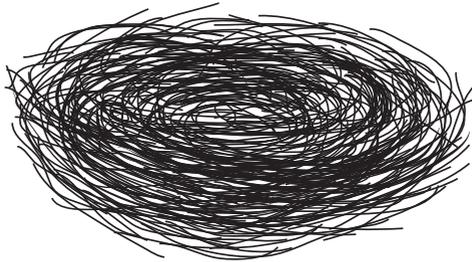




**EDCOM**  
Escuela de Diseño y Comunicación Visual

**Materia Integradora**

# **REALIZACIÓN DE PROYECTOS AUDIOVISUALES**



**DOCUMENTALES**

**LIPRO**

**Licenciatura en Producción  
Audiovisual**

---

## **BRIEF**

Tema:

Vive Tu Destino

Autores:

Mayra Castillo V.

Luis Luzón Ch.

Paralelo # 2

**Año 2017**

**Firma del Profesor**

.....

## RESUMEN

En el 2016 Guayaquil fue escogida como ganadora de los World Travel Awards en la categoría Destino Líder de Viajes de Negocios de Sudamérica, dejando un sin fin de oportunidades para potenciar la ciudad como sede de convenciones, congresos y eventos; su infraestructura de primer orden (aeropuerto internacional, terminal terrestre modernizada) hospedajes de lujo y la adecuada capacitación de los trabajadores de este sector la convierten en un potencial de excelencia turística, además de poseer atractivos propicios para el ecoturismo y turismo vivencial, como el estuario interior del golfo de Guayaquil, playas y bosques. Después de un largo estudio y análisis de las diferentes campañas aplicadas en la actualidad llegamos a la conclusión de que existía una carencia de productos audiovisuales que potencien en conjunto las maravillas tanto físicas como naturales que esta gran ciudad brinda a este tipo de segmento en específico; de esta oportunidad surge la idea de crear una campaña turística que no solo se encargue de atraer al empresario al ambiente laboral sino que complemente ambas partes despertando en él, el deseo de revivir su espíritu aventurero, conocer los diferentes rincones de la ciudad y la diversidad de actividades que pueden realizar durante su estadía en la misma; siendo esta una invitación directa a futuros empresarios, convirtiéndolo en un destino internacional mucho más interesante por crear experiencias y generar la armonía perfecta entre el negocio y el placer.



## CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	7
OBJETIVO GENERAL	8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
MARCO TEÓRICO:	11
METODOLOGÍA	16
ACTIVIDADES/CRONOGRAMA	19
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	21
REFERENCIAS	21
ANEXOS	22



## INTRODUCCIÓN

---

Vive tu destino es una campaña promocional turística que tiene como fin despertar el interés en empresarios y conferencistas de conocer los diferentes atractivos turísticos que brinda el cantón de Guayaquil, por medio de un producto audiovisual que incluye tomas inéditas de diversas localidades del cantón. La campaña cuenta con dos versiones, la versión extendida de 10 minutos y la versión corta de 3 minutos, detallando la historia de un personaje principal que decide redescubrirse y emprender un viaje a través de los diferentes atractivos turísticos que posee el cantón Guayaquil.

---

## AUDIENCIA

El tipo de audiencia es familiar con programación clasificación "A" - apto para todo público. El contenido corresponde a publicitarios - P.

## DURACIÓN

La duración del video es de 10 minutos con 40 segundos, en los que conoceremos junto a nuestro personaje principal las maravillas que nos brinda el cantón Guayaquil.

## STORYLINE

Vive tu Destino, es un video promocional turístico del cantón Guayaquil que resalta los paisajes y las diversas actividades que los empresarios y conferencistas pueden realizar durante su estadía.

## SINOPSIS

John, un conferencista que visita por primera vez la ciudad de Guayaquil, aprende que la inspiración y el valor de vivir las más grandes experiencias de la vida se encuentran en los rincones que menos te lo esperas.

## OBJETIVO GENERAL

Crear un video promocional para potenciar los recursos turísticos de la zona 8 del Ecuador.

## OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar las falencias en campañas ya existentes.
- Registrar material audiovisual inédito.
- Aplicar las técnicas y herramientas necesarias para el tratamiento del producto audiovisual.

