



MAESTRÍA EN DIRECCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DIGITAL

Elaboración de un spot publicitario para promocionar las redes sociales y el streaming de Asomavisión

Docente

Andrés Bolívar Revelo Morejón

Autor

Mario Alejandro Piedra Ansatuña

Año

2021

Resumen

El presente trabajo, va enfocado a la elaboración de un *spot* publicitario para Asomavisión, que es un canal cristiano, sin fines de lucro, con el objetivo de incrementar seguidores en las diferentes redes sociales del canal, señalando que en cada red social se abordan temas diferentes a la programación habitual de Asomavisión. Para lo cual, se realizó una revisión bibliográfica con el fin de determinar la influencia de las redes sociales en la actualidad, su crecimiento y su aplicación generacional. Además, se investigó al canal con el fin de establecer la propuesta creativa del *spot* que se va a realizar, la expectativa frente a los resultados, planteando además objetivos que serán evidenciados en cada proceso de este trabajo

Con estos antecedentes se generó la propuesta creativa con el que se determinó el grupo objetivo al que va dirigido este *spot* publicitario, también se definió el concepto creativo que estará demostrado a lo largo del comercial con la idea de fomentar el conocimiento de Dios en familia, con el slogan: LA PALABRA DE DIOS ESTÁ MÁS CERCA.

Establecido el concepto, se elaboró la carpeta de pre producción para definir el guion narrativo, conjuntamente con el tipo de planos, la cromática, locaciones, personajes entre otros documentos, supervisando que cada uno de estos parámetros refuerce el concepto creativo.

Finalmente en la parte de post producción se aplicaron todos los conocimientos que se adquirieron en la maestría como son: colorización, integración, sonido, cumpliendo con el concepto establecido en los procesos anteriores del presente trabajo.

Abstrac

This work is focused on the development of an advertising spot for Asomavisión, which is a non-profit Christian channel, with the aim of increasing followers in the different social networks of the channel, pointing out that in each social network different topics are addressed to the usual programming of Asomavisión. For this, a bibliographic review was carried out in order to determine the influence of social networks today, their growth, and their generational application. In addition, the channel was investigated in order to establish the creative proposal of the spot to be made, the expectation of the results, also raising objectives that will be evidenced in each process of this work.

With this background, the creative proposal was generated to determine the target group to which this advertising spot is directed, the creative concept that will be demonstrated throughout the commercial was also defined with the idea of promoting the knowledge of God in the family, with the slogan: THE WORD OF GOD IS CLOSER.

Once the concept was established, the pre-production folder was prepared to define the narrative script, together with the type of shots, chromatics, locations, characters, among other documents, supervising that each of these parameters reinforces the creative concept.

Finally, in the post-production part, all the knowledge acquired in the master's degree was applied, such as: colorization, integration, sound, complying with the concept established in the previous processes of this work.

Índice de contenidos

Introducción.....	1
Revisión de literatura relacionada al proyecto	3
Contexto macro	3
Contexto Meso	5
Contexto Micro	6
Análisis del cliente y del sector	8
Planteamiento del problema	10
Objetivos.....	10
Objetivo general:.....	10
Objetivos específicos:	10
Propuesta del proyecto.....	10
Concepto y estrategia creativa	10
Propuesta de la idea creativa.....	12
Carpeta de preproducción.....	15
Guión literario	15
Propuesta del director:.....	16
Propuesta de arte:	16
Propuesta de sonido.....	17
Propuesta de color.....	17
Propuesta de animación:	18
Guion técnico.....	19
Cronograma de planos	23
Planos de piso	28
Desglose de producción	30

Presupuesto real:.....	36
Presupuesto ficticio:.....	37
Scouting	39
Casting	41
Storyboard	43
Conclusiones y recomendaciones	49
Conclusiones:	49
Recomendaciones:	50
Referencias	51
Anexos	52

Introducción

La televisión está presente en nuestra vida diaria, toda la familia se reúne frente a este aparato que promueve el interés de todas las generaciones, ya sea en el campo informativo o de entretenimiento, es uno de los medios de comunicación más tradicional, sin embargo, con la llegada del internet junto a las redes sociales, la manera de informarse y comunicarse cambio.

Es así que el uso de las redes sociales, permite que los usuarios puedan crear un perfil en un sistema que les permite interactuar y compartir contenido que se encuentra en la misma plataforma, también llamada social media o medios sociales. La principal motivación de los usuarios a utilizar las redes sociales es buscar información que se postean en estas plataformas e intercambiar productos informativos (Giraldo Luque, Tejedor , & Carniel Bugs, 2017, pág. 192)

Por lo que la forma de ver televisión ha cambiado en los últimos años, generando una teleaudiencia activa, en la que las televisoras buscan la participación activa de los televidentes, implementando estrategias de *marketing* para que el contenido pueda llegar a más personas, estableciendo generalmente un *hashtag* que permita al usuario interactuar directamente con algún programa o con otros usuarios conectados en la misma plataforma. (Halpern, Quintas Froufe, & Fernández Medina , 2016, pág. 368)

En tal virtud, en este proyecto se ha decidido aprovechar la oportunidad de utilizar las redes sociales como herramienta de interacción del televidente con la programación de un canal de televisión para generar más *rating*, sobre todo cuando el canal no dispone de recursos económicos que permitan ampliar la señal abierta para todo el país, pero viendo la oportunidad de que se puede llegar por medio del *streaming* y de las redes sociales que el canal dispone.

Estableciendo primeramente una investigación que ayude a determinar toda la información que establezca las necesidades y fortalezas del canal para plantear

una estrategia creativa que pueda llegar a más personas por medio de un *spot* publicitario.

Revisión de literatura relacionada al proyecto

En esta investigación se realiza el planteamiento del problema, con el objetivo de conocer mejor el producto audiovisual que se va a realizar, de esta manera plantear claramente los objetivos que se pretenden alcanzar durante la elaboración y ejecución del *spot* publicitario.

Contexto macro

En la actualidad las redes sociales y la televisión se han entrelazado para generar un público activo conocido como audiencia social, logrando una experiencia multipantalla, en la que un usuario realiza varias actividades que están vinculadas con la programación televisiva interactuando entre ellas en un espacio real. (Halpern, Quintas Froufe, & Fernández Medina , 2016, pág. 368)

En este contexto la pantalla chica ha reforzado su audiencia participativa, estableciendo una comunicación directa con el programa y permitiendo la interacción con otros usuarios, para lo cual la mayoría de los programas cuentan con un *hashtag* que genera una comunicación en paralelo con las redes sociales, lo que permite al usuario comentar de forma colectiva en tiempo real. Esta sociabilidad forma parte principalmente de la televisión social buscando que las audiencias puedan compartir con sus contactos para alcanzar una experiencia común, generando una iteración en programaciones compartidas cuando son transmisiones en vivo o en diferido. (Halpern, Quintas Froufe, & Fernández Medina , 2016, pág. 368)

Como se ha visto, anteriormente los usuarios televisivos se limitaban a mirar de manera pasiva la programación de su canal preferido. En la actualidad las redes sociales han transformado el comportamiento del telespectador animándole a convertirse en un emisor que comparte y produce información que se propaga a través de la comunidad digital y a través de medios de comunicación que le permiten ser escuchado. (Gómez Agilar, Paniagua Rojano, & Farias Bettie, 2015, pág. 541)

Por lo tanto la experiencia multi *screen*, en la que el televidente presta atención a la pantalla del televisor e interactúa con el contenido mediante otros dispositivos, genera una segmentación más efectiva, incentivando a la audiencia a participar en una conversación digital, para conocerla mejor, escuchando sus opiniones en las redes sociales para determinar las necesidades y los requerimientos del público. (Gómez Agilar, Paniagua Rojano, & Farias Bettle, 2015, pág. 542)

Cabe indicar que los requerimientos de los espectadores están determinados por características físicas y mentales que lo definen y a los que se llega con un plan de *marketing* específico.

Para ello se analiza los hábitos de consumo relacionados con la teoría generacional de Strauss y Howe, que describen características de las diferentes generaciones

Generación *Baby Boomer* (1946 – 1964). - Prefieren hacer las compras presencialmente, se sienten atraídos por la marca, no muestran mucho interés por los cambios tecnológicos. (Montalvo Casigna & Alvarado Velazco , 2019, pág. 28)

Generación *X* (1964 -1979). - Se han ido acostumbrando poco a poco al entorno digital, prefieren hacer las compras presencialmente, pero se van interesando en las compras vía telefónica u *online*. (Montalvo Casigna & Alvarado Velazco , 2019, pág. 28)

Generación *Millenials* o *Y* (1980 – 2000). - Utilizan con frecuencia las redes sociales, también realizan compras *online*, se interesan por los descuentos y entregas gratuitas.

Generación *Z* (2001 – 2010). - Nacieron conectados con la tecnología, realizan las compras más por vía *online* ya que les resulta más cómodo y aprovechan las ofertas. (Montalvo Casigna & Alvarado Velazco , 2019, pág. 28)

Como se puede observar, un gran porcentaje de estas generaciones son consumidores digitales, desde la generación de los *Millenials* son clientes selectivos, con deseos de consumir y están involucrados con el desarrollo de las nuevas tecnologías.

