



FACULTAD DE POST GRADOS UNIVERSIDAD DE LAS
AMÉRICAS

VIDEO REEL COMERCIAL “LOS FABULOSOS EC”

Profesor guía.

Dr. Juan Diego Andrango

Autor.

Lcdo. Bryan Ati Alarcón

Año.

2022

Resumen.

Desde hace más de 50 años, un emprendimiento llamado “Los Fabulosos Ec” logró posicionarse como un grupo musical de renombre en la organización de celebraciones en eventos sociales.

Varios factores de carácter social y económico han afectado la estructura comercial de esta agrupación musical. Desde el año 2019, la crisis económica post pandemia y las intensas protestas causadas por la inestabilidad política del país han complicado las posibilidades del desarrollo de eventos en el Ecuador, ahora, los clientes de este mercado han retomado sus intenciones en el desarrollo de celebraciones sociales, pero, dentro de este mercado creciente existen nuevas expectativas y dudas sobre los proveedores a ser contratados y qué garantías se ofrecen en caso de una cancelación en casos de fuerza mayor.

La elaboración de eventos y la planificación de una celebración es una industria que creció de manera vertiginosa y logró dar estabilidad laboral y económica a un amplio sector de las artes. Ahora el incentivar al mercado e inspirar a los nuevos clientes sobre el profesionalismo del proyecto depende de una pieza comercial que permita mostrar los valores y ventajas que este proyecto promete en una realidad post pandemia.

La pregunta entonces que este proyecto busca resolver es, ¿Qué clase de mensaje comercial puede apoyar a este proyecto a ser disruptivo y reconocido dentro de los medios digitales actuales, en un mercado que usa una narrativa muy similar?

Abstract.

For more than 50 years, an entrepreneurial project called "Los Fabulosos Ec" has positioned itself as a renowned musical group focused on organizing and planning social events.

Several social and economic factors have affected the business model of this music group. Since 2019, the post-pandemic economic crisis and the intense protests caused by the country's political instability have complicated the possibility of holding events in Ecuador. Now, the clients have resumed their intentions to develop and produce new social events, but, after all these circumstances, within this growing industry, there are new expectations and doubts about the professionalism of the provider involved in this market and what guarantees are offered in case of cancellation.

Wedding and event planning are relatively new industries that grew rapidly in the past years and helped with employment and economic stability in a wide spectrum of arts. But now, encouraging the market and inspiring new clients about the professionalism of the music group depends on an advertisement piece that shows the values and advantages that this project promises in a post-pandemic reality.

In this context, the remaining question that this investigation seeks to solve is, what kind of commercial message can support this project to be disruptive and recognizable within current digital social media, in a market that uses a very similar narrative?

Tabla de Contenidos

1. Introducción.....	1
1.2. Planteamiento del problema	3
1.2.1. Justificación del problema.	4
1.3. Objetivo	6
1.3.1. Objetivo específico	6
1.3.2. Objetivos secundarios	6
1.4. Palabras Clave.....	6
1.5. Justificación de la metodología.....	6
1.6. Consideraciones para las entrevistas.	8
1.7. Aplicación de la metodología	10
1.8 Delimitación del problema.....	16
1.9. Insights obtenidos de la Investigación	18
1.9.1. El problema tiene que ser resuelto en un formato digital ..	18
1.9.2. El problema tiene que ser optimizado para su entregar al público objetivo	18
1.9.3. El problema debe entender la forma de pensar de las personas que el proyecto busca convertir en clientes.....	19
1.9.4. Datos demográficos.....	19
2. Marco Teórico	19
2.1. Análisis de matrimonios en Ecuador desde el año 2019.....	19
2.1.1. Definición de matrimonio en el Ecuador desde la parte legal.	22
2.1.2. ¿Por qué se celebran los matrimonios como aspecto sociocultural en Ecuador?	22
2.2. Video Comercial.....	24

2.2.1. Definición de un Video Comercial.....	24
2.2.2 Características de un Video Comercial para Redes Sociales	28
2.2.3. Estructura de un video Comercial para Redes Sociales ...	29
2.3 Video de Bodas / Wedding Videography	30
2.3.1. Definición de un Video de Bodas.....	30
2.3.2. Video Comercial para bodas.	31
3. Brief Publicitario	32
3.1. Necesidades Comunicacionales del Proyecto “Los Fabulosos Ec”	32
3.1.1. Campaña “Los Fabulosos Ec”	33
3.1.2. Datos iniciales de su proyecto producto o servicio: ¿Qué vende su campaña?	33
3.1.3. Nombre de su documental:.....	33
3.1.4. ¿Qué problema soluciona?.....	33
3.1.4. Objetivos: ¿Qué debe conseguir la campaña?.....	33
3.2. Estudio y análisis del mercado según el Brief	34
3.2.1. Mercado objetivo: ¿A quién se dirige principalmente la campaña?	34
3.2.2. Perfil Buyer Persona	34
3.2.3. Comportamiento en Internet, objetivos, retos y sueños, problemas, soluciones:	34
3.2.4. Objetivos de los clientes:	35
3.2.5. Retos de los clientes:.....	36
3.2.6. Sueños de nuestros clientes:.....	36
3.2.7. Problemas de los clientes:.....	36
3.2.8. Soluciones para los clientes:	36
3.2.9. Diseño de su “customer journey” aplicado al proyecto.....	37
3.2.10. Estrategia Creativa e Insight de las Bodas:.....	38
3.2.11. ¿Cómo lograr una diferencia con la competencia?	39

3.2.12. ¿Qué se va a vender?	39
3.2.13. ¿A quién se lo va a vender?	39
3.2.14. ¿Para qué se lo va a vender?.....	39
3.2.15. Call to action de la campaña, ¿qué se desea conseguir?, ¿qué quiere que haga su buyer person?.....	39
3.2.16. Slogan o copy de la campaña	40
3.3. Solución Creativa del Brief Publicitario	40
3.3.1. Propósito:.....	40
3.3.2. Personalidad, Justificación de Arquetipos.	41
3.3.3. Los arquetipos que la marca utiliza son:	41
3.3.4. La imagen que la marca quiere proyectar:	42
3.3.5. Análisis de su grupo objetivo.	43
3.3.6. Mapa de Empatía	43
3.3.7. ¿Qué piensa y siente?	43
3.3.8. ¿Qué ve en su entorno de amigos?	43
3.3.9. ¿Qué ve en el mercado?	44
3.3.10. ¿Qué dice y hace? (Actitud en público, aspecto, comportamiento hacia los demás).....	44
3.3.11. Resultados:.....	45
3.3.12. ¿Qué oye?	45
3.4. Presentación de Guion	47
4. Fases del Proyecto	47
4.1. Pre-Producción	48
4.1.1. Guion	48
4.1.2. Presupuestos y Consideraciones del proyecto.....	50
4.1.3. Casting.....	51
4.1.4. Locación	52
4.1.5. Documentación y Contratos para la Producción.	53
4.2. Producción	54
4.2.1. Guion Técnico.....	55

4.2.2. Plan de Rodaje	56
4.2.3. Equipo Técnico y Logística.....	57
4.3. Post Producción.....	58
4.3.1. Edición de Audio y Video.....	58
4.3.2. Entrega de masters	59
5.Conclusiones del Proyecto.....	60
6. Notas Personales	63
REFERENCIAS.....	65
ANEXOS	69

1. Introducción

“Ecuador podría percibir ingresos por \$ 120 millones anuales con el turismo de bodas; aún falta promoción” (Zapata, 2021). En una publicación de Belén Zapata para el diario El Universo, hemos podido observar que las instituciones gubernamentales, especialmente el Ministerio de Turismo, se interesan cada vez más en apoyar a un sector económico del país que posee una gran proyección internacional y se ha convertido en una gran industria por explotar, estamos hablando desde luego del desarrollo de bodas y eventos sociales.

La cadena productiva de este sector, en los cuales podemos encontrar a proveedores, organizadores, lugares de eventos, hoteles, etc. crecen en conocimientos y en especializaciones que permiten ofrecer mejores y diferentes productos para el desarrollo de bodas y eventos. Pero ¿qué consideraciones se debe tener al momento de querer ser parte de este sector productivo?

Analizando las estructuras necesarias para el desarrollo de este tipo de eventos nos damos cuenta de que existe una simbiosis de trabajo entre diferentes proveedores que permiten desarrollar alianzas y crear un conjunto de soluciones que son muy apreciadas por los clientes. El punto más importante sería entonces pensar en cómo un proyecto bien posicionado dejó que su trayectoria se vea comprometida por un débil manejo de comunicación en sus canales digitales, logre retomar una imagen profesional y competitiva dentro del mercado de las bodas y eventos.

1.1. Antecedentes

Tras la llegada del COVID-19, “Los Fabulosos Ec”, un proyecto artístico que se dedica al entretenimiento musical de bodas y eventos se vio muy afectado al ser parte de uno de los sectores más agraviados por las disposiciones gubernamentales, “A partir del martes 17 de marzo desde las 06:00 am queda suspendida toda actividad comercial o establecimientos que concentren más de 30 personas” (COE Nacional, 16 de marzo 2020). Después de dos años de

restricciones, este proyecto intenta reactivarse y tiene como objetivo el lanzar una campaña que les permita posicionarse nuevamente dentro del mercado de eventos ecuatoriano. Con este enfoque la empresa se ha fijado una meta muy clara, solventar la necesidad de desarrollar una nueva publicidad que esté enfocada en lograr nuevos clientes y permitir a antiguos recordar que esta agrupación musical no ha cesado en funciones.

“Los Fabulosos Ec” surgieron como una respuesta a la necesidad de las personas por acceder a una propuesta musical que sea funcional para el desarrollo y disfrute de una celebración en las fiestas de boda o eventos sociales del país, sin embargo, la manera en que la sociedad evoluciona también origina cambios en la manera que las personas disfrutan y se divierten en un evento social. En una entrevista realizada a Cristian Trujillo, DJ. con una trayectoria de 15 años y actualmente el proveedor para eventos más representativo de la ciudad de Cuenca, nos comenta que las personas cada vez más están enfocadas en buscar nuevas propuestas de celebraciones, en donde, la integración de espectáculos y escenografías que expongan conceptualizaciones mejor producidas tiene un componente más atractivo para los clientes que una propuesta musical tradicional como un grupo musical, según él, el valor más importante que un artista en la actualidad debe ofrecer a las personas del medio de los eventos y a sus clientes, es el potencial de generar asombro e innovación en cada uno de sus espectáculos.

Propuestas como las de Cristian, han crecido en acogida debido a su capacidad de producción y buen manejo de contenidos digitales enfocados a su público objetivo. De la misma manera, la facilidad de adaptación por parte de su modelo de negocios hace que, según sus clientes, el concepto tradicional de un grupo musical no sea suficientemente atractivo para ser considerado competitivo dentro de una industria cada vez más enfocada en el desarrollo de experiencias al igual que innovaciones.

La agrupación debe entender que el desarrollo de este proyecto y la investigación que la misma conlleva, es una forma de ayudar a que su propuesta

mejore en un ámbito cada vez más cambiante, y que, según las tendencias y gustos de las generaciones a las que ellos tienen que interesar, tengan la posibilidad de entregar una propuesta más innovadora tanto en su comunicación como en su performance. Dicho de otra manera, su forma de desarrollar espectáculos tiene que enfocarse en la constante producción y lanzamiento de nuevas propuestas, las cuales deben ser más dinámicas tanto en su estrategia comunicacional como en su propuesta artística.

Su limitante sin embargo, se encuentra en que la inversión inicial necesaria para cualquier nuevo desarrollo está condicionada a su capacidad de facturar y cerrar nuevos contratos, es decir, que la necesidad de conseguir más clientes, está estrechamente ligada a su capacidad de lograr que el público se interese en su forma de pensar como agrupación, en lograr que su forma de trabajar sea muy atractiva y que finalmente, su arte sea motivo de inspiración e interés para sus clientes.

Los Fabulosos Ec entonces propone ser un proyecto que satisface esta necesidad del mercado por la organización de celebraciones para eventos sociales. Este enfoque debe ser respaldado por información multimedia en sus medios de comunicación para poder inspirar a sus clientes el compromiso que tiene el equipo de trabajo por ofrecer una propuesta eficiente, competitiva y funcional para el desarrollo de eventos en el Ecuador.

Considerando todos estos puntos, el reto ahora es buscar un concepto en el que ellos puedan comunicar su trabajo de una forma competitiva a través de una pieza publicitaria que sea atractiva en sus medios de comunicación, disruptiva a las corrientes actuales del mercado y que como propuesta ayude a generar una nueva base de seguidores que puedan convertirse en nuevos clientes.

1.2. Planteamiento del problema

Tema de Investigación: Video Reel Comercial “Los Fabulosos Ec”

1.2.1. Justificación del problema.

Durante los años 2020 al 2022 muchas bodas se han visto canceladas, restringidas o pospuestas. “2. Prohibición de eventos públicos masivos con énfasis en las procesiones religiosas, en acuerdo con autoridades eclesiásticas” (COE Nacional, 14 de marzo 2020) Esta paralización del sector de los eventos ocasionó grandes pérdidas económicas para proveedores y clientes en este sector económico que en el país está tomando cada vez más fuerza.

Sabemos ahora que la industria de las bodas ha ido en aumentando su reactivación en el Ecuador y después de dos años de restricciones las oportunidades de desarrollar eventos cada vez más parecen viables “Músicos se reactivan y se acomodan a los nuevos requerimientos de los clientes en Ecuador” (Zapata, 2021).

Según Santiago Uquillas, dueño y manager de la agrupación, el problema fundamental para la empresa “Los Fabulosos Ec” durante esta época de paralización es que los clientes potenciales poseen varias dudas sobre la viabilidad de producir un evento. Muchas de las interacciones que antes de la pandemia eran simples, ahora requieren un protocolo específico y las garantías de que el evento se va a poder realizar sin ninguna restricción ahora obedecen a regulaciones del gobierno. La incertidumbre que se genera hace que las personas tengan muchas dudas sobre invertir su dinero en el desarrollo de eventos y espectáculos, aduciendo que, los problemas logísticos y de salud pueden acarrear graves consecuencias para ellos y sus familiares.

Otro factor muy importante para considerar es el tiempo de inactividad en la escena musical y de las bodas han ocasionado que la agrupación “Los Fabulosos Ec” tengan un grave descenso en la cantidad de contratos firmados, al igual que la notable disminución en las llamadas que buscan información o el envío de proformas y cotizaciones, Según Santiago, el proyecto pasó de tener 3 eventos semanales en el 2015 a menos de un evento por mes desde Octubre del año 2019.

Los eventos sociales, tales como, matrimonios o eventos corporativos, han generado en nuestro país una gran fuente de intercambio comercial y dinamismo económico entre clientes y proveedores, logrando crear plazas de trabajo para artistas, técnicos y demás profesionales involucrados en el sector del entretenimiento. Ecuador es una de las potencias turísticas más fuertes de la región y que cada vez más se está atrayendo a nuevos tipos de visitantes al país, específicamente un público emocionado por desarrollar as bodas y eventos pero, acorde con Santiago Uquillas, con un mercado cada vez más saturado de propuestas improvisadas se desarrolla una competencia desleal y compleja.

Esta investigación busca impulsar el proyecto “Los Fabulosos Ec” y posicionarlo como un referente de espectáculos. La convicción de las personas que forman parte de ese proyecto piensa que el mercado ecuatoriano de bodas y eventos debe estar representado por profesionales responsables que además de brindar un buen servicio sean referentes de protocolos de trabajo a nivel nacional e internacional. El deseo que la empresa tiene detrás de todo esto es crear una reputación de confianza en los clientes.

El consumo de contenido digital ha crecido desde el inicio de la pandemia pues supone una interacción segura y más ágil entre el cliente y la empresa. La transformación comercial desde el inicio de la pandemia ha causado que “Los Fabulosos Ec” tengan graves problemas de eficiencia al no poder producir contenido digital en sus plataformas digitales, por lo cual la empresa debe empezar a modificar y entender cómo se puede lograr una mejor interacción entre los clientes interesados en los servicios de la agrupación y lograr una interacción pronta y eficiente.

El desarrollo de entrevistas a nuestros clientes más recientes ha proporcionado una valiosa información sobre cuáles serían los mejores medios de comunicación, protocolos a considerar y las características más importantes que deben tener un anuncio publicitario en esta específica interacción entre un cliente interesado en cotizar su evento y los proveedores que generar mayor confianza.

Conociendo mejor el grupo objetivo, podemos comprender cual sería la mejor manera de optimizar las interacciones y entregar la información más relevante a los clientes de este proyecto, la productora necesita desarrollar un catálogo en video con los servicios y productos que ofrece y que les permita a las personas interesadas ver de una manera más realista lo que la producción de un evento junto a los Fabulosos Ec puede llegar a ser.

1.3. Objetivo

1.3.1. Objetivo específico

Producir un video comercial que muestre a la agrupación musical “Los Fabulosos Ec” celebrando junto a un público que cumpla con las características de su “buyer person”

1.3.2. Objetivos secundarios

- Identificar las necesidades y protocolos que tienen las personas que se van a casar, y que desean solventar en el día de su boda.
- Usar la información obtenida en la investigación para desarrollar un mensaje comercial dirigido al grupo de interés que son novias organizando su boda.
- Informar a los clientes de los productos y servicios de entretenimiento musical para bodas y eventos que el proyecto ofrece con herramientas audiovisuales y de storytelling.

1.4. Palabras Clave

Producción Audiovisual, Video Publicitario, Bodas, Eventos, Ecuador.

1.5. Justificación de la metodología

El reto de actuar como productora audiovisual en este proyecto es resolver un problema de comunicación publicitaria para “Los Fabulosos Ec”

relacionado a no poder generar un contenido digital suficientemente atractivo para su público objetivo dentro de las redes sociales y ser nuevamente considerados por la industria de eventos en el Ecuador. La empresa ha requerido desarrollar una nueva campaña dirigida a personas que están recientemente comprometidas, wedding planners, y organizadores de eventos.

El día de hoy con las redes sociales cada vez más enfocadas en el consumo de productos digitales a través de dispositivos móviles, nos hace considerar que esta campaña tiene que ser producida y enfocada para que el consumidor pueda recibir el mensaje a través de dispositivos móviles con características de obtención de información inmediata, tales como tablets y celulares. Esto significaría que todo el material audiovisual que se va a crear tiene que estar optimizado para las diferentes plataformas digitales y redes sociales en las que veamos que nuestro grupo objetivo tiene más interacción.