*Vive tu destino!*





## INVESTIGACIÓN PRIMARIA

El cantón Guayaquil ubicado en la provincia del Guayas – Ecuador, actualmente consta de 5 parroquias a nivel rural (Progreso, Púna, Tenguel, Posorja, El morro) y 16 parroquias urbanas (Ayacucho, Bolívar, carbo, Chongón, Febres Cordero, García Moreno, Letamendi, Nueve de Octubre, Olmedo, Pascuales, Roca, Rocafuerte, Sucre, Tarqui, Urdaneta, Ximena); teniendo una diversidad de paisajes que van desde lo urbanístico hasta lo natural, tales como playas, bosques e islas. (Senplades, 2015)

La ciudad de Guayaquil, denominada “La Perla del Pacífico” es uno de los puertos comerciales más importantes del Ecuador, consta con 2500 habitaciones distribuidas entre sus hoteles de 4 y 5 estrellas, 130 salas de reuniones, aeropuerto internacional y terminal terrestre; esto garantiza que Guayaquil posee los más altos estándares de calidad para que pueda ser posicionado como un destino internacional de servicios y como una de las ciudades con más facilidad para emprender negocios; además de ser la más visitada por turistas nacionales y extranjeros que llegan por las diferentes actividades que se realizan tales como: ferias, congresos, festivales, desfiles, desfiles acuáticos y conciertos. (Observatorio, 2015)

Según el Senplades (2015), posicionar y promocionar a Guayaquil como destino turístico a escala nacional e internacional en temas de turismo urbano, de negocios, comunitario y de naturaleza son algunos de los lineamientos a seguir (Senplades, 2015). En la actualidad existen campañas turísticas que promueven a la ciudad como destino, tal es el caso de “Guayaquil es mi destino”, orientada al público nacional para impulsar los diferentes atractivos turísticos y despertar el civismo en los guayaquileños; el cantón tuvo su oportunidad para ser promocionado internacionalmente entre los destinos más influyentes del Ecuador con la campaña “All you need is Ecuador”, pero debido al poco protagonismo de Guayaquil en dicha campaña, no se obtuvieron los resultados esperados para la porte costeña. Cabe recalcar que no existe una campaña con complemento audiovisual en concreto que posicione y difunda nacional e internacionalmente a la ciudad como un moderno punto de negocios.



Guayaquil es mi Destino  
(Guayaquil, 2014)



“All you need is Ecuador”  
(Mintur, 2016)

El turismo es una actividad interterritorial que promociona y comercializa actividades ofrecidas lejos del lugar donde se encuentra el cliente y por otro lado, al formar parte de una industria que involucra ocio y entretenimiento, necesita medios de promoción basados en medios audiovisuales que resulten atractivos. (Gómez, 2010)

Alrededor del mundo son varias las ciudades y países que implementan los medios audiovisuales como un pilar fundamental en la promoción de sus atractivos turísticos, tal es el caso de Panamá que elaboró una campaña turística audiovisual en medios digitales cuyo eslogan es “no para turistas” en ciudades claves de Estados Unidos, Canadá y España. De acuerdo con los creativos de esta campaña, el eslogan “no para turistas” le habla a los que no están interesados en seguir la corriente. “Se dirige a esos viajeros que no están interesados en seguir a las multitudes, sino que buscan crear y vivir experiencias propias y únicas”. La estrategia de promoción se basa en tomar ventaja de aspectos poco conocidos, misteriosos y con mística, para diferenciar a Panamá de otros destinos donde los turistas tradicionales van a vacaciones predecibles, manteniendo el concepto “Panamá es para personas que buscan experiencias. La estrategia de medios digitales se basa en tres pilares: programático, social y búsqueda. (ATP, 2017)



Panamá no para turistas  
(Panamá, 2017)

Korea a través de la campaña “korea. Your story” incentiva a los turistas que asisten al país por motivo de negocios a conocer su cultura, mostrando una serie de productos audiovisuales que resaltan los lugares más míticos de este lugar, para generar una experiencia diferente en cada uno de sus visitantes.

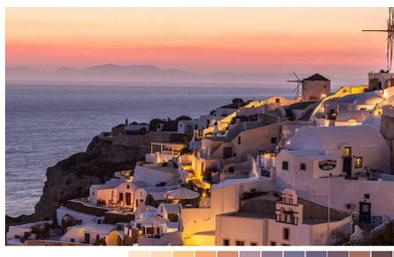


Korea. Your story  
(Korea, 2015)

En todo el mundo la industria del turismo brinda grandes beneficios generando ingresos económicos, nuevas plazas de trabajo y fomentando el interés cultural, tanto para locales como para extranjeros. Guayaquil posee una variedad de atractivos que hacen a este territorio propicio para impulsar el turismo y brindar una experiencia única a los que la visitan.

