



FACULTAD DE POSTGRADOS
MAESTRÍA EN DIRECCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

DESARROLLO DE UN SPOT PUBLICITARIO ANIMADO EN 2D PARA EL
CENTRO DE EXPOSICIONES QUITO

AUTOR

Carolina Andrea Chicango Pazmiño

AÑO

2023

Resumen

El Centro de Exposiciones Quito, entidad que depende orgánicamente de la Cámara de la Pequeña y Mediana Industria de Pichincha (CAPEIPI), se ha mantenido en funcionamiento desde 1984. Durante sus más de 40 años únicamente paró sus operaciones durante la pandemia de COVID-19, como todos los recintos feriales a nivel global. Sin embargo, en la actual época post pandemia la directiva del Centro se encuentra en una fase de renovación y actualización, no solo de sus productos comunicacionales sino también de su visión a futuro. Es así como se estableció la necesidad del desarrollo de un spot publicitario para redes sociales que refleje la nueva imagen de marca que el Centro de Exposiciones Quito quiere proyectar a partir de 2023, sustentado en el concepto de que; a más de ser un espacio de eventos, el Centro ofrece experiencias nuevas para sus expositores y visitantes. Con estos argumentos, el desarrollo del spot emprende la investigación y análisis del cliente y el target, que es los nuevos emprendedores de la ciudad de Quito de la generación xillennial. Teniendo en mente este target se elaboró una propuesta creativa que presenta como protagonista un colibrí, ave fácilmente reconocible por los ciudadanos quiteños, y su viaje desde un punto emblemático del Centro Histórico de la ciudad, pasando iglesias, parques, vías y finalizando su viaje en el Centro de Exposiciones Quito. Así mismo, se debe reconocer que el spot publicitario se desarrolló siguiendo el *pipeline*, flujo de trabajo, de preproducción, producción y postproducción de animación 2D.

Abstract

The *Quito Expositions Center*, entity which depends organically of the Chamber of Small and Medium Industry of Pichincha (CAPEIPI), has stayed in business since 1984. Throughout its more than 40 years of history it only stopped its operations during the COVID-19 pandemic, same as other fairgrounds around the world. Nonetheless, in the current post pandemic era, the directive of the Centers is currently undergoing a renovation and actualization phase, not only of its products but also of their vision as well. Therefore it was established that the need for the development of an advertising spot for social media which reflects the new brand image that the Center wants to project from 2023 onwards; sustained by the concept that, besides being an event space, the Center offers new experiences for its expositors and visitors. With these arguments, the development of the spot encompasses the investigation and analysis of the client and target, which is the new entrepreneurs of the millennial generation in the city of Quito. Keeping this target in mind a creative proposal was developed which shows off the hummingbird protagonist, bird which is easily recognizable by the citizens of Quito, and its journey from an iconic spot of the Historic Downtown of the city, passing through churches, parks, streets and finishing its journey in the Quito Expositions Center. It must also be recognized that the advertising spot was developed following the pipeline of preproduction, production and postproduction of 2D animation.

Tabla de contenido

1. Introducción	1
2. Revisión de la literatura relacionada con el problema	3
2.1 Antecedentes	3
2.2 Historia de la animación	4
3. Identificación del objeto de estudio	7
3.1 Planteamiento del problema	7
3.2 Objetivos	10
3.2.1 Objetivo general	10
3.2.2 Objetivos específicos	10
4. Justificación y aplicación de la metodología	11
4.1 Tipología y clasificación de ferias	13
4.2 Dimensión económica	14
4.2.1 Comercio	15
4.2.2 Promoción de Innovaciones	15
4.2.3 Efecto en la economía local	15
4.3 Dimensión social	17
4.3.1 Interacción social	17
4.3.2 Presencia en la web	18
4.4 Cultura ferial en el Ecuador	18
4.5 Producción de un spot animado en 2D	19
4.5.1 Spot publicitario	20
4.5.2 <i>Pipeline</i>	21
5. Resultados	25
5.1 Propuesta de la idea creativa	27
5.1.1 Producto	27
5.1.2 Problema	27
5.1.3 Target	27
5.1.4 Insight	27
5.1.5 Arquetipo	27
5.1.6 Promesa de valor	28
5.1.7 Elementos obligatorios	28
5.1.8 Tono de voz	28
5.1.9 Slogan	28
5.1.10 Productos comunicacionales	28
5.1.11 Respuesta esperada	28

5.2 Propuesta del Director	29
6. Carpeta de Preproducción	33
6.1 Guion Literario: "PICAFLOR"	33
6.2 Cronograma de producción	34
6.3 Desglose simple	34
6.4 Guion técnico	35
6.5 Lista de Locaciones	36
6.6 Storyboard	37
6.7 Guion de color	39
6.8 Diseño de personaje	40
6.9 Diseño de fondos	41
7. Conclusiones y Recomendaciones	47
7.1 Conclusiones	47
7.2 Recomendaciones	48
Bibliografía	49
Anexos	51

1. Introducción

El siguiente estudio se enfoca en la producción de un spot publicitario para el Centro de Exposiciones Quito (CEQ). La realización de este spot nace a partir de la necesidad que tiene el CEQ de revitalizar su imagen en la mente de los quiteños para retomar su posición como el recinto ferial emblemático de la ciudad.

El CEQ es el primer y más importante recinto ferial del Ecuador, en donde se han desarrollado emblemáticos actos comerciales, culturales y cívicos que hasta el día de hoy prevalecen en la memoria de varias generaciones de ecuatorianos, con más de cuarenta años de servicio. Es parte de la Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha (CAPEIPI) que es una organización de empresarios y emprendedores que tiene como fin representar, defender, fortalecer y promover la unidad de los empresarios posicionándose como una organización líder de alta representación y apoyo de sus afiliados.

En el aspecto de ubicación geográfica el CEQ se distingue de otros recintos feriales del país ya que se encuentra estratégicamente ubicado en el sector comercial y financiero de la capital ecuatoriana, por lo cual es fácilmente accesible a sus visitantes.

La visión del Centro de Exposiciones Quito, es decir, sus aspiraciones a futuro, es ser reconocidos como una organización que impulse el desarrollo comercial de la pequeña y mediana empresa, a nivel nacional e internacional (CEQ, 2023).

En cuanto a su misión es ser un centro de exposiciones estratégicamente ubicado en el sector comercial y financiero de Quito el cual cuenta con amplia experiencia en la realización de ferias y eventos, promoviendo negocios sostenibles. Esto lo hace con un equipo de trabajo competente, infraestructura funcional y asesoría profesional (CEQ, 2023).

El Centro de Exposiciones Quito cuenta con varias áreas interiores y exteriores las cuales tienen diferentes características que las hacen adecuadas para cualquier tipo de evento o feria. También tiene una gran diversidad en cuanto a la escala de eventos en sí, desde seminarios, inauguraciones, conciertos, conferencias a ferias emblemáticas anuales que duran varios días.

En el Centro de Exposiciones Quito se celebran frecuentemente ferias especializadas organizadas por los miembros de los sectores que forman parte de la CAPEIPI, los cuales son: químico, eventos y servicios, construcción, gráfico, textil, alimenticio, maderero y metalmecánico electro electrónico. No obstante, no solo se pone al servicio de miembros existentes de CAPEIPI, sino también abre sus puertas a quien quiera organizar eventos de cualquier índole en sus instalaciones.

2. Revisión de la literatura relacionada con el problema

2.1 Antecedentes

La Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha – CAPEIPI, se creó en 1979 según el Decreto Ejecutivo No 921 con el objetivo de agrupar a los pequeños industriales y ayudarlos en sus labores comerciales y financieras. El Centro de Exposiciones Quito inició sus operaciones en 1984 y se ubica en un espacio de 24000m² en el parque La Carolina, territorio que CAPEIPI mantiene en comodato con el Municipio de Quito. La relación de CAPEIPI y CEQ es muy cercana ya que, aunque el Centro de Exposiciones Quito cuenta con sus propias fuentes de ingresos y gastos, se sigue considerando una entidad dependiente de CAPEIPI.

De acuerdo a Tobar (2011, p.24) los eventos organizados en el CEQ se pueden categorizar del siguiente modo: eventos realizados bajo la iniciativa y administración del Centro, ferias asociadas con un sector de CAPEIPI, ferias en las que el CEQ es arrendado a terceros y ferias en las que entrega sus instalaciones de manera gratuita, como las organizadas por el Municipio de Quito. A continuación, se detalla las características de los espacios disponibles en el Centro de Exposiciones:

Nombre	Área (m²)	# de stands	Int/ext
Pabellón Simón Bolívar (Mezanine)	1386	357	Interior
Pabellón Simón Bolívar (Planta Baja)	2904	123	Interior
Pabellón Ciudad de Quito	1100	137	Interior
Auditorio los Caras	450	N/A	Interior
Islas	796	N/A	Exterior

Fuente: Centro de Exposiciones Quito-2023

El Centro de Exposiciones Quito inicia su presencia digital en Agosto de 2011 con la red social Facebook, la cual cuenta con 12.000 seguidores y es actualmente su red social con más alcance, actividad e interacción. En cuanto a Instagram, inicia su perfil en Septiembre 2021 y cuenta con 1.976 seguidores. En el caso de YouTube es especial ya que comparte su canal con CAPEIPI, con 1.190 seguidores, y publica sus videos en una playlist. Aparte de redes sociales, el CEQ también cuenta con una página web (www.expoceq.com) desde 2014.

Los contenidos publicados en las redes sociales son diversos y tienen el objetivo de promocionar futuros eventos que tomaran lugar en sus instalaciones, así como videos que muestran eventos pasados. Facebook es su red más activa, en la cual el CEQ publica sus propios anuncios y también comparte los posts publicados por los organizadores de cada feria.

2.2 Historia de la animación

A continuación, se revisa la historia de la animación con el propósito de observar las alternativas de medios audiovisuales con el que se desarrollaría el proyecto.

La historia de la animación es un viaje a través del tiempo, mediante el cual se pueden observar los avances tecnológicos a lo largo de los siglos desde un punto de vista único. Para empezar, desde el punto de vista etimológico “la palabra *animación* se deriva del latín *anima* que significa alma o espíritu, así del verbo *animar* que literalmente se convierte en acción de dar viveza” (Campillo, 1990, p.15). Así se puede observar que desde su concepto más básico la animación es un medio visual que otorga vida.

Si bien es cierto que el tema de animación implica el uso de tecnología moderna, es preciso recordar que este medio abarca muchas más disciplinas de arte clásicas como son el estudio de la anatomía y el color. En el siglo XIX, antes del inicio del

“cine”, aparecen los primeros objetos tecnológicos que ahora son considerados como los orígenes de la animación, estos son los: zootropos y estroboscopios. Estos mecanismos creaban la ilusión de imágenes con movimientos mediante una ilusión óptica con la ayuda de discos giratorios. La ilusión es posible dado que el ojo humano tiene la característica peculiar de retener fragmentos de una imagen que son interpretados por el cerebro como parte de otra imagen. Fue en 1878 que Eadweard Muybridge revolucionó al mundo creando lo que ahora conocemos como “cine” con su famosa serie de fotografías secuenciales que simulaba el movimiento de un caballo galopando.

Tras estos avances tecnológicos no tardó mucho en producirse el primer corto animado *Fantasmagorie* (1908) de Emile Cohl que se hizo con una sucesión de más de 700 dibujos de tinta negra sobre papel blanco impresos en negativo para tener, de ese modo, la apariencia de dibujos de tiza (Toca, 2008). Tan solo dos décadas después *Steamboat Willie* (1928) y su protagonista Mickey Mouse fueron creados por Walt Disney y marcaría una nueva era, o más bien el inicio, de la animación como medio de entretenimiento.