Con el objetivo de producir un material multimedia optimizado para los medios de consumo de información de los posibles clientes y socios estratégicos, el método a utilizar para recabar información será a través de entrevistas a parejas comprometidas, exclientes y organizadores de eventos, que nos permitan recabar datos sobre cuál es la mejor forma de mostrar una propuesta de los servicios y productos que el cliente ofrece a los posibles compradores.

En estas entrevistas nuestra meta es encontrar más información sobre el rango de edad, demografía y lugares en donde el producto que deseamos mostrar va a ser mejor recibido por parte del cliente. Otros datos también importantes de analizar son el análisis de socios estratégicos y desarrolladores de eventos los cuales necesitan material multimedia para mostrar a sus clientes sobre la seriedad de nuestro proyecto

Estas entrevistas también tienen como interés fundamental el descubrir qué tipo de información necesitan los clientes recibir a través de la producción multimedia para que los productos a desarrollarse a futuro sean efectivos y logren comunicar la propuesta de valor que "Los Fabulosos Ec" ofrecen.

Las metodologías de investigación deben apoyar en la búsqueda de datos e información relevante sobre el manejo del modelo de negocios cuando a

interacción con el cliente por parte de los organizadores se refiere, es por esta razón que hemos decidido contactar con socios estratégicos de la agrupación los “Los Fabulosos Ec” y entablar con los mismos una serie de entrevistas que nos aclaren sus estrategias de marketing, creación de contenido y medios de distribución digital que han logrado que ellos tengan gran aceptación en el público objetivo que manejan en sus emprendimientos.

1.6. Consideraciones para las entrevistas.

Esta investigación nos debe ayudar a entender en su primera fase las dinámicas comerciales en el mercado de los eventos en el Ecuador y la interacción que existe entre los proveedores que son parte de la industria y los clientes que quieren celebrar un matrimonio o evento. Sobre todo, esta investigación nos debe aclarar los protocolos utilizados para crear una cadena de información necesaria y lograr una comunicación efectiva entre los clientes que buscan especialistas en el desarrollo de eventos y los proveedores más destacados del medio. Una vez que entendamos esta dinámica de comunicación comercial podremos analizar de manera de manera acertada que tipo de producción audiovisual tendría mayor funcionalidad para cumplir los objetivos del proyecto.

Como punto de aclaración es necesario dejar saber que a pesar de que nuestra intención fue encontrar la mayor cantidad de información posible y tomar la mayor cantidad de muestras con mayor número de entrevistados, nuestro acercamiento con diferentes proveedores, específicamente Wedding Planners, se convirtió en una tarea compleja tanto por la logística que una entrevista representaba en el día a día de estas personas o a su vez por el recelo de compartir información que ellos consideraban sensible para sus negocios y que no les parecía prudente revelar.

Para ampliar nuestra obtención de información, facilitar la interacción con más proveedores y además obtener un respaldo de las opiniones y experiencias recopiladas a través de las entrevistas realizadas, se desarrolló una encuesta en la que las personas que por limitaciones de tiempo o falta de familiaridad con el

grupo musical no se sentían del todo cómodas desarrollando una interacción personal. Este método nos ayudó mucho a lograr una primera interacción con nuevos proveedores de la industria y generar un interés tanto en la investigación como en el proyecto final.

El descubrir la manera en que existe una primera interacción exitosa entre estas dos partes, cliente y proveedor, es información vital dentro de la primera fase de la investigación ya que nos permite tomar decisiones viables sobre la optimización de la producción que se va a desarrollar y enfocar los recursos de producción en una propuesta con bases sólidas que permita lograr un proyecto audiovisual con una funcionalidad atractiva, disruptiva y que logre despuntar al proyecto “Los Fabulosos Ec” en los medios digitales contrastando en la forma en que otros proveedores que compiten en la misma rama entregan información de sus productos.

Se debe destacar que en la metodología se buscó información de los protocolos funcionales, que los referentes más importantes en la industria de bodas y eventos en el Ecuador están utilizando para poder entregar información a sus clientes. Esta información además de ser un trabajo de “Benchmarking” para la agrupación, debe estar considerada para mejorar la interacción con los clientes directos que se puedan generar a futuro de esta investigación.

Para conocer más a fondo las formas de interacción de una pareja de novios con sus futuros proveedores, nuestra investigación nos debe decir qué clase de información y servicios están buscando al momento de organizar su boda, por lo tanto, las principales preguntas a resolver son: ¿Cómo manejan su comunicación y qué clase de información está siendo entregada en las redes sociales por parte de las personas que en este momento desarrollan la mayor cantidad de eventos en el país? Las respuestas a estas incógnitas nos permitirán entender el orden específico de entrega de información y de atención al cliente y sobre todo las consideraciones que se deben tomar en los futuros procesos de producción audiovisual.

Para lograr que las personas interesadas en contratar servicios de entretenimiento musical posean una interacción y una experiencia clara, la información que se está presentando debe seguir un orden específico para que ellos puedan lograr cumplir sus aspiraciones en base a sus proyecciones económicas y presupuestos que desean invertir en esta parte de su vida. Dicha información debe estar muy bien optimizada para el protocolo de comunicación que se está constituyendo como estándar actual dentro de las interacciones entre clientes y proveedores. Es importante destacar que la formalidad de un correo electrónico entre los clientes hace que el desarrollo de la interacción sea muy demorosa, por lo que el usar medios de mensajería instantánea tal como “WhatsApp” hacen que la interacción sea mucho más inmediata y efectiva.

El reto es ahora optimizar que la información que llegue como primer acercamiento para que el cliente pueda navegar entre medios digitales sin la necesidad de dejar la interacción con los proveedores.

1.7. Aplicación de la metodología

A cuarenta minutos de la ciudad de Quito, se encuentra uno de los valles más importantes de la urbe llamado Valle de los Chillos, en donde el desarrollo comercial ha ido creciendo durante los últimos años y en donde un proyecto cultural y gastronómico muy vanguardista ha ido tomado cada vez más renombre. Diamond Dreams, una empresa especializada en el desarrollo de eventos tiene su sede de restaurantes principales en este sector y ha logrado convertirse en un referente de alta cocina, entretenimiento y constante reinención de conceptos para sus clientes.

En su dirección general se encuentra la wedding planner, Giselle Alvarado, con quien tuvimos la oportunidad de conversar sobre cómo su proyecto de desarrollo de eventos ha tenido una gran acogida durante los últimos años. Ella nos supo manifestar que su crecimiento ha sido gracias a entregar diferentes propuestas a sus clientes, que en su mayoría son habitantes del sector que encuentran en Diamond Dreams una opción diferente para ser parte de una experiencia novedosa. Giselle nos comenta que el desarrollo de eventos tuvo un

giro muy drástico durante el tiempo que la pandemia afectó a este sector y que ellos como empresa tuvieron que reinventar sus estrategias, adaptándose a los requerimientos del cliente y tratando de apoyar al desarrollo de eventos considerando las limitantes en los nuevos presupuestos que las personas podían destinar a una celebración y sobre todo, siendo creativos en la funcionalidad de las propuestas para que el público se sienta complacido. Giselle, nos pudo participar que muchos de sus eventos tenían una connotación diferente al momento de la celebración, en donde los clientes trataban de buscar alternativas más económicas que permitan obtener la mayor cantidad de beneficios con un presupuesto más estricto, es de esta manera que las recomendaciones por parte de Giselle para el grupo musical “Los Fabulosos Ec”, es de tener y comunicar de manera efectiva nuevas propuestas diversificadas, que les permita ser considerados por diferentes organizadores al momento de planificar una celebración.

En el tema de comunicación de su empresa, Giselle comparte su experiencia en la cual cree que, la calidad en la producción audiovisual es pieza fundamental para que sus clientes se sientan respaldados de que lo que están recibiendo por parte de Diamond Dreams es un producto de muy buena calidad, por lo que su comunicación es directamente a través de los canales de su empresa, pero por motivos personales, ella prefiere que sus redes sociales personales estén desligadas de su parte profesional. Esta forma de gestionar la comunicación de un proyecto nos hace considerar que, al ser un proyecto tan grande, es difícil darle un rostro, por lo que otras de las consideraciones que el enfoque del comercial al ser producido debe tener, es que al ser varios integrantes los miembros que conforma la agrupación, y que, por razones personales o profesionales, los integrantes puedan en un futuro ya no ser parte de la agrupación. Es así que una de las contemplaciones más importantes dentro del desarrollo de la idea, es que debe estar enfocado en el producto y en las interacciones de la agrupación con el público y no en el buscar una imagen única que represente al grupo musical en su comunicación.

Según Belén Astudillo, wedding planner y desarrolladora de eventos de la ciudad de Cuenca, su experiencia en las redes sociales ha sido el resultado de muchos años de creación de contenido funcional. Usando un enfoque muy claro y compartiendo su personalidad espontánea cada vez que publica contenido en sus redes, Belén muestra su disciplina en el desarrollo de una comunicación constante con su base de seguidores. Estas dinámicas y su presencia digital le han abierto un espacio de reconocimiento profesional por su dedicación en el desarrollo de eventos. Su mejor carta de presentación, además de su conocida trayectoria en la sociedad cuencana, es su gran crecimiento en las redes sociales con la presentación de su día a día y recomendaciones en sus áreas de conocimiento. Los principales clientes que ella maneja son personas que conoce a través de recomendaciones de parte de familiares, amigos y clientes que han sentido una conexión especial con su trabajo, pero la gran mayoría de sus nuevos clientes, son netamente el resultado de su gran campaña de comunicación por medio de sus redes sociales.

Su perspectiva para este proyecto, es que se considere con mucho profesionalismo, la manera en que las propuestas artísticas se presentan en los medios digitales, pues ella, al momento de desarrollar un equipo de trabajo y entregar una cotización, utiliza mucho el reconocimiento de los proyectos en base al número de seguidores y la calidad de producción que ellos entregan en sus perfiles digitales. Según Belén, los clientes confían mucho en las recomendaciones de las personas más cercanas al momento de desarrollar un evento, pero, las referencias y el respaldo que una buena carta de presentación digital proporciona, hace la diferencia al momento de que un cliente que está buscando un proveedor tome una decisión.

Finalmente, dentro de las recomendaciones más importantes que Belén nos supo manifestar está la constante actualización de las redes sociales con contenido de valor para los clientes, que dentro de su perspectiva profesional con su grado en psicología nos dice que, la asociación de estos mensajes con las personas que los crean ayuda a los clientes a crear una constante retentiva

de a quién acudir cuando se está buscando una solución a determinado problema.

En una entrevista realizada a una de las wedding planner más reconocidas de la ciudad de Ambato, Andrea Arroba, su crecimiento en redes le permitió cada vez más llegar a más clientes, parte de su éxito nos comenta, fue su preparación en el desarrollo de un modelo de negocios que contemple la agilidad en el manejo de la información y la atención al cliente.

Mediante su forma de manejar sus medios digitales, ella ha sido capaz de satisfacer las necesidades de un mercado que, busca en ella a la profesional que está a cargo del desarrollo de un evento y que con su ayuda las personas pueden estar seguras de un evento bien manejado. Andrea nos cuenta que la comunicación mediante sus perfiles digitales le ha ayudado a entregar referencias de su trabajo a cada vez más personas, por lo cual su recomendación es cuidar de la presencia on-line de su proyecto y no descuida la constante actualización de sus contenidos.

La recomendación más importante de Andréa para cualquier proyecto que esté intentando mejorar su comunicación con los clientes, es que, las marcas o proyectos deben estar preparadas con la información necesaria para el momento en el cual los clientes hacen un contacto, la agilidad y una forma clara de entregar información es clave al momento de convencer a los clientes que trabajar con un proveedor preparado es mejor a la búsqueda de opciones más económicas.

Karina Padilla, una reconocida wedding planner en el Ecuador, nos supo manifestar en una entrevista, que su manera de trabajar con nuevos proveedores es a través de la confianza que ellos generen con una propuesta innovadora, esto además debe estar en sintonía con el trabajo que el proyecto tenga en producido en redes sociales. Karina nos cuenta de la importancia que tiene para ella el que un proyecto esté respaldado por una buena base de seguidores y de una comunicación eficiente con ellos. Con esto podemos entender qué, los proyectos que están creciendo, buscan otros proyectos con un buen número de seguidores para poder apalancarse y generar de esta manera mayor tráfico y

alcance en las redes sociales. El modelo que Karina propone es el de la colaboración entre proveedores a través de la creación de contenido que ayude a generar una interacción más viral entre ellos.

En temas tan complejos como la comunicación social y el desarrollo de contenido para redes sociales, un productor audiovisual, Joel Narváez, de la agencia VisionMark nos comenta, como a partir de la pandemia, la necesidad de los negocios por desarrollar contenido audiovisual fue una de las tendencias más importantes para sus clientes y que muchos factores de estabilidad o éxito de diferentes empresas con las que él trabaja, fue la inversión en el desarrollo de contenido de marketing digital de calidad, el cual fue explotado en las redes sociales. Sin embargo, Joel nos comenta que una de las consideraciones más importantes que se debe tener al momento de pensar en la producción audiovisual, es saber muy bien a que público se está dirigiendo y por sobre todo, cuál será la mejor forma de entregar y distribuir ese material.

Joel nos deja en claro que una muy importante consideración que los creadores de contenido deben siempre tomar en cuenta antes de cualquier producción enfocada a la publicidad en redes, es que las diferentes plataformas sociales muestran una gran variedad de formatos para el consumo digital de producciones audiovisuales. Por lo que, debe estar claro desde un inicio las consideraciones que el guion técnico y la preproducción de este proyecto debe tener para lograr una distribución del material logrado de manera eficaz. En el capítulo de Distribución y Post Producción del proyecto ampliaremos más este tema para explicar de mejor manera las decisiones que se adoptaron en el proyecto final para presentar diferentes formatos de distribución digital. “It is important to take social media image sizes into consideration to avoid pixelation and image stretching. Incorrect sizing means your audience may not see the full photo” (Social Media Image Size Guide 2022, 2022)

La información clave y fundamental que todas estas entrevistas nos han mostrado, es la manera en que las personas van a sentirse cada vez más influenciadas y convencidas de que la calidad de un producto o servicio está

estrechamente ligada al apoyo y respaldo de la carta de presentación digital que un proyecto posea, con esto no se quiere decir que solamente las redes sociales y la presencia digital son los únicos requisitos que un proyecto necesita para poder posicionarse y lograr desarrollar un modelo de negocios exitoso, pero si debemos saber, que mucho del impulso de compra o la confianza que un cliente genere por una marca o producto radica en su conexión con el proyecto a través de su comunicación.

Pero no basta con saber las perspectivas de las personas que desarrollan eventos. Los clientes han sido siempre una de las fuentes más especializadas y confiables de recuperar datos que son valiosos para las empresas, por lo que dentro de ellos podemos encontrar diferentes perspectivas. En la ciudad de Quito los clientes optan por diferentes opciones al momento de desarrollar una boda. Una opinión que comparten Karina Padilla y Giselle Alvarado es que los clientes de la capital toman siempre decisiones en base a sus presupuestos. Para conocer más a fondo la perspectiva de lo que los clientes buscan en proveedores de servicios para eventos, nos entrevistamos también con los clientes más recientes de la agrupación. Ana Carolina Cabrera es una de las clientes con las que tuvimos oportunidad de reunirnos y desarrollar una entrevista nos supo explicar su experiencia al momento de trabajar junto a “Los Fabulosos Ec”. Ana Carolina nos cuenta que lo más importante para ella y su familia era el encontrar proveedores en los cuales ella pudiera confiar, es de esta manera que gracias a una recomendación por parte de uno de los organizadores de eventos más reconocidos de la ciudad de Cuenca y gerente del local de eventos “Estancia el Rosario” Paúl Monsalve, se logró un contacto directo entre el cliente y el proveedor. Ana nos supo manifestar que para ella la recomendación es algo muy importante puesto que ella al estar enfocada e involucrada en toda la preparación de su boda tenía muchas dudas sobre a quién ella le podía ayudar, pero una vez que su equipo de trabajo le participó la idea de contratar a “Los Fabulosos Ec”, ella investigó el respaldo multimedia de la agrupación al igual que su presencia y reputación en redes. Esta información compartida por parte de Ana Carolina nos ayuda a entender la importancia de una inversión constante en la

comunicación digital actualizada que los proyectos deben generar para sus seguidores.

Sabemos gracias a Santiago Uquillas, dueño de la agrupación, que el proyecto “Los Fabulosos Ec” ha invertido mucha energía y tiempo en el desarrollo de conceptos artísticos, pero esto no ha sido suficiente para poder posicionarse dentro de la industria. La razón de esto es que su comunicación como marca lamentablemente no ha sido efectiva ni constante, por lo tanto, no es posible entregar un mensaje que enganche a las personas que buscaban sus servicios. En este proyecto entonces, revisaremos la importancia de analizar a sus clientes y buscaremos la mejor manera de entregar un nuevo mensaje comercial, entendiendo que la comunicación que esta agrupación maneja está cada vez más desconectada de sus seguidores y posibles clientes.

1.8 Delimitación del problema

Para poder comunicar de manera efectiva un mensaje enfocado en nuestro público objetivo se debe tener consideraciones muy claras desde el momento de planeación. A través de este proyecto buscamos saber que características deben delimitar a la forma de comunicación del proyecto con la finalidad de encontrar el método de comunicación más eficaz para integrar el mensaje dentro de las formas de comunicación más relevantes y usadas por las personas que queremos que sean nuestros clientes.

El problema tiene que entender que su mensaje no puede ser multimedios, pero si debe enfocarse en la integración de plataformas digitales. Con esto se quiere decir que el producto de comunicación que se logre no podría ser usado y no estaría enfocado en ser expuesto en medios impresos, radio o televisión a pesar de que el concepto podría estar totalmente disponible para ampliarlo y adaptarlo a estos formatos.

Por otra parte el problema tiene que ser resuelto en su agilidad de llegar a las personas que necesitan esta información de manera

En primer lugar nuestro mensaje debe inspirar a los clientes a confiar en el proyecto e identificarse con la propuesta que se le está presentando, este mensaje está muy bien delineado a parejas que deseen contraer matrimonio y están buscando proveedores para organizar su celebración.

Para poder delimitar de manera objetiva nuestro proyecto es necesario estudiar de manera efectiva a quienes está dirigido el mensaje del proyecto. Sabemos que el proyecto “Los Fabulosos Ec” es un emprendimiento que busca satisfacer las necesidades de un público muy específico. El principal interés de este proyecto sin embargo no es mostrar al proyecto en sí, sino más bien, el hecho de convencer a los posibles clientes de que sus problemas y posibles complicaciones al momento de tomar la decisión de casarse van a resolverse con el mensaje de la pieza publicitaria que se va a desarrollar. De tal manera debemos tener muy en claro que la principal razón por la cual este proyecto está siendo desarrollado es para apoyar a que los potenciales clientes encuentren en esta agrupación la solución a un problema en esta instancia específica como lo es la planificación y desarrollo de una boda.