Durante el análisis de varios videos turísticos se puede llegar a la conclusión que en la actualidad para promover el turismo en diferentes medios existen tendencias claras en generar nuevas experiencias en cada tipo de turista, creando un vínculo emocional entre la persona y el lugar, despertando el deseo de vivir la experiencia.

## REFERENCIAS VISUALES



Paletas de Colores



Vestuario



Plano Estrellas



Locaciones

## EQUIPOS DE PRODUCCIÓN



### Equipo Técnico

2 Cámaras Canon T3i  
Reflector 500 Watts /dimmer  
Tripode Dolica  
Steady Neewer  
Rig con follow Focus  
2 Memorias de 32 Gb  
2 Memorias de 16Gb  
Lente Canon 18 – 55mm f/ 3.5  
Lente Canon 50mm f/ 1.4  
Disco Duro Externo 2Tb



### Equipo Humano

Camarógrafos  
Director de Fotografía  
Director  
Productor  
Editor/Grafista/Colorista  
Sonidista  
Actor



### Post Producción

iMac 22" modelo 2013  
Monitor de audio Panasonic

## TARGET

El target específico del video comprende el segmento de turismo de congresos, convenciones y eventos con un rango de edad de 25 a 40 años, que por lo general se sientan atraídos por la naturaleza y gusten conocer diferentes culturas.

## CANALES DE DIFUSIÓN

Vive tu destino tiene como objetivo ser difundida en aperturas de eventos y conferencias de negocios en donde se puede encontrar a nuestro cliente potencial, en aeropuertos y hoteles; así como también se espera llegar al municipio de Guayaquil y al ministerio de turismo para que la campaña sea difundida de forma masiva en plataformas oficiales de turismo.

## PRESUPUESTOS

El presupuesto que se muestra a continuación, contiene los gastos reales en equipo humano y técnico durante la pre, pro y post producción.

Cant.	Equipo Técnico	V. Día	V. Final
2	Cámaras Canon T3i	-	\$300,00
1	Reflector 500 Watts con dimmer	-	\$40,00
1	Tripode	-	\$45,00
1	Steadycam DSLR	-	\$54,00
1	Rig con Follow Focus	-	\$29,00
2	Memorias de 32Gb	-	\$38,00
2	Memorias de 16Gb	-	\$26,00
1	Disco Duro Externo 2TB	-	\$150,00
1	Lente Canon 18-55mm f/3.5 - 5.6	-	\$120,00
1	Lente Canon 50mm f/ 1.4	-	\$250,00
2	Baterías extras para camara	-	\$30,00
1	iMac 22" 2013	-	\$2.000,00
SUBTOTAL			\$3.082,00
Cant.	Equipo Humano	V.Día	V. Final
1	Productor	\$0,00	\$0,00
1	Director	\$0,00	\$0,00
2	Editor	\$0,00	\$0,00
1	Director de Fotografía	\$0,00	\$0,00
1	Animador/Diseñador	\$0,00	\$0,00
1	Colorista	\$0,00	\$0,00
1	Sonidista	\$0,00	\$0,00
2	Camarógrafo	\$0,00	\$0,00
1	Actor	\$0,00	\$0,00
1	Locutor en Off	\$20,00	\$20,00
SUBTOTAL			\$20,00
Cant.	Gastos de Producción	V. Día	V. Final
2	Música Creative Commons	\$0,00	\$0,00
27	Foleys - Royalty Free	\$0,00	\$0,00
1	Alquiler de Estudio de Sonido	\$25,00	\$25,00
1	Impresión Tickets/diseño Produc.	\$6,00	\$6,00
3	Pagos de Entradas L.P - C.B	\$14,00	\$42,00
1	Permiso Hotel	\$100,00	\$100,00
3	Alimentación	\$3,00	\$300,00
3	Transporte	\$10,00	\$165,50
SUBTOTAL			\$638,50
<b>TOTAL</b>			<b>\$3.740,50</b>

## METODOLOGÍA

### Pre producción

Obtenido el tema, procedimos a realizar las respectivas investigaciones que nos ayudaron a identificar los puntos claves para el desarrollo de nuestro proyecto, tales como: geografía del lugar, referencias visuales, campañas existentes y el impacto que estas causaron en la audiencia; de esta manera identificamos las falencias y oportunidades que sirvieron para plantear la idea y tratamiento de nuestro producto audiovisual, mediante la realización de un guion literario (Anexo 1) y una estructura narrativa (Anexo 2).