Desde 1940 a 1960 se conoce como la Época Dorada de la Animación durante la cual se desarrollaron las películas animadas más icónicas de la historia, como “Blancanieves y los Siete Enanitos” (1937), que fue el primer largometraje animado. En esta época también surge la televisión como método de difusión con los cartoons “Los Picapiedras” y los “Looney Tunes”.

El siguiente gran avance en la industria sería la animación CGI, *computer-generated images* o imágenes generadas a computador, usada por primera vez en el largometraje *Toy Story* (1995) del estudio Pixar. Gracias a la gran acogida por parte del público y de críticos, hoy en día la animación 3D domina el mercado. En efecto, el desarrollo de la animación 3D prácticamente marcó el fin de la animación 2D, hasta Disney cerró su estudio de animación 2D en 2004 (Botías, 2022).

En el contexto contemporáneo la animación 3D es el medio más común, sino exclusivo, de largometrajes animados; la animación tradicional 2D se mantiene viva en el espacio independiente y en la televisión ya que en ciertos casos resulta más accesible en cuanto a requerimientos mínimos tecnológicos. Este es el caso de Studio Heartbreak, un estudio de animación independiente, que mediante una campaña kickstarter logró financiar la producción de su primer cortometraje animado *The Lovers* con \$400,000 recaudados en 45 días (Studio Heartbreak, 2023).

En definitiva, la animación es un medio usualmente asociado con la infancia debido a la cantidad de cartoons y anime que son transmitidos por la TV para audiencias jóvenes, por ejemplo: *Dragon Ball* y *Las Chicas Superpoderosas*. No obstante, en la actualidad se busca alejarse de esta noción de la animación como genero exclusivo para niños y expandir su mercado objetivo a adultos. Es notable la influencia que Netflix ha tenido en este campo con sus producciones originales de *Castelvania* y *Blue Eye Samurai*, entre otras. En esto coincide Guillermo del Toro con su famosa frase: “*Animation is cinema. Animation is not a genere. And animation is ready to take the next step. We are all ready for it.*”

3. Identificación del objeto de estudio

Por naturaleza el mercado está en un estado permanente de cambio, por tanto, las empresas se ven en la necesidad de responder a este cambio continuamente para mantenerse en la conciencia del público en el contexto actual.

Al ser el Centro de Exposiciones Quito un nombre reconocido por la sociedad Quiteña, haberse mantenido mas de 40 años en funcionamiento y haber sufrido las consecuencias de la paralización de actividades presenciales debido a la pandemia de COVID-19, actualmente se encuentra en una época de reactivación y renovación de su imagen.

Es por ello que al existir un desconocimiento en la población sobre el estado actual del CEQ se establece el desarrollo de este spot con el objetivo de mostrar una imagen revitalizada para atraer tanto al público que desea asistir a ferias y eventos, como a emprendedores y nuevos expositores.

Será un beneficio directo para el CEQ ya que se dará a conocer el estado actual de sus instalaciones y el tipo de servicios que ofrece con una imagen renovada y revitalizada. El producto audiovisual tendrá una difusión multiplataforma para llegar al target, centrándose en Facebook ya que es la red social de la empresa que tiene más alcance.

3.1 Planteamiento del problema

La feria en sí es un concepto centenario con un papel importante en el desarrollo del comercio entre comunidades y naciones a través de la historia de la humanidad. De acuerdo a Sarmiento García (1995) "El origen de las ferias se pierde en los tiempos históricos, ya que siempre ha existido la necesidad de intercambio comercial y de bienes; si se organiza adecuadamente el contacto de la "oferta" y la "demanda" tendremos un "mercado" o una "feria ". (p.191)

El Centro de Exposiciones Quito, en sus más de 40 años de funcionamiento, ha adquirido una reputación prestigiosa gracias a los memorables eventos y ferias que han tenido lugar en sus instalaciones. En este periodo de tiempo la evolución acelerada de la tecnología ha sido la razón de que las empresas, independientemente de los sectores de industria a los que pertenecen, se han visto en necesidad de seguir y anticipar innovaciones tecnológicas si quieren mantenerse a la altura de su competencia.

De este modo es evidente que ser capaz de adaptarse a un entorno digital es imprescindible para mantener un negocio sostenible, como lo es el objetivo del Centro de Exposiciones. Sin embargo, por más preparada y dispuesta al cambio que esté una organización, suceden eventos sin precedente que completamente cambian su forma de operación, como lo fue la pandemia del COVID-19 que afectó a personas individuales e instituciones de toda escala a nivel global de manera dramática.

Durante el periodo de pandemia todo evento presencial sufrió una paralización total, incluyendo las ferias y eventos. A partir de este cambio imprevisto se dio un boom de la digitalización y el e-commerce ya que todo negocio se vio obligado a priorizar su presencia virtual en sitios web, desarrollo de aplicaciones móviles y redes sociales. Así, de una forma indirecta, la pandemia fue el catalizador de un sin número de innovaciones para adaptar el mundo a una vida virtual. Así mismo los efectos de la pandemia se observan no solo en el Centro de Exposiciones Quito, sino también en sus clientes, quienes se vieron en necesidad de dedicar sus recursos al e-commerce y presencia online.

Actualmente, en la época post pandemia se genera la necesidad opuesta, es decir que tras el periodo de aislamiento que fue la cuarentena las personas ahora anhelan una conexión más personal cara a cara entre sí. Es en esta área precisamente en

la que el Centro de Exposiciones Quito sobresale y se diferencia en el mercado ya que es el espacio ideal para conectar a los productores directamente con los consumidores, potenciales inversores y otros contactos en la industria.

Durante este periodo de tiempo los recintos feriales a nivel global se vieron en obligación de cerrar sus puertas, posponer sus eventos o adoptar a un módulo virtual para cumplir con las guías de bioseguridad establecidas por los gobiernos. Este fue el caso del CEQ, que suspendió totalmente sus eventos por dos años, durante los cuales el mantenimiento de sus instalaciones y gastos de recursos humanos se convirtieron en gastos continuos sin ingresos de acuerdo a Luis Fernando Chicango, Director del CEQ. Sobre el tema de la reactivación postpandemia “su naturaleza de comodato limita la inversión en obras de construcción importantes, porque al final del periodo, esos bienes pasarán a la propiedad del Municipio de Quito” (Chicango, 2023).

La nueva directiva del Centro se enfrenta a la paralización en actividades y la disminución de conciencia de marca en los habitantes de la ciudad de Quito que se dio a raíz de la pandemia. Actualmente están en un proceso de renovación de su presencia en el mercado, incluyendo su presentaciónn online que comprende; la ppágina web y el contenido multimedia que publica en redes sociales.

Por consiguiente, se observa la necesidad de crear un producto audiovisual que transmita una imagen renovada de acuerdo a la nueva visión del Centro de Exposiciones Quito, que consiga atraer tanto al público que desea asistir a ferias y eventos como a emprendedores y potenciales nuevos expositores.

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo general

Realizar un producto audiovisual animado 2D de 30s a 60s que muestre una imagen revitalizada del Centro de Exposiciones Quito para atraer tanto al público que desea asistir a ferias y eventos como a emprendedores y nuevos expositores.

3.2.2 Objetivos específicos

- Investigar al cliente, el Centro de Exposiciones Quito, estudiando su historia y evolución para entender sus necesidades.
- Investigar y aplicar el pipeline (flujo de trabajo) de animación 2D ya que en este medio se desarrollará al spot.
- Desarrollar una propuesta creativa entorno a las necesidades del Centro de Exposiciones Quito.

4. Justificación y aplicación de la metodología

El estudio de las ferias ha buscado comprenderse desde varios puntos de vista ya que tienen un impacto significativo en distintos ambientes. No obstante, para comprender estos aspectos, es imprescindible definir algunos conceptos clave sobre el tema de estudio, entre los cuales se encuentran: las ferias, recintos feriales, así como su tipología y clasificación. Este marco teórico busca analizar las ferias desde un punto de vista económico y social para entender de manera comprensiva el impacto y trascendencia que tienen en la sociedad con el objetivo final de entender tanto al target del spot publicitario como al CEQ como empresa.

La *Union des Foires Internationales* (UFI), también conocida como la Asociación Global de la Industria de Exhibiciones, citado por Oromendía, Martínez y Crespo (2013) afirma que desde el punto de vista etimológico:

La palabra feria procede del latín (*feria, feriae*; pero se utilizaba principalmente en plural: *feriae, feriarum*). Los romanos la utilizaban para designar los “días festivos” o “días de vacaciones” refiriéndose al cese en esos días de toda actividad civil, para dedicarla al culto religioso y a los festejos que lo acompañaban. (p.455)

En cuanto al origen y evolución de las ferias Baamonde, Galindo y Marinho (2012) coinciden que “el término feria tenía, en su origen, una acepción de festival religioso celebrado en las proximidades de un convento o iglesia, que eran “fiestas” unidas a prácticas mercantiles en donde, las transacciones comerciales prevalecían sobre los aspectos religiosos” (p.92). De esta manera se observa que la razón de ser de las ferias cambió a través del tiempo; paso de la motivación religiosa a tener finalidades económicas. Sin embargo, mantuvo constante el objetivo principal de

reunir a proveedores y consumidores para establecer y reforzar lazos en la comunidad.

Si bien las ferias tienen un rol importante en el desarrollo del comercio a lo largo de la historia, en el siglo XIX la necesidad de las naciones de promover sus avances tecnológicos dio paso a Las Exposiciones Universales con el objetivo de promocionar a nivel nacional e internacional los avances de la industria del país organizador. De hecho, pueden considerarse a estas exposiciones el precedente más directo de la actual concepción de las ferias, certámenes y salones profesionales (Baamonde *et al*, 2012, p.92).

De este modo las ferias dejaron de ser únicamente lugares de intercambio comercial y evolucionaron a su concepción contemporánea como medios de promoción, investigación de mercado y análisis de la competencia a nivel nacional e internacional, aunque con el desarrollo de los medios de comunicación y difusión masiva como, la televisión y el internet, esa función particular fue perdiendo relevancia.

Para una definición comprensiva moderna Navarro (2001) propone lo siguiente en cuanto a las ferias:

Una feria es un evento comercial, generalmente anual, en el que durante unos cuantos días oferta y demanda concurren en un mismo lugar y tiempo y, además, los participantes (expositores y visitantes) pueden intercambiar opiniones, informarse y negociar. Es una de las fórmulas tradicionales de introducción o asentamiento en mercados nacionales o internacionales. (p.26)

4.1 Tipología y clasificación de ferias

Se puede distinguir diversos tipos de ferias de acuerdo a su clasificación mediante varios criterios (Sarmiento, 1995; Navarro, 2001):

- **Grado de especialización:** feria multisectorial es la cual tiene un bajo grado de especialización y se caracteriza por la exposición de una amplia gama de productos sin aparente conexión entre ellos. Por el contrario, as ferias especializadas presentan los productos o servicios expuestos correspondientes al mismo sector, excluyendo a todo lo demás.
- **Tipo de visitantes:** De acuerdo a esta clasificación se observan dos tipos de ferias: visitantes profesionales y visitantes no profesionales. Una feria abierta solo a profesionales se caracteriza por un número menor de visitas; pero de este modo garantiza que los visitantes son mucho más cualificados dentro del sector predeterminado y sus objetivos son de establecer conexiones profesionales.