En tal virtud, la televisión tiene que afrontar nuevos retos para ganar y preservar la teleaudiencia, por lo que es necesario analizar que está consumiendo el público objetivo y hacerlo participe con el contenido generado, es decir el contenido debe ser el rey, potencializando el contenido audiovisual que debe estar asociado a las tendencias de la época. (Suing , Gonzáles Alba , & Carpio, 2018, pág. 211)

Contexto Meso

El paso de la televisión abierta hacia la televisión digital terrestre depende de decisiones políticas, respecto a la fecha de los apagones analógicos, esto implica no solo un cambio en los sistemas de transmisión, sino un cambio en los contenidos, y sobre todo un cambio en el factor humano, que requiere de profesionales del periodismo polivalentes y multimedia. (Suing , Gonzáles Alba , & Carpio, 2018, pág. 210)

En este proceso de cambio, la televisión abierta en Latinoamérica no se ha visto desplazada por el incremento del internet en la región, más bien se está avanzando hacia un modelo de televisión que esté ligada con el internet y esto implica cambios en los patrones de consumo. Por lo que para preservar su audiencia debe analizar las nuevas demandas, atendiendo las necesidades de su público objetivo y hacerlo participe de su programación, sobre todo para no tener que enfrentar el abandono de los jóvenes. (Suing , Gonzáles Alba , & Carpio, 2018, pág. 211)

En este contexto la interactividad, con la participación y el dialogo entre los espectadores se incrementa, esto es aprovechado por los emisores para aumentar sus cuotas de mercado. (Suing , Gonzáles Alba , & Carpio, 2018, pág. 211)

Con toda esta apertura a la interacción, nace la necesidad de regular la información que se emite, es así que en algunos países de Latinoamérica se han establecido normativas para evitar la banalización de la información y sobre todo conocer y aplicar los derechos que tienen los ciudadanos para expresarse con libertad. (Suing , Gonzáles Alba , & Carpio, 2018, pág. 212)

Según un estudio de *Media Trends & Predictions 2021*, afirma que durante la pandemia COVID 19 y por el confinamiento se ha visto más la televisión y plataformas de contenido por *streaming*. En cuanto a las redes sociales, se ha visto que las marcas invierten en la planificación de comunicación por estos medios utilizando *influencers* de forma estratégica, generando campañas que lleguen a los clientes haciendo uso de todos los canales posibles. (América Retail, 19)

Además, la revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información, realiza un estudio, en el cual indica que la televisión tradicional está vigente y se viven tiempos de cambio a través de las plataformas digitales, en Latinoamérica hay interés en explorar modelos de televisión digital en internet

Contexto Micro

La televisión en el Ecuador al igual que en otros países, está afrontando el cambio de la transmisión análoga a la digital, esto requiere que la mayoría de canales inviertan en infraestructura y equipamiento, lo que resulta difícil por la situación económica que se enfrenta en la actualidad, sin embargo, la televisión local está consciente que debe ajustarse a ese cambio, si quiere permanecer en el gusto de los espectadores. (Ordoñez , Rodríguez , Suing, & Carpio, 2019, pág. 71)

Mientras tanto los canales locales deben beneficiarse de todo el potencial que brindan las redes sociales, que promueven nuevas formas de comunicación y por lo tanto nuevas formas de negociar a partir de lo digital, para ello tienen que cumplir parámetros de accesibilidad, usabilidad, interactividad y movilidad. (Ordoñez , Rodríguez , Suing, & Carpio, 2019, pág. 71)

En cuando a les redes sociales más utilizadas en el Ecuador son *Facebook* y *WhatsApp*, según el último estudio realizado por el INEC en el año 2019: *Facebook* es utilizada por un 55.4% la población, *WhatsApp* 52%, *Instagram* un 18,2% y *YouTube* un 15.4%. (Expreso, 2020)

Existe un estudio realizado en el año 2016 sobre el impacto de los contenidos en medios sociales en el Ecuador, para determinar cómo están integradas las redes sociales en los contenidos de entretenimiento, opinión, informativos, formativos y publicitarios. En la conclusión de esta investigación se pudo afirmar que existe más interacción de las personas en los programas de entretenimiento con *Facebook*, y la utilización de *twitter* en programas de opinión, deportivos e informativos para actualizar la información. (Salazar , González, Ortiz, & Suing, 2016, pág. 396)

En este contexto, en Ecuador, los medios de comunicación más reconocidos a nivel nacional utilizan estas redes sociales para difundir su contenido y adquirir más usuarios.

Cabe indicar que, en los espacios urbanos y rurales del Ecuador, existe una gran desigualdad en el acceso al internet, lo que conlleva a que la información no llegue por igual a diferentes sectores, sobre todo al sector rural.

Análisis del cliente y del sector

Asomavisión es un canal de televisión, con compromiso cristiano, que lleva un mensaje de crecimiento espiritual a todas las personas, el objetivo principal de este canal es cumplir el mandato de Dios, llevando la palabra de fe, redención y esperanza en base a un mensaje fresco y reparador, predisponiendo espíritus, mentes y corazones a vivir con amor, en un mundo de paz, de unidad familiar y comunitaria.

La señal de aire se transmite en 5 provincias del país, siendo Pichincha la principal, seguida de Guayas, los Ríos, Tungurahua y Cotopaxi, con una señal por streaming en el sitio web del canal, actualmente están en el proceso de transición de la señal análoga a la digita. En cuanto a las redes sociales cuenta con una *fan page* en *Facebook* con 6300 seguidores, *Instagram* con 400 seguidores y *YouTube* con 13000 suscriptores.

Los contenidos generados para las redes del canal son muy diversos y están relacionados con la programación del canal, es así que en *Facebook* se publica todos los días una oración realizada por el departamento pastoral, además se realizan contenidos para reforzar los horarios de programas, temas del culto, ofrendas, promocionar los libros de la librería Asoma, además, se motiva a la comunidad a realizar peticiones de oración por medios de los canales de comunicación que dispone Asomavisión, que son *WhatsApp*, líneas telefónica convencional y sitio web. Los domingos después de la transmisión en vivo del culto Asoma se sube a la página de *Facebook*.

En cuanto al *Instagram* se sube el mismo contenido, con la diferencia que en esta red social se coloca un contenido reforzando temas de programas para jóvenes que dispone el canal. En el canal de *YouTube* está un repositorio de programas anteriormente transmitidos por Asomavisión.

Asomavisión dispone de tres líneas telefónicas con *WhatsApp* que son los principales canales de comunicación con las personas, por este medio pueden realizar peticiones de oración, interactuar con los programas en vivo. Estas tres líneas son manejadas por consejeros que orientan a las personas cuando lo

requieren. También el sitio web dispone de un blog donde se sube tres devocionales por semana, en diferentes días.

En una entrevista realizada al Licenciado Rubén Andrade coordinador del área de producción para este proyecto se estableció lo siguiente:

- Si bien la señal aire llega a pocas provincias del país, es importante tomar en cuenta que estas provincias son las más grandes del país, por lo tanto, tienen más población, es por ello que en porcentaje el canal llega a un 47% de población nacional, por ende, Asomavisión es considerado canal nacional según el antiguo CORDICOM (Andrade, 2021).
- Para tener mayor cobertura en el país se tendría que solicitar a ARCORTEL la ampliación de la cobertura, esto implicaría una inversión por parte del canal en adquirir nuevas antenas y contar con un sistema de fibra óptica, aparte se debería tener puntos de recepción en otras zonas geográficas del país. (Andrade, 2021).
- El canal está dando el paso hacia la transmisión digital, una vez cambiado todo el sistema análogo se pretende adquirir más cobertura, esto representa una inversión para el canal, se debe tomar en cuenta que el canal no recibe sustento económico, solo recibe ofrendas de los televidentes. (Andrade, 2021).
- Hay mucho alcance de las personas que ven por medio de *streaming* que está en el sitio web. (Andrade, 2021).
- Se ha visto la necesidad de generar un nuevo contenido para las redes sociales que no esté relacionado al contenido de la programación habitual de Asomavisión, para generar un contenido alternativo. (Andrade, 2021).
- Se establecería un spot publicitario presentando una alternativa de ver la señal por *streaming*, si no hay una señal de aire, incentivando a las personas que el contenido de las redes sociales va a tener un contenido diferente a la señal abierta del canal (Andrade, 2021).

Planteamiento del problema

Debido a que la señal abierta del canal llega a pocas provincias del país se plantea realizar un *spot* publicitario para transmitirlo por las redes sociales del canal, con el fin tener más audiencia a través de estos medios.

Objetivos

Objetivo general:

Crear un *spot* publicitario que incentive a la teleaudiencia visitar las redes sociales y el *streaming* de Asomavisión, con la finalidad de establecer mayor cobertura sobre todo en las provincias donde no llega la señal abierta.