El emprendimiento ahora se encuentra en una etapa crítica y de transición en la cual se les hace difícil poder mantener el equipo de trabajo unido debido a la falta de eventos. Esta complicación a nivel personal de todos los integrantes hace que esta campaña tenga en sus manos la responsabilidad de generar trabajo a todas las partes involucradas. El crear este reel comercial está siendo para los artistas que son parte de esta agrupación una última estrategia para poder llevar a flote este modelo de negocios, el resultado que se logre con el material creado será lo que permita a este proyecto salir adelante o darle un cese definitivo a la producción de eventos por parte de sus integrantes.

Muchos de los problemas que se han ido sumando a este proyecto radican en la parte social donde el cambio de paradigmas y preceptos de las celebraciones han evolucionado junto con la forma de pensar de la sociedad. La tecnología y el avance del entretenimiento digital también han modificado el tradicionalismo en las interacciones sociales siendo este un tema que se debe

tomar en cuenta al momento de crear nuevos productos o saber cómo vender el proyecto a través de medios digitales.

1.9. Insights obtenidos de la Investigación

1.9.1. El problema tiene que ser resuelto en un formato digital

Una delimitante que debe ser entendida y respetada es que este producto no puede ser producido en diferentes formatos de visualización, por lo que el pensar en desarrollar un formato vertical y horizontal a la par es logísticamente complejo, de tal manera que el formato decidido para esta producción estaría justificado por la plataforma en la que la información es más probable de que sea consumida por lo clientes al momento de obtener información de los servicios que presta el grupo musical o cuando están en un proceso de obtener una cotización, es decir en un formato de video horizontal.

Con esto se intenta decir que el comercial final debe estar presentado en la plataforma por la cual la agrupación logra tener mayor exposición y facilidad de visualización, que en este caso específico es “YouTube”, y con las actuales redes sociales que están diseñadas a presentar contenido en un formato vertical, tales como “Instagram” o “TikTok” el proyecto debe de ser adaptado en post producción para ser funcional en estos medios.

1.9.2. El problema tiene que ser optimizado para su entregar al público objetivo

Cuando se desarrollaron las entrevistas a los expertos del medio de desarrollo de eventos y en base a la experiencia adquirida con previos clientes, se encontró que la forma en la que los clientes acceden a la información en un primer contacto formal con intención de compra, es netamente a través de la aplicación “WhatsApp”, esto generalmente después de haber tenido una interacción en otras redes sociales (principalmente “Instagram”) interacciones en las cuales el posible cliente, que en este punto se lo denomina “Lead”, ya ha contactado a la empresa o persona que ofrece el servicio a través de un mensaje

a redes sociales, e inmediatamente está siendo re dirigido a un método de comunicación más efectivo como lo es “WhatsApp”.

1.9.3. El problema debe entender la forma de pensar de las personas que el proyecto busca convertir en clientes.

A corde con la perspectiva de los entrevistados, diferentes generaciones celebran de maneras distintas y tienen gustos muy diversos cuando se trata de disfrutar dentro de una celebración. Entender al público objetivo, cómo se relacionan con las redes sociales y que aspectos buscan en un proveedor, hacen que los productos audiovisuales cada vez más sean de nicho. En un trabajo de “Benchmarking” desarrollado por la producción del grupo musical “Los Fabulosos Ec”, al analizar la competencia de proveedores de eventos que también realizan la parte de entretenimiento musical en eventos sociales nos muestra que la manera de comunicación y el formato de producción es prácticamente idéntico. La propuesta que se desarrolle tiene que además tener la particularidad de que su concepto de historia es disruptivo dentro del mercado. No es factible lograr un producto audiovisual que no rompa las características tradicionales de comunicación y entrega de información a los clientes.

1.9.4. Datos demográficos

Según las entrevistas realizadas a personas reconocidas del medio de los eventos, pudimos encontrar que el 90% de personas que buscan información y tienen una intesión de compra para el desarrollo de un evento son mujeres jóvenes profesionales, de 24 a 38 años de edad que están recientemente comprometidas y desean organizar su boda.

2. Marco Teórico

2.1. Análisis de matrimonios en Ecuador desde el año 2019.

Tomando en consideración los datos arrojados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador podemos comparar el número de matrimonios que se desarrollaron en el país desde el año 2019. En donde según los números que esta institución presenta, en el año 2019, se registró un total de

56.865 matrimonios, que, haciendo una comparativa con los números del año 2020, podemos ver una reducción del 31.5% en el desarrollo este acto civil con 38.938 matrimonios realizados. Sin embargo, en una nueva comparativa con el año 2021 esta tendencia cambió, y se puede ver un aumento del 31,5% a comparación del año anterior con 56.9221 matrimonios. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Matrimonios y Divorcios-2019)(INEC, Matrimonios y Divorcios-2020) (INEC, Matrimonios y Divorcios-2021)

Este descenso en la dinámica social de las personas en el Ecuador para contraer el acto civil de matrimonio tuvo una drástica caída en el año 2020 debido a todas las restricciones impuestas por el gobierno del presidente de turno Lenin Moreno con el fin de detener la propagación del Covid-19. Dentro de las medidas que el gobierno anunció bajo el decreto ejecutivo 1017 con fecha 17 de marzo del 2020, la prohibición del desarrollo de eventos públicos masivos al igual que el desarrollo de eventos sociales. “Artículo 3.- SUSPENDER el ejercicio del derecho a la libertad de tránsito y el derecho a la libertad de asociación y reunión...” (Moreno, Decreto presidencial No.1017, 17 de Marzo del 2020, p14)

Estas medidas de seguridad contribuyeron a que varios sectores de las bodas y eventos en el país tengan que cesar actividades inmediatamente y con ello una para en la productividad de los sectores de servicio que apoyan y están fuertemente ligados a esta industria como lo es el turismo. En un estudio desarrollado por La Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico – Quito Turismo en su artículo “Afectación de la pandemia por COVID-19 en el segmento MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions) de la ciudad de Quito” (Quito Turismo, Abril 2020). podemos encontrar datos de la tendencia al alza de desde el año 18 en donde el turismo relacionado al desarrollo de eventos empezó a tomar cada vez más importancia en la economía del país: “Según datos del Ministerio de Turismo, en el año 2018 la actividad turística fue la tercera fuente de ingresos más importante no petrolera que contribuyó aproximadamente al 5.5% del PIB nacional demostrando la importancia del sector turístico para la economía del país”. Dentro del mismo estudio tenemos los datos de organizadores de eventos de la ciudad de Quito

encuestados sobre las pérdidas que las restricciones causaron, y de la muestra de 14 proveedores se obtuvo como resultado que en el lapso del 17 marzo del 2020 hasta abril del mismo año cuando el estudio fue publicado, solamente en la ciudad de Quito se registraron pérdidas por \$2,673,500,00 debido a la cancelación de 130 eventos.

Analizando estos datos podemos observar que las cancelaciones de eventos causaron no solo graves perjuicios económicos tanto para los clientes como para los organizadores de eventos, sino también, una nueva cultura de protocolos tanto para la ejecución de reuniones sociales como para la negociación entre clientes y proveedores.

Según una entrevista realizada a dos organizadores de eventos de la ciudad de Cuenca, Cristian Trujillo y Belén Astudillo, su realidad en el desarrollo de eventos no fue igual que el resto del país, ellos lograron mantenerse en actividad modificando los conceptos de celebración y empezando a ofrecer la organización de eventos sociales íntimos, los cuales, tenían la característica que podían adaptarse al presupuesto del cliente y a las restricciones que el gobierno presentaba. Este modelo de negocios, nos comentan, fue una gran forma de mantenerse activos en esta compleja situación.

Sin embargo, este no fue el caso de otros organizadores y proveedores, que con el testimonio de Cristian Trujillo nos comenta que, muchos eventos que se encontraban listos para desarrollarse tuvieron que ser cancelados o reagendados, causando complicaciones al momento de cumplir lo estipulado en los contratos. Cristian nos comenta que en ciertos casos no existía un contrato o no existían cláusulas de cancelación por causas de fuerza mayor, esto llevó incluso a que las personas involucradas en el contrato lleguen a instancias legales. Estas malas experiencias causaron que muchos clientes desconfiaran en los proveedores y originadores creando un estigma en el sector.

Otra perspectiva de la situación actual de los eventos nos la da la wedding planner Giselle Alvarado, que nos cuenta en entrevista sobre cómo la forma de desarrollar eventos ha cambiado desde la llegada del Covid-19. Los clientes

ahora buscan flexibilidad por parte de los proveedores, tanto en la parte presupuestal como en la forma como se va a trabajar. Giselle nos cuenta que ahora a sus clientes trata de entregar diferentes opciones según el presupuesto del cliente. Sin embargo, desde la llegada de la pandemia, las personas tienen una percepción de que la propuesta más económica va a ser por lo pronto lo más funcional para lograr un evento, sin embargo, Giselle opina que esto también afecta de gran manera a la experiencia de celebración en estas personas.

2.1.1. Definición de matrimonio en el Ecuador desde la parte legal.

Existen diferentes perspectivas desde las cuales en nuestra sociedad podemos definir el matrimonio. Para contestar estas preguntas vamos a considerar la parte legal y la parte social con la percepción dentro de representantes de la industria de bodas y eventos.

Dentro de la parte legal, la definición de matrimonio se encuentra regulada en el Código Civil ecuatoriano en donde textualmente nos dice: "Matrimonio es un contrato solemne por el cual un hombre y una mujer se unen con el fin de vivir juntos, procrear y auxiliarse mutuamente". (Código Civil, Artículo 81, 10 de Mayo 2005, Ecuador) Con esta definición podemos entender entonces que, la unión de las personas en matrimonio es lo que permite el desarrollo de eventos pues la percepción social que tenemos de este hito personal dentro de la vida de dos personas es lo que culturalmente da paso a la conmemoración de este acontecimiento.

2.1.2. ¿Por qué se celebran los matrimonios como aspecto sociocultural en Ecuador?

Sabiendo entonces que el inicio del desarrollo de eventos empieza por la intención de una pareja por formar legalmente una familia y convertirse en una institución social más fundamentales, para nuestra segunda consideración, el aspecto sociocultural sobre cómo las personas conciben el matrimonio tradicional, vamos a tomar en consideración las perspectivas de personajes reconocidos en el ámbito del desarrollo de bodas y eventos, el Sr. Santiago

Uquillas y el Abg. Cristian Trujillo, los cuales han trabajado en la producción de espectáculos para recién casados por 25 y 12 años respectivamente.

Según Santiago Uquillas el matrimonio va más allá de una ceremonia y la unión de dos personas en un lazo familiar, él sostiene que, dentro de las consideraciones que las personas toman antes de casarse hay que analizar la importancia que tiene para ellos el aspecto económico, social y religioso que conlleva esa unión. La apreciación que tienen las parejas en estas tres características influye de manera contundente en la forma en que las personas conciben el matrimonio, Santiago ha percibido que, dentro de la sociedad, el matrimonio no es solo un acto de unión de dos personas, sino que, lo más importante a considerar es el propósito de estas uniones. Dentro de los diferentes estratos sociales, existen distintas consideraciones al momento de que una pareja decide formar un lazo matrimonial, siendo para él una constante, el hecho que entre las personas de un estrato social alto el matrimonio es una oportunidad de generar un vínculo no solo sentimental entre dos personas, sino que también es un modo de asegurar alianzas comerciales o económicas más fuertes entre distintos círculos familiares y de esa manera generar un nuevo status familiar dentro de un esquema social. En ciudades como Cuenca, dice Santiago, es común notar que el desarrollo de un matrimonio tiene un mensaje y objetivo muy directo, el de manifestar frente a toda la sociedad cuencana el estatus económico que las dos familias poseen.

Según Cristian Trujillo las bodas en el Ecuador son ahora una oportunidad de negocios y un sector productivo muy importante para el país, que ha ido creciendo de una manera compleja pero constante. Según Cristian, los matrimonios fueron una de las dinámicas sociales que nunca se han detenido en el país, incluso durante las restricciones por el Covid-19 por parte del gobierno del Ecuador. Los matrimonios en Ecuador, al igual que cualquier dinámica social, se ha transformado de una ceremonia a una experiencia total que permite a las personas celebrar de manera muy específica según las personalidades de los clientes, por lo que el adaptar sus servicios para poder complacer las expectativas de sus clientes han sido para él una de las principales formas de

mantenerse activo en su medio. En la parte comercial, Cristian explica que las bodas son ahora una oportunidad de lograr el conexiones y de formar equipos de trabajo que logren que las personas interesadas en desarrollar un evento tengan recomendaciones de personas reconocidas de la industria, por lo que en estas dinámicas, la recomendación más importante de Cristian, es entender que no solo basta con conocer a los clientes, sino que la parte más importante es lograr entender la industria y que las celebraciones son ahora una forma de lograr que las personas generen y gestionen relaciones públicas que ayudan a generar nuevas dinámicas económicas y comerciales.

2.2. Video Comercial

2.2.1. Definición de un Video Comercial

El cambio tecnológico del que hemos sido testigos en los últimos años, tanto en la parte digital como de acceso a la tecnología, ha revolucionado la manera en que las interacciones humanas toman lugar. El uso abierto y gratuito de las redes sociales y la posibilidad de acceder y generar de manera libre contenido digital ha cambiado el paradigma de la comunicación y las limitaciones de interacción entre personas, convirtiendo el mundo digital en la principal fuente de entretenimiento de las personas en el mundo. “Ecuador es un país con 18 millones de habitantes, de los cuales el 77% son usuarios de Internet. Hay 15.91 millones de celulares en el país y 81% de la población es usuaria activa en redes sociales, es decir, hay más perfiles en redes sociales que usuarios conectados diariamente a Internet.” (Medina, 2022)

El comercio digital no fue la excepción y en la actualidad las empresas han encontrado en las redes sociales el medio perfecto para poder desarrollar su comercio digital, permitiéndolas promocionar sus productos con una segmentación nunca antes vista hacia un público objetivo muy específico, logrando de esta manera que sus recursos invertidos en campañas de publicidad sean más efectivas y por sobre todo, obtener datos y estadísticas reales de su eficacia en sus planes de marketing indispensables para entender el comportamiento de los clientes. Según una investigación llamada “Situación de

las Empresas durante el Covid-19" Ecuador desarrollada por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, podemos observar que: "La inversión es consistente con la dinámica de los canales digitales, el mayor incremento en comunicación se encuentra en medios virtuales propios" (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), sf.)

Con esta investigación de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, podemos ver que hoy en día las empresas, emprendimientos y proveedores de servicios son los principales desarrolladores de contenido multimedia, utilizan los medios digitales para poder promover sus productos o servicios, y son estos sectores productivos los más han visto la necesidad de invertir en publicidad digital. Es en este punto que la necesidad de producción audiovisual creativa por parte de las empresas ha aumentado y han buscado que su mensaje tenga una mayor acogida por parte de su grupo objetivo.

En un artículo publicado por Linda Pophal en el 2021, podemos ver cómo el marketing digital cada vez más está enfocado en el desarrollo de videos como su principal herramienta de publicidad: "Video continues to be a popular and effective way to boost marketing efforts, especially with the emergence of video-first platforms such as TikTok." (Pophal, 2021)

Sabemos entonces lo que las empresas requieren y en donde han puestos sus esfuerzos, pero, debemos entender que la producción audiovisual en la actualidad está enfocada en el desarrollo de un formato de video en el cual se muestren productos o servicios para ser publicitados, es a esto entonces a lo que se podría definir como video comercial, es decir el uso del producto final de este material multimedia cumple con la característica que busca comercializar el contenido que en el mismo se presenta.

Sin embargo, el tinte de los conceptos comerciales que estos videos presentan ha ido variando según la plataforma digital en donde se la presente, es por esto que, en las redes sociales actuales, este tipo de videos varían y tienen diferentes formas de comunicar un fin publicitario.

Es común ver distinciones de contenidos audiovisuales creados pensando en estas plataformas y vemos que no necesariamente se habla todo el tiempo de una comunicación agresiva por anunciar los productos, en su lugar, las personas encargadas de manejar la presencia digital y las interacciones de la empresa con su público son conocidas como: "Community Manager". Como nos comenta el autor Juan Carlos Mejía Llano en su Libro: "La guía avanzada del Community Manager": "Con el crecimiento de las Redes Sociales, toma más importancia el Community Manager, llamado algunas veces en español Gestor de Comunidades. Se trata de una persona encargada de gestionar y moderar las comunidades de Internet de una empresa" (Mejia, s/f, p.40).

Actualmente los "Community" buscan el desarrollo de estrategias creativas para entregar un mensaje comercial disfrazado de otro tipo de contenido, como historias inspiracionales, propuestas de estilo de vida, making off, procesos de producción de algo que está sucediendo, consejos útiles dirigidos específicamente para sus seguidores, etc., que visto de una manera estrictamente académica, no cumplen con la función de publicitar un producto, sin embargo, ayudan a que la marca se haga presente en la cotidianidad de su comunidad y logrando que las personas piensen en la marca aun cuando los productos audiovisuales no hagan referencia a un bien o servicio concreto a ser promocionado.

Si debemos considerar los medios de distribución de nuestras producciones audiovisuales, un Video Comercial en las redes sociales sería toda aquella información que una empresa o negocio comparte en estos medios digitales independientemente que dentro de estas publicaciones se venda un producto o no, el objetivo final siempre será entregar una información relacionada a su actividad comercial.

En las entrevistas realizadas a varios organizadores de bodas y eventos del Ecuador, encontramos que la comunicación que ellos desarrollan para sus clientes es muy variada y que no necesariamente es la promoción de sus productos o servicios y que más bien, ellos buscan entregar diferente contenido

de valor que puede ser de mucha ayuda para sus clientes. Por ende, se podría decir que un vídeo comercial no es en sí, un formato o una estructura de comunicación definida o delimita, sino una forma de comunicación usada por una empresa o persona para entregar información sobre sus productos o servicios y darle más valor a su marca a través de estos medios. En esta forma de definir, debemos aclarar que la idea de empresa puede ser amplia y abarcar desde compañías grandes que venden productos o servicios terminados, hasta un profesional independiente que maneja su imagen personal para mostrar los servicios o productos que desea comercializar.

Pensemos ahora, en cómo las redes sociales han destrozado el paradigma que se tenía sobre la necesidad de grandes presupuestos como la directriz a considerar cuando una empresa deseaba producir un video comercial y promocionar su marca a las personas a través de medios ahora llamados “tradicionales”.