Por otro lado, las ferias abiertas al público no tienen limitación en cuanto al tipo de asistente lo cual tiende a resultar en atención masiva. Este tipo de asistente puede estar interesado en los expositores y sus productos o también puede ser el caso que su objetivo es la asistencia en si, es decir tiene el objetivo de entretenimiento y diversión.

- **Ámbito Geográfico:** Empezando por las ferias locales, también conocidas como ferias regionales, son las que se limitan a la región geográfica en la que se celebra la feria. Generalmente los visitantes vienen de ese mismo territorio y la promoción de la feria se limita a esta zona.

Por otra mano, las ferias nacionales atraen a visitantes y expositores de todo el país lo cual conlleva una promoción con una campaña de comunicación de mayor alcance y difusión. Y, por último, las ferias Internacionales, definidas como aquellas que cuentan con un mínimo del 20% de visitantes extranjeros, según Navarro García (2001, p.43).

- **Cadencia de celebración:** Las ferias periódicas pueden ser anuales y usualmente en fechas similares. Las ferias ocasionales, mejor conocidas como exposiciones, no se rigen a un calendario específico y más bien toman lugar de acuerdo a la demanda y ambiente social actual.
- **Venta o no de bienes:** Las ferias en las cuales los visitantes pueden comprar y recibir los bienes o servicios que los expositores presentan en ese mismo momento se conocen como ferias-mercado. Por el contrario, las ferias en las que no se permite la compra y entrega de bienes durante la feria se conocen como ferias de muestra, o también exposiciones.
- **Ferias online:** Son una tendencia actual que cuentan con la gran ventaja sobre sus contrapartes tradicionales de eliminar los inconvenientes de duración limitada en el tiempo y espacio geográfico. Es decir, "las ferias virtuales están abiertas durante todo el año y permiten a los visitantes conocer a los expositores antes de la feria física tradicional" (Baamonde *et al*, 2012, p.97).

4.2 Dimensión económica

Las ferias tienen un rol significativo en el ámbito económico, contribuyendo al comercio, desarrollo de negocios e innovación de industrias, además de tener un impacto notable en la economía local. Al observar a las ferias desde un punto de

vista económico podemos destacar su influencia en el crecimiento y desarrollo de la economía del sector.

4.2.1 Comercio

El objetivo primario de las ferias es justamente la venta de bienes y servicios, el cual se mantiene constante a través del tiempo. De acuerdo con Navarro (2001, p.35) el objetivo final de un expositor será "la venta directa o a través de distribución o representación de sus productos o servicios. " No obstante, hay que recordar que "las ferias son, sobre todo, poderosos medios generadores de actividad industrial y mercantil que facilitan la difusión y venta de productos." (Jiménez y Pemartín, 2008, p.52).

Es por esta razón que el objetivo general de los expositores, sea de corto o largo plazo, siempre será generar ventas, lo cual refleja el movimiento económico y productivo de la sociedad.

4.2.2 Promoción de Innovaciones

Es un hecho que las ferias son constantemente asociadas con el término de "innovación" ya que proporcionan una plataforma ideal para que las empresas muestren sus últimos avances de tecnología, y de este mismo modo reflejan las tendencias de sus respectivos sectores. Las ferias con este objetivo empiezan en el siglo XIX con las famosas Exposiciones Universales, Baamonde *et al* (2012) señala que "la feria celebrada en el Cristal Palace de Londres, en 1851 que duró siete meses, con 14.000 expositores y con más de 6 millones de visitantes, como el inicio de la actividad ferial moderna (p.92).

4.2.3 Efecto en la economía local

A medida que las ferias evolucionaron a través de la historia, es evidente que los recintos feriales más grandes se han ubicado estratégicamente en las principales

ciudades de sus respectivas naciones. Moreno (1972) afirma que “así es como se creó una estructura artificial que, además, viene a traer no solo beneficios de carácter económico, sino turístico, al país organizador” (p.42).

La contribución de las ferias a la economía local es significativa y se ve reflejada en varios sectores. En efecto, “las ferias contribuyen a aumentar el volumen de negocio de las empresas participantes y ayudan al desarrollo urbano y regional a través de las inversiones en infraestructuras y recintos feriales.” (Cuadrado y Rubalcaba, 1997, p.3). Por otra mano, Sarmiento (1995) observa el efecto de las ferias en otros sectores:

“Una buena organización tiende a localizar las grandes ferias cerca de centros urbanos dotados de infraestructuras de acceso, buena estructura de alojamiento (hoteles) y restauración, servicios comerciales, bancarios, empresas auxiliares para servicios feriales, etc. En definitiva, cerca de centros urbanos con elevado nivel de funciones terciarias y buenas infraestructura de acceso.” (p.195)

En definitiva, los recintos feriales se ubican intencionalmente en áreas de fuerte demanda o fuerte oferta; resultando en un ambiente ideal para conducir negocios. Visitantes de muchos lugares son atraídos por las ferias, resultando en mayor necesidad de servicios de hotelería, restaurante e incluso otras actividades de turismo/entretenimiento. Debido a su naturaleza de tiempo limitado, las ferias también producen oportunidades de trabajo temporales que apoyan a negocios y comunidades locales; como la planificación de eventos, seguridad, montaje de stands, decoración y transporte de mercancía.

El SRI define a los PYMES como conjunto de pequeñas y medianas empresas que, de acuerdo con el volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel producción o activos presentan características propias de este tipo de

entidades económicas. Los PYMES representan 90% de las unidades productivas, generan el 60% de empleo y participan en aproximadamente en el 50% de la producción. (Avalos, 2020, p.1). En el caso específico del Centro de Exposiciones Quito y la Cámara de la Pequeña y Mediana Industria de Pichincha, ambas son organizaciones líderes en la representación de las PYMES de la provincia, proporcionándoles representación asesoría y capacitación. De este modo el CEQ y CAPEIPI aportan a la economía del país.

4.3 Dimensión social

Las ferias son eventos sociales complejos que se destacan por el beneficio que otorgan a sus expositores y visitantes para desarrollar comunidades y contribuir al intercambio cultural. Desde un punto de vista social el principal objetivo de las ferias es facilitar interacciones cara a cara para todos sus asistentes. No obstante, no se puede olvidar el rol protagónico que tienen las redes sociales y de la web en general hoy en día ya que, con la ayuda de los avances tecnológicos, las ferias incluso pueden llegar a trascender el espacio físico gracias al alcance y difusión que tienen las redes sociales y sitios web.

4.3.1 Interacción social

Las ferias son reales centros de interactividad social, uniendo a varios individuales de diversos orígenes y proporcionando el ambiente apropiado para realizar nuevos lazos en la comunidad y reforzar los existentes. Por estas características “las ferias son percibidas por los expositores como el medio más eficaz para captar clientes” (Navarro, 2001, p.36). Es decir que sobresalen sobre otros métodos de marketing, como mailing directo y prensa comercial, para atraer la atención de prospectivos clientes.

Desde el punto de vista de los expositores “la participación en la feria es, por otra parte, una ocasión única de mantener el contacto directo con los clientes y con los

medios de comunicación dada la concentración y calidad de visitantes.” (Navarro, 2001, p.36).

4.3.2 Presencia en la web

Hoy por hoy una empresa necesita de un sitio web como requerimiento mínimo para estar al mismo nivel de sus competidores ya que “un sitio web significa un mayor acercamiento a los clientes y una comunicación directa con los públicos que puedan precisar de servicios feriales.” (Baamonde *et al*, 2012, p.101). En efecto, no se puede subestimar el beneficio que otorga una presencia en redes sociales, no solo como destino único de navegación, sino como un método de enlace que facilite la conexión entre asistentes presentes o futuros a información pertinente con ese sector o evento.

La cultura ferial varia no solo de ciudad en ciudad, sino entre continentes. En específico, en cuanto al manejo de redes sociales por parte de recintos feriales, de acuerdo a Baamonde *et al* (2012, p.102) “50% de los organizadores feriales latinoamericanos forman parte de alguna comunidad online.”

4.4 Cultura ferial en el Ecuador

En el Ecuador, las primeras ferias fueron organizadas en el periodo incásico, de acuerdo a Tobar (2011, p.6) “se realizaron ferias entre los diferentes pueblos siendo las más importantes y que permanecen actualmente la de Otavalo y Quijos, el objetivo era destacar la importancia del cacique y establecer relaciones con los representantes del Inca Jefe Supremo”.

Durante el tiempo colonial las ferias en el Ecuador fueron organizadas por comerciantes españoles con la participación de indígenas con productos textiles y agrícolas alrededor de las iglesias. De este modo se puede observar que la cultura ferial del Ecuador inició con las mismas acepciones religiosas como en otras partes

del mundo. El siguiente cambio en la cultura ferial del país sería en el período de la República y su característica principal es que “el expositor u ofertante es un comerciante mayorista” (Tobar, 2011. p.6).

La cultura ferial moderna en el Ecuador se puede considerar joven y en desarrollo. En el libro *Ferias y Exposiciones Internacionales*, publicado por la Cámara de Comercio de Bogotá en 1972, se listan las fechas y ciudades de más de 100 ferias y exposiciones importantes a nivel mundial. Cabe indicar que en esta lista no aparece ni Quito ni Ecuador, mientras que los vecinos cercanos de Bogotá y Lima si tienen su lugar. En efecto el Centro de Exposiciones Quito solo iniciaría sus operaciones en 1984, una década después, y en Guayaquil el Centro de Convenciones Guayaquil (EXPOPLAZA) abriría sus puertas en 1992. De este modo se observa que la cultura ferial moderna en el Ecuador tomó tiempo en consolidarse y se puede considerar una industria joven y en crecimiento.

En Quito surgieron otros recintos feriales, como el Centro de Exposiciones y Convenciones Mitad del Mundo (CEMEXPO), que suspendió sus operaciones a pesar de haber sido sede del concurso Miss Universo en 2004. Uno de los recintos más recientes en abrir sus puertas es el Centro de Convenciones Metropolitano de Quito (CCMQ) ubicado en el actual parque Bicentenario, que aprovecha la infraestructura del antiguo aeropuerto Mariscal Sucre. En Guayaquil, el EXPOPLAZA es el recinto ferial que reúne a más expositores internacionales en el país, y asumió la presidencia de las Asociación Internacional de Ferias de América (AFIDA) del 2014 a 2019 (EXPOPLAZA, 2023).

4.5 Producción de un spot animado en 2D

El desarrollo de una animación 2D implica diferentes procesos, necesidades y limitaciones en comparación a su contraparte *live action*. Puesto que se ha decidido realizar este proyecto en animación 2D, es decir dibujos cuadro a cuadro, es

necesario examinar las fases de producción de animación 2D contemporáneas. De este modo se definirá la manera más efectiva de desarrollar el producto audiovisual propuesto.

4.5.1 Spot publicitario

Para determinar el formato audiovisual apropiado para el presente proyecto Capstone, se realizó una entrevista con Luis Fernando Chicango, el Director del Centro de Exposiciones Quito, para evaluar el estado actual de sus productos multimedia y cuál es la nueva visión a futuro del CEQ. La entrevista como método de investigación se define como el uso de la comunicación verbal para recoger informaciones en relación con una determinada finalidad (Grawitz, 1984).