Objetivos específicos:

- Desarrollo del concepto teórico
- Conocer más a fondo al cliente
- Desarrollar la idea creativa en base a los requerimientos del cliente

Propuesta del proyecto

En este proyecto se pretende elaborar un *spot* publicitario para la fundación Asoma, Asociación de Ministerios Andinos, en el cual se promocióne las diferentes redes sociales que dispone el canal, debido a que la cobertura de la señal de aire llega a pocas provincias del país. Es importante, que el televidente se motive a interactuar a través de las diferentes redes sociales que dispone el canal, su sitio web y el *streaming*, de tal manera que se cumpla con la visión de Asomavisión, de llegar a todas las personas con el Evangelio de Jesucristo.

Además, según los objetivos del canal, se pretende que el *spot* publicitario lleve un mensaje fresco y reparador que permita la unidad familiar y comunitaria,

Concepto y estrategia creativa

El concepto planteado al Coordinador de producción del canal es “LA PALABRA DE DIOS ESTÁ MÁS CERCA”, con este concepto se pretende dar a conocer a los televidentes los diferentes contenidos que pueden encontrar en las redes sociales que dispone Asomavisión, estos contenidos van a ser diferentes a

los que se abordan en la programación habitual del canal, pero con la misma temática cristiana; también se pretende motivar a las personas que están fuera del alcance de la señal de aire de Asomavisión a ver la señal abierta por medio del sitio web que dispone Asomavisión, con un mensaje de compartir en familia y meditar la palabra de Dios.

Este *spot* sería transmitido en el canal en las horas de más *rating*, además en las redes sociales de Asomavisión, mediante una campaña pautaada durante treinta días, segmentando a las personas en base a un modelado de usuario que dispone el canal, se analizaría cuáles son los horarios que más usuarios ven las publicaciones de Asomavisión los últimos dos meses previos al estreno del *spot* y por último segmentar mediante una zona geográfica con el objetivo de que gran parte de la campaña pautaada llegue a las provincias donde no llega la señal de aire de Asomavisión.

Propuesta de la idea creativa

Producto: *Spot* publicitario para las redes sociales de Asomavisión

Nombre de la campaña: “La palabra de Dios está más cerca.”

El mercado objetivo al que está dirigido este spot publicitario son familias que gusten de la programación de Asomavisión mediante las redes sociales con una estrategia de motivar a las personas a participar con los programas en vivo, con las diferentes redes sociales del canal y a interactuar con el contenido posteado.

Al ingresar a las redes sociales de Asomavisión, los contenidos van a ser diferentes a los que se abordan en la programación habitual del canal, pero con la misma temática cristiana;

Motivar a las personas que están fuera del alcance de la señal a seguir el contenido de Asomavisión.

Por lo tanto, para realizar esta propuesta creativa, primero se ha definido un buyer persona, permitiendo definir de mejor manera al target a quien va dirigido este spot publicitario y pueda servir como vínculo principal a su círculo familiar y ellos sean partícipes de la programación de Asomavisión. (Figura 1)



Figura N°1: Perfil *buyer* persona.

Es así que este *spot* está enfocado a mujeres de 35 a 45 años, pertenecientes a la generación X que generalmente pasan en las redes sociales, aproximadamente de dos a tres horas al día, que tienen una familia formada, y están buscando que su círculo familiar conozca más a Dios y estén formados en valores cristianos

Para formular el *insight* de esta estrategia se partió de un mapa de empatía (figura 2) obteniendo el siguiente:



Figura N°2: Mapa de empatía

“No encuentro un contenido televisivo cristiano para mi familia” con la solución de que Asomavisión posee una programación que llega a todas las personas, con la palabra de Dios, a través del Evangelio.

En cuanto a la propuesta de valor de este *spot* publicitario es tener un contenido fundamentado en la palabra de Dios para familias seguidoras de Cristo que quieren disfrutar del amor de Jesús por medio de su Palabra.

Con esto se generó el *slogan*: “LA PALABRA DE DIOS ESTA MÁS CERCA” y se definió un arquetipo que en este caso es de sabio, debido a que

Asomavisión tiene un contenido para toda la familia, basada en el Evangelio de Jesucristo.

Con el fin de establecer de forma clara el concepto creativo que se debe evidenciar en el producto final, se analizó el problema de la señal de aire del canal, que solo se transmite en 5 provincias del país, siendo Pichincha la principal, seguida de Guayas, los Ríos, Tungurahua y Cotopaxi, por ende, el público en general no dispone a la mano información que le permita fortalecer su vida espiritual

Por lo tanto, la solución sería llegar a todos los lugares del país y de todo el mundo, a través de redes sociales, con la programación cristiana del canal que está basado en principios y valores, con el objetivo principal de cumplir el mandato de Dios.

En tal virtud, el público tendrá a mano programación que conlleva al bienestar colectivo y una convivencia armónica, fundamentados en principios cristianos.

Con lo anteriormente establecido, el concepto manejado en este *spot* publicitario sería: Todo el contenido de las redes sociales gira a la programación de Asomavision.

Carpeta de preproducción

Guión literario

INT. CASA DE LA FAMILIA GONZALEZ - SALA-DÍA

Una familia conformada por PADRE de 37 años, MADRE de 35, HIJA de 15, HIJO de 10 años están en la sala frente a una televisión plana, participando de la santa cena del culto de Asomavisión, La madre cierra los ojos.

Sobreimpresión: Dios llega a ti de diferentes formas

CORTE A

INT. CASA DE LA NIÑA - SALA - TARDE / FLASHBACK

Recuerda cuando era una niña y veía dibujos animados en Asomavisión en una televisión cuadrada.

Sobreimpresión: y ahora llega a ti por diferentes medios

CORTE A NEGRO

INT. CASA DE LA FAMILIA GONZALEZ - DORMITORIO DEL NIÑO PEQUEÑO – TARDE

La madre ve desde la puerta del dormitorio a su hijo que está con su Tablet interactuando en el contenido de PEKES

Sobreimpresión: Mensajes de amor a los más pequeños de la familia

INT. CASA DE LA FAMILIA GONZALEZ – DORMITORIO DE LA HERMANA MAYOR - TARDE

El padre junto a su hija conversando mientras ella ve el contenido de Jesús por Instagram.

Sobreimpresión: compartiendo entre jóvenes.

INT. CASA DE LA FAMILIA GONZALEZ - GYM - DÍA

Vemos a la madre haciendo ejercicios viendo por medio de su celular la revista asoma.

Sobreimpresión: En tu vida diaria la revista Asomavisión te acompaña

INT. CASA DE LA FAMILIA GONZALEZ - SALA-ATARDECER

vemos a los cuatro disfrutando de la programación de Asomavisión.

Sobreimpresión: En tu hogar la palabra de Dios está más cerca siempre.

Propuesta del director:

Para realizar esta propuesta se ha partido de una sinopsis que consiste en anotar varias palabras que están relacionadas entre sí, con el objetivo de establecer el mensaje que se quiere dejar al televidente,

En este caso las palabras que se ven en este *spot* son: amor, paz, familia enseñanza compartir, unión, tecnología y alternativas.

Argumentando que la Palabra de Dios está más cerca, con el objeto de fomentar la unión familiar, compartimentando entre todos los miembros de la familia, y conociendo más a Dios, todo esto presentando diferentes alternativas de conectarse a la programación de Asomavisión a través de su señal abierta o por medio de las diferentes redes sociales que dispone el canal.

Además, en la mayoría del *spot* se utilizarán principalmente cuatro tipos de planos, con el fin de transmitir la idea de unión familiar conociendo más a Dios, estos planos son los siguientes:

- Primeros planos: para mostrar las expresiones de los actores frente a lo que están mirando en los diferentes dispositivos.
- Planos cerrados medios: Parta transmitir la idea de unión familiar.
- Planos generales: Para ubicar las diferentes locaciones con el objetivo de transmitir la idea que en las diferentes actividades diarias pueden estar acompañados de la programación de Asomavisión.
- Contraplanos: Para mostrar la interacción que existe de los personajes con los diferentes programas de Asomavisión.

Propuesta de arte:

Pensando en el *target* que va a estar dirigido, en este *spot* se ha establecido que la sala de la familia sea un decorado moderno, con un sofá grande con el objetivo de transmitir la unión familiar, que los dormitorios de los hijos estén decorados según la edad, es decir la habitación del hijo va a estar lleno de juguetes, peluches y cuadros, para el dormitorio de la hija se plantea un

decorado más sobrio con cuadros y peluches. En la escena del gimnasio se plantea que varíe un poco a la propuesta de color planteada para este *spot* con el fin de transmitir la idea que se puede ver la programación y el contenido de Asomavisión en cualquier lugar.

También se plantea que, para la escena del recuerdo, el decorado de la sala sea antiguo con muebles clásicos y una televisión en blanco y negro.

En cuanto al vestuario de los personajes, se propone que en la primera escena donde la familia es participe de la Santa cena, todos usen ropa semiformal, debido a la importancia, seriedad y significado que connota este acto, mientras que en las demás escenas van a tener un cambio de ropa informal con el propósito de indicar el paso de tiempo y de esta manera recalcar el slogan de este spot. La vestimenta de la escena antigua es un vestido simulando la vestimenta de los años 90.

