

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**BEEP TRIP**  
**Propuesta Audiovisual Multiplataforma**  
**Proyecto de Investigación**

**María Alejandra Saavedra Tobar**

**Producción de Televisión y Medios Digitales**

Trabajo de titulación presentado como requisito  
para la obtención del título de  
Licenciada en Producción de Televisión y Medios Digitales

Quito, 16 de mayo del 2017

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ  
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES  
CONTEMPORÁNEAS

**HOJA DE CALIFICACIÓN  
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**BEEP TRIP**  
**Propuesta Audiovisual Multiplataforma**

**María Alejandra Saavedra Tobar**

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Fabián Varela , M.A.

Firma del profesor

---

Quito, 16 de mayo del 2017

## DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: \_\_\_\_\_

Nombres y apellidos: María Alejandra Saavedra Tobar

Código: 00115388

Cédula de Identidad: 1723484224

Lugar y fecha: Quito, 16 de mayo del 2017

## **DEDICATORIA**

Este proyecto se lo dedico a mi hija Mónica Rafaela, que desde mi vientre me ha dado la fuerza y la motivación necesaria no solo para afrontarme a una nueva etapa de mi vida, sino para luchar por mis sueños a contracorriente.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco de todo corazón a mi familia, en especial a mi madre que desde pequeña ha sido mi pilar fundamental, a mi padre por apoyarme en mis estudios, a mis hermanos y sobrinos que entre risas y sonrisas han hecho de mi una mejor persona, a mis abuelitos que son como mis ángeles y mi compañera ideal Sugar.

También agradezco a mis maestros que a través de sus enseñanzas y de su manera de ver la vida han forjado mis conocimientos, han compartido momentos inolvidables y han sido mis ejemplares.

## **RESUMEN**

Hoy en día la comida sobre ruedas es una de las tendencias gastronómicas más novedosas en nuestra ciudad. Ambientes urbanos, decoraciones únicas, diversidad de ingredientes y sabores son el alma de apetitosos platos que al mezclarlos con la música y una buena compañía, hacen que muchos queden satisfechos y tengan el deseo de regresar. Lo que la serie web “BEEP TRIP” pretende, es destacar el emprendimiento culinario, su historia, su concepto, su manera de preparar los alimentos y la experiencia del público; a su vez usando la estrategia Branded Content crea un gran contenido vinculado a las marcas, complementándose con sus diversas multiplataformas.

Palabras clave: Food Truck, Emprendimiento, Storytelling, Branded Content.

## **ABSTRACT**

Today, food on wheels is one of the newest gastronomic tendencies in our city. Urban environments, unique decorations, diversity of ingredients and flavors are the soul of appetizing dishes that when mixed with music and good company, make many satisfied and have the desire to return. What the web series "BEEP TRIP" pretends is to highlight the culinary enterprise, its history, its concept, its way of preparing the food and the experience of the public; In turn using the strategy Branded Content creates a great content linked to the brands, complementing with its various cross-platforms.

Keywords: Food Truck, Entrepreneurship, Storytelling, Branded Content.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>Introducción.....</b>	<b>9</b>
<b>Justificación .....</b>	<b>10</b>
<b>Objetivos .....</b>	<b>11</b>
<b>CAPITULO I .....</b>	<b>12</b>
1.1 Historia de los Food Trucks .....	12
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>14</b>
2.1 Emprendimiento a la orden. ....	14
2.2 La Normativa.....	18
<b>CAPITULO III .....</b>	<b>20</b>
3.1 Serie web .....	20
3.2 Narrativa Multiplataforma .....	20
3.3 Branded Content.....	22
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>25</b>
4.1 Streaming .....	25
4.2 Redes Sociales.....	26
<b>CAPITULO V .....</b>	<b>27</b>
5.1 La necesidad de contar historias .....	27
5.2 Estilo de vida actual .....	29
<b>CAPITULO VI .....</b>	<b>30</b>
6.1 Beep Trip , tan delicioso como urbano .....	30
6.2 Referentes visuales .....	31
6.3 La Marca .....	33
<b>DESARROLLO .....</b>	<b>34</b>
<b>Sinopsis.....</b>	<b>34</b>
<b>Storytelling.....</b>	<b>34</b>
<b>Motivación del Director .....</b>	<b>35</b>
<b>Ficha Técnica .....</b>	<b>36</b>
<b>Loglines .....</b>	<b>37</b>
<b>Propuesta Argumentativa.....</b>	<b>39</b>
<b>Tratamiento Estilístico.....</b>	<b>40</b>
<b>Estructura .....</b>	<b>43</b>
<b>Plan de Rodaje.....</b>	<b>43</b>
<b>Cronograma .....</b>	<b>44</b>
<b>Presupuesto .....</b>	<b>45</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>46</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>47</b>
<b>Referencias Bibliográficas .....</b>	<b>48</b>



## INTRODUCCIÓN

En la actualidad el Ecuador se encuentra entre uno de los países más emprendedores del mundo con un índice del 33,6%, esta cifra nos indica que uno de cada tres adultos en nuestro país a iniciado su propio negocio.