Es entonces de cierta manera admirable el saber que la parte económica que antes correspondía a la mayor limitante para el desarrollo de la comunicación multimedia publicitaria para varias empresas es ahora compensada por el acceso a herramientas más económicas y que han mostrado su efectividad tanto en la parte de marketing como en la producción audio visual.

Analizando las entrevistas a las personas del medio de los eventos sociales y al examinar sus perfiles en redes sociales, encontramos que actualmente las personas tienen acceso a producir su propio contenido digital, y es interesante observar que muchas campañas de publicidad exitosas se manejan netamente a través del uso de herramienta tecnológica que los teléfonos inteligentes poseen y que lo que delimitaba la cantidad de producción audiovisual en el pasado en un enfoque comercial ya no es tanto la parte económica sino el tiempo de producción y el desarrollo del mensaje que se quiera entregar a la comunidad de personas que la marca a construido mediante sus redes sociales.

En muchos casos el dinero y recursos que las empresas ya no invierten en producción audiovisual tradicional como anuncios de tv o cuñas radiales, lo utilizan en la llamada “pauta de medios digitales”, en donde podemos entender que este término significa que las empresas o personas pagan a las principales redes sociales por estar presentes en la información que los usuarios de estas redes reciben y lograr presentarse frente a un público altamente discernido, haciendo que el mensaje llegue a las personas que en realidad les pueda interesar los productos, servicios y demás bienes comerciales que una empresa posea, optimizando de esta manera lo que antiguamente eran criterios difíciles de analizar en medios tradicionales.

2.2.2 Características de un Video Comercial para Redes Sociales

Para que nosotros hablemos de algo llamado “Video Comercial” debemos entender las características que estos productos audiovisuales poseen. ¿Quién los produce y cuál es la finalidad de desarrollarlos?

Una producción de video, sin importar su concepto de producción o el medio en el cual se van a distribuir comparten las mismas bases de producción para poder ser ejecutadas.

En este contexto podemos entonces generalizar los protocolos necesarios para lograr una producción audio visual efectiva y organizada.

Tomando un fragmento del artículo de J. J. Boté podemos destacar la importancia de la preparación de nuestros proyectos audiovisuales:

Para la publicación de vídeos con un mínimo de rigor y profesionalidad, todos los detalles deben estar bien planificados, desde la conceptualización de la idea hasta la promoción y distribución del material audiovi-sual en las plataformas digitales. Una planificación rigurosa de la creación y publicación de vídeos no solo asegura la calidad del resultado final, sino que también incide directamente en la proyección de una marca (corporativa o personal) sólida, seguida de su respectiva audiencia. (Boté, 2019, p.15)

De esta manera, analizando las características más relevantes que actualmente se deben considerar en la preparación de una propuesta audiovisual diseñada para cumplir con una funcionalidad netamente de marketing en redes sociales, notamos que expresan en sí mismas una serie de propiedades que podrían ser descritas como:

- La búsqueda de un concepto.
- El desarrollo de un mensaje apropiado.
- La investigación de una temática que tenga tendencia a ser viral.
- El encontrar una manera de generar un estímulo.
- Presentar de manera estética esta narrativa.
- Contar con las herramientas tecnológicas apropiadas para lograr un producto competitivo.
-

2.2.3. Estructura de un video Comercial para Redes Sociales

Contemplando estas propiedades, podemos entonces decir que, algo que todos los videos tienen en común cuando estamos enfocados en desarrollar contenido para las redes sociales, contemplan una estructura que consta de:

- Introducción.
- Presentación del problema
- Presentación de la solución
- Llamado a la acción (Call to Action)

Como podemos encontrar en la investigación “The Impact of Instagram “Call-to-Action” Buttons on Customers’ Impulse Buying” conducida por Regina C. Handayani en la Universidad de Indonesia, entendemos que las redes sociales como Instagram: “First appeared as a social media for sharing photos, now Instagram offers a business tool to visualize advertisements and market products more easily” (Handayani, 2018)

Lo que busca este tipo de contenido es lograr que las personas dirijan su atención al contenido que está siendo presentado la mayor cantidad de tiempo posible, por lo que dentro de esta interacción es sumamente importante que el mensaje sea interactivo y se logre convencer al cliente que tome cierto tipo de acción para lograr una interacción.

Las redes sociales permiten actualmente la pauta de contenidos en donde dependiendo del tipo de campaña que se desee realizar las funciones que se pueden aplicar para lograr esta famosa interacción entre cliente y empresa o “call to action” varían y pueden ir desde el visitar el perfil de la empresa, hasta tener una interacción directa entre cliente y empresa a través del envío de mensajes directos.

2.3 Video de Bodas / Wedding Videography

2.3.1. Definición de un Video de Bodas

En un artículo publicado por Michael James Walsh y Matthew Wade en el año 2020, llamado “Soundtrack for love” podemos encontrar información muy precisa y sobre todo con definiciones muy acertadas de cómo actualmente las producciones audiovisuales desarrolladas en bodas han adquirido un lenguaje único con características propias que poseen el objetivo de evocar un sentimentalismo de alegría y romance, además de generar en el espectador ilusión por la historia a ser contada.

El artículo nos describe a los videos de bodas como:

Professionally produced wedding videos are evocative artefacts. Capturing the ritual of the wedding, the wedding video stands as a postcard that showcases the conspicuous display of emotion that assumes a central place in the memorialization and indeed the very praxis of the modern wedding ritual. (Walsh and Wade, 2020, p.1)

El lenguaje audiovisual que se desarrolla en producciones videográficas de eventos, específicamente de bodas, es diferente y con un objetivo muy bien marcado, servir de artefactos o elementos clave para poder inmortalizar la

historia de un día especial en la unión de dos personas que desean constituirse como una nueva familia.

Dentro de estos videos podemos encontrar elementos clave como la preparación de una producción audiovisual que se va a encargar de cubrir en su totalidad un evento, empezando con los preparativos del novio y la novia, el lugar de la ceremonia, el lugar de eventos y las interacciones sociales y resumen de la recepción.

Cada vez más es impresionante poder apreciar el nivel de prolijidad y profesionalismo que se logran en este tipo de producciones audiovisuales, tanto es así, que el término “look cinematográfico” está cada día más dentro de los objetivos del producto final. Esta promesa de poder mostrar de una manera cinematográfica a los novios en una pieza audiovisual es lo que hace que los clientes busquen en los proveedores referencias audiovisuales de gran calidad que a ellos les permita sentirse inspirados e identificados de cómo ellos se imaginan su boda.

2.3.2. Video Comercial para bodas.

“Los Fabulosos Ec” nos comenta Santiago Uquillas, durante su trayectoria han logrado producir una variedad de producciones audiovisuales, las cuales ayudaron en los años 2000, a que la agrupación pueda posicionarse de una manera estable dentro de la industria de eventos. Dentro de sus archivos digitales existen productos audiovisuales desarrollados por canales de televisión ecuatoriana enfocados en la pauta en medios tradicionales como televisión o radio. Estos materiales sin embargo no son actuales y de hecho tienen más un valor de trayectoria y de evidencia sobre la evolución del grupo.

En contraste, Cristian Trujillo, productor de eventos de la ciudad de Cuenca, nos cuenta que su enfoque principal para poder cerrar nuevos contratos y mostrar a sus clientes propuestas diferentes, es invertir constantemente en el desarrollo de producción audiovisual profesional con el fin de generar contenido

multimedia de referencia que le ayudarán a promocionar sus servicios en bodas y eventos.

Dentro de las características que estos videos deben poseer, Cristian nos explica que es importante mostrar el dinamismo que se logra con el público y sobre todo entregar la información de una manera atractiva visualmente de los aspectos e interacciones que ocurren en los eventos, con una narrativa que use tendencias en la edición del video y con efectos visuales que haga al espectador sentirse emocionado por seguir viendo el desarrollo del evento de inicio a fin.

3. Brief Publicitario

Dentro de la investigación, las entrevistas a los dos clientes más recientes del proyecto “Los Fabulosos Ec” revelan información que hace que el proyecto tome ciertas consideraciones y que las directrices de los conceptos sean cuidadosamente analizados para entender un mercado en donde todos los proveedores comparten similares estrategias de comunicación y que en espectro amplio dejan de ser llamativas o disruptivas, es decir que la comunicación de los proveedores de bodas y eventos están en constante uso de las mismas estrategias y medios de comunicación, por lo que en este punto la saturación de la misma clase de contenido nos hace pensar en que la diferenciación puede ayudar a que los clientes se muestren interesados en la entrega de una nueva forma de entrega y presentación de la comunicación.

3.1. Necesidades Comunicacionales del Proyecto “Los Fabulosos Ec”

A continuación, presentamos datos demográficos que la investigación realizada a los clientes, proveedores y organizadores de eventos han compartido con nosotros. Esta información es crucial para el desarrollo del perfil de buyer persona que el proyecto musical “Los Fabulosos Ec” debe considerar al momento de presentar una propuesta creativa.

3.1.1. Campaña "Los Fabulosos Ec"

3.1.2. Datos iniciales de su proyecto producto o servicio: ¿Qué vende su campaña?

Reel comercial de productos musicales.

3.1.3. Nombre de su documental:

Reel Comercial Los Fabulosos Ec – ¡Dale Vida A Tu Boda!

3.1.4. ¿Qué problema soluciona?

Informar a los clientes de los productos y servicios de entretenimiento musical para bodas y eventos que el proyecto ofrece con herramientas audiovisuales y de storytelling.

3.1.4. Objetivos: ¿Qué debe conseguir la campaña?

- Mostrar en un video promocional de los productos y servicios de la empresa.
- Adaptar el material multimedia producido para los diferentes formatos de las redes sociales Instagram y TikTok.
- Producir información multimedia que sea de impacto para nuestro grupo objetivo.
- Crear contenido digital para redes sociales.
- Posicionar al grupo musical como una empresa de eventos de confianza.
- Dar a conocer una opción de entretenimiento musical para eventos sociales.
- Conseguir cotizaciones a través de las redes sociales con los productos y servicios que se ofrecen.
- Pautar el contenido multimedia producido.
- Optimizar el contenido multimedia para la correcta distribución y pauta en plataformas digitales y redes sociales.
- Dar a conocer los productos que la empresa ofrece a través de las redes sociales.
- Contar una historia que sea fácil de sentirse identificado.

- Inspirar a los futuros clientes a que desarrollen la boda de sus sueños.
- Lograr reconocimiento en el medio de las bodas.
- Lograr que el cliente se convierta en el héroe de la historia.
- Aumentar la confianza en un evento junto a nosotros.
- Mejorar las expectativas del evento.
- Mejorar la percepción de calidad frente a los clientes.

3.2. Estudio y análisis del mercado según el Brief

3.2.1. Mercado objetivo: ¿A quién se dirige principalmente la campaña?

Mujeres que están recientemente comprometidas y se encuentran organizando su boda, con un rango de edad de 22 a 36 años de la generación Milenial, que vivan en la ciudad de Quito y Cuenca. Profesionales con títulos de tercer nivel, con un nivel socioeconómico medio alto, que tienen los recursos y posibilidad de viajar. Están interesadas organizar su propia boda y buscan cotizar anillos de compromiso, wedding planners, locales de eventos y fotógrafos de bodas.

3.2.2. Perfil Buyer Persona

Perfil demográfico en general, mujeres de 24 a 36 años, de la ciudad de Quito y Cuenca. Graduadas de la universidad, o empezando estudios de cuarto nivel en Ecuador o en el exterior. Tiene una relación sentimental de noviazgo de más de 2 años, Tienen afición por la moda, y está investigando tendencias de estilo de vida y belleza. Tiene facilidad de viajar fuera del país y le emociona la aventura de conocer nuevos lugares. Les podemos categorizar como “foodies”, buscan nuevas actividades recreacionales e investigan planes de aventura que puedan disfrutar junto a sus parejas.

3.2.3. Comportamiento en Internet, objetivos, retos y sueños, problemas, soluciones:

- Usan redes sociales para buscar información de sus hobbies e intereses
- Les gusta las recomendaciones de inteligencia emocional y salud mental

- Buscan rutinas de ejercicio para entrenar en casa o en el gimnasio
- Les gusta el yoga y buscan información en tutoriales
- Usa las redes sociales para buscar tendencias de moda.
- Busca inspiración en las redes sociales para combinar su ropa y crear “outfits” interesantes.
- Tiene diferentes grupos de WhatsApp con sus amigas y compañeras de universidad y colegio.
- Dedicar tiempo a la parte social y conversa con su grupo de amigas, compañeros y familiares en los grupos de WhatsApp.
- Miran series en Netflix y los usa de tema de conversación con su familia y amigos.
- Buscan en las redes sociales referencias de bodas y eventos.
- Buscan tutoriales en YouTube sobre rutinas de ejercicio, belleza, moda y cocina.
-

3.2.4. Objetivos de los clientes:

- Disfrutar de un evento sin ninguna novedad de parte de los organizadores y proveedores.
- Buscar recomendaciones de personas en que las clientas confían para poder desarrollar la boda.
- Conseguir buenos proveedores a un buen precio para organizar su boda. (Fotógrafos, Catering, Videógrafos, Wedding Planers)
- Organizar su boda optimizando al máximo su presupuesto.
- Encontrar un lugar de eventos perfecto para su boda y con beneficios.
- Buscar beneficios de temporada para organizar su boda
- Encontrar vestido de novia, traje de novio y vestidos de la corte.
- Buscar un concepto para desarrollar su boda.
- Comprar el anillo de compromiso.
- Comprar aros de matrimonio.
- Encontrar La mejor banda o Dj que asegure el éxito de la fiesta.

3.2.5. Retos de los clientes:

- Asignar un presupuesto a su boda
- Conversar con los proveedores
- Decidir a quién invitar a su boda
- Desarrollo de trámites legales
- Preparación para la vida conyugal
- Establecer una independencia financiera

3.2.6. Sueños de nuestros clientes:

- Una boda elegante que ponga en renombre el buen gusto de la nueva pareja.
- Mostrarse en sociedad como una mujer que cumple sus sueños.
- Mostrar las fotos de su boda a través de las redes sociales a sus allegados y conocidos.
- Destacar entre sus amigos por una boda inolvidable.
- Tener el presupuesto necesario para poder cumplir sus metas.
- Viajar en su luna de miel a un lugar en el exterior.
- Tener un hogar estable una vez que empieza su vida conyugal.

3.2.7. Problemas de los clientes:

- Restricciones de aforo
- Cancelación de eventos
- Falta de presupuesto.
- Nerviosismo por tener que lidiar con proveedores.
- Incumplimiento de contratos.
- Iglesias y salones de eventos sin disponibilidad.

3.2.8. Soluciones para los clientes:

- Proveedores con experiencia que le pueden asesorar sobre cuales son buenas opciones para el desarrollo de su evento.
- Trabajar con proveedores que le puedan entregar un contrato.

- Recomendaciones de personas expertas en el tema de bodas y eventos.
- Páginas de internet, blogs o redes sociales que crean comunidades y comparten información sobre bodas y eventos.
- Planificar la boda con un grupo musical recomendado.

3.2.9. Diseño de su “customer journey” aplicado al proyecto.

¿Qué hace durante su día a día hasta que llegue a su solución de su problema?, ¿cómo encuentra la solución a su problema? ¿cómo fue el proceso que le permitió encontrar la información?

Inicia el día a las 6 am, prepara su rutina de la mañana que incluye desayunar, preparar su ropa y accesorios para el día de trabajo además de una rutina de maquillaje, le gusta revisar sus redes sociales mientras desayuna. Arregla su hogar antes de salir al trabajo.

A las 8 am, sale hacia a su trabajo y en su auto pone música desde su celular. Le gusta escuchar podcast o audiolibros. En su oficina, prepara su escritorio para poder empezar su jornada laboral. Tiene acceso a internet en todo momento del día.

A las 10 am, se toma un break para poder comer algo ligero, le gusta los téis aromáticos y utiliza un termo que es amigable con el ambiente para preparar sus bebidas.

A la 1 pm, tiene su hora del almuerzo, la que aprovecha para ponerse al día con publicaciones en sus redes sociales, hablar con su novio y comer en un restaurante cercano. Cuando tiene tiempo extra prepara su comida en casa y la lleva a su trabajo.

A las 3pm, toma un break para poder caminar un poco y relajarse de la jornada laboral. Investiga sobre sus hobbies en las redes sociales. Pidió a sus familiares y amigos que le envíen referencias de lugares de eventos y también Wedding Planners, utiliza este tiempo para revisar este tipo de perfiles para que ella pueda tener una idea clara de quién puede ayudarla en el día de su boda.

Cuando son las 6 pm sale del trabajo y aprovecha para ir al gimnasio y entrenar, le interesa mucho estar en forma para lucir muy bien el día de su boda.

Siendo las 8 pm llega a su hogar para hablar con su novio y comentarle todas las ideas que se le ha ocurrido para el día de la boda. Habla también con sus padres, y les comenta su día y lo que le ilusiona de las páginas que visitó en el día.

9 pm escribe a los perfiles de redes sociales de proveedores de servicios o productos de bodas para solicitar información.

3.2.10. Estrategia Creativa e Insight de las Bodas:

Es una clave, la esencia que nos permite encontrar la solución a un problema, es un camino o un dato que nos sugiere como resolver un problema.

- El matrimonio es la celebración de un inicio
- Para los familiares y amigos, una boda se convierte en un concurso estatus y de popularidad por lograr ser invitado
- Los padres de los novios tienen mucho peso sobre la decisión final
- Las bodas son un momento de reunificación familiar
- Las bodas generan mucha expectativa social
- Consideran que los precios en los proveedores son altos
- Desconocimiento de las logísticas y los costos de una puesta en escena.
- Les da miedo pagar demasiado por desconocimiento
- Empresa sería ofreciendo el producto
- Busca Calidad, tranquilidad y sentir confianza
- Le interesa información rápida y actualizada de precios y disponibilidad de los proveedores.

Promesa de Valor

Todo lo que la marca ofrece para resolver el problema de la marca:

- Diversión

- Experiencia y trayectoria
- Confianza
- Responsabilidad

3.2.11. ¿Cómo lograr una diferencia con la competencia?