En esta entrevista se establecieron los siguientes temas:

- Como parte de su nueva visión a futuro, el CEQ se va a enfocar en ofrecer experiencias a sus visitantes y no solo presentarse como un espacio de eventos. (Chicango, 2023)
- También se quiere reforzar los lazos que el CEQ tiene con la ciudad de Quito en sí, siendo un referente de su cultura empresarial donde muchos quiteños han participado en sus eventos. (Chicango, 2023)
- Los actuales productos comunicativos del CEQ no están de acuerdo a la visión a futuro de su nueva directiva, en especial el video en la página principal del sitio web se considera desactualizado, frío y distante en comparación a la imagen de marca que quiere presentar desde 2023 en adelante. (Chicango, 2023)
- De este modo se establece la necesidad de actualizar los productos comunicativos del CEQ, incluyendo su logo y remodelar su página web. (Chicango, 2023)
- Como parte de la renovación del sitio web se quiere añadir un calendario de eventos, que no existía antes, para que los visitantes interesados tengan

esta información a su disponibilidad y tal vez en el futuro también se puedan adquirir tickets por este medio. (Chicango, 2023)

De acuerdo a Ruiz (2007, p.101) un spot de publicidad se puede definir como “anuncios audiovisuales de corta duración y buscan posicionar su producto dentro del mercado” y en adición tienen el objetivo principal de promocionar un producto o servicio. De este modo se puede notar dos características esenciales de un spot: duración corta y objetivo de publicidad. Otra característica de los spots es que “generan narraciones autónomas en las cuales el producto no es sino fuente de inspiración artística” Ruiz (2007, p.103). En otras palabras, el producto a promocionar es el eje alrededor del cual gira la narrativa del spot.

Así se establece la necesidad de un spot publicitario que muestre la imagen renovada del CEQ, tomando como eje la visión a futuro de ofrecer experiencias, que refuerce sus lazos con la ciudad de Quito y sus habitantes, invitando a posibles expositores y visitantes a llegar a este sitio emblemático de la ciudad y descubrir algo nuevo.

4.5.2 Pipeline

El *pipeline*, flujo de trabajo, detalla los pasos de forma secuencial que se deben tomar en un proyecto desde el momento en que se genera una idea hasta la entrega final del producto. En cuanto a la animación 2D, el pipeline es un recurso imprescindible para asegurarse que una producción sea efectiva y eficiente ya que este determina que etapas dependen de otras y que etapas se pueden desarrollar simultáneamente. Sin embargo, es cierto que cada producción es diferente, entonces no se puede aplicar el mismo flujo de trabajo a cualquier proyecto, por lo contrario, hay que tener en cuenta varios aspectos para la necesidad específica de cada producción: estudios, equipos, medios, presupuesto, cronogramas y preferencias varían de gran modo y afectan el proceso de producción. Aun así, la mayoría de proyectos se van a beneficiar de un plan cuidadoso, específico y

documentado, por lo que es recomendable definir un *pipeline* al iniciar cualquier producción.

A continuación, se describen las etapas del pipeline para animación 2D de acuerdo a Studio Heartbreak, un estudio especializado en la animación 2D (Anexo 1):

Preproducción

- **Conceptualización:** Definir el concepto de la historia y desarrollar un guion literario y/o técnico.
- **Alcance:** Determinar un plan, proceso y cronograma balanceando la visión del productor y sus capacidades, evaluando los recursos, tiempo y equipo necesarios para la duración del contenido.
- **Storyboarding:** Establecer mediante plantillas de storyboard la narrativa, tomas, diálogo, acción, locaciones, sonidos y potencialmente el cronometraje preciso de las tomas.
- **Desarrollo visual:** Preparar guías de estilo, guion de color, exploración y diseño de personaje, referencias de ambiente y otros elementos para informar y guiar la producción.
- **Especialidades y medios externos:** Cualquier especialidad requerida como referencia live-action, modelado 3D u otros procesos más específicos se empiezan temprano en la producción.
- **Diálogo temporal:** Para ayudar a definir el cronometraje de tomas y las siguientes etapas de animación, se puede grabar diálogo temporal.
- **Grabación de música demo:** Desde este momento el compositor puede empezar a producir música demo para incluir en el animatic y de este modo permitir que la música influya en el cronometraje de tomas y dar tiempo para la producción final de la música.
- **Animatic:** Usando storyboards se puede crear el animatic. El cronometraje de las tomas se confirma en esta etapa. Aquí también se

puede iniciar la edición final en un archivo que se actualiza a medida que se completan más etapas de producción.

- **Diseño de color:** Se definen los colores de los personajes y tomas considerando el estilo, ambiente y la factibilidad de animación. Esto puede incluir el ajuste de diseños y confirmación de decisiones que impactarán la animación como la iluminación general.

Producción

- **Grabación de diálogo (pre-animación):** Dependiendo del *pipeline*, es posible que el diálogo final sea grabado antes de la producción de animación para permitir sincronización de labios junto a su desarrollo.
- **Layout (Plan):** Se crean *layouts* para cada toma, diseñados para determinar la posición final de los personajes, fondos y otros elementos en relación al cuadro.
- **Diseño de fondos:** Usando *layouts* y la información de cada toma, se diseñan fondos. Tomando en cuenta los aspectos técnicos como dimensiones de cada archivo y movimiento de cámara.
- **Pintura de fondos:** Usando los diseños de fondo, se desarrollan los elementos mediante pintura digital/tradicional o en 3D de acuerdo a la necesidad de cada toma.
- **Primeros keys:** La palabra *keys* hace referencia a los *keyframes*, es decir los fotogramas clave que se desarrollan de acuerdo a las posiciones más importantes de los personajes definidas en el animatic.
- **Segundos keys (iteraciones):** En esta etapa se realizan iteraciones de la animación con el objetivo de mejorar y clarificar los movimientos.
- **Inbetweens o cleanup:** *Inbetweens* hace referencia a *between*, literalmente “en la mitad”, y es el paso en el que se determinan las poses entre cada *keyframe* de la etapa anterior. *Cleanup*, limpiar, se refiere a que en esta etapa se limpian las líneas y se las prepara para ser pintadas en el siguiente paso

- **Pintura de animación:** Se pintan los colores bases y opcionalmente se pintan las líneas del paso anterior. Tras esta etapa solo se pueden hacer ajustes de color en la fase de postproducción de composición.
- **Animación FX secundaria:** En esta fase se desarrolla cualquier animación no incluida en las etapas principales de animación como: partículas, agua, humo u otras especialidades.
- **Grabación de diálogo (post animación):** Dependiendo del *pipeline*, se puede grabar diálogos después de la producción de animación con los actores de voz emparejando su voz con las tomas existentes, movimientos y acciones.
-

Postproducción

- **Composición:** Esta etapa integra los fondos, animaciones y FX. Adicionalmente los movimientos de cámara simulados, enfoque, iluminación entre otros elementos, son usados para combinar todo y conseguir el aspecto final del producto.
- **Picture lock (fijado de imagen):** Las tomas del paso anterior de composición son exportadas e incorporadas al archivo de edición final y el cronometraje de tomas es fijado antes de proseguir a otros pasos de postproducción.
- **Música:** Se finaliza la composición de la música y se une a la edición antes de la etapa de mixing.
- **Edición de diálogo:** Las tomas de diálogo son editadas, limpiadas, ajustadas e incorporadas a la edición.
- **Diseño de sonido:** Esta etapa puede incluir sonidos que necesitan diseño, foleys, entre otros efectos especiales.
- **Mixing:** Todo el audio es finalizado y se ajustan para el balance, claridad y relación a la toma. Esto se exporta y se regresa a la edición.
- **Deliver (entrega):** Finalmente se exporta el *picture lock* junto al mix final de audio según los formatos de distribución de la animación.

5. Resultados

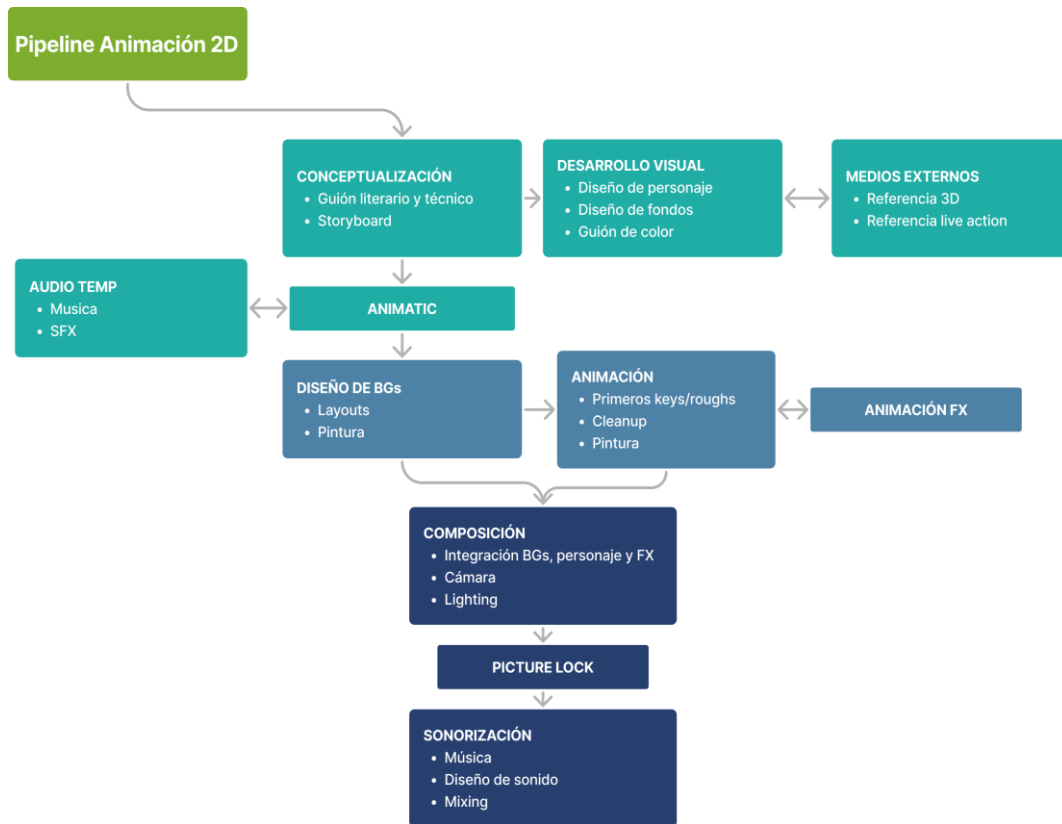
Luego de la revisar la bibliografía se determinó los siguientes resultados:

- Tanto el CEQ, como el CCMQ y el EXPOPLAZA son recintos feriales con ubicaciones privilegiadas en el centro de sus ciudades, a diferencia de CEMEXPO, el cual no tenía facilidades de acceso. Es decir, la ubicación central es un factor de éxito para el funcionamiento de un recinto ferial.
- El resultado de la identificación del target se observa a continuación:

BUYER PERSONA



- El pipeline de animación 2D es muy complejo y se puede ajustar a las necesidades de cada producción. Por lo cual resulta imprescindible evaluar las necesidades y recursos de cada producción antes de fijar un *pipeline*, ya que de hacerlo de forma ineficiente puede resultar en trabajo redundante y retrasos en el cronograma de producción innecesarios. El pipeline creado para la producción de este proyecto es el siguiente:



Concepto y estrategia creativa

El concepto creativo es mostrar un colibrí, ave fácilmente reconocible por los ciudadanos quiteños, y cómo emprende su viaje desde el Centro Histórico de Quito, pasando por el parque La Carolina y finalmente llegando al Centro de Exposiciones Quito. Se busca que el espectador se vea reflejado en las locaciones y props usadas, que piense “yo reconozco ese lugar, eh estado ahí antes”, ¿“este lugar está cerca de mi” o hasta llegarse a preguntar a si mismo “Hace cuanto no eh visitado ese lugar?”. Al sentirse reflejado en los lugares presentados, se reforzará en la mente del público el lazo entre el Centro de Exposiciones con la ciudad de Quito. De este modo se quiere que el espectador sienta la experiencia del viaje, así como el CEQ brinda experiencias nuevas en cada evento. Este spot pretende invitar al espectador, tanto potenciales expositores como potenciales visitantes, a seguir el mismo camino de nuestro protagonista colibrí y visitar al Centro.