Propuesta de sonido

Para este *spot* se ha planteado, que ningún miembro de la familia tenga diálogos, se mostrará la unión familiar mediante sus expresiones, acompañado de una melodía alegre y motivadora que marcará la duración de los diferentes planos de este spot, para este comercial se ha decidido componer la melodía, partiendo de dos tipos de referencias que son las siguientes:

- Referencia 1 <https://soundcloud.com/snailmusics/upbeat-happy-energetic-royalty-free-music>
- Referencia 2 <https://soundcloud.com/snailmusics/bright-and-motivational-royalty-free-music>

Propuesta de color

Para este *spot* se plantea utilizar colores cálidos por que se quiere reforzar la idea de unión familiar, es por ello que se utilizarán colores cremas y amarillos, si bien las locaciones van hacer pintados con estos colores, en el proceso de

postproducción se va a realizar un trabajo de colorimetría para generar continuidad entre las escenas. En cuanto a la escena del gimnasio las paredes rompen con la propuesta del color planteada se va unificar el tono cálido de las demás escenas.

Propuesta de animación:

Si bien no va haber ningún tipo de dialogo ni una voz en *off*, en este *spot* va haber pequeños textos que refuercen el concepto de este comercial, estos van a salir en diferentes posiciones dependiendo la escena y habrá pequeñas animaciones en los textos.

Por último, en la escena del niño que está viendo la *Tablet* va haber una animación en 3D de un robot que es el personaje principal de un programa infantil de Asomavisión, queriendo utilizar una hipérbole argumentando que el contenido para los niños y las niñas es interactivo, es por ello que este robot va a salir de la Tablet y empezará a jugar con los movimientos del niño generando una comunicación entre ambos.

Guion técnico

Director: Mario Piedra

Fecha: 01/07/2021

Director de Foto: Mario Piedra

Asistente de Dirección

Tabla N°1: Guion técnico

Escena	Plano/puesta de cámara	Valor de Plano	Descripción	Nota
1	A	Plano conjunto medio <i>over the shoulder</i> de la familia sentada en la sala a un Plano cerrado de la television.	En la televisión está pasando el Culto Asoma.	<i>Dolly in</i> o <i>zoom in</i> dependiendo el espacio de la sala.
1	B	Plano conjunto medio de la familia.	La familia tomando el vino.	
1	C	Primerísimo primer plano de los ojos.	La madre cierra los ojos.	Desenfoque a otra toma o un iris
2	A	Plano cerrado medio de la niña sentada en un sillón de la sala frente a la televisión.	La niña está viendo televisión dibujos animados que se pasa por Asomavisión	
2	B	Primer plano de la niña.	La niña está viendo la televisión	

2	C	Plano detalle de la televisión.	Da paso a que se imprima a negro.	
3	A	Plano cerrado <i>over the shoulder</i> del hijo en su dormitorio.	El hijo está viendo la Tablet	
3	B	Plano $\frac{3}{4}$ de la madre caminando de frente hacia el dormitorio del hijo,	La madre le ve al hijo.	
3	C	Plano cerrado <i>over the shoulder</i> del hijo en su dormitorio.	El hijo está viendo la Tablet.	
3	D	Plano medio corto de la madre que está en la puerta del hijo.	La madre sonríe al verle a su hijo.	
3	E	Plano cerrado <i>over the shoulder</i> del hijo en su dormitorio.	Vemos que de la Tablet sale un robot a interactuar con el	Integración 3d
3	F	Primer plano del hijo.	Vemos al hijo su reacción, sonríe.	
4	A	Plano medio del padre y de la hija.	El padre y la hija están conversando y sonriendo.	
4	B	Plano detalle picado de las manos de la hija agarrando el	La hija está viendo el contenido para	

		celular.	jóvenes que está en las redes sociales.	
5	A	Plano general contrapicado de la madre corriendo en la caminadora.	Vemos a la madre haciendo ejercicios.	
6	B	Plano cerrado <i>over the shoulder</i> de la madre corriendo en la caminadora.	Vemos en el soporte de la caminadora su celular que está viendo la revista familiar Asoma.	
6	A	Plano conjunto cerrado da la familia en la sala.	Están viendo televisión.	
6	B	Plano cerrado medio de la madre con el hijo.	Interactúan entre ellos.	
6	C	Plano cerrado medio del padre con la hija.	Interactúan entre ellos.	
6	D	Plano conjunto cerrado <i>over the shoulder</i> de la familia sentada en la sala.	La familia está viendo la programación de Asomavisión.	

Plan de rodaje

Tabla N°2: Plan de rodaje

PLAN DE RODAJE			HORA DE INICIO: 8H00		
# Escena	Int/Ext	Descripción Escena	Día/Noche	Duración	Personajes
1	Int	Sala de la familia Gonzales	Día	1/8	padre, madre, hija, hijo
6	Int	Sala de la familia Gonzales	Tarde	2/8	padre, madre, hija, hijo
ARREGLO DEL SET			Día	1/8	
4	Int	Dormitorio hija	Tarde	1/8	padre e hija
ALMUERZO			Tarde	2/8	
ARREGLO DEL SET			Día	1/8	
3	Int	Dormitorio hijo	Tarde	2/8	madre e hijo
ARREGLO DEL SET			Día	1/8	
5	int	Gimnasio	Día	1/8	madre
TRASLADO DE LOCACIÓN Y ARREGLO DEL SET			Tarde	2/8	
2	Int	Sala del recuerdo	Tarde	1/8	madre de niña

Cronograma de planos

Tabla N°3: Cronograma de planos

EMP	ESCENA	PLANO	DESCRIPCION	HORA INICIO	TIEMP. ESTIM	HORA FINAL	NOTAS
			Instalación en la locación, cámaras y luces.	8h00	01:00	09h00	
A	1	Plano conjunto medio <i>over the shoulder</i> de la familia sentada en la sala a un Plano cerrado de la televisión.	En la televisión está pasando el Culto Asoma.	09h00	0:30	09h30	
B	1	Plano conjunto medio de la familia.	La familia tomando el vino.	09h30	0:15	09h45	Cambio de posición de cámara y luces.
C	1	Primerísimo primer plano.	La madre cierra los ojos.	09h45	0:10	10h55	Posición de la cámara.
			Arreglo de luces para falsear la tarde y cambio de ropa de los personajes.	10h55	0:30	10h25	
A	6	Plano	Están viendo	10h25	0:10	10h35	

		conjunto cerrado de la familia en la sala.	televisión.				
B	6	Plano cerrado medio de la madre con el hijo.	Interactúan entre ellos.	10h35	0:10	10h45	Cambio de posición de la cámara.
C	6	Plano cerrado medio padre con la hija.	Interactúan entre ellos.	10h45	0:10	10h55	Cambio de posición de cámara.
D	6	Plano conjunto cerrado <i>over the shoulder</i> de familia sentada en la sala.	La familia está viendo la programación de Asomavisión.	10h55	0:15	11h10	Cambio de posición de la cámara y luces.
			Traslado de locación, seteo luces y cámara. (cambio ropa)	11h10	0:30	11h40	
A	4	Plano medio del padre y de la hija.	Están conversando y sonriendo.	11h40	0:05	11h45	
C	4	Plano cerrado de la hija.	Vemos a la hija su expresión.	11h45	0:05	11h50	
B	4	Plano	La hija está	11h50	0:15	12h05	Cambio de

		detalle picado de las manos de la hija agarrando el celular.	viendo el contenido para jóvenes en las redes sociales.				posición de la cámara y luces.
			Almuerzo, traslado de locación, seteo de luces y cámara.	12h15	1:00	13h15	
A, C, E	3	Plano cerrado <u>over the shoulder</u> del hijo en su dormitorio.	El hijo está viendo la Tablet.	13h15	0:15	13h30	Dejar un espacio para la integración del robot.
F	3	Primer plano del hijo.	Vemos al hijo su reacción, sonrío.	15h30	0:15	15h45	Cambio de posición de cámara y luces.
B	3	Plano $\frac{3}{4}$ madre caminando de frente hacia el dormitorio del hijo,	La madre le ve al hijo.	15h45	0:15	14h00	Cambio de posición de cámara y luces.
D	3	Plano medio corto de madre que está en la	La madre sonrío al verle a su hijo.	14h00	0:10	14h10	

		puerta del hijo.					
			Traslado de locación, seteo de luces y cámara.	14h10	0:30	14h40	
A	5	Plano general contrapicado de la madre corriendo en la caminadora.	Vemos a la madre haciendo ejercicios.	14h40	0:10	14h50	
B	5	Plano cerrado <i>over the shoulder</i> de la madre corriendo en la caminadora.	Vemos en el soporte de la caminadora su celular, está viendo revista familiar Asoma.	14h50	0:15	15h05	Cambio de posición de la cámara y luces.
			Traslado de domicilio, seteo luces y cámara.	15h05	1:00	16h05	
A	2	Plano cerrado medio de la niña sentada en un sillón de la sala frente a la televisión.	La niña está viendo en la televisión dibujos animados que se pasa por Asomavisión.	16H05	0:10	16h15	

C	2	Plano detalle de la televisión.	Da paso a que se imprima a negro.	16h15	0:10	16h25	
D	2	Primer plano de la niña.	La niña está viendo la televisión.	16h25	0:15	16h40	Cambio de posición de cámara y luces.
			Guardar equipos.	16h40	0:30	17h10	

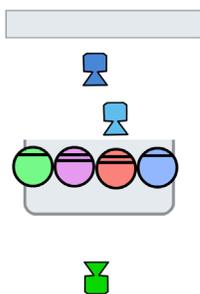
Planos de piso

N°1

Cámara verde: Plano conjunto medio *over the shoulder* de la familia sentada en la sala a un Plano cerrado de la televisión.