“Los Fabulosos Ec” tienen una personalidad muy cordial que se ve reflejada en la formalidad de sus propuestas e interacciones con los clientes, colaboradores y proveedores. La manera de conectarse con el público objetivo obedece a razones emocionales, que, al momento de tomar una decisión, los clientes esperan trabajar con profesionales del área y tener la tranquilidad de un evento garantizado. El objetivo es lograr que los clientes perciban a la marca de una manera profesional y que puedan sentirse más cercanos a una marca que tiene las aptitudes necesarias para solucionar sus necesidades y crear un contacto de confianza que nos abra las puertas de sus hogares y la confianza de sus seres queridos. El trabajar en evento protocolarios como las bodas permite experimentar con diferentes acercamientos hacia los clientes dependiendo de su edad, género o personalidad.

3.2.12. ¿Qué se va a vender?

Espectáculos musicales para eventos sociales.

3.2.13. ¿A quién se lo va a vender?

Parejas recién comprometidas que están organizando su boda

3.2.14. ¿Para qué se lo va a vender?

Producto o servicio + cliente ideal + resultado final esperado (del cliente)
Entretenimiento para fiesta de bodas para parejas comprometidas para futuros novios que quieran celebrar y una fiesta recordada por todos

3.2.15. Call to action de la campaña, ¿qué se desea conseguir?, ¿qué quiere que haga su buyer person?.

- Cotizar el evento

- Reunión con los novios
- Reserva de Fechas
- Firma de nuevos contratos

3.2.16. Slogan o copy de la campaña

¡Dale vida a tu boda!

3.3. Solución Creativa del Brief Publicitario

Nombre digital: LOS FABULOSOS EC



Figura 1. Imagotipo para redes sociales de “Los Fabulosos Ec”

3.3.1. Propósito:

Yo, **Los Fabulosos Ec**, ayudo a **parejas que están planeando su boda a celebrar junto a sus seres queridos** a través de **Un Espectáculo Musical Multimedia** con un enfoque de **Concept Cover Band**, es decir, que tiene por objetivo la producción de Live Shows diseñados específicamente para eventos sociales.

3.3.2. Personalidad, Justificación de Arquetipos.

Los Fabulosos Ec tienen una personalidad muy cordial que se ve reflejada en la formalidad de nuestras propuestas e interacciones con los clientes, colaboradores y proveedores. Nuestra manera de conectarnos con el público objetivo obedece a razones emocionales, que, al momento de tomar una decisión, ellos esperan trabajar con profesionales del área y tener la tranquilidad de un evento garantizado. Nuestro objetivo es lograr que los clientes perciban a la marca de una manera profesional y que puedan sentirse más cercanos a una marca que tiene las aptitudes necesarias para solucionar sus necesidades y crear un contacto de confianza que nos abra las puertas de sus hogares y la confianza de sus seres queridos. El trabajar en evento protocolarios como las bodas nos permite experimentar con diferentes acercamientos hacia los clientes dependiendo de su edad, género o personalidad.

3.3.3. Los arquetipos que la marca utiliza son:

- **Amigo: Confianza**
- **Héroe: Competencia**
- **Amante: Elegancia, Pasión y Romance**
- **Gobernante: Poder y Autoridad**



Figura 2. Imagen del grupo en concierto, A. Estefan, 2019. px.

3.3.4. La imagen que la marca quiere proyectar:

Los Fabulosos Ec, además de ser una productora de eventos con más de 50 años de experiencia en el mercado ecuatoriano, es un proyecto musical que entrega una gran energía en sus espectáculos. La marca se caracteriza por el profesionalismo logrado en sus protocolos y logísticas de trabajo.

Los clientes de “Los Fabulosos Ec” son parte de una exclusiva tradición en la cual los abuelos, padres e hijos han celebrado sus matrimonios junto a esta agrupación. Ellos perciben al proyecto como un grupo de artistas jóvenes y enérgicos que sorprenden en los escenarios con propuestas nuevas a tendencias clásicas y actuales.

La agrupación en su comunicación gráfica se destaca como una marca fuerte con una tradición de excelencia, los colores que se utilizan en la comunicación de este proyecto musical son el rojo y el negro en escala de grises y que su principal característica es ser innovadora. En su logotipo y comunicación escrita utilizar fuentes contemporáneas y estilizadas para denotar su seriedad y elegancia. En su isotipo se conceptualiza un escudo, el cual defiende sus ideales y objetivos como un proyecto artístico de respeto.

El ambiente social y el motivo por el cual nuestro trabajo se desarrolla, tienen la característica de ser momentos en donde los protocolos sociales son sofisticados. Nuestro objetivo dentro de estas interacciones es romper la seriedad y la interacción formal del evento para lograr transmitir alegría y celebración. Esto nos inspira a la producción prolija de material multimedia que respalde nuestra promesa de venta.



LOS FABULOSOS EC
SHOW MUSICAL

Figura 3. Imagotipo para cotizaciones de “Los Fabulosos Ec”

3.3.5. Análisis de su grupo objetivo.

Según las entrevistas realizadas a personas reconocidas del medio de los eventos, pudimos encontrar que el 90% de personas que buscan información y tienen una intención de compra para el desarrollo de un evento son mujeres jóvenes profesionales, de 24 a 38 años de edad que están recientemente comprometidas y desean organizar su boda.

3.3.6. Mapa de Empatía

Perfil emocional, diseño de mapa de empatía.

Cliente: Carolina Cabrera, 26 años, Cuenca – Ecuador

3.3.7. ¿Qué piensa y siente?

Carolina tiene 26 años, es graduada de la universidad y estudia una maestría. Se acaba de comprometer con su novio de 3 años, Andrés. Ella y sus amigas tienen muchos gustos en común entre ellos los viajes, la gastronomía y las salidas casuales. Su círculo social es de amigas que están también comprometidas o casadas. Le gustan los spas y los nails saloons. Es católica y su familia comparte la misma fe y tradiciones. Con su futuro esposo comparten los deportes de aventura como el senderismo y la bicicleta de montaña. Tiene una afiliación política de derecha y le gusta mucho asistir a festivales y conciertos. No postea mucho en redes sociales, pero es una usuaria activa para buscar recomendaciones.

3.3.8. ¿Qué ve en su entorno de amigos?

Son mujeres jóvenes de la misma edad que en su mayoría ya están casadas o tienen hijos. Sus amigas tienen personalidades y gustos similares como el de la aventura y viajar. Su entorno familiar es tradicional y de respeto hacia los mayores.



Figura 4. Imagen de cliente Carolina Carrera, S. Galarza, 2021 px.

3.3.9. ¿Qué ve en el mercado?

Ella está convencida de que no necesita todo el apoyo de una Wedding Planner por lo que busca recomendaciones de familiares y conocidos con experiencia en el tema de bodas. Busca referencias de salones de eventos y fotógrafos que le ayuden a proyectar sus deseos como novia celebrando su matrimonio. Su prometido la ayuda a buscar grupos musicales y djs que les permitan organizar una fiesta inolvidable.

3.3.10. ¿Qué dice y hace? (Actitud en público, aspecto, comportamiento hacia los demás)

Comparte historias en sus redes sociales sobre sus actividades diarias y sobre su círculo social. Le gusta visitar restaurantes y mantiene un perfil de Instagram muy ordenado mostrando sus hobbies y lugares que ha visitado. Le gusta pasar tiempo en familia y pasa tiempo con sus padres el fin de semana. Posiblemente tiene una mascota a la que cuida y es parte de su rutina diaria.

Su grupo de amigas del colegio y la universidad están siempre en contacto y tratan de hacer planes por lo menos una vez al mes. Le gusta arreglarse las uñas y el cabello, además sale de compras cada semana por ropa o accesorios

que ella necesita. Trabaja en una empresa u oficina, posiblemente tiene su propio emprendimiento por lo que debe tener mucho contacto con clientes a los que ella tiene que mostrar una imagen profesional y de confianza.

Esfuerzos:

- Trata de organizar su boda para darle un toque más personal y de confianza.
- Quiere cumplir una meta de organizar todo por sus propios medios.
- Tiene el apoyo de su familia y amigos.
- Conversa con su prometido, familia y allegados para tener guía y apoyo en este evento

3.3.11. Resultados:

- Sigue su intuición y desea contactar y conversar con los mejores proveedores para su evento que hayan sido recomendados por una persona de confianza.
- Su cercanía con los proveedores le permite conseguir mejores precios que a través de un wedding planner.
- Su gestión le ha desgastado tanto a ella como a su familia para salir adelante con su boda

3.3.12. ¿Qué oye?

- Recomendaciones de proveedores de espectáculos en la ciudad de Cuenca.
- Escucha de sus amigos jóvenes que debe hacer el evento con dj y no con orquesta.
- De sus futuros suegros y sus tíos, que debe ser cuidadosa con que grupo musical trabaja porque pueden arruinarle la parte de la fiesta al contratar a alguien nuevo o desconocido.
- Del dueño del salón de eventos, que debe buscar grupos musicales profesionales y de preferencia de Quito (nosotros).
- De sus amigas menos entusiastas, que contrate el grupo local de moda.

Identificar las etapas por las que atraviesa el Grupo Objetivo, desde ser un extraño, hasta ser mi cliente (suscriptor) y recomendarme. Utilizo el embudo de conversión:

- **Consciencia:** Mujeres jóvenes que están recientemente comprometidas, que planifican su matrimonio y buscan información de lugares de eventos y wedding planners.
- **Consideración:** Personas que buscan Personas que buscan información sobre anillos de compromiso y viajes de luna de miel. Personas que buscan vestidos de novio y novia. Personas interesadas en revistas de Novias y Bodas.
- **Comparación:** Personas que buscan cotizar orquestas y grupos musicales a través del contacto directo por redes sociales, busca videos en YouTube sobre fiestas y bodas. Pregunta a sus amigas si tienen una recomendación para organizar una fiesta. Empiezan a buscar recomendaciones en Internet y consejos en sus redes sociales. Interactúan más con redes sociales de wedding planners.
- **Conversión:** Escriben a nuestras redes sociales preguntando sobre más información sobre nuestros servicios y respondemos de la manera más rápida y con la información lista para las diferentes ciudades de las que nos pueden escribir. Nos empiezan a seguir en nuestras redes sociales y consumen historias y contenidos relacionados a las bodas en las que trabajamos para asegurarse que los ofrecimientos son verídicos. Dan like y comparten nuestro contenido como mensaje a sus conocidos para poder tener feedback de sus allegados. Agendan una cita con nosotros para poder conversar sobre la propuesta proformada y separar la fecha con la firma de un contrato. Reservan la fecha y empiezan a buscar nuestro apoyo para definir los últimos detalles.
- **Fidelización /share:** Graban los momentos más emocionantes de nuestro espectáculo y lo comparten con sus contactos en sus redes sociales. Etiquetan al grupo Los Fabulosos Ec en sus estados, historias y posts el

día del evento, logrando tráfico orgánico a nuestras redes y logrando seguidores que se interesan en nuestros servicios.

3.4. Presentación de Guion

Con un enfoque creativo, y pensando siempre en que este tipo de mercado esta enfocado en crear contenido inspiracional, la propuesta que en base al análisis de la personalidad del grupo musical, sus integrantes, la forma en que ellos interactúan con el público y la manera en que sus clientes consumen contenido digital, han dado forma a una conceptualización extravagante y disruptiva para el mensaje de esta pieza publicitaria. El concepto de celebración es sinónimo de estar vivo y disfrutar junto a las personas que más amas. De este concepto nace la frase “Dale Vida a tu Boda”, en la cual queremos mostrar la diferencia entre una celebración muerta y aburrida, que tiene un giro radical cuando los integrantes de esta agrupación empiezan a desarrollar su espectáculo. Es de esta manera que la idea de presentar un comercial en donde la novia y el novio ya no son la pareja perfecta en la recepción de su boda como se los mostraría dentro de la narrativa común, sino que, esta pareja se mostrará como un par de personas que están con un aspecto físico impactante de muertos vivientes en donde, solamente con la intervención de Los Fabulosos Ec pueden lograr que su celebración tome vida:

4. Fases del Proyecto

Para él la elaboración de este proyecto se ha contemplado una estructuración de los procesos de producción dividida en tres etapas de desarrollo. La primera, a la cual la definiremos como fase de Pre -Producción, es la etapa que mayor apalancamiento nos permitirá conseguir para asegurar el resultado final que necesitamos, siendo este proceso el que nos permita hacer una planeación y preparación pertinente de todas las variables que durante el proceso de producción necesitamos controlar. La segunda etapa de este proyecto es la fase de Producción, en la cual después de haber estudiado las necesidades de comunicación del cliente y tener la estrategia conceptual aprobada se procederá al desarrollo de la idea. Finalmente, la fase que permitirá

que este proyecto sea concluido es el proceso de Post Producción, durante esta etapa se tiene como objetivo la edición y preparación para la distribución del material producido.

4.1. Pre-Producción

Las consideraciones para producir un concepto de comunicación son amplias y tiene que estar enfocadas en lograr de ser memorables para un público objetivo, es aquí en donde una investigación de cómo se comportan los clientes que tiene este proyecto ayuda de una manera definitiva para tener una estrategia de comunicación. Es a través de esta investigación del famoso “buyer persona” es que podemos desarrollar un análisis de todas las posibles variables que una comunicación dirigida a un público objetivo puede tener.

Es decir que si para nuestro proyecto en concreto tenemos que empezar a pensar en cómo los clientes buscan proveedores de bodas y eventos, debemos también investigar el “Customer Journey” en donde no solo nos enfocamos en como vender una solución al cliente, sino que también analizamos que hábitos el cliente posee para lograr llegar de una manera más íntima a su necesidad y lograr empatía por las necesidades del mismo, logrando que mediante la investigación podamos entender cómo piensa y qué necesita cuando está buscando un proveedor de entretenimiento musical para una boda.

4.1.1. Guion

La información recopilada sobre los “insights” del público objetivo de la agrupación musical, es la base para el desarrollo de la pieza audiovisual.

Finalmente, el concepto que se aprobó de manera creativa para entregar el mensaje nace del concepto y slogan “Dale vida a tus fiestas”. Esto después de haber contemplado el enfoque disruptivo que debe acompañar a esta campaña.

El concepto nace de la necesidad de romper con el mensaje común que se muestran en las redes sociales al momento de publicitar servicios destinados a las bodas y eventos, específicamente en la parte de entretenimiento y

organización, en los cuales la tendencia inspiracional es lo que marca una tendencia muy fuerte hasta llevarla al punto de cliché, en la comunicación actual, todos los proveedores están compitiendo entre ellos usando los mismos protocolos y entregando servicios muy similares.

La propuesta celebrada que tiene mayor posibilidad de impacto en redes es la de mostrar una dinámica común de una boda en el primer baile de los novios, en donde se haga referencia a la ambigüedad de una celebración que esté muerta y otra que en verdad muestre alegría. Para esto la propuesta final de guion es la siguiente:

INT. DIAMOND DREAMS LOCAL DE EVENTOS - DAY

En un local de recepciones una pareja de recién casados están en su fiesta de boda listos para realizar su primer baile frente a los invitados que los están rodeando.

Los novios se acercan poco a poco desde los extremos de la pista de baile con los brazos estirados hacia el frente, y cuando se encuentran en el centro de la pista de baile se toman de las manos frente al escenario

En el fondo se ve que "Los Fabulosos Ec" ya se encuentran en posición y listos para empezar su show.

Se ve cómo la pareja de recién casados se dan un abrazo con un lenguaje corporal incómodo, como si sus extremidades estuvieran entumecidas.

El novio levanta el velo de la novia y se descubre que es un *ZOMBIE al igual que el novio.

INT. - DIAMOND DREAMS LOCAL DE EVENTOS - DAY.

El guitarrista del grupo le dice al baterista mientras miran desde el escenario la incómoda escena del baile de los novios zombies y a los invitados que están de espectadores

GUITARRISTA: Oye, ¡Siento que esta fiesta está muy muerta!

BATERISTA: Necesitamos empezar ¡Right Now!

INT. - DIAMOND DREAMS LOCAL DE EVENTOS - DAY.

"Los Fabulosos Ec" empiezan a tocar e inmediatamente los novios zombies con gran esfuerzo por estar entumecidos y los invitados de manera ágil empiezan a bailar acercándose al escenario.

Los músicos empiezan a desarrollar su performance frente al público con una coreografía grupal.

INT. - DIAMOND DREAMS LOCAL DE EVENTOS - DAY.

Los novios zombies pasan a bailar con "Los Fabulosos Ec" en el escenario pero se empieza a notar una transformación en el aspecto de sus rostros.

VOX OFF: Dale vida a tu boda y celebra de verdad junto a "Los Fabulosos Ec"

INT. - DIAMOND DREAMS LOCAL DE EVENTOS - DAY.

Los invitados se unen al festejo del escenario y bailan junto con los músicos.

Se puede ver como todos celebran en medio del escenario poniendo a los recién casados en el centro de la interacción, los novios ahora ya no son zombies sino que se han transformado en personas normales y muy alegres.

4.1.2. Presupuestos y Consideraciones del proyecto

Según en Sr. Santiago Uquillas, actual representante legal y manager de la agrupación "Los Fabulosos Ec" según el modelo de negocios, es posible destinar una inversión de un porcentaje de la facturación de los eventos para el desarrollo de un plan de producción y de campaña de marketing, que tenga como

funcionalidad hacer que el nombre de la agrupación empiece a lograr un posicionamiento en las ciudades de Quito y Cuenca, en donde según el Sr. Uquillas, a través de datos obtenidos por la cantidad de proformas entregadas durante el año 2022, son las ciudades en donde el proyecto tiene más acogida y posibilidades de recuperar una parte del mercado previamente manejado.

En un entorno más ejecutivo dentro de la estructura del modelo de negocios de la agrupación, el presupuesto designado para lograr esta pieza audiovisual es de \$1500 (Mil quinientos dólares de los Estados Unidos de América) valores que ayudarán a los valores de producción y logística de la pieza audiovisual, sin embargo, el desarrollo de la pieza audiovisual también necesitará apoyo de personas vinculadas a la industria de los eventos y auspicios del sector privado para poder llevar a cabo la producción en el aspecto de locaciones y equipamiento audiovisual.

4.1.3. Casting

El encontrar el equipo de trabajo indicado para lograr dar vida al guion pensado para esta propuesta audiovisual se ha convertido en uno de los principales retos para este proyecto audiovisual. El contar con una pareja que tenga la química necesaria para sentirse cómoda en una interacción de pareja debe ser natural, es por esta razón que se ha elegido a una pareja que fueron clientes de la agrupación de manera que ellos ya tienen una cercanía natural a la agrupación y manifestaron sentirse muy en confianza con la idea presentada y con la dinámica por desarrollar con la agrupación.

Adicionalmente la agrupación debe estar consciente de que se necesita de la participación de todo el equipo técnico y de artistas para poder desarrollar este proyecto, por lo que parte del desarrollo del casting tiene que ver con que los miembros de la agrupación estén preparados para que puedan cumplir su rol como figurantes.