Aprobado el guion iniciamos el proceso del scouting y fuimos en búsqueda de nuestro actor; inicialmente tuvimos ciertas complicaciones debido al corto presupuesto que se tenía destinado para el proyecto; al encontrar un actor dispuesto a prestarnos sus servicios por el pago de viáticos y alimentación surgió la limitante de que por sus obligaciones externas solo tenía disponible ciertas horas y días a la semana, lo cual nos llevó a elaborar un minucioso plan de rodaje especificando en días, horas y minutos el tiempo de producción.

Desarrollado el plan de rodaje y la selección de locaciones se elaboraron los permisos correspondientes a las diferentes instituciones elegidas para participar en la campaña, lamentablemente el no obtener una respuesta de ciertos establecimientos nos obligó a cambiar locaciones y fechas de rodaje, lo cual retrasó la etapa de producción.

### PLAN DE RODAJE JULIO

dom	lun	mar	mié	jue	vie	sáb
25	26	27	28	29	30	1 de jul
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15 4p ■ Electronic River
16	17	18	19	20	21	22
(4:30pm) drone guayaquil			4:30p ■ Exposición del Artist Allen 5:30p ■ T.L. Plaza municipal	4:30p ■ FIJAS (morgan, monumen)	10 ■ Raíces (zhoocolate) 5p ■ T.L. Plaza San Francisco 10:30p ■ Banco Morgan actividades	11 ■ Concierto Orquesta de cámara 3:30p ■ Desfile Nautico/Morgan 6:30p ■ T.L. Paseo de cristal
23	24	25	26	27	28	29
11 Parque historico 4:30p ■ DRONE FALTA	10:30 ■ Turismo en el Golfo 5p ■ T.L. Plaza Lagos	10 ■ desfile guayaquil 8p ■ Show de Luces y colores	3p ■ Nila Santay 7p ■ Concierto de la camara muri	4p ■ FIJAS (maleicon salado)	4p ■ FIJAS (PTO. SANTA ANA)	Laguna Park
30	31	1 de ago	2	3	4	5
11 ■ Concierto Pasillo 1p ■ Hipodromo Miguel Salem Di 4p ■ Aeropuerto	8:30p ■ T.L. Plaza de la Merced 8p ■ Show Hector Napolitano		4p ■ La Perla	3p ■ Alfombra y astilleros-Sambon	3p ■ Parque samanes - Paseos, c	Playa Varadero-Potosa

## PLAN DE RODAJE AGOSTO

dom	lun	mar	mié	jue	vie	sáb
30 11 Concierto Pasillo 1p @ Hipódromo Miguel Sábete D 4p Aeropuerto	31 8:30p @ T.L Plaza de la Merced 8p @ Show Hector Napolitano	1 de ago	2 4p @ La Peña	3 3p @ Aflereria y asfiteria-Sambori	4 3p @ Parque samanes - Pasesos, C	5 Playa Varadero-PaseoJa
6 Puerto El Morro	7 7:00p @ Luna Ilena	8	9	10	11 (8:00pm) Reserva Chunute	12
13 11 @ Hacienda El Castillo	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27 HOTEL PALACE	28	29	30	31	1 de sept	2

## Producción

En esta etapa realizamos el rodaje de toda la campaña, teniendo como mayor reto los cambios climáticos ya que al tratarse de un video turístico los paisajes debían ser vibrantes y coloridos; al no contar con equipos sensibles a la luz de alta gama para tomas nocturnas, lo que decidimos hacer fue grabar en la hora dorada, hora azul y aprovechar los faroles propios de la ciudad para iluminar al sujeto, lo cual realzó el romanticismo de las tomas nocturnas. El uso del steadycam ayudo a crear una mayor inmersión en los planos secuencias y planos subjetivos del personaje.

El aspecto evolutivo de la imagen era importante en este proyecto por tal motivo se utilizó el recurso del timelapse para representar la ciudad en crecimiento y ayudaba como un recurso para crear elipsis de tiempo.