Ya sea por necesidad o porque es una gran oportunidad de mercado, los “Food Trucks” o carritos de comida es uno de los emprendimientos que esta en pleno auge, pues tanto los consumidores como los ofertantes han dado una respuesta positiva a este tipo de negocio. Tacos al pastor, hamburguesas de salsa azul, cerveza artesanal, deliciosos postres y un sin número de exquisitos platillos son los que a más de uno lo tendrán con la barriga llena y el corazón contento.

La propuesta audiovisual que se plantea en este trabajo pretende dar a conocer a la audiencia estos emprendimientos, lo esencial de sus famosas recetas, su historia, sus motivaciones y la experiencia que tiene el público al momento de degustarlos. La idea es que uno de los pioneros en este tipo de negocio sea el protagonista del programa, tanto para representar al gremio como para darnos su punto de vista en cuanto a las actividades cotidianas que se desarrollan en este tipo de negocio.

La clave esta en usar una nueva forma de promoción audiovisual, recalcar la parte humana es el discurso narrativo de este webisodio, conectar con el espectador a través de sus emociones y hacerlo parte de BEEP TRIP es lo que lo hace un programa diferente, porque detrás de cada marca hay una gran historia por contar.

## JUSTIFICACIÓN

La ola de los Food Trucks en nuestra ciudad cada vez va en aumento, pues a más de ser un negocio rentable resulta algo muy novedoso y de fácil acceso para la ciudadanía, a raíz de que en los últimos años la gente a optado por emprender, el Municipio de Quito se ha visto obligado a crear una normativa para dichos negocios; pero, ¿Esto resulta favorable o desfavorable para los comerciantes?.

El siguiente trabajo de investigación plantea resaltar la visión por lo que fueron creados estos emprendimientos, pues si bien son la sensación del momento existen ciertas condiciones por las que cada uno debe enfrentarse por dicha normativa y tomar las mejores decisiones para que su negocio de resultados. Usando un enfoque cualitativo se examinará diferentes puntos de vista, perspectivas, experiencias, emociones y significados.

Dar un toque ligero al consumo y hacer la diferencia entre la competencia es lo que el contenido de marca empleado en este proyecto quiere acentuar, reemplazar la publicidad intrusiva, crear conexiones, vínculos y sentimientos es lo primordial en este programa.

Gracias a que existe la necesidad de contar historias, los productores audiovisuales somos los encargados de hacer posible estas ideas, por consiguiente a más de estar inmersos en el círculo del mercado y del emprendimiento, también se da profundidad a nuevos contenidos narrativos de calidad dando paso a una producción nacional competente y capaz.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Producir una pieza audiovisual y enlazarla con las diversas plataformas de Inka Burger involucrando al espectador y haciéndolo parte del programa mediante la técnica de Branded Content.

### **Objetivos Específicos**

- Desarrollar nuevas ideas de productos audiovisuales en un nicho de mercado no explotado.
- Crear un medio de difusión referente a los emprendimientos de “Food Trucks” en la ciudad, ser un medio informativo y de entretenimiento a la vez.
- Vincular plataformas digitales de comunicación para acceder al mayor número de espectadores posible.
- Hacer énfasis en la publicidad no intrusiva.

## CAPÍTULO I

### 1.1 Historia de los Food Trucks

Los comedores móviles o comúnmente llamados comida callejera nacen a partir de siglo XVII, es decir alrededor de los años 1600 principalmente en las grandes ciudades como Japón y Nueva York, pues la necesidad por la comida rápida ya era parte de la cultura estadounidense y poco a poco fue expandiéndose para el resto del mundo.

Ya en el siglo XIX empiezan a ser más útiles sobre todo para los vaqueros que trabajaban en los desiertos, ya que les era muy difícil conseguir comida en medio de la nada; también los viejos tranvías que estaban abandonados se los utilizaba como pequeños cafés improvisados y se los decoraba con el estilo vintage de la época.

Ya por 1936 las marcas comienzan a tomar posicionamiento en el mercado por la modificación de sus vehículos como es el caso de Oscar Mayer, que tuvo la magnífica idea de vender sus perros calientes en un carro en forma de salchicha.