Las logísticas y preparaciones del comercial deben también analizar la preparación de los integrantes del grupo para que el desarrollo y ejecución del

performance mantenga un concepto visual uniforme, es decir que parte importante de esta preparación va a ser el desarrollo de una coreografía tomando en consideración las habilidades de los integrantes de la agrupación.

4.1.4. Locación

Una de las partes más complicadas dentro de la producción de este proyecto fue el encontrar el lugar en el cual se pueda realizar este comercial. Dentro de las consideraciones que son importantes, debemos tomar en cuenta el tipo de locaciones que se necesita para el desarrollo de eventos.

Tomando las recomendaciones dadas por Cristian Trujillo, uno de los organizadores de eventos más representativos de la ciudad de Cuenca, mediante una entrevista nos supo manifestar que una de las principales formas de apalancar un proyecto es gracias a la ayuda que se puede conseguir de socios estratégicos logrados a través de los buenos negocios con clientes satisfechos que han confiado en el trabajo de la agrupación a lo largo de sus años de trayectoria.

Es de esta manera que una de las posibles locaciones fue lograda debido a las conexiones con socios estratégicos que la agrupación musical tiene, “Diamond Dreams” una de las empresas de eventos más renombradas en la ciudad del Valle de los Chillos, tiene como gerente general a la reconocida Wedding planner, Gisselle Alvarado. La agrupación logró que Diamond Dreams les permita la producción de este comercial. Lastimosamente por las dificultades de logística, las limitaciones de tiempo que el local posee, y las complicaciones del personal técnico y de reparto para estar presentes en esta locación, fue lastimosamente descartada después de analizar la mayor complejidad que el desarrollar el comercial en esta locación representaría.

La locación que este proyecto requiere debe tener ciertas características que nos permitan facilitar la logística del personal, elenco y equipos, por lo que salir de la ciudad de Quito representa una complicación técnica y económica.

La facilidad técnica de una locación centralizada nos hizo pensar que el aprovechar la infraestructura de la Universidad de las Américas como locación sería lo más indicado.

El contacto con la universidad y la obtención de los permisos se logró gracias a la gestión del director del programa de la maestría en Post Producción de Audio y Vídeo, Andrés Revelo, que ayudó al proyecto con la organización de los permisos y autorizaciones necesarias para poder hacer uso de las instalaciones.

El proceso conocido como “Scouting” ayudará a tomar todas las consideraciones necesarias para el día de rodaje tras la visita a la locación, esta expedición nos tiene que arrojar la información vital sobre todas las necesidades de logística y de equipamiento que se debe resolver antes del día de producción.

Dentro de las consideraciones se debe analizar las instalaciones, accesos de vehículos, accesos para el embarque de equipos, acometidas de luz, tomas de luz, y complicaciones que deber ser analizadas con relación a este proyecto en específico.

4.1.5. Documentación y Contratos para la Producción.

Este proyecto al tener un fin comercial tiene que estar respaldado por una serie de documentaciones legalmente reconocidas que permitan proteger al proyecto y a todas las personas involucradas con el mismo.

La parte legal de esta producción se debe tener en regla los aspectos más delicados de la ejecución del proyecto, como el uso de imagen de los participantes, el permiso para el uso del espacio, las licencias para el uso de materiales audiovisuales necesarios, la cesión de derechos de imagen para este proyecto de parte de todo el personal involucrado, los seguros para los equipos de ser el caso, y los contratos de trabajo del personal involucrado.

Todos estos documentos son necesarios que estén presentes el día de la grabación y organizados correctamente en la llamada "Carpeta de Producción"

4.2. Producción

El desarrollo de esta pieza comercial tuvo un inicio bajo un concepto, "Dale Vida A Tu Boda" que en su forma más literal trata de mostrar el contraste que existe en un evento social cuando las cosas funcionan bien y los invitados, los novios y la banda que están celebrando un matrimonio experimentan de una manera natural una gran interacción social.

Plasmar esta idea en una producción audiovisual es un reflejo de la preparación hecha en el proceso de preproducción y la correcta ejecución de las consideraciones tomadas según el análisis del guion literario y además del guion técnico.

La jornada de producción debe tener claras las metas que se deben cumplir para conseguir la grabación del material audiovisual necesario para el desarrollo de la pieza comercial, es decir que antes de empezar la grabación debemos considerar que todos los por menores de la producción están cubiertos.

Dentro de las categorías de temas que deben estar listos para la correcta ejecución del día de rodaje incluyen la preparación de equipos de grabación, la logística del equipo técnico y de los equipos que se van a necesitar para los músicos y la escenografía, la confirmación de todos los involucrados para el día de la grabación y la organización de los colaboradores que van a ayudar a que el proyecto tenga el apoyo necesario para su correcta ejecución, por ejemplo la contratación del equipo técnico del grupo y el equipo de servicio de catering o maquillaje que va a ayudar a que los por menores estén siendo debidamente solventados.

El equipo técnico tiene la labor más compleja y es que ellos van a estar al tanto de lograr que todos los equipos necesarios para la producción del comercial. Este equipo debe estar respaldado por las partes de producción para

que su trabajo sea lo más eficiente posible. El lograr el mejor producto posible es gracias a que las personas del equipo técnico estaban listas y cumpliendo con su tarea en el tiempo esperado.

Los músicos deben tener claro su roll dentro de la producción, además es importante tener claro el tema que se va a utilizar como backing track para el comercial, y que música se necesitará para la interacción entre los músicos, los novios y los invitados.

Es importante empezar el día de producción con una breve introducción a las expectativas y objetivos a cumplir durante el rodaje, la producción de este proyecto está a cargo de Bryan Ati Alarcón y su trabajo dentro de esta producción es lograr que las personas involucradas tengan todo listo para empezar y desarrollar su trabajo de la manera más eficiente.

La dirección del video estará a cargo de Alfredo Jarrín, su trabajo dentro de la producción es lograr que la pieza audiovisual sea una fiel representación de la idea propuesta el guion técnico y literario. Las expectativas con el director son que pueda manejar a los figurantes de una manera clara para que desarrollen una ejecución apropiada a la idea.

La producción técnica estará a cargo del Sr. Santiago Uquillas, dueño de la agrupación "Los Fabulosos Ec", su involucramiento en el proceso está enfocado en que las logísticas del equipo técnico sean eficientes y el personal tenga las facilidades necesarias para lograr el trabajo requerido. Dentro de estas consideraciones debe estar contemplado el transporte de equipos y personal, el montaje y desmontaje de estos y el apoyo al desarrollo de la producción.

4.2.1. Guion Técnico

Dentro del "Guion Técnico" se puede encontrar con gran detalle el número de escenas, planos y movimientos de cámara que se van a desarrollar el día de la producción, de la misma manera este guion es la herramienta principal que el equipo técnico y de dirección van a utilizar para lograr un desarrollo organizado de la idea con, los movimientos de cámaras y angulaciones que se deben realizar

para no dejar de capturar el material necesario para contar la historia del mensaje.

Dentro de nuestra producción el guión técnico nos ayudó de manera especial en el proceso de preproducción, en donde el equipo de camarógrafos conformados por Daniela Riofrío y Diego Salazar, pudieron entender de mejor manera las necesidades visuales de esta producción, de esta manera se pudo obtener también un feedback necesario para posibles consideraciones de logística que puedan surgir.

El guión técnico en este caso específico nos ayudó además a organizar el día de rodaje pues las consideraciones de la grabación del sonido directo de un performance la agrupación “Los Fabulosos Ec” requerían que la producción se adelantara un día por temas de logística en el audio.

Finalmente este documento que se encuentra adjunto en la carpeta de producción, fue una gran herramienta para las conversaciones de preproducción y organización de logísticas previo al desarrollo del rodaje junto al director, figurantes principales y el personal técnico de la agrupación.

4.2.2. Plan de Rodaje

Las variables que existen al desarrollar este tipo de producciones son muy complejas de controlar, varios de los problemas más recurrentes que se han presentado para la producción de este proyecto es las complicaciones con respecto a los horarios y los días en los cuales las personas están disponibles para el día de grabación.

Las consideraciones más difíciles son respecto a cómo lograr que las personas se sientan cómodas con la cantidad de tiempo invertido en la producción. El plan de rodaje ha contemplado la disponibilidad de tiempo de las personas del elenco al igual que la disponibilidad de tiempo que poseemos dentro de la locación. De esta manera los procesos y protocolos de producción están optimizados y podemos aprovechar al máximo el desarrollo del video.

El documento con la descripción del plan de rodaje está incluido en la carpeta de producción y es uno de los documentos que más ayuda van a entregar a las cabezas de producción para poder concluir y optimizar el proyecto en el mejor tiempo posible.

4.2.3. Equipo Técnico y Logística

El trabajar con un grupo musical propone retos y consideraciones diferentes con respecto a otro tipo de producción de video comercial. Se debe tomar en consideración que muchos de los requerimientos de la banda van a estar presentados en un documento llamado “Rider Técnico” en el cual la agrupación va a exponer todas sus necesidades técnicas para poder desarrollar su “performance”. Estas necesidades técnicas van a estar resueltas gracias al trabajo del equipo técnico de la propia agrupación que van a estar presentes el día de rodaje y van a mantenerse al tanto de todos los por menores que puedan surgir a lo largo de la producción.

Este equipo ya está capacitado y trabaja en los conciertos de la agrupación por lo que su experticia va a ser uno de los puntos fuertes para lograr terminar el proyecto de la manera más eficaz y en el menor tiempo posible.

Dentro de las personas que estuvieron involucradas en la producción de este proyecto están:

- Bryan Ati Alarcón – Productor y Director del Proyecto
- Santiago Uquillas – Manejo y Logística de Los Fabulosos Ec
- Juan Manuel Velasco – Ing. De Sonido y Grabación
- Alex Guerrero – Edición de Audio, Ing. de Mezcla y Mástering
- Javier Zhinin – Jefe de Piso “Los Fabulosos Ec”
- Diego Salazar – Director de Fotografía
- Daniela Riofrío – Camarógrafa
- Edgar Graterol – Director Musical “Los Fabulosos Ec”
- Benito Tayupanda – Coordinador de Logísticas “Los Fabulosos Ec”

4.3. Post Producción

El material logrado en la fase de Producción ha permitido que la visión del comercial esté cada vez más cerca de convertirse en un producto audiovisual terminado y listo para la distribución, y es exactamente en esta etapa en donde el proceso de “Post Producción” entra en juego.

Se han considerado las tomas que cumplen con diferentes criterios y estéticos para generar un gran impacto en la audiencia y que técnicamente están mejor logrados, teniendo en consideración aspectos como la iluminación, enfoque y estabilidad del movimiento.

El proceso de post producción, consistirá en lograr el montaje de todos los medios multimedia obtenidos el día de la producción de tal manera que podamos contar una historia visual que represente la idea que el cliente quería lograr. Dentro de este proceso también cabe recalcar que se desarrollan y producen los efectos de video y el diseño gráfico que va a acompañar a la producción con el fin de darle más dinamismo y al corte final.

4.3.1. Edición de Audio y Video

El proyecto tenía como enfoque la grabación de la música original de la agrupación en vivo, pero debido a las complicaciones de tiempo y de logística, mucho de la grabación de audio fue lograda a través de la técnica de “Overdubs”

El proceso de edición de audio entonces se enfocó en lograr una combinación pertinente de los ambientes y materiales de audio y video obtenidos de la grabación in situ.

El audio para este proyecto corría el riesgo de ser uno de los principales problemas de la producción debido a la cantidad de equipo técnico y logístico que una grabación totalmente en vivo significa. Es por esta razón que el uso de material pregrabado ayuda a que las interacciones entre actores y artistas sean menos complejas y el proyecto se pueda enfocar en la ejecución de la idea.

Por la parte de video las consideraciones que se tuvieron en cuenta fueron que los parámetros de exposición y composición de las tomas sean acordes a las ideas propuestas en el guion. Una vez listo el material que está seleccionado, se procedió a la edición del corte final que permitirá avanzar con el diseño sonoro y de efectos especiales que el proyecto pueda requerir.

Uno de los pilares de la marca “Los Fabulosos Ec” es su imagotipo, según Santiago Uquillas, duelo de la agrupación, parte de la gran aceptación de las propuestas artísticas de la agrupación con los clientes, es el hecho de que se muestra una imagen profesional de la empresa en cada una de las cotizaciones. Para él una parte muy importante de este proyecto audiovisual es el lograr mostrar la marca de una manera muy llamativa e innovadora, por lo cual mostrar el isotipo en una campaña debe hablar mucho de la producción que está respaldando a la agrupación.

La idea para lograr es bastante conceptual por lo que la postproducción necesita contemplar cómo el trabajo de esta etapa puede aportar de mejor manera a la idea final del proyecto, de tal manera que la narrativa que se desarrolla desde el guion esté relacionada con la forma de contar la idea.

4.3.2. Entrega de masters

Una de las consideraciones más importantes, es tomar en cuenta la forma en que los clientes y socios estratégicos consumen contenidos en las redes sociales, es decir, que para la entrega de másters de video se debe tener presente que el objetivo de esta campaña es lograr que el material multimedia logrado esté optimizado para el consumo en las plataformas que la encuesta realizada a wedding planners y proveedores de bodas y eventos nos permite tomar como referencia y directriz que las personas y clientes involucrados en el desarrollo de eventos consumen información relacionada a este tema a través de las redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea. Es de esta manera que el producto final será entregado en dos formatos:

- Video Master en formato horizontal, 4k, 60 fps.

- Video Master en formato vertical, 4k, 60 fps.

La optimización de este material está enfocada en la distribución en medios digitales, por lo que la entrega de estos formatos son desarrollados en base a los requerimientos de la plataforma en la que se la va a postear. La orientación del video depende de las diferentes opciones de publicaciones en las redes sociales y finalmente el reencuadre necesario para lograr una optimización según los lineamientos de las plataformas.

5.Conclusiones del Proyecto

Siendo el resultado final una suma de procesos de toma de decisiones y aplicaciones de habilidades adquiridas durante nuestro paso por el programa, podemos tener muy claro que las propuestas que un creativo puede tener, va a acarrear muchas consideraciones al momento de desarrollar los procesos de producción y esto les da mucho valor a las experiencias ganadas durante el desarrollo del proyecto.

El hecho de que un proyecto audiovisual tenga un gran resultado y cumpla con los objetivos planteados es una de las alegrías más grandes que se puede lograr como creativo, sin embargo, hay que tomar muy en cuenta que el verdadero valor de llevar a cabo una producción no está en lo que se logra como producto final, sino el aprendizaje obtenido a través de la experiencia, y que en un futuro, te permitirá lograr que los nuevos proyectos a desarrollar sean cada vez menos propensos al fallo y más destinados al éxito.

En la actualidad no debemos olvidar que no es lo mismo saber que saber hacer, esta forma de pensar nos ayuda a entender nuestras limitantes en el campo de producción pero también nos hace responsables de nuestros proyecto y de nuestro crecimiento personal en el ámbito profesional, pues solamente a través de una auto evaluación a nuestras fortalezas y debilidades es que podemos embarcarnos en nuevos retos pero sabiendo que lo riesgos que vamos

a adquirir están respaldados por nuestras habilidades y competencias que cada vez más están sustentadas por nuestro talento y convicciones en lograr entregar un mejor producto a nuestros clientes.

Los datos de las encuestas fueron validados a través de las entrevistas realizadas a siete organizadores de eventos y dos clientes de la agrupación para saber su perspectiva sobre el desarrollo de los eventos y sus experiencias entre proveedores y organizadores.

La información clave y fundamental que todas estas entrevistas nos han mostrado, es la manera en que las personas van a sentirse cada vez más influenciadas y convencidas de que la calidad de un producto o servicio está estrechamente ligada al apoyo y respaldo de la carta de presentación digital que un proyecto posea, con esto no se quiere decir que solamente las redes sociales y la presencia digital son los únicos requisitos que un proyecto necesita para poder posicionarse y lograr desarrollar un modelo de negocios exitoso, pero si debemos saber, que mucho del impulso de compra o la confianza que un cliente genere por una marca o producto radica en su conexión con el proyecto a través de su comunicación.

Las redes sociales no son el medio por el cual este proyecto va a cumplir su objetivo. Sino que su modelo de marketing debe ser más complejo y entender que en el mercado que ellos se manejan las redes sociales solo sirven como un portafolio que justifica la relevancia que tiene este proyecto dentro de un mercado. Sin embargo, el cerrar un evento o conseguir nuevos clientes tienen más que ver con un manejo de relaciones públicas y networking con las personas de la industria de las bodas y eventos que estén interesadas en probar a “Los Fabulosos Ec” como proveedores, pero siempre teniendo en mente que estas personas y los clientes van siempre a consultar las redes sociales del proyecto para justificar y buscar congruencia entre lo que se propone y lo que se entrega.

Es por esto que en un proyecto como el que tuvimos la gran oportunidad de investigar, sabemos que la combinación de una buena comunicación institucional apalancada con el desarrollo de contenido de calidad tanto en la

parte de producción digital como en la entrega constante de un mensaje directo o indirecto de lo que esta empresa ofrece, y aumentada a un desarrollo de comunidad digital y de asociaciones estratégicas pueden ayudar a que este proyecto tenga un impacto en su alcance y estabilidad como modelo de negocio.

Se puede encontrar una corriente muy competitiva en la cual, el incipiente desarrollo de una industria musical en la cual, el difícil acceso a un comercio musical hace que cada vez más compleja la idea de un flujo de capitales para el desarrollo de producciones inéditas. Entonces, considerando este vacío de capital para el desarrollo de producción musical, mucho artistas musicales han encontrado en las bodas y eventos el único modo de desarrollar un concepto de comercialización artística, este tema complica la estabilidad de proyectos establecidos pero también genera una competencia más fuerte y desarrollada de talentos cada vez más preparados y con propuestas artísticas que intentan mantener un alto nivel y una vanguardia que sin embargo no es en el desarrollo inédito de una identidad artística y un trabajo original, sino que los esfuerzos de competir se basan en el uso de temas ajenos y que son funcionales para el desarrollo de celebraciones, alejando así el propósito de un desarrollo de talentos en el Ecuador.

Hay que aclarar también que la eficacia de una campaña no está asegurada por su valor de producción, existen mucho fenómenos sociales y de carácter propio de las plataformas digitales como el famoso “algoritmo” que influyen en la eficacia de la virilidad de un contenido digital, con esto queremos decir que, el libre acceso al desarrollo del contenido digital hace que las empresas no solo compitan por atención del público con otras empresas, sino que también tengan que competir con creadores de contenido independientes, mejor conocidos como “influencers”, figuras que en la actualidad y que hasta cierto punto son utilizadas por las empresas para apalancar productos en base a su popularidad y base segmentada de seguidores.