5.1 Propuesta de la idea creativa

5.1.1 Producto

Producto Audiovisual para las redes sociales del Centro de Exposiciones Quito.

5.1.2 Problema

El actual material audiovisual promocional no representa la visión de la nueva directiva de Centro de Exposiciones Quito.

5.1.3 Target

La población a la cual va dirigida este proyecto son especialmente jóvenes empresarios y nuevos emprendedores de la ciudad de Quito de la generación xillennial.

5.1.4 Insight

Después de la pandemia me preocupa que mi negocio se quede estancado por lo que me gustaría invertir en marketing, pero no sé cuál sería la forma más eficiente de hacerlo.

5.1.5 Arquetipo

Se encontraron dos arquetipos al analizar el Centro de Exposiciones Quito:

1. **Cuidador:** tanto el CEQ como CAPEIPI son organizaciones líderes en cuanto a representar y apoyar a los empresarios además de impulsar el desarrollo de la pequeña y mediana empresa
2. **Creativo:** Los clientes del CEQ, los nuevos emprendedores, es decir potenciales expositores, son innovadores y creativos que ven un mundo con sin fin de posibilidades.

5.1.6 Promesa de valor

El Centro de Exposiciones brinda el espacio ideal para que sus visitantes descubran cosas nuevas.

5.1.7 Elementos obligatorios



Logo actualizado del cliente.

5.1.8 Tono de voz

Curioso, aventurero, inspirador.

5.1.9 Slogan

Aquí, lo mejor por descubrir.

5.1.10 Productos comunicacionales

El spot será publicado en las redes sociales del CEQ: Facebook, Instagram y YouTube. También será añadido a su sitio web. En adición, una versión de 12 segundos se transmitirá en la pantalla LED que el CEQ tiene a su disposición.

5.1.11 Respuesta esperada

Potenciales expositores, emprendedores y visitantes de ferias sientan interés y curiosidad sobre los eventos que se llevan a cabo en el Centro de Exposiciones Quito. Motivar al target a emprender el mismo viaje que nuestro protagonista colibrí y que visite el Centro de Exposiciones Quito

5.2 Propuesta del Director

Por medio de nuestro protagonista Journey, un colibrí, invitar al espectador a seguir su ejemplo y visitar al Centro de Exposiciones Quito. El viaje del colibrí empieza en una mañana fría, lluviosa y con niebla, como son comunes en Quito. En el transcurso de su viaje pasará por el centro histórico y el parque la Carolina hasta llegar a su destino: el Centro de Exposiciones Quito. Durante su viaje, poco a poco queda atrás la lluvia y el frío, dando paso a una mañana despejada y brillante; perfecta para pasar el tiempo en el Centro. Aquí, lo mejor por descubrir.

Propuesta Estética

Arte

El arte digital se producirá en las aplicaciones Procreate, Adobe Photoshop y Clip Studio Paint de acuerdo a las necesidades de cada escena. Como mínimo cada fondo será de tamaño 1920x1080 pixeles que se adaptará según los movimientos de cámara establecidos en el guion técnico y storyboard.

Pensando en el target, que es ciudadano quiteño, se eligen los fondos que serán usados en el spot, los cuales son locaciones reales y reconocibles por la población de Quito. Se busca de este modo asociar al Centro de Exposiciones Quito con la historia de la ciudad por medio de los monumentos históricos que van a estar presentes en el spot como lo son El Panecillo y el Centro Histórico. Junto a esta arquitectura icónica de la ciudad también aparecen elementos cotidianos de día a día, como los reconocibles buses azules y el parque La Carolina.

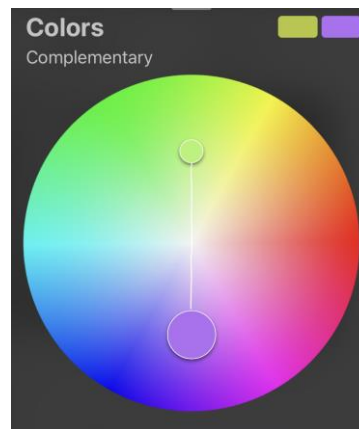
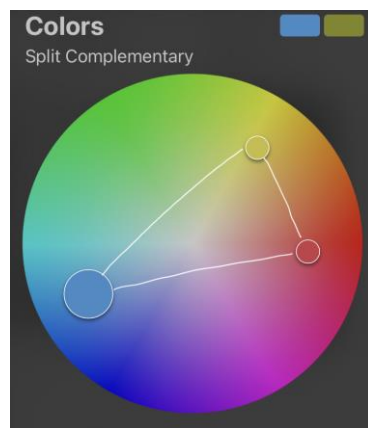
El protagonista, Journey, un pequeño colibrí, fue escogido en base de las experiencias de nuestro target. Los colibríes, también conocidos como picaflores o quindes, son aves comunes en la ciudad de Quito, donde se pueden encontrar más de 50 especies. Nuestro pequeño protagonista será animado en forma tradicional 2D de cuadro a cuadro.

Paleta de Color



Figura 1. Captura de pantalla. *Kiki: Entregas a Domicilio* (1989). Por Studio Ghibli.

Para el diseño de fondos se eligió un esquema de color complementario dividido (split complementary) con azul, amarillo y rojo. Con estos colores se muestra el cambio de mañana fría con lluvia y niebla; a un día cálido y despejado. Los colores de marca del Centro de Exposiciones Quito son azul y rojo, por lo cual van incluidos en esta paleta de colores. Con el objetivo que el protagonista colibrí (Journey) siempre se distinga de los fondos se usará el esquema de color complementario de verde y morado.



Fotografía

Primero, para ubicar las diferentes locaciones se usarán planos generales y de este modo transmitir que de cualquier lugar y de cualquier modo se puede llegar al Centro de Exposiciones. Siendo el protagonista del spot un colibrí, caracterizados por su pequeño tamaño y velocidad, este tipo de plano es apropiado para mostrar el movimiento del colibrí y permite conservar la claridad de los fondos.



Figura 2. Captura de pantalla. *Only Slightly (More) Exaggerated/ Travel Oregon* (2019). Por Weiden+Kennedy, Psyop y SunCreature Studios.

Segundo, el spot empieza y termina con grandes planos generales, al inicio del Panecillo y al final del Centro de Exposiciones Quito. De este modo se da importancia al espacio en si, que es el producto principal del cliente. Así mismo este tipo de plano muestra el arquetipo "cuidador" ya que ofrece una vista general y que abarca no solo del CEQ, si no de Quito en general.



Figura 3. Captura de pantalla. *Tomorrow's Leaves / Olympic Channel*. (2020). Por Studio Ponoc.

Sonido



Figura 4. Captura de pantalla. *Dear Alice*. (2021). Por The Line.

Para el sonido hay que tener en mente el ritmo del spot, el cual empieza despacio y con calma e incrementa en emoción a medida que se desarrolla. Para eso se usará una canción de fondo que cumpla estos requerimientos. Al inicio del spot se usará sonidos de ambiente para dar la sensación de lluvia para generar un sentimiento orgánico, como si el espectador mismo se estuviera recién despertando y preparando para iniciar su día. A medida que Journey deja atrás la mañana fría, así mismo deja atrás los sonidos de lluvia y se encuentra con la ambientación que uno esperaría de un parque: niños jugando, personas haciendo deporte y otros pajaritos.

6. Carpeta de Preproducción

6.1 Guion Literario: "PICAFLOR"

EXT. PANORAMA DE CIUDAD, QUITO- NOCHE

Las nubes, niebla y ligera lluvia oscurece el cielo, pero la silueta del PANECILLO es un poco visible.

EXT. BALCÓN- NOCHE

La lluvia continua. En un balcón con sus cortinas cerradas, se prende una luz interior y aparece la silueta de un joven despertándose. Poco después, desde entre las flores de una maceta sale JOURNEY, un pequeño picaflor verde y morado y sale volando

EXT. CALLE DE LAS SIETE CRUCES- DÍA

La lluvia continua, pero empieza a salir el sol un poco. Journey empieza su viaje volando a través de la Calle de las Siete Cruces. Pasa por los edificios de: Hospital San Lázaro, Arco de la Reina, Iglesia de la Compañía, Iglesia del Sagrario, Iglesia de la Catedral, Iglesia de la Inmaculada Concepción. Las torres de la Iglesia Basílica están en el fondo.

EXT. CENTRO DE QUITO- DÍA

La lluvia para a medida que Journey sigue su camino y pasa a lo largo de edificios. Rayos de sol caen del cielo; oficialmente ha empezado el día. Se nota el cambio de arquitectura del clásico centro histórico a edificios más modernos.

EXT. PARADA DE BUSES- DÍA

Journey se posa en un bus y da un pequeño salto al techo del bus que llega a la estación. El bus parte de la estación.

EXT. PARQUE LA CAROLINA- DIA

Journey continua su viaje. Sobrevuela el Parque la Carolina en dirección a su destino.

Journey pasa por entre los árboles y se escucha el ambiente del parque: niños jugando, bicicletas y personas trotando.

EXT. CENTRO DE EXPOSICIONES QUITO

Journey sigue su vuelo, pasando entre personas que atienden a un evento en el Centro De Exposiciones, pero inesperadamente se encuentra con algo en su camino, al principio no se sabe lo que es.

La cámara se aleja y se observa que Journey había descubierto algo inesperado: el logo del Centro de Exposiciones. El sol es brillante e ilumina las instalaciones y a las personas en ellas.

6.2 Cronograma de producción

EL PICAFLOR		TIMELINE TAB			
Cronograma					
Semana	Dirección	Edición	Audio	Animación	BGs
06/23	Guión				
06/23	Inicio de Storyboarding				
06/23		Animatic			
06/23	Confirmar duración de tomas	Inicio de Edit	Elegir música		
06/23				Layouts	
07/23				Diseño de Color	
				Inicio de animacion	inicio de diseño de BGs
08/23					Creacion de BGs
08/23				Cleanup	
9/23				Color	
09/23		Compositing			
10/23		Finalizar Edit	Diseño de sonido y música final		
10/23			Finalizar Audio		
10/23			Mixing		
10/23		Exportar			
10/23	FIN				

6.3 Desglose simple

ESC	Personajes	Locaciones	Vestuario	Utilería
1	N/A	Cielo, panecillo	N/A	N/A
2	Journey y la silueta de una persona	Balcón en el centro histórico	N/A	N/A
3	Journey	Calle de las siete cruces	N/A	N/A
4	Journey	Centro histórico	N/A	N/A
5	Journey y conductor de bus	Centro Histórico, parada de bus	N/A	N/A
6	Journey	Parque la Carolina	N/A	N/A
7	Journey	Afuera del centro de exposiciones	N/A	N/A
8	Journey	Centro de exposiciones	N/A	N/A

6.4 Guion técnico


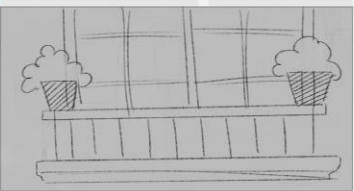
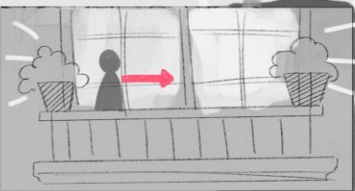
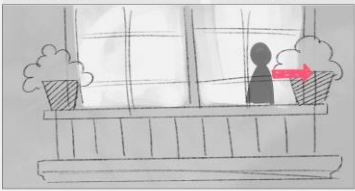