Cámara azul: Plano conjunto medio de la familia.

Cámara celeste: Primerísimo primer plano.

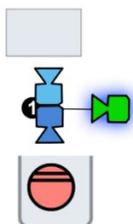


N°2

Cámara verde: Plano cerrado medio de la niña sentada en un sillón de la sala frente a la televisión.

Cámara azul: Primer plano de la niña

Cámara celeste: Plano detalle de la televisión.



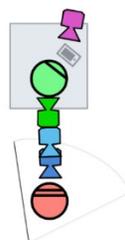
N°3

Cámara verde: Plano cerrado *over the shoulder* del hijo en su dormitorio.

Cámara celeste: Plano $\frac{3}{4}$ de la madre caminando de frente hacia el dormitorio del hijo.

Cámara azul: Plano medio corto de la madre que está en la puerta del hijo.

Cámara violeta: Primer plano del hijo.

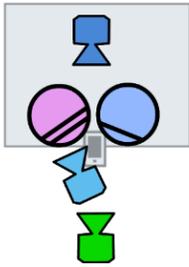


N°4

Cámara verde: Plano medio del padre y de la hija.

Cámara azul: Plano detalle picado de las manos de la hija agarrando el celular

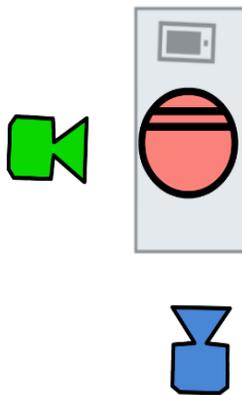
Cámara celeste: Plano cerrado de la hija.



N°5

Cámara verde: Plano general contrapicado de la madre corriendo en la caminadora.

Cámara azul: Plano cerrado *over the shoulder* de la madre corriendo en la caminadora.



N°6

Cámara azul: Plano conjunto cerrado de la familia en la sala.

Cámara celeste: Plano cerrado medio de la madre con el hijo.

Cámara violeta: Plano cerrado medio del padre con la hija.

Cámara verde: Plano conjunto cerrado *over the shoulder* de la familia sentada en la sala.

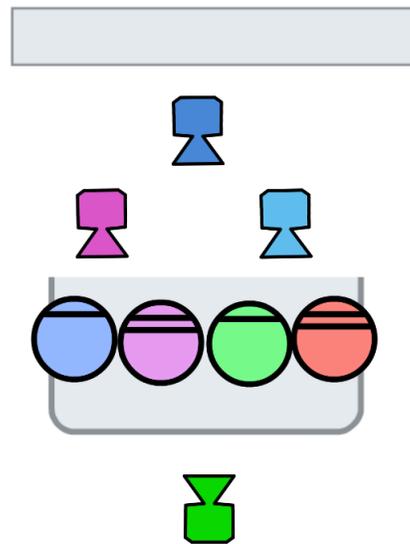


Figura N°8: Escena 6

Desglose de producción

TITULO: Comercial Asomavisión

Escena #: 1

Página de Guión: 11

Conteo de páginas: 1/8

Fecha: 27/6/2021

Página de desglose #: 1

Int/Ext: Int

Día/Noche: Día

Hoja de desglose

Descripción de la escena: Sala día viendo el culto de Asomavisión

Set: Sala

Locación: Casa de la familia Gonzales

Secuencia: 1

Día de Guión: 1

Tabla N°4: Desglose

ELENCO	FIGURANTES	EXTRAS
Padre: Roberto Madre: Laura Hijo: Andrés Hija: Andrea	Pastor dirigiendo la Santa Cena	
	UTILERIA Televisión plana grande. Trozos de pan. Vasos pequeños transparentes que se vea el jugo de uva. Charol pequeño. Retratos de la familia. S Sofá grande. Biblia. Cuadros, Cojines y lámparas.	AMBIENTACIÓN Sala Moderna.
VESTUARIO Ropa semi formal toda la familia.	MAQUILLAJE Base y cosméticos	FOTOGRAFIA CAMARA Y GRIP
SONIDO	VEHICULOS Y ANIMALES	EFFECTOS ESPECIALES
MISCELANEOS	NOTAS	

TITULO: Comercial Asomavisión

Escena #: 2

Página de Guión: 1

Conteo de páginas: 1/8

Fecha: 27/6/2021

Página de desglose #: 1

Int/Ext: Int

Día/Noche: Tarde

Hoja de desglose

Descripción de la escena: Sala flashback

Set: Sala

Locación: Casa

Secuencia: 2

Día de Guión: 1

Tabla N°5: Desglose

ELENCO Niña: Laura	FIGURANTES Personajes de un dibujo animado transmitido por Asomavisión	EXTRAS
	UTILERIA Televisión antigua. Teléfono de disco Lámpara de sala Mesa central Espejo	AMBIENTACIÓN Sala con muebles de la época.
VESTUARIO Vestido largo ancho, medias de lana, cintillo en la cabeza.	MAQUILLAJE Base y cosméticos	FOTOGRAFIA CAMARA Y GRIP
SONIDO	VEHICULOS Y ANIMALES	EFFECTOS ESPECIALES Corrección de color y filtros para reforzar la idea del recuerdo
MISCELANEOS	NOTAS Elenco	

TITULO: Comercial Asomavisión

Escena #: 3
 Página de Guión: 1
 Conteo de páginas: 1/8

Fecha: 19/6/2021
 Página de desglose #: 1
 Int/Ext: Int
 Día/Noche: Tarde

Hoja de desglose

Descripción de la escena: Niño en tablet

Set: Dormitorio de niño

Locación: Casa

Secuencia: 3

Día de Guión: 1

Tabla N°6: Desglose

ELENCO Madre: Laura Hijo: Andrés	FIGURANTES Animaciones del robot de Pekes	EXTRAS
	UTILERIA Cubrecama de niño Juguetes Puff Tablet Repisas Cuadros Biblia de niño	AMBIENTACIÓN Dormitorio de niño.
VESTUARIO Madre: ropa informal Hijo: ropa informal	MAQUILLAJE Base y cosméticos	FOTOGRAFIA CAMARA Y GRIP
SONIDO	VEHICULOS Y ANIMALES	EFFECTOS ESPECIALES
MISCELANEOS	NOTAS	

TITULO: Comercial Asomavisión

Escena #: 4

Página de Guión: 1

Conteo de páginas: 1/8

Fecha: 19/6/2021

Página de desglose #: 1

Int/Ext: Int

Día/Noche: Tarde

Hoja de desglose

Descripción de la escena: Hija compartiendo con el padre

Set: Dormitorio de la hija

Locación: Casa

Secuencia: 4

Día de Guión: 1

Tabla N°7: Desglose

ELENCO Padre: Roberto Hija: Andrea	FIGURANTES Presentadoras del programa JESÚS	EXTRAS
	UTILERIA Cubre cama de adolescente Celular Peinadora Cosméticos Peluches Cuadros	AMBIENTACIÓN Dormitorio de chica.
VESTUARIO Padre: ropa informal Hija: ropa informal	MAQUILLAJE Base y cosméticos	FOTOGRAFIA CAMARA Y GRIP
SONIDO	VEHICULOS Y ANIMALES	EFFECTOS ESPECIALES
MISCELANEOS	NOTAS	

TITULO: Comercial Asomavisión

Escena #: 5
 Página de Guión: 1
 Conteo de páginas: 1/8

Fecha: 19/6/2021
 Página de desglose #: 1
 Int/Ext: Int
 Día/Noche: Día

Hoja de desglose

Descripción de la escena: Laura hace ejercicios

Set: Gym

Locación: Casa

Secuencia: 5

Día de Guión: 2

Tabla N°8: Desglose

ELENCO Madre: Laura	FIGURANTES Presentadora de la revista familiar Asoma	EXTRAS
	UTILERIA Caminadora con un soporte para teléfono Máquinas de ejercicios Tatami	AMBIENTACIÓN Gimnasio casero.
VESTUARIO Madre: Calentador	MAQUILLAJE Base y cosméticos	FOTOGRAFIA CAMARA Y GRIP
SONIDO	VEHICULOS Y ANIMALES	EFECTOS ESPECIALES
MISCELANEOS	NOTAS Elenco	