6. Notas Personales

Los proyectos audiovisuales empiezan en la imaginación de los creativos que a través de nuevas ideas y confianza en sus habilidades exponen nuevos conceptos que ayudan a presentar de manera contemporánea fascinantes historias a ser contadas. Muchas de estas ideas son realizables pero muchas otras lastimosamente por diferentes causas no lo son. Sin embargo, el poder desarrollar el talento de la creatividad es algo que todos como productores debemos activamente utilizarlo como ejercicio mental. No es importante el plasmar una idea imposible en una producción, sino tiene más valor el hecho que podamos ser parte de un proceso funcional y que podamos seguir aportando al desarrollo de industria de calidad, que sea disruptiva y que permita al público asombrarse y sentirse cautivado e identificado con lo que queremos decir.

El uso de la tecnología nos hace entender que vivimos cada vez más en un nuevo mundo enteramente digital y que dominar la comunicación en estos espacios es algo que nos convierte en profesionales enteramente competitivos. Es para mí motivo de ilusión y de esperanza logra que los conocimientos que de desarrollas y se tratan de potenciar a través de programas de estudios superiores como este, ayuden a crear una industria mucho más competitiva a nivel internacional y que nos ayude a crear piezas audiovisuales dignas de competir con todo lo que la región puede ofrecer.

Desarrollar nuestros talentos en la tecnología para plasmar la creatividad es la nueva forma de comunicar, y esto está reflejado en el gran aumento de creadores de contenido que existen en esta era digital, la única forma de mantenernos competitivos en la actualidad es lograr que nuestro trabajo sea una impresionante forma de fusionar una comunicación original con el talento y dominio de las herramientas tecnológicas que nosotros debemos dominar.

Dentro del proceso de producción las justificaciones del por qué las cosas se desarrollaron de una forma específica son las respuestas que se dan en forma lógica según los conocimientos y experiencia adquirida durante el programa.

Muchas de estas decisiones también son parte de la intuición lograda a través de las experiencias vividas en el campo laboral.

La educación y experimentación en futuras propuestas multimedia son el siguiente paso para el desarrollo de nuevos proyectos que permitan mostrar cada vez más el nivel de producción que podemos lograr en este país.

REFERENCIAS

- Boté, J. J. (2019). Vídeo para redes sociales: Guía de iniciación en la publicación y difusión. Editorial UOC.
<https://elibro.net/en/ereader/udla/124436?page=15>
- COE, Resoluciones-COE-Nacional-14-de-marzo-2020.pdf. (s/f). Recuperado el 30 de octubre de 2022, de <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/Resoluciones-COE-Nacional-14-de-marzo-2020.pdf>
- Codificacion_del_Codigo_Civil.pdf. (s/f). Recuperado el 30 de octubre de 2022, de https://www.registrocivil.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/Codificacion_del_Codigo_Civil.pdf
- Handayani, R. C., Purwandari, B., Solichah, I., & Prima, P. (2018). The impact of instagram “Call-to-action” buttons on customers’ impulse buying: 2nd International Conference on Business and Information Management, ICBIM 2018. *ICBIM 2018 - 2018 2nd International Conference on Business and Information Management*, 50–56.
<https://doi.org/10.1145/3278252.3278276>
- Informe-de-Situación-No008-Casos-Coronavirus-Ecuador-16032020-20h00.pdf. (s/f). Recuperado el 30 de octubre de 2022, de <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/Informe-de-Situaci%C3%B3n-No008-Casos-Coronavirus-Ecuador-16032020-20h00.pdf>

- La guía avanzada del community manager, Juan Carlos Mejia Llano by Marketing Generation—Issuu. (s/f). Recuperado el 30 de octubre de 2022, de https://issuu.com/marketinggeneration/docs/la_guia_avanzada_del_community_mana
- Matrimonios y Divorcios |. (s/f). Recuperado el 30 de octubre de 2022, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/matrimonios-divorcios/>
- Matrimonios y Divorcios-2019 |. (s/f). Recuperado el 30 de octubre de 2022, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/matrimonios-y-divorcios-2019/>
- Matrimonios y Divorcios-2020 |. (s/f). Recuperado el 30 de octubre de 2022, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/matrimonios-y-divorcios-2020/>
- Medina, K. R. (2022, septiembre 6). Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021-2022. *Branch Agencia*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/>
- Moreno, L. Decreto_presidencial_No_1017_17-Marzo-2020.pdf. (s/f). Recuperado el 30 de octubre de 2022, de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/03/Decreto_presidencial_No_1017_17-Marzo-2020.pdf
- Pophal—How Marketers Will Use Video in 202.pdf. (s/f). Recuperado el 30 de octubre de 2022, de https://content.ebscohost.com/cds/retrieve?content=AQICAHioQh6vaQ1f_660avHqehX5LEStxh3GpqBCg7yJ_AGctQFA6sRiW0rr7VgbTHslx8u6A

AAA4zCB4AYJKoZIHvcNAQcGoIHSMIHPAgEAMIHJBgkqhkiG9w0BBw
 EwHgYJYIZIAWUDBAEuMBEEDJoelrjUmBOTfuSCBAIBEICBm-
 6CfpGFwXU4WKuKsB6gTNxk2mM_GAQ-
 nThNG7L4y69Hy4dxz186tk0OscWyVGcqWeavQNve99zf70hbOk-
 m2SBsNPP-
 SJkfDaB215yHipraxjYj6SAzc8Zf5r1h4Du5drhveyF4M5dNBj7WQe7TCzV
 7V7Fnq3Rnh0Arh4Rv0RtNj6XocdUd1LNR8wkwPbgKvw_vn7cq3eeX021
 b

Quito Turismo, AnexoCovidContratoNo302 (3).pdf. (s/f). Recuperado el 30 de
 octubre de 2022, de [https://www.quito-
 turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP2020/web/AnexoCovidContratoNo302
 %20\(3\).pdf](https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP2020/web/AnexoCovidContratoNo302%20(3).pdf)

Situacion-de-las-empresas-durante-el-Covid19-en-Ecuador.pdf. (s/f).
 Recuperado el 30 de octubre de 2022, de [https://cece.ec/wp-
 content/uploads/2020/06/Situacion-de-las-empresas-durante-el-Covid19-
 en-Ecuador.pdf](https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Situacion-de-las-empresas-durante-el-Covid19-en-Ecuador.pdf)

Social Media Image Size Guide 2022. (2022). Tilda.Education.
<https://tilda.education/en/articles-social-media-image-size-guide>

*Walsh and Wade—2020—Soundtrack for love wedding videography, music
 an.pdf.* (s/f). Recuperado el 5 de diciembre de 2022, de
[https://content.ebscohost.com/cds/retrieve?content=AQICAHioQh6vaQ1f
 _660avHqehX5LEStxh3GpqBCg7yJ_AGctQHB7X9AlpdMVBFU_cInLXjY
 AAAA4jCB3wYJKoZIHvcNAQcGoIHRMIHOAgEAMIHIBgkqhkiG9w0BBw](https://content.ebscohost.com/cds/retrieve?content=AQICAHioQh6vaQ1f_660avHqehX5LEStxh3GpqBCg7yJ_AGctQHB7X9AlpdMVBFU_cInLXjYAAAA4jCB3wYJKoZIHvcNAQcGoIHRMIHOAgEAMIHIBgkqhkiG9w0BBw)

EwHgYJYIZIAWUDBAEuMBEEDLQ0Ac7HI1uCN7HG9QIBEICBmizy8y
PAI56dhnz3Ot3SRoUefm2WA2ImcaN5yVwub_2Ky18iruoDlyFHsu0800c
y3DDuyTJj03i0FIUsZVtHXeTFZakVskOoqmNnuXr6ne9i6vBKW0HO48U
UiDvPI6BdTZN-HKW9J8n8XQQwx5aLXgt_DDo5u41wK7u-
pOKoyrRaSBs3ENMXxJLquz6IDPz2z_8XvUPN9ePgP4=

Zapata, Belén. (2021a, septiembre 21). Ecuador podría percibir ingresos por \$ 120 millones anuales con el turismo de bodas; aún falta promoción, dicen dueños de negocios. El Universo.

<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/ecuador-podria-percibir-ingresos-por-120-millones-anuales-con-el-turismo-de-bodas-aun-falta-promocion-dicen-duenos-de-negocios-nota/>

Zapata, Belén. (2021b, octubre 14). Músicos se reactivan y se acomodan a los nuevos requerimientos de los clientes en Ecuador. El Universo.

<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/musicos-se-reactivan-y-se-acomodan-a-los-nuevos-requerimientos-de-los-clientes-en-ecuador-nota/>

ANEXOS

Preguntas desarrolladas durante las entrevistas:

¿Cuáles son tus MEDIOS DIGITALES O REDES SOCIALES MÁS EFECTIVAS para CONSEGUIR NUEVOS CLIENTES y que se contacten contigo?

Instagram

TikTok

Facebook

WhatsApp

YouTube

Llamada Telefónica Referenciada.

¿Cuáles son tus Medios Digitales o Redes Sociales MENOS EFECTIVOS para conseguir nuevos clientes y que se contacten contigo?

TikTok

Facebook

Instagram

WhatsApp

YouTube

Llamada Telefónica Referenciada.

¿Qué clase de CONTENIDO denominarías que TIENE MÁS EFECTIVIDAD en conseguir tus clientes? Puedes elegir varias.

Historias de WhatsApp

Historias en Instagram

Reels en Instagram

TikTok

Post en Instagram

Post en Facebook
Videos de YouTube
Historias en Facebook
Reels en Facebook

¿Qué INFORMACIÓN O CONTENIDO HACE QUE SEAS EXITOS@ PARA CONSEGUIR NUEVOS CLIENTES? Puedes elegir varias.

Consejos y Recomendaciones
Detrás de Cámaras
Making Of
Post en Redes Sociales.
Campañas de Publicidad
Catálogos de Productos
Otro:

¿Qué porcentaje de clientes son hombres o mujeres los que hacen el primer contacto?

Mujeres:

Edad Promedio:

Hombres:

Edad Promedio:

¿Qué MEDIO DE COMUNICACIÓN DIGITAL UTILIZAS PARA ENTREGAR COTIZACIONES o información comercial de tus servicios? Puedes elegir varias.

WhatsApp
Facebook
Instagram
YouTube
Email

Llamada Telefónica.

Teleconferencia por Zoom

¿Qué TIPO DE INFORMACIÓN ENTREGAS A TUS CLIENTES cuando quieren saber más de ti o ENVÍAS UNA COTIZACIÓN?

PDF Personales

Catálogos Profesionales

Presentación en Power Point

Diapositivas Personales

Diseños de Canva

Redes Sociales como Portafolio Digital / Tienda Virtual

Pag. Web / Tienda en Línea

DALE VIDA A TU BODA

1. INT. DIAMOND DREAMS LOCAL DE EVENTOS - DAY

En un local de recepciones una pareja de recién casados están en su fiesta de boda listos para realizar su primer baile frente a los invitados que los están rodeando.

Los novios se acercan poco a poco desde los extremos de la pista de baile con los brazos estirados hacia el frente, y cuando se encuentran en el centro de la pista de baile se toman de las manos frente al escenario

En el fondo se ve que "Los Fabulosos Ec" ya se encuentran en posición y listos para empezar su show.

Se ve cómo la pareja de recién casados se dan un abrazo con un lenguaje corporal incómodo, como si sus extremidades estuvieran entumecidas.

El novio levanta el velo de la novia y se descubre que es un *ZOMBIE al igual que el novio.

2. INT. - DIAMOND DREAMS LOCAL DE EVENTOS - DAY.

El guitarrista del grupo le dice al baterista mientras miran desde el escenario la incómoda escena del baile de los NOVIOS *ZOMBIES y a los invitados que están de espectadores

GUITARRISTA:

Oye, ¡Siento que esta fiesta está muy muerta!

BATERISTA:

Necesitamos empezar ¡Right Now!

2A. INT. - DIAMOND DREAMS LOCAL DE EVENTOS - DAY.

"Los Fabulosos Ec" empiezan a tocar e inmediatamente los NOVIOS *ZOMBIES con gran esfuerzo por estar entumecidos y los invitados de manera ágil empiezan a bailar acercándose al escenario.

Los músicos empiezan a desarrollar su performance frente al público con una coreografía grupal.

2B. INT. - DIAMOND DREAMS LOCAL DE EVENTOS - DAY.

Los NOVIOS *ZOMBIES pasan a bailar con "Los Fabulosos Ec" en el escenario pero se empieza a notar una transformación en el aspecto de sus rostros.

VOX OFF

Dale vida a tu boda y celebra de verdad junto a "Los Fabulosos Ec"

2C. INT. - DIAMOND DREAMS LOCAL DE EVENTOS - DAY.

Los **invitados** se unen al festejo del **escenario** y bailan junto con los **músicos**.

Se puede ver como todos celebran en medio del escenario poniendo a los **recién casados** en el centro de la interacción, los novios ahora ya no son zombies sino que se han transformado en personas normales y muy alegres.

1

NO MÁS BODAS MUERTAS - DALE VIDA A TU BODA - LOS FABULOSOS EC

1. INT. DIAMOND DREAMS LOCAL DE EVENTOS - DAY

En un local de recepciones una pareja de recién casados están en su fiesta de boda listos para realizar su primer baile frente a los invitados que los están rodeando.

2

Los novios se acercan poco a poco desde los extremos de la pista de baile con los brazos estirados hacia el frente, y cuando se encuentran en el centro de la pista de baile se toman de las manos frente al escenario

En el fondo se ve que "Los Fabulosos Ec" ya se encuentran en posición y listos para empezar su show.

3

Se ve cómo la pareja de recién casados se dan un abrazo con un lenguaje corporal incómodo, como si sus extremidades estuvieran entumecidas.

El novio levanta el velo de la novia y se descubre que es un *ZOMBIE al igual que el novio.

2. INT. - DIAMOND DREAMS LOCAL DE EVENTOS - DAY.

4

El guitarrista del grupo le dice al baterista mientras miran desde el escenario la incómoda escena del baile de los NOVIOS *ZOMBIES y a los invitados que están de espectadores

GUITARRISTA:

Oye, ¡Siento que esta fiesta está muy muerta!

5

BATERISTA:

Necesitamos empezar ¡Right Now!

2A. INT. - DIAMOND DREAMS LOCAL DE EVENTOS - DAY.

6

"Los Fabulosos Ec" empiezan a tocar e inmediatamente los NOVIOS *ZOMBIES con gran esfuerzo por estar entumecidos y los invitados de manera ágil empiezan a bailar acercándose al escenario.

Los músicos empiezan a desarrollar su performance frente al público con una coreografía grupal.

2B. INT. - DIAMOND DREAMS LOCAL DE EVENTOS - DAY.

7

Los NOVIOS *ZOMBIES pasan a bailar con "Los Fabulosos Ec" en el escenario pero se empieza a notar una transformación en el aspecto de sus rostros.

VOX OFF

Dale vida a tu boda y celebra de verdad junto a "Los Fabulosos Ec"

8

BRYAN STEVE ATI - LOS FABULOSOS EC

9

NO MÁS BODAS MUERTAS - DALE VIDA A TU BODA - LOS FABULOSOS EC

2C. INT. - DIAMOND DREAMS LOCAL DE EVENTOS - DAY.

Los **invitados** se unen al festejo del **escenario** y bailan junto con los **músicos**.

10

Se puede ver como todos celebran en medio del escenario poniendo a los **recién casados** en el centro de la interacción, los novios ahora ya no son zombies sino que se han transformado en personas normales y muy alegres.

3

4

5

6

7

8

TÍTULO: NO MÁS BODAS MUERTAS - DALE VIDA A TU BODA - LOS FABULOSOS EC

ESCENA:1

FECHA: 12 de noviembre del 2022

PÁGINA DEL GUIÓN:1

PÁGINA DE DESGLOSE:1

CONTEO DE PÁGINAS:3/8

INT/EXT:Interior

DESCRIPCIÓN DE LA ESCENA:

DÍA/NOCHE:Día

Primer bailes de los recién casados

SECUENCIAS:1/5

SET:Salón de eventos

LOCACIÓN:Diamond Dreams

ELENCO:

RECIÉN CASADOS

- NOVIO
- NOVIA

FIGURANTES:

LOS FABULOSOS EC

EXTRAS

INVITADOS

VESTUARIO:

NOVIO
NOVIA

UTILERÍA:

VELO DE NOVIA

AMBIENTACIÓN:

- FIESTA DE BODAS
- PISTA DE BAILE
- ESCENARIO
- SHOW

SONIDO:

PRIMER BAILE,
PREPARAR EL SOUNDTRACK
DE UN VALS.

MAQUILLAJE: *

ZOMBIE NOVIO
ZOMBIE NOVIA

FOTOGRAFÍA/CÁMARA/GRIP:

MISCELANEOS:

NOTAS:

PREPARAR A LOS NOVIOS PARA QUE TENGAN UN PERFORMANCE DE ZOMBIE ADECUADO CON GÉSTICULACIONES Y MOVIMIENTOS ACORDES. REALIZAR TOMAS DE LA REACCIÓN DE LOS INVITA DOS AL VER A LA NOVIA QUE ES UN ZOMBIE.

TÍTULO: NO MÁS BODAS MUERTAS - DALE VIDA A TU BODA - LOS FABULOSOS EC

ESCENA:2

FECHA: 12 de noviembre del 2022

PÁGINA DEL GUIÓN:1

PÁGINA DE DESGLOSE:2

CONTEO DE PÁGINAS:2/8

INT/EXT:Interior

DESCRIPCIÓN DE LA ESCENA:

DÍA/NOCHE:Día

Diálogo Guitarrista/Baterisra

SECUENCIAS:2/5

SET:Salón de eventos

LOCACIÓN:Diamond Dreams

ELENCO:

NOVIOS ZOMBIES

- NOVIO ZOMBIE
- NOVIA ZOMBIE

FIGURANTES:

GUITARRISTA
BATERISTA

EXTRAS

INVITADOS

VESTUARIO:

NOVIO
NOVIA

UTILERÍA:

VELO DE NOVIA

AMBIENTACIÓN:

- FIESTA DE BODAS
- PISTA DE BAILE
- ESCENARIO
- SHOW

SONIDO:

PRIMER BAILE,
PREPARAR EL SOUNDTRACK
DE UN VALS.