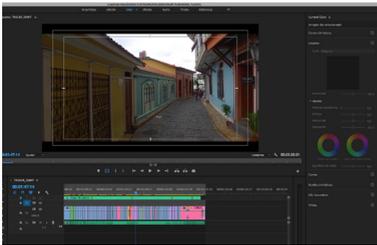




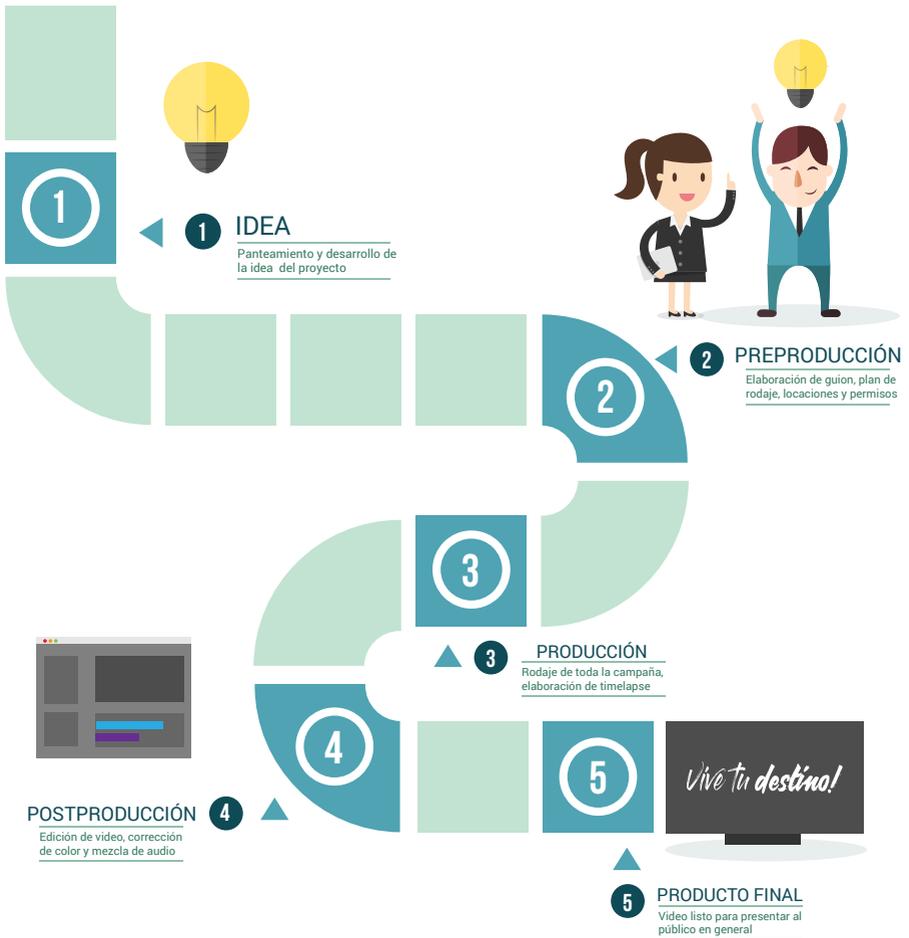
## Post-producción

En esta fase se realizó el respaldo, organización y selección del material obtenido en la etapa de producción, para luego realizar el montaje del primer corte y visualizar que la estructura del video vaya de acuerdo a la narrativa planteada. Luego de las correcciones pertinentes, se obtuvo el corte final del video donde se insertaron las piezas gráficas de la campaña y se realizó una adecuada corrección de color para posteriormente asignarle un LUT conforme a la paleta de color escogida.

Obtenido el corte final procedimos a la mezcla de la pista musical, Foley y voz en off; para que el sonido genere un ambiente envolvente se recurrió a la automatización de los paneos (izq./ der.). Cabe recalcar que en esta etapa los inconvenientes técnicos fueron mínimos a excepción del factor tiempo.