TITULO: Comercial Asomavisión

Escena #: 6

Página de Guión: 1

Conteo de páginas: 2/8

Fecha: 27/6/2021

Página de desglose #: 1

Int/Ext: Int

Día/Noche: Día

Hoja de desglose

Descripción de la escena: Sala día viendo Asomavisión

Set: Sala

Locación: Casa de la familia Gonzales

Secuencia: 6

Día de Guión: 1

Tabla N°9: Desglose

ELENCO Padre: Roberto Madre: Laura Hijo: Andrés Hija: Andrea	FIGURANTES Presentadores de varios programas	EXTRAS
	UTILERIA Televisión plana grande. Retratos de la familia. Sofá grande. Cuadros, Cojines y lámparas.	AMBIENTACIÓN Sala moderna.
VESTUARIO Ropa informal toda la familia	MAQUILLAJE Base y cosméticos	FOTOGRAFIA CAMARA Y GRIP
SONIDO	VEHICULOS Y ANIMALES	EFEKTOS ESPECIALES
MISCELANEOS	NOTAS	

Presupuesto real:

Productora: Mario Piedra

Clase:

Director: Mario Piedra

Fecha: 30/6/2021

RESUMEN DE PRESUPUESTO:**Tabla N°10:** Presupuesto ficticio

Cuenta	ITEM	CANT	UNIDAD	X	V.UNIT	V.TOTAL	TOTALES
11-00	Total Guion						\$0,00
12-00	Total Productores						\$0,00
13-00	Total Director						\$3.200,00
14-00	Total otros gastos						\$0,00
TOTAL ABOVE THE LINE							\$3.200,00
15-00	Total cast y casting						\$1.850,00
16-00	Total equipos de producción staff						\$500,00
17-00	Total unidad de arte						\$2.275,00
18-00	Equipo de grip y luces						\$150,00
19-00	Fotografía						\$1.425,00
20-00	Sonido						\$0,00
21-00	Transporte						\$200,00
22-00	Gastos de locación						\$650,00
23-00	Pinture cars animales						\$0,00
24-00	Travel and living						\$150,00
TOTAL PRODUCCION							\$7.200,00
25-00	Edición imagen						\$1.250,00
26-00	Post producción sonido y música						\$1.000,00
27-00	Laboratorio post						\$0,00
TOTAL POST-PRODUCCION							\$2.250,00
28-00	Seguros y pólizas						\$1.000,00
29-00	Costos legales						\$0,00
30-00	Gastos administrativos						\$0,00
Total administrativos							\$1.000,00
Total Above the line + Producción							\$10.400,00
Total Above the line + Producción + Administrativos							\$11.400,00
Subtotal							\$13.650,00

	Contingencia 3%: 3.00%	
	\$409,50	
	IVA:	14.00%
	\$1.968,33	
	GRAN TOTAL	\$16.027,83

Presupuesto ficticio:

Productor: Mario Piedra

Clase:

Director: Mario Piedra

Fecha: 30/6/2021

RESUMEN DE PRESUPUESTO:

Tabla N°11: Presupuesto ficticio

Cuenta	ITEM	CANT	UNIDAD	X	V.UNIT	V.TOTAL	TOTALES
11-00	Total Guion						\$0,00
12-00	Total Productores						\$0,00
13-00	Total Director						\$0,00
14-00	Total otros gastos						\$0,00
TOTAL ABOVE THE LINE							\$0,00
15-00	Total cast y casting						\$80,00
16-00	Total equipos de producción staff						\$0,00
17-00	Total unidad de arte						\$0,00
18-00	Equipo de grip y luces						\$0,00
19-00	Fotografía						\$40,00
20-00	Sonido						\$0,00
21-00	Transporte						\$20,00
22-00	Gastos de locación						\$280,00
23-00	Pinture cars animales						\$0,00
24-00	Travel and living						\$0,00
TOTAL PRODUCCION							\$420,00
25-00	Edición imagen						\$0,00
26-00	Post producción sonido y música						\$0,00
27-00	Laboratorio post						\$0,00
TOTAL POST-PRODUCCION							\$0,00
28-00	Seguros y pólizas						\$150,00
29-00	Costos legales						\$0,00
30-00	Gastos administrativos						\$0,00
Total							administrativos

\$150,00	
Total Above the line +	Producción
\$420,00	
Total Above the line + Producción + Administrativos	\$570,00
Subtotal	
\$570,00	
Contingencia 3%: 3.00%	
\$17,10	
IVA:	14.00%
\$82,19	
GRAN TOTAL	\$669,29

NOMBRE DE LOCACIÓN:

Casa de la familia Gonzales

DIRECCIÓN:

Bernardo de Legarda y pasaje A lote 8

CONTACTO:

Alberto Ontaneda

CEL: 341 1370**UBICACIÓN:****Tabla 12:** Ubicación

	NORTE X
OESTE	ESTE
SUR	

ESTILO: Casa**LUGARES A OCUPAR:**
DEPARTAMENTO**PISOS:** 3**# DE PISO AGRABAR:** 1**ASCENSOR:** SI___ NO ___X**# DE PUERTAS:** 2**# DE VENTANAS:** 5**OBJETOS INMOVILES:** MUEBLES**Scouting****REFERENCIAS:**

A lado del Condominio Portal de Legarda

TEL:

PERMISO REQUERIDO

SI___ NO___X

BARRIO SEGURO: SI X NO___

ASISTENCIA POLICIAL:

SI___ NO X

ASISTENCIA MÉDICA

SI___ NO X

PROBLEMAS CON VECINOS: NO

CALOR:_____

SONIDO AMBIENTE: NO

BREAKERS: SI

GENERADOR: NO

BAÑOS: 2

ESTACIONAMIENTO: AUTOS 2

CAMIONES LUCES: NO

SCOUTING**NOMBRE DE LOCACIÓN:**

Sala del recuerdo

DIRECCIÓN:

Flavio Alfaro oe 8-202 y Occidental

CONTACTO:

Diocelina Mosquera

CEL: 0998870646**UBICACIÓN:****Tabla 13:** Ubicación

	NORTE X
OESTE	ESTE
SUR	

ESTILO: Casa**LUGARES A OCUPAR:** SALA**PISO:** 1**# DE PISO AGRABAR:** 1**ASCENSOR:** SI ___ NO ___X**# DE PUERTAS:** 2**# DE VENTANAS:** 1**OBJETOS INMOVILES:** MUEBLES**REFERENCIAS:**

A lado de la Clínica de Cámaras

TEL:

PERMISO REQUERIDO

SI ___ NO ___X

BARRIO SEGURO: SI X NO ___

ASISTENCIA POLICIAL:

SI ___ NO X

ASISTENCIA MÉDICA

SI ___ NO X

PROBLEMAS CON VECINOS: NO

CALOR: ___

SONIDO AMBIENTE: SI

BREAKERS: SI

GENERADOR: NO

BAÑOS: 2

ESTACIONAMIENTO: AUTOS 3

CAMIONES LUCES: NO

Casting

Padre: 37 años

Madre: 35 años

Madre de pequeña: 8 años

Hijo: 10 años

Hija: 14 años



Figura N°9: Personajes.



Figura N°10: Personaje.

Scouting



Figura N°11: Sala de la familia Gonzales.
Gonzales.



figura N°12: Sala de la familia



Figura N°13: Dormitorio.



Figura N°14: Gimnasio.



Figura N°15: Sala del recuerdo,

Storyboard

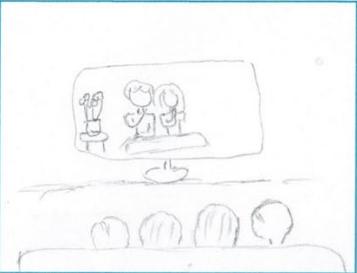
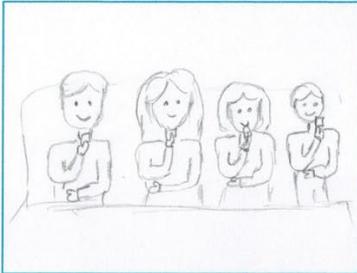
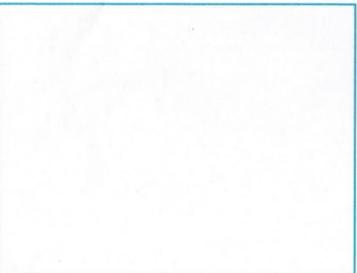
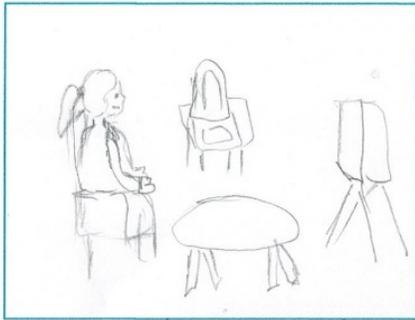
Escena N°	Descripción	Casa de la familia Gonzales	Día/Tarde
			día
<p>En la televisión está pasando el culto Asoma</p>	<p>La familia tomando el vino</p>	<p>La madre cierra los ojos</p>	
			

Figura N°16: Escena 1.