MAQUILLAJE:*

ZOMBIE NOVIO
ZOMBIE NOVIA

FOTOGRAFÍA/CÁMARA/GRIP:

VEHICULOS & ANIMALES:

EFFECTOS ESPECIALES:

MISCELANEOS:

NOTAS:

PREPARAR A LOS NOVIOS PARA QUE TENGAN UN
PERFORMANCE DE ZOMBIE ADECUADO CON
GÉSTICULACIONES Y MOVIMIENTOS ACORDES.

TÍTULO: NO MÁS BODAS MUERTAS - DALE VIDA A TU BODA - LOS FABULOSOS EC

ESCENA:3

FECHA: 12 de noviembre del 2022

PÁGINA DEL GUIÓN:1

PÁGINA DE DESGLOSE:1

CONTEO DE PÁGINAS:2/8

INT/EXT:Interior

DESCRIPCIÓN DE LA ESCENA:

DÍA/NOCHE:Día

Baile/Coreografía

SECUENCIAS:3/5

Los Fabulosos Ec

SET:Salón de eventos

LOCACIÓN:Diamond Dreams

ELENCO:

NOVIOS ZOMBIES

- NOVIO ZOMBIE
- NOVIA ZOMBIE

FIGURANTES:

LOS FABULOSOS EC

EXTRAS

INVITADOS

VESTUARIO:

NOVIO
NOVIA

UTILERÍA:

VELO DE NOVIA

AMBIENTACIÓN:

- FIESTA DE BODAS
- PISTA DE BAILE
- ESCENARIO
- SHOW

SONIDO:

SOUND TRACK DEL
PERFORMANCE EN VIVO DE
LOS FABULOSOS EC

MAQUILLAJE: *

ZOMBIE NOVIO
ZOMBIE NOVIA

FOTOGRAFÍA/CÁMARA/GRIP:

MISCELANEOS:

NOTAS:

PREPARAR A LOS "LOS FABULOSOS EC" PARA LA
EJECUCIÓN DE UNA COREOGRAFÍA DE LOS MÚSICOS.

TÍTULO: NO MÁS BODAS MUERTAS - DALE VIDA A TU BODA - LOS FABULOSOS EC

ESCENA:4

FECHA: 12 de noviembre del 2022

PÁGINA DEL GUIÓN:1

PÁGINA DE DESGLOSE:1

CONTEO DE PÁGINAS:3/8

INT/EXT:Interior

DESCRIPCIÓN DE LA ESCENA:

DÍA/NOCHE:Día

**FIESTA LFEC/INVITADOS/RECIÉN
CASADOS ZOMBIES SE TRANSFORMAN**

SECUENCIAS:4/5

SET:Salón de eventos

LOCACIÓN:Diamond Dreams

ELENCO:

NOVIOS ZOMBIES

- NOVIO ZOMBIE
- NOVIA ZOMBIE

RECIÉN CASADOS

- NOVIO
- NOVIA

FIGURANTES:

LOS FABULOSOS EC

EXTRAS

VESTUARIO:

NOVIO
NOVIA

UTILERÍA:

VELO DE NOVIA

AMBIENTACIÓN:

- FIESTA DE BODAS
- PISTA DE BAILE
- ESCENARIO
- SHOW

SONIDO:

SOUND TRACK DEL
PERFORMANCE EN VIVO DE
LOS FABULOSOS EC

VOX OFF

MAQUILLAJE:*

ZOMBIE NOVIO
ZOMBIE NOVIA

FOTOGRAFÍA/CÁMARA/GRIP:

MISCELANEOS:

NOTAS:

RECORDAR A MAQUILLAJE QUE EN ESTA ESCENA
LOS NOVIOS ZOMBIES EMPIEZA A RECUPERAR LA VIDA
Y TIENEN UNA APARIENCIA MÁS VUVA

TÍTULO: NO MÁS BODAS MUERTAS - DALE VIDA A TU BODA - LOS FABULOSOS EC

ESCENA:5

FECHA: 12 de noviembre del 2022

PÁGINA DEL GUIÓN:1

PÁGINA DE DESGLOSE:1

CONTEO DE PÁGINAS:2/8

INT/EXT:Interior

DESCRIPCIÓN DE LA ESCENA:

DÍA/NOCHE:Día

FIESTA LFEC/INVITADOS/RECIÉN

SECUENCIAS:5/5

CASADOS NORMALES FESTEJAN

SET:Salón de eventos

LOCACIÓN:Diamond Dreams

ELENCO:

RECIÉN CASADOS

- NOVIO
- NOVIA

FIGURANTES:

LOS FABULOSOS EC

EXTRAS

INVITADOS

VESTUARIO:

NOVIO
NOVIA

UTILERÍA:

VELO DE NOVIA

AMBIENTACIÓN:

- FIESTA DE BODAS
- PISTA DE BAILE
- ESCENARIO
- SHOW

SONIDO:

SOUND TRACK DEL
PERFORMANCE EN VIVO DE
LOS FABULOSOS EC

MAQUILLAJE:*

ZOMBIE NOVIO
ZOMBIE NOVIA

FOTOGRAFÍA/CÁMARA/GRIP:

MISCELANEOS:

NOTAS:

RECORDAR A MAQUILLAJE QUE EN ESTA ESCENA LOS NOVIOS YA SON PERSONAS NORMALES Y YA NO USAN EL MAQUILLAJE DE ZOMBIE. REALIZAR TOMAS DE LAS REACCIONES DE LOS INVITADOS EN PAREJAS.

Esc	Acción	Número de plano	Plano	Movimiento	Angulación	Sonido
1	Los novios se están acercando en el medio de la pista de baile.	1	ENTERO	TRAVELLING IN AND TILL UP	FRONTAL	AMBIENTE DE RECEPCIÓN DE FIESTA Y SOUNDTRACK DE VALS
1	Los novios se toman de las manos	2	DETALLE	TRAVELLING IN	PICADO	AMBIENTE DE RECEPCIÓN DE FIESTA Y SOUNDTRACK DE VALS
1	Los novios se abrazan de forma extraña	3	AMERICANO	TRAVELLING CIRCULAR	FRONTAL	AMBIENTE DE RECEPCIÓN DE FIESTA Y SOUNDTRACK DE VALS
1	El novio levanta el velo de la novia	4	MEDIO	TRAVELLING VERTICAL UP	OVER THE SHOULDER NOVIO	AMBIENTE DE RECEPCIÓN DE FIESTA Y SOUNDTRACK DE VALS
1	Toma de reacción asustada a pareja de invitados 1	5	MEDIO	TRAVELLING OUT	FRONTAL	AMBIENTE DE RECEPCIÓN DE FIESTA Y SOUNDTRACK DE VALS
1	Toma de reacción asustada a pareja de invitados 2	6	MEDIO	TRAVELLING OUT	FRONTAL	AMBIENTE DE RECEPCIÓN DE FIESTA Y SOUNDTRACK DE VALS
1	Toma de reacción asustada a pareja de invitados 3	7	MEDIO	TRAVELLING OUT	FRONTAL	AMBIENTE DE RECEPCIÓN DE FIESTA Y SOUNDTRACK DE VALS
2	El guitarrista se acerca al baterista y tienen un diálogo	8	MEDIO	TRAVELLING VERTICAL DOWN	SEMSUBJETIVO	AMBIENTE DE RECEPCIÓN DE FIESTA Y SOUNDTRACK DE VALS
3	La orquesta empieza a tocar	9	ENTERO	TRAVELLING OUT	CONTRAPICADO	SOUND TRACK DE LA BANDA EN VIVO Y AMBIENTAL DEL PÚBLICO
3	El guitarrista pone la penna sobre el bombo del baterista	10	MEDIO	ROLL AND TRAVELLING OUT	CONTRAPICADO	SOUND TRACK DE LA BANDA EN VIVO Y AMBIENTAL DEL PÚBLICO
3	Los integrantes hacen una coreografía en frente del público	11	ENTERO	TRAVELLING LATERAL	FRONTAL	SOUND TRACK DE LA BANDA EN VIVO Y AMBIENTAL DEL PÚBLICO
4	Los invitados y los novios empiezan a bailar	12	AMERICANO	TRAVELLING LATERAL	CONTRAPICADO	LOCUCIÓN CON VOX OFF. SOUND TRACK DE LA BANDA EN VIVO Y PÚBLICO APLAUDIENDO
5	Los invitados y los músicos festejan juntos	13	ENTERO	TRAVELLING OUT	CONTRAPICADO	LOCUCIÓN CON VOX OFF. SOUND TRACK DE LA BANDA EN VIVO Y PÚBLICO APLAUDIENDO
5	Toma de reacción festejando a pareja de invitados 1	14	MEDIO	TRAVELLING OUT	CONTRAPICADO	SOUND TRACK DE LA BANDA EN VIVO Y AMBIENTAL DEL PÚBLICO
5	Toma de reacción festejando a pareja de invitados 2	15	MEDIO	TRAVELLING OUT	PICADO	SOUND TRACK DE LA BANDA EN VIVO Y AMBIENTAL DEL PÚBLICO
5	Toma de reacción festejando a pareja de invitados 3	16	MEDIO	TRAVELLING OUT	CONTRAPICADO	SOUND TRACK DE LA BANDA EN VIVO Y AMBIENTAL DEL PÚBLICO

PLAN DE RODAJE BRYAN STEVE ATI - LOS FABULOSOS EC - SÁBADO 12 DE NOVIEMBRE DEL 2022

DÍA DE GRABACIÓN	# DE ESCENA	INT/EXT	DESCRIPCION DE LA ESCENA	DÍA/NOCHE	DURACIÓN
4 AM STAFF PREPARA EQUIPOS, INSTRUMENTOS Y BACK LINE EN EL CAMIÓN.					
6:00 AM HASTA 10:00 AM MONTAJE DE ESCENARIO					
8:00 AM SETEO DE CÁMARAS, PERSONAJES Y ESCENOGRAFÍA 8:00 AM			Desarrollo de maquillaje y vestuario de los novios y se espera para recibir a los extras.		2/8
10:00 AM A 11 AM	1	INT	Primer bailes de los recién casados y reacciones de los invitados.	DIA	3/8
11:00 AM a 11:30 AM	2	INT	Diálogo Guitarrista/ Baterista. Novios en el fondo.	DIA	2/8
11:30 AM A 12:15	3	INT	Baile/Coreografía Los Fabulosos Ec - Break para los novios y maquillista con tiempo para refrigerio.	DIA	2/8
12:15 PM A 13:00 PM BREAK DE 45 MINUTOS			REFRIGERIO PARA TODO EL EQUIPO - TIEMPO DE RETOQUE DE MAQUILLAJE.		2/8
13:00 PM A 13:40 PM	4	INT	FIESTA LFEC/ INVITADOS/RECIÉN CASADOS ZOMBIES SE TRANSFORMAN	DIA	3/8
13:40 PM A 14:00 PM BREAK DE 20 MINUTOS			BREAK PARA SETEO DE LUCES Y TIEMPO DE RETOQUE DE MAQUILLAJE.		1/8
2 de Octubre del 2022 14:00 PM A 14:40 PM	5	INT	TOMAS DE FIESTA LFEC/REACCIONES INVITADOS/RECIÉN CASADOS NORMALES FESTEJAN	DIA	2/8

DIA DE GRABACIÓN	# DE ESCENA	INT/EXT	DESCRIPCION DE LA ESCENA	DÍA/NOCHE	DURACIÓN
DESMTAJE DE ESCENOGRFÍA, EQUIPOS Y BACK LINE 14:45 PM HASTA 17:00 PM					
17:00 PM STAFF PREPARA EQUIPOS, INSTRUMENTOS Y BACK LINE EN EL CAMIÓN.					
				TOTAL DE OCTAVOS	17

Presupuesto REEL LOS FABULOSOS EC

DESARROLLO	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL
Moodboard	Paquete	1	\$80	\$80
Transporte terrestre Reuniones	Reunión LOCACIÓN	4	\$20	\$20
TOTAL DESARROLLO				\$100

PRODUCCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL
Lugar o set	Lugar	1	\$800	\$800
EQUIPO TÉCNICO				\$0.00
Productor BRYAN ATI	PROYECTO	1	\$200.00	\$200.00
Asistente de producción MEMO ALONSO	PROYECTO	1	\$100.00	\$100.00
Productor de campo STAGE MANAGER ALEX GUERRERO	PROYECTO	1	\$150.00	\$150.00
Asistente de producción de campo STAGE PATRICIO VÁSQUEZ	PROYECTO	1	\$100.00	\$100.00
Director Video ELA RIOFRIO	PROYECTO	1	\$200.00	\$200.00
Director de Sonido JUAN VELÁSQUEZ	PROYECTO	1	\$150.00	\$150.00
Asistente de Luces JAVIER SHININ	PROYECTO	1	\$120.00	\$120.00
Asistente de Stage PATRICIO VÁSQUEZ	PROYECTO	1	\$120.00	\$120.00
Asistente de Sonido SANTIAGO UQUILLAS	PROYECTO	1	\$120.00	\$120.00
Cámara 1 DIEGO SALAZAR	PROYECTO	1	\$150.00	\$150.00
Asistente de Cámara CRISTIAN GAVILANES	PROYECTO	1	\$120.00	\$120.00
ELENCO				\$0.00
EXTRAS				
FIGURANTE 1 SOLEDAD VALENCIA	PROYECTO	16	\$25.00	\$400.00
FIGURANTE 1 ANDRE DE SAA	PROYECTO	1	\$200.00	\$200.00
MAQUILLISTA	PROYECTO	1	\$100.00	\$100.00
GASTO DE MAQUILLAJE	PROYECTO	1	\$100.00	\$100.00
GASTOS DE TINTOREARÍA	PROYECTO	1	\$30.00	\$30.00
GASTOS DE ALIMENTACIÓN	PROYECTO	1	\$300.00	\$300.00
GASTOS DE CONTINGENCIA	PROYECTO	1	\$300.00	\$300.00
Camión	LOGÍSTICA	1	\$150.00	\$150.00
TOTAL. PRODUC.				\$4,110.00
EQUIPOS DE VIDEO				
SONY FX3	EQUIPO	1	\$250.00	\$250.00
SIGMA E MOUNT 35MM 1.4	EQUIPO	1	\$50.00	\$50.00
SIGMA E MOUNT 50 MM 1.4	EQUIPO	1	\$50.00	\$50.00
SIGMA E MOUNT 85 MM 1.4	EQUIPO	1	\$50.00	\$50.00

PRODUCCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL
NINJA V	EQUIPO	1	\$60.00	\$60.00
RONIN S	EQUIPO	1	\$60.00	\$60.00
NIKON Z6 BACK UP CAMERA	EQUIPO	1	\$120.00	\$120.00
NIKKOR 50 MM 1.8	EQUIPO	1	\$50.00	\$50.00
	TOTAL EQUIPOS VIDEO			\$690.00
EQUIPOS DE AUDIO:				
• 2 Módulos LINE ARRAY FBT VERTUS CLA 604 400 WATTS C/U.	EQUIPO			
• 2 Módulos SUB BASS FBT 208SA de 600Watts C/U	EQUIPO			
• 1 Módulo de monitoreo FBT MITUS 210 MA	EQUIPO			
• 1 Consola digital de 16 canales Beheringer XAIR	EQUIPO			
• 2 Micrófonos inalámbricos Shure Beta 87	EQUIPO			
• 3 Cajas Directas	EQUIPO			
• Cable para audio de pistas y secuencias	EQUIPO			
• Stand de Guitarra	EQUIPO			
• Cable de 1/4 para guitarra	EQUIPO			
• Stand de Bajo	EQUIPO			
• Cable de 1/4 para Bajo	EQUIPO			
• 4 Micrófonos SENNHEISER(e 835)	EQUIPO			
• 1 Kit de micrófonos para batería SHURE BETA	EQUIPO			
• 3 sistemas de monitores In-Ear	EQUIPO			
• 1 Micrófonos Shure SM 81	EQUIPO			
• 2 Micrófono Shure KSM 109	EQUIPO			
• 1 Micrófono inalámbrico Sennheiser E835	EQUIPO			
• 2 Micrófono inalámbrico Shure Beta 87	EQUIPO			
• 3 Micrófonos de Vientos Shure Beta 98H/C	EQUIPO			
• 8 Pedestales y 8 Claws de micrófono	EQUIPO			
• 4 atriles	EQUIPO			
• 40 Cables XLR	EQUIPO			
• 5 Extensiones de Luz	EQUIPO			
	TOTAL EQUIPOS AUDIO			\$800.00
BACK LINE Y ESCENARIO				
• BATERIA: Pearl Export Series	EQUIPO			
• Bombo 22"	EQUIPO			
• Pedal Doble Bombo Pearl Eliminator	EQUIPO			
• Pedal Hi Hat Pearl H1050 series	EQUIPO			
• Stand de Redoblante Heavy Duty Pearl S1030 series	EQUIPO			
• Tom 10"	EQUIPO			
• Floor Tom 16"	EQUIPO			

PRODUCCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL
• 5 stands de Platos Pearl BC930	EQUIPO			
• Alfombra	EQUIPO			
• Asiento Silla Grande	EQUIPO			
• Stand para dos teclados sobrepuestos	EQUIPO			
• Stand X para secuenciador	EQUIPO			
	TOTAL EQUIPOS BACKLINE	1	\$300.00	\$300.00
EQUIPO DE ILUMINACIÓN:				
• Consola Digital	EQUIPO			
• 8 PAR 64 LED Digital	EQUIPO			
• 4 Robóticas 230 Digital	EQUIPO			
• Cámara de Humo de 1.200 watts MARTIN	EQUIPO			
• 2 Soporte Tipo T para Luces	EQUIPO			
• 6 Paneles LED IKAN ONIX 1X1	EQUIPO			
• 6 Pedestales de Luces tipo trípode	EQUIPO			
• 5 Extensiones de Luz	EQUIPO			
• 10 Cables DMX	EQUIPO			
	TOTAL EQUIPOS BACKLINE	1	\$300.00	\$300.00
POSTPRODUCCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL
			\$12.00	\$324.00
EDICIÓN DE VIDEO	PROYECTO	1	\$200	\$200
EFFECTOS VISUALES TÍTULOS Y LOGOS	PROYECTO	1	\$200	\$200
EDICIÓN DE AUDIO	PROYECTO	1	\$200	\$200
DISEÑO DE SONIDO	PROYECTO	1	\$200	\$200
MASTERIZACIÓN DE SONIDO BANDA	PROYECTO	1	\$80	\$80
CORRECCIÓN DE COLOR	PROYECTO	1	\$200	\$200
				\$0
				\$0
TOTAL DESARROLLO				\$1,080

VALOR DE TODO EL PROYECTO	VALOR TOTAL
Desarrollo+pre+producción+post	\$7,704