# FLUJO DE TRABAJO



## CRONOGRAMA

Actividades	Junio																													
	Sab	Dom	Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sab	Dom	Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sab	Dom	Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sab	Dom	Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sab	
Plateamiento de idea	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1								
Desarrollo																														
<b>Preproducción</b>																														
Guión																														
Elaboración de cronograma																														
Elaboración de presupuesto																														
Casting																														
Scouting																														
Plan de rodaje																														
Evaluación de riesgos																														
Obtención de permisos																														
Planimetría																														
Adquisición de recursos																														

Actividades	Julio																																																	
	Dom	Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sab	Dom	Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sab	Dom	Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sab	Dom	Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sab	Dom	Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sab	Dom														
Rodaje	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13							
Postproducción																																																		
Montaje																																																		
Colorización																																																		
Musicalización																																																		
Grafimetría																																																		
Render																																																		
Primer Corte																																																		

Actividades	Agosto															Septiembre									
	Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sab	Dom	Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sab	Dom	Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sab	Dom	Lun	Mar	Mie	Jue
Rodaje	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7
Postproducción																									
Montaje																									
Colorización																									
Musicalización																									
Grafimetría																									
Render																									
Primer Corte																									
Segundo Corte																									
Entrega final																									
Feria Idear																									

## CONCLUSIONES

Con la investigación y desarrollo del proyecto se aprendió cuáles son las falencias por las que este tipo de campañas no obtienen el resultado esperado, por lo cual planteamos parámetros para que el mensaje sea receptado con efectividad por parte del público objetivo establecido. “Vive tu Destino” ofrece una opción diferente para promocionar la ciudad; retrata el equilibrio perfecto entre la naturaleza y el negocio mostrando paisajes impactantes del cantón Guayaquil.

Recomendamos a las autoridades encargadas del sector turístico del cantón que implementen más productos audiovisuales de calidad siempre pensando en el tipo de audiencia al que se espera llegar.

## REFERENCIAS

Senplades. (2015). Agenda Zonal zona 8 - Guayaquil. Recuperado de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/11/Agenda-zona-8.pdf>

Observatorio T. G. (2015). Cifras relevantes de la ciudad - Guayaquil. Recuperado de <http://www.guayaquilesmidestino.com/sites/default/files/observatorio-turistico-guayaquil-es-mi-destino.pdf>

Gómez, N. (2010). Promoción turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín, Colombia. Recuperado de [http://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/757/0139\\_Gomez.pdf?sequence=3](http://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/757/0139_Gomez.pdf?sequence=3)

ATP (2017). ATP lanza nuevos videos de campaña de promoción turística internacional. Recuperado de <http://www.atp.gob.pa/noticias/atp-lanza-nuevos-videos-de-campana-de-promocion-turistica-internacional>

Guayaquil, I. M. [Guayaquil Turismo]. (2014, Octubre 1). Guayaquil es mi destino [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=gs40fdW2B1E>

Mintur [Visit Ecuador and its Galapagos Islands]. (2016, Julio 21). All you need is Ecuador [Archivo de video]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=m-TyhK\\_-CP64](https://www.youtube.com/watch?v=m-TyhK_-CP64)

Panamá, A. T. [Visit Panamá]. (2017, Abril 27). Formato Largo (español) [Archivo de video]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=n5tT\\_ZGne-Q](https://www.youtube.com/watch?v=n5tT_ZGne-Q)

Korea, T. O. [Imagine your Korea]. (2015, Julio 29). Korea. Your Story [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=UJVHwps6Nw>

ANEXOS

GUION LITERARIO - ANEXO 1

CAMPANA TURISTICA GUAYAQUIL

By  
Castillo Mayra  
Luzón Luis

©Derechos Reservados mayacast@espol.edu.ec  
luzon@espol.edu.ec

P.O.V AVIÓN ATERRIZANDO

CUT TO

1 INT. AEROPUERTO - DIA  
PRIMER PLANO DE RUEDAS DE UNA MALETA DE VIAJE.  
JOHN (30) Un hombre de negocios, camina desde la sala de arribos internacionales hacia la puerta de salida del aeropuerto.  
JOHN  
(V.O)  
Mi vida es un constante viaje...

2 INT/EXT. HOTEL - DIA  
P.O.V  
John ingresa al hotel, y es recibido calurosamente por el personal.

3 INT. SALA DE CONFERENCIAS - DIA  
John imparte una conferencia de negocios, mientras el público está atento a sus palabras.  
JOHN  
(V.O)  
Después de largas conferencias alrededor del mundo, jamás pensé encontrar algo igual..!

4 INT. RESTAURANTE DEL HOTEL - 5PM  
El MESERO coloca el plato sobre la mesa y sirve cuidadosamente una copa de vino. John disfruta de su cena.