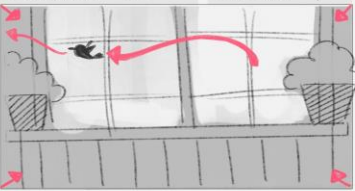
Esc		# de plano	Plano	Angulación	Movimiento	Sonido
1	Shot de establecimiento de Quito	A	Gran Plano General	Frontal	Push in	Lluvia, viento y truenos lejanos
2	Se prende una luz y alguien se despierta	B	Entero	Frontal	Camara estatica	lluvia y viento. SFX: lampara de luz
	Journey sale de una maceta de flores	C	Entero	Frontal	Travelling lateral + trasfoco	Lluvia y viento.
	Journey saca un ala fuera del balcon, arranca una flor, se la pone de sombrero y se va volando	D	Entero	Frontal	Zoom in	Lluvia y viento.
3	Journey vuela atraves de la calle de las siete cruces	E	General	Escorso	travelling de seguimiento+crane down	lluvia
4	Journey vuela y la arquitectura cambia en el fondo	F	Entero	Perfil		lluvia para
5	Journey se posa en una parada de buses	G	Entero	escorso	Crane down	
5	El bus llega y Journey se sube a su techo	H	Entero	Frontal	camara estatica	SFX: bus para, gente aborda, bus arranca
5	El bus lleva a Journey a su siguiente parada	I	Entero	Perfil	travelling de seguimiento lateral (izquierda a derecha)	SFX: bus para, gente aborda, bus arranca
6	Journey sobrevuela el parque la carolina	J	Entero	Cenital	travelling de seguimiento	SFX: pajaros y ninos jugando







Esc		# de plano	Plano	Angulación	Movimiento	Sonido
7	Journey vuela y le ve el parque la Carolina y edificios de quito en el fondo	K	Entero	Perfil	travelling de seguimiento	SFX: pajaros
8	Journey pasa del parque a CEQ y se estrella contra algo	L	Entero	perfil	travelling de seguimiento	SFX: splat, musica para
8	Journey se recupera y sale de cuadro	M	Entero	Perfil		SFX: alas
8	La camara hace zoom out y vemos que lo que se había estrellado era el logo del CEQ, el cual esta ubicado en medio del centro y vemos los edificios que componen el CEQ	N	General	Contra picado	Zoom out	musica continua y fade out.

6.5 Lista de Locaciones

LISTA DE LOCACIONES				
#	ESC	Descripción locación	Necesita permiso/firmado	Costo
1	1	Vista área del Panecillo	x	x
2	2	Balcón en el centro histórico	x	x
3	3	Calle de las 7 cruces	x	x
4	4	Panorámica del centro histórico	x	x
5	5	Una parada de bus	x	x
6	6	Toma cenital del parque la Carolina	x	x
7	7	Parque la Carolina	x	x
8	8	Panorámica del CEQ	x	x

6.6 Storyboard


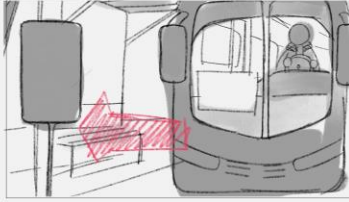




Title: El Picaflor		Page:	Ver:		
Scene No: 1	Shot No: 1	Scene No: 2	Shot No: 1	Scene No: 2	Shot No: 2
					
cam: push in	cam: static	cam: static			
sfx: lluvia, viento, tovenos	sfx: lluvia, BGM [START]	sfx: light switch ON, lluvia			
Scene No: 2	Shot No: 2	Scene No: 2	Shot No: 3	Scene No: 2	Shot No: 4
					
cam: static	cam: static	cam: zoom in			
sfx: lluvia, pasos	sfx: plantas	sfx: alas			

Title: El Picaflor		Page: 2	Ver: 1		
Scene No: 3	Shot No: 1	Scene No: 3	Shot No: 2	Scene No: 3	Shot No: 3
					
cam: push out, follow	cam:	cam:			
sfx:	sfx:	sfx:			
Scene No: 4	Shot No: 1	Scene No: 4	Shot No: 1	Scene No: 4	Shot No: 1
					
cam: follow 129 → der	cam: "	cam: "			
sfx: lluvia 100% → 0%	sfx:	sfx:			

Title: El Picaflor

Page: 3

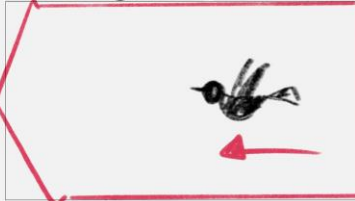

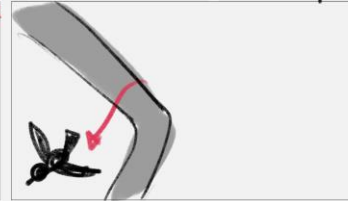

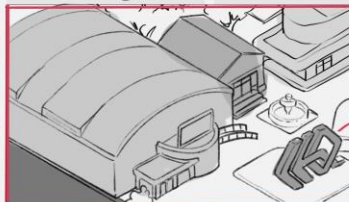

Ver: 2

Scene No: 5	Shot No: 1	Scene No: 5	Shot No: 1	Scene No: 5	Shot No: 1
					
Cam: crane down	Cam: static	Cam: static, fade to black			
sfx: bus stops	sfx: bus starts	sfx: bus goes			
Scene No: 6	Shot No: 1	Scene No: 7	Shot No: 1	Scene No: 7	Shot No: 1
					
Cam: follow, cenital	Cam: follow	Cam: follow			

Title: El Picaflor

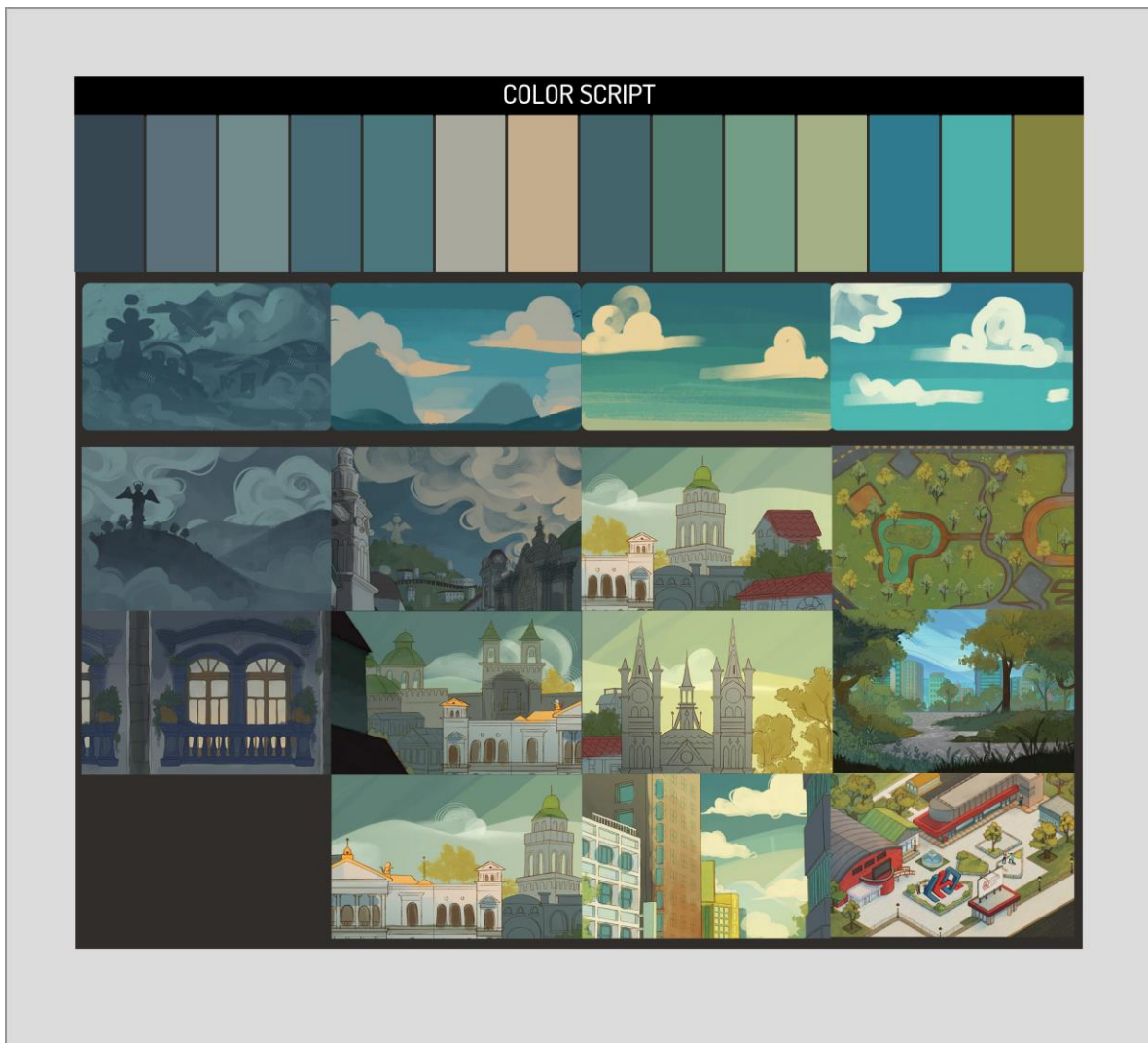
Page: 4

Ver: 2

Scene No: 8	Shot No: 2	Scene No: 8	Shot No: 3	Scene No: 8	Shot No: 4
					
Cam: track	Cam: static	Cam: static			
	sfx: music stop	sfx: journey wings			
Scene No: 8	Shot No: 5	Scene No: 8	Shot No: 6	Scene No: 8	Shot No: 7
					
Cam: zoom out	Cam: pan	Cam: pan			
sfx: music resume					

6.7 Guion de color


La cromática de este spot se define a partir que toma lugar en una mañana, la cual empieza con lluvia y termina en un cielo despejado. Con este fin, teniendo en cuenta la paleta de colores escogida en la propuesta creativa, se realiza el guion de color para establecer de forma clara esta transición.