Escena N° 2 Descripción Casa de la niña sala Día/Tarde tarde



La niña está viendo dibujos
animados que se pasan por
Asomavisión



La niña está viendo la
televisión



Da paso a que se
imprima a negro

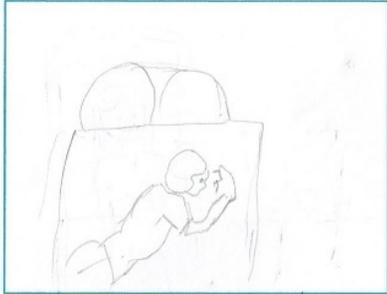




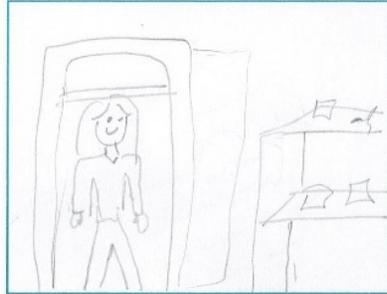


Figura N°17: escena 2.

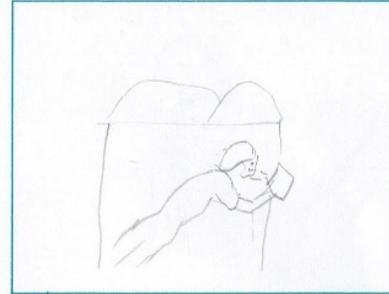
Escena N° 3 Descripción Casa de la familia Gonzales -dormitorio niño Día/Tarde tarde



El hijo está viendo la tablet



La mamá le ve al hijo



El niño está viendo la tablet



La madre sonríe al ver a su hijo



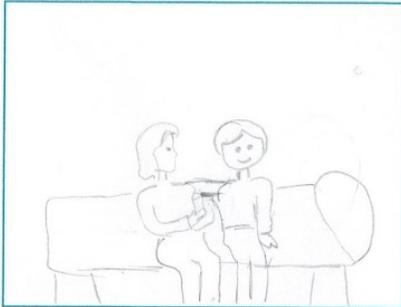
Vemos que de la tablet sale un robot a interactuar con el niño



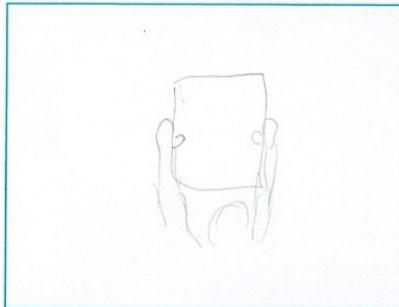
Vemos la reacción del hijo

Figura N°18: Escena 3.

Escena N° 4 Descripción Casa de la familia Gonzalez -Dormitorio de la hija Día/Tarde tarde



El padre y la hija están
conversando y riendo



La hija está viendo el
contenido para jóvenes en
las redes sociales

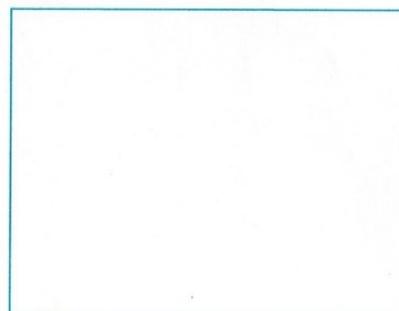
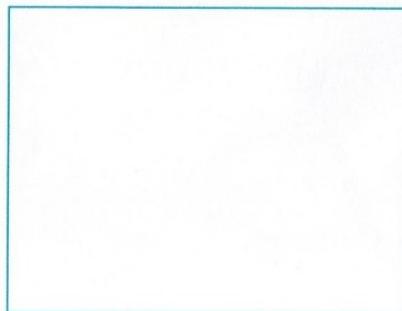
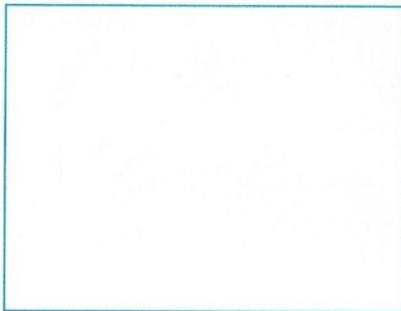
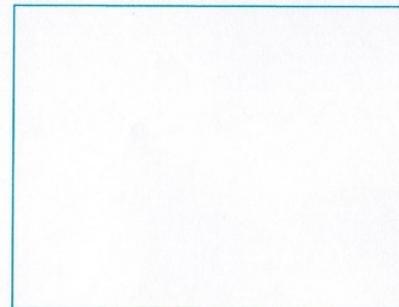
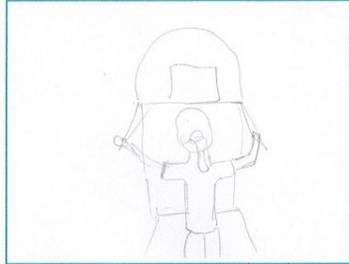


Figura N°19: Escena 4.

Escena N° 5 Descripción Casa de la familia Gonzales - Gimnasio Día/Tarde día



Vemos a la madre haciendo ejercicios



Vemos en el soporte de la caminadora su celular que esta viendo la revista Asona.



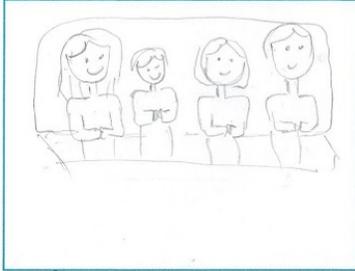




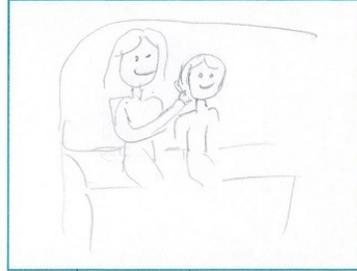


Figura N°20: Escena 5.

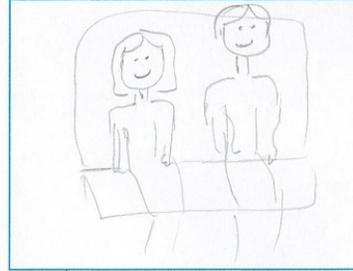
Escena N° 6 Descripción Casa de la familia Gonzales - sala Día/Tarde tarde



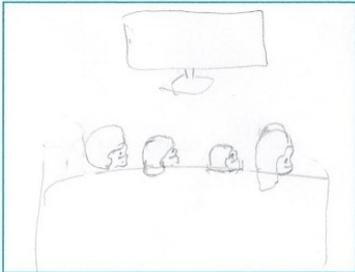
La familia Gonzales está
viendo televisión



Interactúa la madre con
el hijo



Interactúa el padre con
la hija.



La familia Gonzales está
viendo la programación de
Asomvision



Figura N°21: Escena 6.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones:

Una vez realizado este *spot* publicitario para promocionar las redes sociales y el streaming de Asomavisión, se puede concluir lo siguiente:

Es importante tener una constante conversación con el cliente para determinar claramente el problema que se quiere solventar, aparte de tener constantes reuniones el productor o el equipo de trabajo tiene que investigar las nueva tendencia que las personas están viendo, sus hábitos, cuanto tiempo pasan en las redes sociales, que consumen en ellas; en este caso en particular fue importante investigar los tipos de generaciones que existen para determinar el target al que va dirigido este *spot*.

También se podría concluir que es importante realizar con la investigación del cliente y del consumidor de este *spot* la propuesta creativa ya que determina de mejor manera el concepto del *spot* y así tener claramente la ideas que se quiere transmitir y los posibles resultados que se quiere obtener cuando este producto esté en su ejecución.

Por lo tanto, esta propuesta creativa ayudará que la parte de preproducción en donde se define ya la parte narrativa, planos, decoración, sonido entre otros elementos que compones un *spot* publicitario estén enfocados al concepto planteado en la propuesta creativa.

Por último, se concluye que si bien todos los pasos anteriores plasman el concepto del spot, el post productor es el responsable de hacer realidad lo que se ha planteado en los procesos anteriores, aplicando todos sus conocimientos adquiridos a lo largo de su carrera y de sus experiencias, realizando una edición coherente, estableciendo un buen diseño sonoro, colorimetría entre otras cosas que permita que el producto final pueda cumplir con las expectativas del grupo creativo que planteo la idea en procesos anteriores.

Considerando que el trabajo del post productor en producciones grandes debe dirigir y tener una buena comunicación con su equipo de editores, sonidistas,

coloristas, animadores y establecer constantes reuniones con el equipo creativo, con el objetivo de generar una uniformidad para desarrollar un buen producto.

Recomendaciones:

Se recomienda al canal realizar una buena estrategia de *marketing* digital en redes sociales para que este spot publicitario pueda llegar a más personas que están fuera de la señal abierta de Asomavisiòn.

Con publicaciones pautadas con una duración de quince días para poder evaluar cada quincena si existe cierta interacción con el contenido pautado para toma ciertas decisiones y mejorar la estrategia.

Todo este deberá monitorearse con las métricas de las diferentes redes sociales que dispone el canal y sitio web, para determinas si existe un aumento de seguidores o si existe un aumento de visitas en la página en la sección de programación donde se encuentra la señal abierta de Asomavisiòn por *streaming*.