5 INT. HABITACIÓN DEL HOTEL - 6PM  
John ingresa a la habitación, se pone cómodo. El paisaje que se divisa a través de la ventana, llama su atención y se dirige hacia ella, y queda cautivado por la belleza de la ciudad.  
JOHN  
(V.O)  
Su río, sus cerros, sus bellos paisajes y la gracia que la envuelve me invitan a quedarme.

2.

CUT TO

6 EXT. LUGARES TURÍSTICOS DE GUAYAQUIL - DIA/NOCHE  
John disfruta de las diferentes actividades turísticas que se pueden realizar mientras se encuentra en su semana de conferencias.  
CUT TO

7 INT.HABITACIÓN HOTEL - DIA  
John observa con nostalgia la ciudad desde la ventana. Toma su ticket de vuelo y sale de la habitación.

8 EXT. HOTEL - DIA  
John guarda su equipaje en el taxi.

9 INT/EXT. TAXI - DIA  
John pensativo va observando la ciudad a través de la ventana del taxi.  
PLANO GENERAL DEL PAISAJE  
JOHN  
(V.O)  
Cierro los ojos y todo lo que imagino es volver...  
FADE IN BLACK

10 EXT. LUGARES TURÍSTICOS DE GUAYAQUIL - DIA/NOCHE  
John disfruta de las experiencias y actividades vivenciales que ofrece el cantón.  
JOHN  
(V.O)  
Volver a sentir su aire, la calidez de su gente y recorrer sus calles que albergan grandes historias..!  
PLANO MEDIO DE JOHN  
JOHN  
(V.O)  
Hay lugares secretos en el mundo que brindan las mejores experiencias de la vida....  
(MORE)

(CONTINUED)

CONTINUED:

3.

JOHN (cont'd)  
Guayaquil es uno de ellos. Donde el negocio y el placer, son la combinación perfecta... Un lugar para recordar siempre!

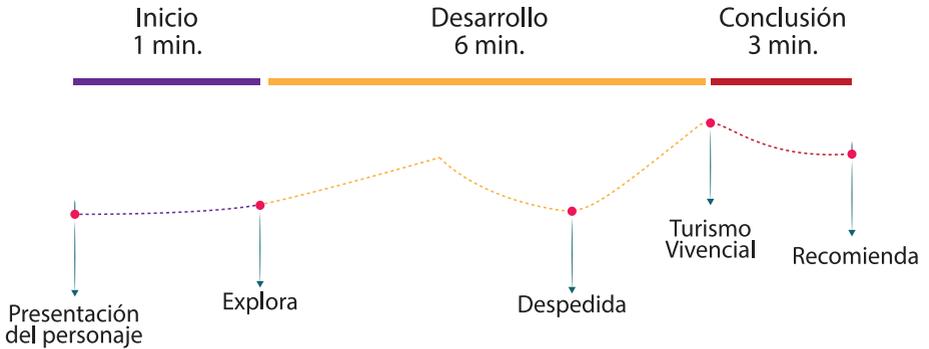
CUT TO

PLANO GENERAL GUAYAQUIL.

Motion Graphic de la Campaña.

FADE IN BLACK

## ESTRUCTURA - ANEXO 2



## COTIZACIONES

CANT.	DESCRIPCIÓN - EQUIPO HUMANO	V. MES	Pre - Producción	Pro - Producción	Post - Producción	Sub Total
1	Director de Fotografía	\$ 400,00	\$200,00	\$600,00		\$800,00
1	1ero de cámara	\$ 300,00		\$300,00		\$300,00
1	2do de cámara	\$ 300,00		\$300,00		\$300,00
1	Gaffer	\$ 150,00		\$150,00		\$150,00
1	Eléctrico	\$ 120,00		\$120,00		\$120,00
1	Continuista	\$ 120,00		\$120,00		\$120,00
1	Guionista	\$ 500,00	\$500,00			\$500,00
1	Productor / Director	\$ 502,41	\$502,41	\$753,62	\$200,00	\$1.456,03
1	Editor	\$ 450,00			\$450,00	\$450,00
1	Grafista	\$ 400,00			\$400,00	\$400,00
1	Colorista	\$ 400,00			\$400,00	\$400,00
1	Sonidista	\$ 400,00			\$400,00	\$400,00
1	Catering	\$ 400,00		\$600,00		\$600,00
1	Chofer	\$ 150,00		\$225,00		\$225,00