6.8 Diseño de personaje

DISEÑO DE PERSONAJE









MOODBOARD




EXPLORACION

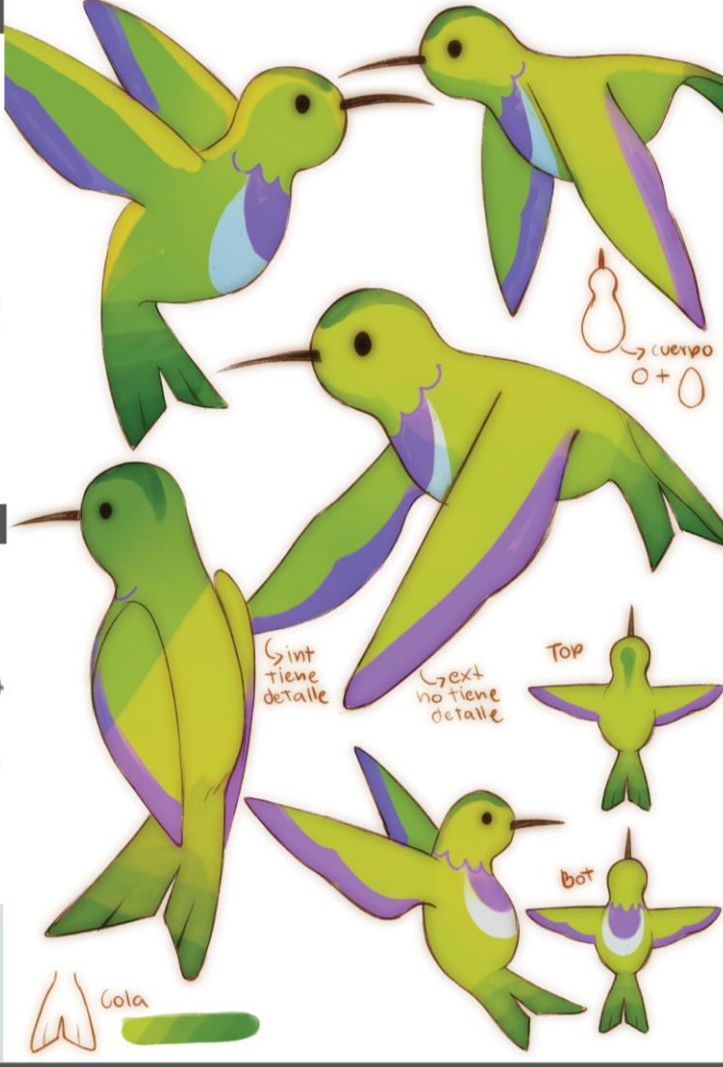


PALETA DE COLOR

		multiply 100%
		multiply 100%
		multiply ~100%
		overlay 50%

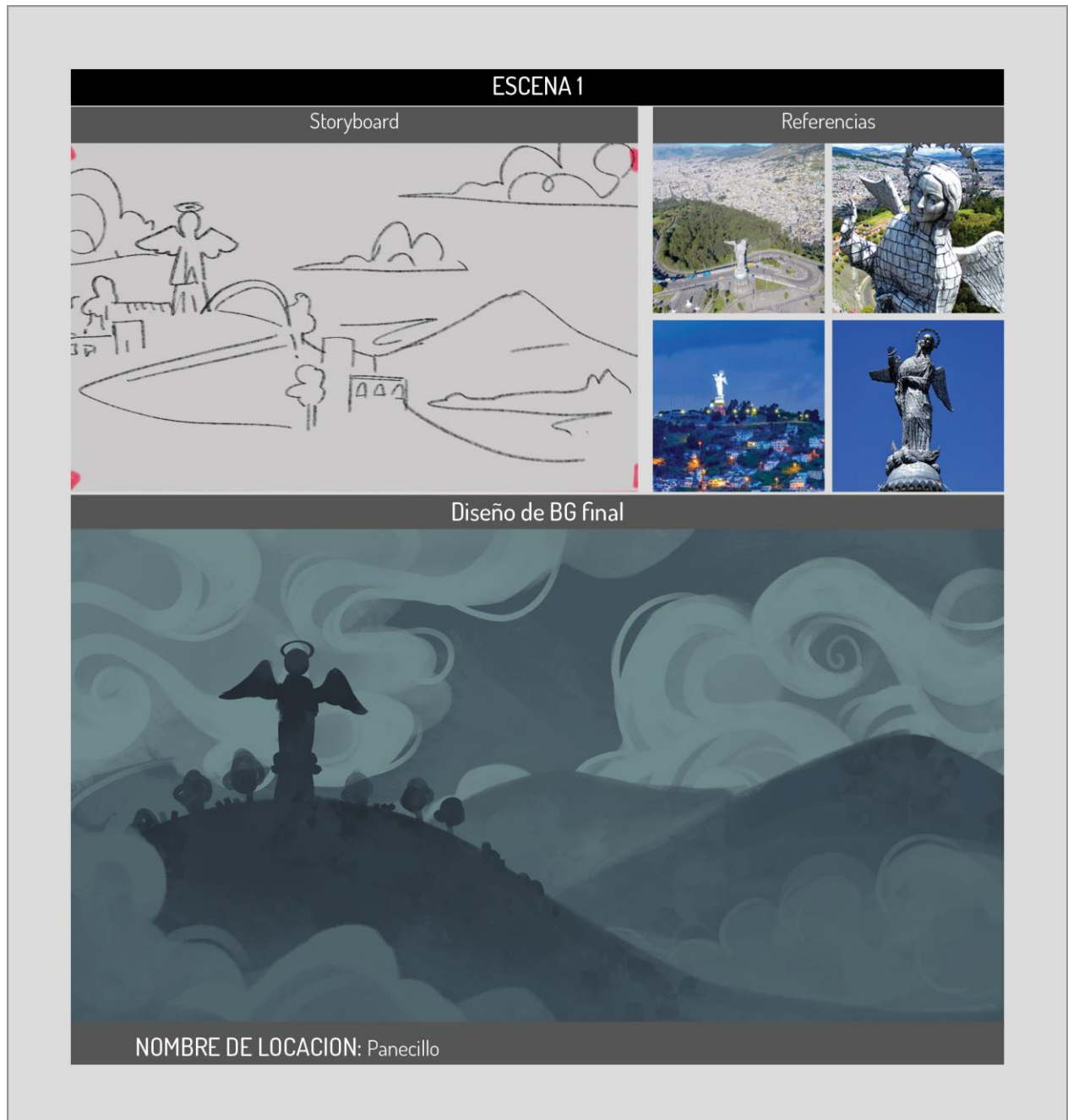


DISEÑO DE PERSONAJE: JOURNEY



6.9 Diseño de fondos

A partir de la lista de locaciones y siguiendo el guion de color se diseñaron 8 fondos para usar en el spot comercial.



ESCENA 2

Storyboard



Referencias



Diseño de BG final



NOMBRE DE LOCACION: Balcón en el centro historico de Quito

ESCENA 3

Storyboard



Referencias



Diseño de BG final



NOMBRE DE LOCACION: Calle 7 Cruces

ESCENA 4

Storyboard



Referencias



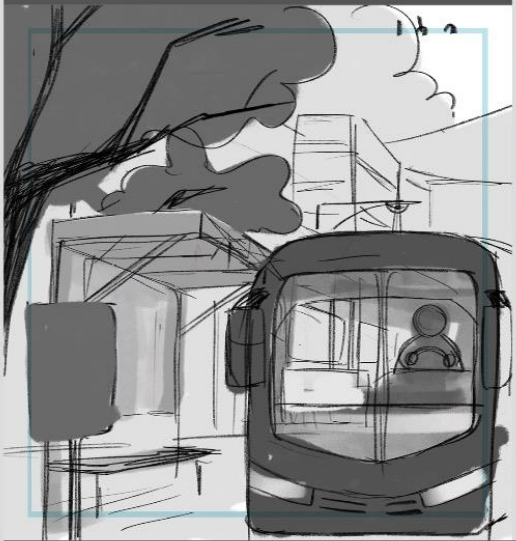
Diseño de BG final



NOMBRE DE LOCACION: Centro histórico

ESCENA 5

Storyboard



Diseño de BG final



Referencias



NOMBRE DE LOCACION: Parada de bus

ESCENA 6

Storyboard



Referencias



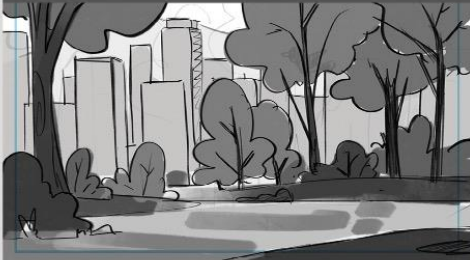
Diseño de BG final



NOMBRE DE LOCACION: Parque La Carolina

ESCENA 7

Storyboard



Referencias



Diseño de BG final



NOMBRE DE LOCACION: Parque La Carolina

ESCENA 8

Storyboard



Referencias



Diseño de BG final



NOMBRE DE LOCACION: Centro de Exposiciones Quito

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.1 Conclusiones

A partir del desarrollo de un spot para el Centro de Exposiciones Quito es posible concluir que:

En el curso del desarrollo de este proyecto capstone, se hizo evidente que un componente esencial en lograr un producto audiovisual exitoso es la comprensión profunda del target y las expectativas del cliente. En adición, resulta fundamental tener comunicación clara y continua con el cliente ya que solo así podemos asegurarnos que estamos desarrollando un proyecto que responde a sus necesidades. Teniendo en mente la investigación se plantea la propuesta creativa, que no solo fue diseñada de acuerdo a las expectativas del cliente; sino que también cumpla con los requerimientos y estándares de la maestría.

Definir un *pipeline* eficiente para la producción del spot fue el soporte clave para el éxito del desarrollo del spot, debido a que fue la guía básica para ejecutar el paso a paso de la producción.

Conocer más sobre las instalaciones e historia del Centro de Exposiciones Quito y contar con la colaboración de la directiva ha sido crucial durante el desarrollo del proyecto capstone, el cual ha requerido la aplicación de todos conocimientos adquiridos durante la maestría de dirección y postproducción para lograr los objetivos y cumplir con las necesidades del cliente.

7.2 Recomendaciones

Se recomienda a la gerencia del Centro de Exposiciones Quito añadir a sus redes sociales y página web videos adicionales que satisfagan las expectativas del cliente de mostrar una imagen de marca renovada y reforzar su relación histórica con la ciudad de Quito como:

1. Video explicativo: por este medio se puede mostrar el proceso general de la organización de un evento en las instalaciones del Centro de Exposiciones.
2. Documental: un video tipo documental recopilatorio en el que se muestre la gran historia del Centro de Exposiciones Quito, cómo ha evolucionado a través de los años y su impacto en la sociedad de Quito.

Se recomienda el desarrollo de *brand guidelines* (manual de marca) junto al proceso de renovación de marca y establecer una línea de diseño gráfico para los productos comunicacionales del Centro de Exposiciones Quito, puesto que actualmente en sus redes sociales se observa mucha variación debido a que cada feria y su organizador tiene su propia estética gráfica.

Además de repostear los anuncios de los organizadores, se recomienda que al inicio del mes se publique en las redes sociales un anuncio con los eventos programados para ese mes en la nueva línea gráfica del Centro de Exposiciones Quito.

Bibliografía

- Avalos, G (2020). PYMES en el Ecuador. Estructura fuentes de empleo financiamiento historial de crédito. Plus Valores Casa de Valores. Recuperado a partir de: <https://plusvalores.com.ec/wp-content/uploads/2020/06/Analisis-sobre-Pymes-en-Ecuador..pdf>
- Baamonde Silva, X.M., Galindo Arranz, F y Marinho, J. (2012). *Estrategias de Comunicación 2.0 en el Mercado Ferial de España, Portugal y América Latina*. Revista Digital de Marketing Aplicado. No.8, 89-112.
- Botias, J. J. (2022). Disney volvera a la animation en 2D tradicional. Revista La casa de El. Recuperado a partir de: <https://www.lacasadeel.net/2022/04/disney-animacion-en-2d-tradicional.html>
- Centro de Exposiciones Quito (2023). *Nosotros*. Recuperado a partir de: <https://expoceq.ec/nosotros/>
- Chicango, L. F. (2023, 10 de febrero). Entrevista con Luis Fernando Chicango, Director del Centro de Exposiciones Quito.
- Cuadrado, J. R. y Rubalcaba, L. (1997). "Las ferias y exposiciones en Europa como factores de competencia y especialización urbana", SERVILAB- Laboratorio de Investigación del Sector Servicios, 759, diciembre 1996-enero 1997.
- EXPOPLAZA (2023). Quienes Somos. Recuperado a partir de: <https://www.exoplaza.ec/quienes-somos/>
- Guerrero, J. F. y Pemartín González-Adalid, M. (2008). *Análisis de la actividad ferial en España: la perspectiva sectorial de una década (1995-2005)*. Ferias Comerciales. Revista ICE, No.840, 51-71.
- Grawitz, M. (1984). *Métodos y técnicas de las ciencias sociales*. México, Editia mexicana.