Referencias

- América Retail. (2020 de Noviembre de 19). *Marketing Digital: Tendencias y predicciones del consumo de medios en 2021*. Recuperado el 2021, de América Retail: <https://www.america-retail.com/marketing-digital/marketing-digital-tendencias-y-predicciones-del-consumo-de-medios-en-2021/>
- Andrade, R. (12 de Enero de 2021). Información del canal . (M. Piedra , Entrevistador)
- Expreso. (096 de Septiembre de 2020). Redes sociales más usada en el Ecuador. *Expreso*.
- Giraldo Luque, S., Tejedor , S., & Carniel Bugs, R. (2017). Motivaciones de uso de redes sociales en estudiantes de América latina y España. *Joa Pessoa*.
- Gómez Agilar, M., Paniagua Rojano, F., & Farias Bettle, P. (2015). Comportamiento de la audiencia de televisión en las redes sociales. Una aproximación al perfil y programa más comentados . *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Halpern, D., Quintas Froufe, N., & Fernández Medina , F. (2016). Interacciones entre la televisión y su audiencia social: hacia una conceptualización comunicacional. *El profesional de la información*.
- Montalvo Casigna, P., & Alvarado Velazco , T. (2019). *Análisis de la migración de los canales de televisión analógica ecuatoriana a plataformas digitales a través del avance tecnológico y hábitos de consumo del espectador* . Milagro : Universidad de Milagro.
- Ordoñez , K., Rodríguez , A., Suing, A., & Carpio, L. (2019). La metodología de Estudios de Casos aplicada a investigaciones de televisión lical en Ecuador. *Sistemas, cibernética e informática*.
- Salazar , G., González, V., Ortiz, C., & Suing, A. (2016). Impacto de los contenidos televisivos en medios caso Ecuador. *CISTI*.
- Suing , A., Gonzáles Alba , J. A., & Carpio, L. (2018). La hegemonía de la televisión informativa. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*.

Anexos

Documentos legales:

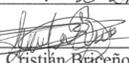
Anexo1:

Cristian Briceño= Roberto

CESIÓN DE DERECHOS DE USO DE IMAGEN

1. 1. A través del presente documento el abajo firmante, en adelante CESIONARIO cede de manera irrevocable a favor de Mario Piedra , sus licenciatarios, sucesores y cesionarios, a quienes en adelante se denominarán colectivamente "EL PRODUCTOR", el derecho ilimitado de uso de las imágenes de video y audio captadas a su persona, con el objetivo de filmar, grabar, fotografiar imágenes y sonidos para la producción audiovisual con título de trabajo SPOT PUBLICITARIO PARA REDES SOCIALES DE ASOMAVISIÓN (en adelante LA PRODUCCIÓN), con el derecho ilimitado para usar, exhibir y/o explotar, y licenciar a otros para que usen, transmitan, exhiban y/o exploten la producción, en todo o en parte, a través del universo y de manera perpetua, y en cualquier manera y en cualquier tipo de medio conocido o diseñado ahora o en el futuro, sin importar si la producción contiene o no reproducciones audiovisuales del cesionario y sin importar si el cesionario es o no identificado.
2. 2. El cesionario reconoce también el derecho del productor a cambiar, editar, modificar, y revisar en cualquier momento LA PRODUCCIÓN en todo o en parte, y a combinar la misma, en todo o en parte, con otros materiales o trabajos. El cesionario no tendrá derecho a reclamar compensación ni derecho a reclamo alguno que surja de cualquier uso, desenfoque, distorsión, alteración, efecto de ilusión, o reproducción errónea que pueda ocurrir en conexión con la producción
3. 3. EL PRODUCTOR se compromete a poner el nombre del Cesionario dentro de la secuencia de créditos que considere pertinente bajo el nombre o seudónimo de _____

Fecha: 4-07-2021

Firma: 

Nombre: Cristian Briceño

Dirección: Mariano Veintimil y Febres Cordero

Teléfono: 09983022643

Anexo 2:

Lizeth Benavidez= Laura, Ariel Briseño= Andrés, Sol Briseño= Laura de niña

CESIÓN DE DERECHOS DE USO DE IMAGEN

1. 1. A través del presente documento el abajo firmante en calidad de madre, en adelante CESIONARIO cede de manera irrevocable a favor de Mario Piedra , sus licenciatarios, sucesores y cesionarios, a quienes en adelante se denominarán colectivamente "EL PRODUCTOR", el derecho ilimitado de uso de las imágenes de video y audio captadas a su persona, con el objetivo de filmar, grabar, fotografiar imágenes y sonidos para la producción audiovisual con título de trabajo SPOT PUBLICITARIO PARA REDES SOCIALES DE ASOMAVISIÓN (en adelante LA PRODUCCIÓN), con el derecho ilimitado para usar, exhibir y/o explotar, y licenciar a otros para que usen, transmitan, exhiban y/o exploten la producción, en todo o en parte, a través del universo y de manera perpetua, y en cualquier manera y en cualquier tipo de medio conocido o diseñado ahora o en el futuro, sin importar si la producción contiene o no reproducciones audiovisuales del cesionario y sin importar si el cesionario es o no identificado.
2. 2. El cesionario reconoce también el derecho del productor a cambiar, editar, modificar, y revisar en cualquier momento LA PRODUCCIÓN en todo o en parte, y a combinar la misma, en todo o en parte, con otros materiales o trabajos. El cesionario no tendrá derecho a reclamar compensación ni derecho a reclamo alguno que surja de cualquier uso, desenfoque, distorsión, alteración, efecto de ilusión, o reproducción errónea que pueda ocurrir en conexión con la producción
3. 3. EL PRODUCTOR se compromete a poner el nombre del Cesionario dentro de la secuencia de créditos que considere pertinente bajo el nombre o seudónimo de _____

Fecha: 4-07-2021

Firma: Lizeth Benavidez

Nombre: Lizeth Benavidez

Dirección: Mariano Veintimil y Febres Cordero

Teléfono: 09983022643

Anexo 3:

Ilary Terán= Andrea

CESIÓN DE DERECHOS DE USO DE IMAGEN

1. 1. A través del presente documento el abajo firmante en calidad de madre, en adelante CESIONARIO cede de manera irrevocable a favor de Mario Piedra , sus licenciatarios, sucesores y cesionarios, a quienes en adelante se denominarán colectivamente "EL PRODUCTOR", el derecho ilimitado de uso de las imágenes de video y audio captadas a su persona, con el objetivo de filmar, grabar, fotografiar imágenes y sonidos para la producción audiovisual con título de trabajo SPOT PUBLICITARIO PARA REDES SOCIALES DE ASOMAVISIÓN (en adelante LA PRODUCCIÓN), con el derecho ilimitado para usar, exhibir y/o explotar, y licenciar a otros para que usen, transmitan, exhiban y/o exploten la producción, en todo o en parte, a través del universo y de manera perpetua, y en cualquier manera y en cualquier tipo de medio conocido o diseñado ahora o en el futuro, sin importar si la producción contiene o no reproducciones audiovisuales del cesionario y sin importar si el cesionario es o no identificado.
2. 2. El cesionario reconoce también el derecho del productor a cambiar, editar, modificar, y revisar en cualquier momento LA PRODUCCIÓN en todo o en parte, y a combinar la misma, en todo o en parte, con otros materiales o trabajos. El cesionario no tendrá derecho a reclamar compensación ni derecho a reclamo alguno que surja de cualquier uso, desenfoque, distorsión, alteración, efecto de ilusión, o reproducción errónea que pueda ocurrir en conexión con la producción
3. 3. EL PRODUCTOR se compromete a poner el nombre del Cesionario dentro de la secuencia de créditos que considere pertinente bajo el nombre o seudónimo de _____

Fecha: 04/07/2021

Firma: 

Nombre: Lorena Piedra

Dirección: Simón Bolívar (intercambiador valle)

Teléfono: 09992843426

Anexo 4:

Casa de la familia Gonzales

CESIÓN PERSONAL DE DERECHOS DE USO MATERIAL

A través del presente documento el abajo firmante cede a favor de Mario Piedra y de la Universidad de las Américas y cesionarios, el libre permiso para el uso de las fotografías fijas, grabaciones en video y grabaciones sonoras que se han tomado de mi persona para la producción audiovisual con el título de trabajo spot publicitario para las redes sociales de Asomavisión.

Fecha: 1/07/2021

Firma: 

Nombre: Alberto Ontaneda

Dirección: Legarda y pasaje A

Teléfono: 3411370

Anexo 5:

Casa de la escena del recuerdo.

CESIÓN PERSONAL DE DERECHOS DE USO MATERIAL

A través del presente documento el abajo firmante cede a favor de Mario Piedra y de la Universidad de las Americas y cesionarios, el libre permiso para el **uso de las fotografías fijas, grabaciones en video y grabaciones sonoras** que se han tomado de mi persona para la producción audiovisual con el título de trabajo spot publicitario para las redes sociales de Asomavisión.

Fecha: 1/07/2021 _____

Firma: Diocelina Mosquera

Nombre: Diocelina Mosquera

Dirección: Flavio Alfaro y Occidental _____

Teléfono: 259290 _____