**Total \$6.221,03**

**VALOR TOTAL PRODUCTO \$25.271,03**

		V. DÍA	Pre - Producción	Pro - Producción	Post - Producción	Sub Total
1	<b>SONY ALPHA A7S (4k - Full Frame)</b> - Cuerpo de Cámara - Mattebox - Redrock - Follow Focus - Redrock - Kit de Filtros (ND 3, 6, 9 - Degrade 3, 6 - Polar) - Opticas Nikon (15, 24, 35, 50, 85, 105) - Trípode Satchler - Monitor 7" Full HD - Marshall - Monitor 21" Full HD - Panasonic - 2do Asist. de Cámara	\$ 645,00		\$16.125,00		\$16.125,00
1	<b>DRONE DJI PHANTOM 3 ADVANCED</b> - Cámara DJI Hd, 2,7K o 4K - Jornada de 5 horas - Set de Filtros - Baterías para vuelo de 1 hora continua	\$ 375,00		\$1.125,00		\$1.125,00
1	<b>STEADY CAM GLIDECAM HD4000</b>	\$ 60,00		\$1.500,00		\$1.500,00
1	<b>GRABADORA ZOOM H6</b>	\$ 45,00				
1	<b>BOOM SENNHEIZER MKH-416</b> - Felipa contraviento - Caña - Línea Canon 10 mts	\$ 55,00				
1	<b>CUARTO DE AUDIO</b>	\$ 150,00		150		\$150,00
1	<b>KINO FLO KIT-2NT-120</b> - 2 Lámparas (4 tubos) 2" - 2 Balastos - 2 Monturas (16mm) - 2 Extensiones 25" - 8 tubos 3200 øK - 8 tubos 5600 øK - 2 C Stands - 2 Fundas de arena - 2 Extensiones 110v - 1 Caja dura	\$ 140,00		\$420,00		\$420,00
1	<b>KIT GRIPERIA PEQUEÑO</b> 10 Bolsas de arena 1 Butterfly 3x3 2 Combo junior 4 C' stand 4 Galletas 2 Mafer clamp 2 Matthellini 2 Base de piso 2 Brazos largos 2 Brazos cortos Pantalallas (1/2, 1/2) 4 Banderas 1 Techopore con trinchas 2 Appleboxes full 2 Appleboxes 1/2 2 Appleboxes 1/4 10 Petaninas 10 Cuñas 1 Pinza para luz 1 Papel aluminio (rollo)	\$ 100,00		\$300,00		\$300,00
<b>Total</b>						<b>\$19.050,00</b>

# HANGAR FILMS

CANT.	DESCRIPCIÓN - EQUIPO	V. DÍA
1	CANON 5D Tarjetas de Memoria 16GB Y 8GB 1 Lector de Tarjetas 1 Mattebox 4x4 1 Follow Focus 1 Trípode 1 Monitor 7" 4 Baterías con cargador 1 Set Filtros básicos: 4" 4" Computador Portátil Shoulder Zoom Canon 24-105 Monitor	\$170
1	Kit Lentes Carl Zeiss: Lente 18mm, 28mm, 35mm, 50mm, 85mm	\$ 204,00
1	Monitor TV Logic 7" con vectorscopio	\$ 95,20
1	Trípode Vinten Video	\$ 51,00
1	STEADY CAM GLIDECAM V-20	\$ 100,00
1	KINOFLO Wall-O-Lite 10 Tubos	\$ 108,00
1	BANDERA DE TELA	\$ 1,70
1	C CLAMP	\$ 1,02
1	GALLETA	\$ 1,70
2	BOOM PARA LUCES PEQUEÑAS	\$ 5,60
1	BUTTERFLY 2X2	\$ 71,40
<b>EQUIPO HUMANO</b>		
	PRIMER ASISTENTE DE CAMARA	\$ 156,00
	SEGUNDO ASISTENTE DE CAMARA	\$ 81,60
	GAFFER	\$ 156,00
	ELECTRICISTA	\$ 129,20
	GRIP	\$ 85,00
	ASISTENTE GENERAL	\$ 64,60
	OPERADOR DE PLANTA	\$ 49,30
	CONDUCTOR	\$ 30,60

FUENTE: <http://www.hangarfilms.tv/>