- Rodriguez Oromendía, A., Muñoz Martínez, A., & González Crespo, D. (2013). *Historia, definición y legislación de las ferias comerciales*. Anuario Jurídico Y Económico Escurialense, No.46, 449–466.
- Ruiz, J. (2007). *Definición y naturaleza del trailer cinematográfico*. Pensar la publicidad. Vol1, No2, 99-116.
- Sarmiento García, M. (1995). *El Mercado de Ferias y Exposiciones y Otros Viajes de Negocios*. Estudios Turísticos, No.126, 191-210.
- Studio Heartbreak (2023). *Home*. Recuperado a partir de:
<https://www.studioheartbreak.com/>
- Tobar, F. (2011). *Reingeniería Administrativa del Centro de Exposiciones Quito*.
- Toca, A. (2008) *Un repaso histórico y en imágenes a los orígenes del cine de animación*. Revista Espinof. Recuperado a partir de:
<https://www.espinof.com/cortometrajes/un-repaso-historico-y-en-imagenes-a-los-origenes-del-cine-de-animacion>
- Navarro García, F. (2001) *Estrategias de Marketing Ferial*. Madrid, España: Gráficas Dehon.
- Moreno, C. I. (1972). Que es una feria. En *Ferias y Exposiciones Internacionales*, Cámara de Comercio de Bogota. 41-66.

Anexos

Anexo1 Captura de pantalla. Pipeline de Animación 2D. Por Studio Heartbreak.
 Recuperado a partir de: <https://briarbite.itch.io/bbtracker2d>



Anexo 2 Presupuesto ESTIMADO

PRESUPUESTO ESTIMADO: PICAFLOR							
Cuenta	Ítem	Subitem	#	Horas	V.Unitario	Subtotal	Total
11-01	Guión	Escritor del Guion	1	12	25	300	\$300.00
11-02	Storyboard	Artista Storyboard	1	1	20	20	\$20.00
11-03	Director		1	80	35	2800	\$2800.00
11-04	Productores					0	\$3600.00
11-04-01		Productor	1	50	30	1500	
11-04-02		Productor Ejecutivo	1	40	30	1200	
11-04-03		Director de Producción	1	30	30	900	
11-05	Gastos representación						\$50.00
11-05-01		Viaje ida y regreso al Centro Histórico-La Carolina	2	-	10	20	
11-05-02		Viaje ida y regreso CEQ-Capeipi	3	-	10	30	
11-06	Manager de Studio		1	5	20	100	\$100.00
ABOVE THE LINE						0	\$6870.00
12-01	Asistente de Direccion		1	15	15	225	\$225.00
12-02	Coordinador de Producción		1	50	15	750	\$750.00
12-03	Asistentes de Producción		1	15	15	225	\$225.00
12-04	Equipo de arte						\$4100.00
12-04-01		Director de Arte	1	30	30	900	
12-04-02		Asistente de arte	1	30	15	450	
12-04-03		Artista Personaje	1	10	25	250	
12-04-04		Artista Conceptual	2	10	25	500	
12-04-05		Diseñador de Props	1	20	20	400	
12-04-06		Artista diseño de fondos	2	20	20	800	
12-04-07		Artista pintura de fondos	2	20	20	800	
12-05	Animacion						\$1450.00
12-05-01		Director	1	15	30	450	
12-05-02		Animador	2	10	25	500	
12-05-03		Animador FX	1	20	25	500	
12-07	Software						\$180.00
12-07-01		Adobe	3	-	50	150	
12-07-02		Licencias misceláneas	3	-	10	30	
12-08	Equipo	Depreciación	3	2.50%	5000	375	\$375.00
12-09	Música		1		50	50	\$50.00
TOTAL PRODUCCIÓN							\$7355.00
13-01	Editor		1	10	40	400	\$400.00
13-02	Diseño de Sonido y Sonorización	Diseñador 1	1	15	20	300	\$300.00

13-03	Composición						\$1050.00	
13-03-01		Director	1	15	30	450		
13-03-02		Artista compositor	2	10	20	400		
13-03-03		Artista generalista 3D	1	10	20	200		
TOTAL POST PRODUCCIÓN							0	\$1750.00
14-01	Seguros	Artistas	600	10.00%	20	1200	\$1200.00	
14-02	Pólizas	Nivel directivo	200	5.00%	30	300	\$300.00	
14-03	Seguro	Equipo	3	0.50%	5000	75	\$75.00	
14-04	Estudio de Producción		1	100	20	2000	\$2000.00	
14-05	Gastos de Oficina		1	-	200	200	\$200.00	
14-06	Contador		1	10	15	150	\$150.00	
TOTAL ADMINISTRATIVOS								\$3925.00
TOTAL ABOVE LINE + PRODUCCIÓN + POST-PRODUCCIÓN								\$15975.00
TOTAL ABOVE LINE+PRODUCCIÓN + POST PRODUCCIÓN + ADMINISTRATIVOS								\$19900.00
CONTINGENCIA 3%							3%	\$597.00
SUBTOTAL								\$20497.00
IVA 12%							12%	\$2459.64
GRAN TOTAL								\$22956.64
RESUMEN DE PRESUPUESTO ESTIMADO: PICAFLOR								
Cuenta	Ítem						Total	
11-01	Guión						\$300.00	
11-03	Director						\$2800.00	
11-04	Productores						\$3600.00	
11-07	Otros Gastos						\$170.00	
ABOVE THE LINE								\$6870.00
12-04	Equipo de arte						\$4100.00	
12-05	Animacion						\$1450.00	
12-07	Software						\$180.00	
12-10	Equipo de Producción						\$1200.00	
12-11	Otros Gastos						\$425.00	
TOTAL PRODUCCIÓN								\$7355.00
13-01	Editor						\$400.00	
13-02	Diseño de Sonido y Sonorización						\$300.00	
13-03	Composición						\$1050.00	
TOTAL POST PRODUCCIÓN								\$1750.00
14-07	Seguros y pólizas						\$1575.00	
14-04	Estudio de Producción						\$2000.00	
14-08	Gastos administrativos						\$350.00	
TOTAL POST PRODUCCIÓN								\$3925.00
TOTAL ABOVE LINE + PRODUCCIÓN + POST-PRODUCCIÓN								\$15975.00
TOTAL ABOVE LINE+PRODUCCIÓN + POST PRODUCCIÓN + ADMINISTRATIVOS								\$19900.00
CONTINGENCIA 3%							3%	\$597.00
SUBTOTAL								\$20497.00
IVA 12%							12%	\$2459.64
GRAN TOTAL								\$22956.64

Anexo 3 Presupuesto REAL

PRESUPUESTO REAL: PICAFLOR							
Cuenta	Ítem	Subitem	Cantidad	Horas	V.Unitario	Subtotal	Total
11-01	Guión	Escritor del Guion	1	12	25	300	\$0.00
11-02	Storyboard	Artista Storyboard	1	1	20	20	\$0.00
11-03	Director		1	80	35	2800	\$0.00
11-04	Productores					0	\$0.00
11-04-01		Productor	1	50	30	1500	
11-04-02		Productor Ejecutivo	1	40	30	1200	
11-04-03		Director de Producción	1	30	30	900	
11-05	Gastos representación						\$0.00
11-05-01		Viaje ida y regreso al Centro Histórico-La Carolina	2	-	10	20	
11-05-02		Viaje ida y regreso CEQ-Capeipi	3	-	10	30	
11-06	Manager de Studio		1	5	20	100	\$0.00
ABOVE THE LINE						0	\$0.00
12-01	Asistente de Direccion		1	15	15	225	\$0.00
12-02	Coordinador de Producción		1	50	15	750	\$0.00
12-03	Asistentes de Producción		1	15	15	225	\$0.00
12-04	Equipo de arte						\$0.00
12-04-01		Director de Arte	1	30	30	0	
12-04-02		Asistente de arte	1	30	15	0	
12-04-03		Artista Personaje	1	10	25	0	
12-04-04		Artista Conceptual	2	10	25	0	
12-04-05		Diseñador de Props	1	20	20	0	
12-04-06		Artista diseño de fondos	2	20	20	0	
12-04-07		Artista pintura de fondos	2	20	20	0	
12-05	Animacion						\$0.00
12-05-01		Director	1	15	30	0	
12-05-02		Animador	2	10	25	0	
12-05-03		Animador FX	1	20	25	0	
12-07	Software						\$180.00
12-07-01		Adobe	3	-	50	150	
12-07-02		Licencias misceláneas	3	-	10	30	
12-08	Equipo	Depreciación	3	2.50%	5000	0	\$0.00
12-09	Música		1		50	50	\$50.00
TOTAL PRODUCCIÓN							\$230.00

13-02	Diseño de Sonido y Sonorización	Diseñador 1	1	15	20	300	\$0.00	
13-03	Composición						\$0.00	
13-03-01		Director	1	15	30	0		
13-03-02		Artista compositor	2	10	20	0		
13-03-03		Artista generalista 3D	1	10	20	0		
TOTAL POST PRODUCCIÓN							0	\$0.00
14-01	Seguros	Artistas	600	10.00%	20	0	\$0.00	
14-02	Pólizas	Nivel directivo	200	5.00%	30	0	\$0.00	
14-03	Seguro	Equipo	3	0.50%	5000	0	\$0.00	
14-04	Estudio de Producción		1	100	20	0	\$0.00	
14-05	Gastos de Oficina		1	-	200	0	\$0.00	
14-06	Contador		1	10	15	0	\$0.00	
TOTAL ADMINISTRATIVOS								\$0.00
TOTAL ABOVE LINE + PRODUCCIÓN + POST-PRODUCCIÓN								\$230.00
TOTAL ABOVE LINE+PRODUCCIÓN + POST PRODUCCIÓN + ADMINISTRATIVOS								\$230.00
CONTINGENCIA 3%				3%			\$6.90	
SUBTOTAL								\$236.90
IVA 12%				12%			\$28.43	
GRAN TOTAL								\$265.33
RESUMEN DE PRESUPUESTO REAL: PICAFLOR								
Cuenta	Ítem						Total	
11-01	Guión						\$0.00	
11-03	Director						\$0.00	
11-04	Productores						\$0.00	
11-07	Otros Gastos						\$0.00	
ABOVE THE LINE								\$0.00
12-04	Equipo de arte						\$0.00	
12-05	Animacion						\$0.00	
12-07	Software						\$180.00	
12-10	Equipo de Producción						\$0.00	
12-11	Otros Gastos						\$50.00	
TOTAL PRODUCCIÓN								\$230.00
13-01	Editor						\$0.00	
13-02	Diseño de Sonido y Sonorización						\$0.00	
13-03	Composición						\$0.00	
TOTAL POST PRODUCCIÓN								\$0.00
14-07	Seguros y pólizas						\$0.00	
14-04	Estudio de Producción						\$0.00	
14-08	Gastos administrativos						\$0.00	
TOTAL POST PRODUCCIÓN								\$0.00
TOTAL ABOVE LINE + PRODUCCIÓN + POST-PRODUCCIÓN								\$230.00
TOTAL ABOVE LINE+PRODUCCIÓN + POST PRODUCCIÓN + ADMINISTRATIVOS								\$230.00
CONTINGENCIA 3%				3%			\$6.90	
SUBTOTAL								\$236.90
IVA 12%				12%			\$28.43	
GRAN TOTAL								\$265.33