Así es como fueron evolucionando y tomando fuerza hasta llegar al siglo XXI, en donde tener un carrito de comida callejera se consideraba lo más novedoso por la forma de sus vehículos, por sus colores o por la variedad de productos que se ofertaba; incluso en el 2004 se creó los premios Vendy Awards a los mejores Food Trucks.

Al inicio las personas que se dedicaban a este negocio vendía comida muy fácil de hacer como sandwiches, perros clientes, pasteles, helados, sobre todo pan y leche; pero poco a poco se fueron implementando otros menús como lasañas, menestras, platos mexicanos e inclusive comida gourmet, es decir, la comida que tiene un toque refinado por la calidad de sus ingredientes y su forma de preparación.

Esta tradición se expandió por todo el mundo y en 2013 llegó a España siendo una gran representación sobre todo para la clientela hipster que a su vez esta asociada con lo vintage, lo alternativo y lo independiente; pues los accesorios, los diseños, los objetos y todo lo que de un toque antiguo y este en buen estado es lo que hace llamativo a estos famosos carritos.

De igual manera en Ecuador desde hace algunos años los emprendedores decidieron montar un sinnúmero de Food Trucks y la ciudad se invadió de colores, sabores e identidades para el deleite de las personas.

Eduardo Sánchez uno de los clientes que frecuenta este tipo de comida nos menciona que, “Desde que llegaron los Food Trucks he probado diferentes y muchísimos platos, además de comer rico disfruto al máximo porque siempre comparto con mi familia o amigos, la pasamos genial, el ambiente es muy acogedor y juvenil. Los precios son para el alcance del bolsillo y siempre hay un camión de comida cerca de mí”. (E. Sánchez, entrevista, 15 abril del 2017).

## CAPÍTULO II

### 2.1 Emprendimiento a la orden.

Pues la rapidez, el sabor y los precios cómodos parecen ser la combinación perfecta de estos carritos, tomado en cuenta que la población actual esta siempre a mil por hora la comida rápida es una gran elección para el tiempo reducido que se le presta a la alimentación diaria. De esta manera no solo se satisface una de las necesidades básicas del ser humano, sino que muchas personas han visualizado a este tipo de negocio como una gran oportunidad; así lo recalca David Maldonado uno de los fundadores de los Food Trucks ecuatorianos.

“Salí de mi empleo con la intención de ponerme algo propio por que tenia la experiencia de 7 años en la industria gastronómica, me encontré con mi socio Mario Hidalgo en una pagina de Food Trucks en común de Quito, nos conocimos, decidimos hacer las cosas súper serias y empezamos a trabajar; nos demoramos alrededor de unos dos meses en hacer la planificación, que íbamos a vender, recetas, pruebas, como le íbamos a llamar a la marca, también empezar a buscar un poquito de que íbamos hacer porque no había una normativa en la ciudad. De plano decidimos coger y decir “nos vale”, vamos a salir, no importa que no haya una normativa, vamos a tratar de romper un poco los esquemas y ver que pasa”. (D. Maldonado, entrevista, 8 de abril del 2017).

Ser un emprendedor hace referencia a sacar adelante a una obra o negocio, que a través de esfuerzo, dedicación y dificultades el proyecto se desarrolla y logra cumplir sus metas. Para ello las personas deben invertir sus bienes o capitales aprovechando las

oportunidades de mercado con el fin de generar riqueza y obtener ganancia al cabo de algún tiempo determinado.

“En conjunto más o menos empezamos con una inversión de alrededor 15 mil dólares, son 7 años de experiencia que toco aprender muchísimo de fracasos, de frustraciones, de aprender a pegar tu negocio al campo legal, emprender no siempre es una cosa muy fácil, a veces tiene muchas barreras, dependes de muchas variables y el negocio de la comida es uno de los negocios más difíciles que existe, porque tienes mayor cantidad de variables, puede ser tanto en cocina, como en manejo de personal, manejo financiero, manejo contable, apegarte a todas las leyes en cocina es muy estricto, todo eso fue lo que tuve que ir juntando para poder aplicarlo”. (D. Maldonado, entrevista, 8 de abril del 2017).

Según las estadísticas del GEM, Monitor Global de Emprendimiento nuestro país se encuentra entre los 15 países más emprendedores de la región, con el 32,6% los ecuatorianos superan el porcentaje de actividad emprendedora temprana de Estados Unidos que es de 13,8% como lo muestra la siguiente grafica:



Pues si bien estas cifras reflejan las investigaciones del 2014 y 2015, ya para la fecha actual es evidente que el emprendimiento crece aceleradamente por las condiciones existentes del país, ya que el desempleo aumento en el 2016 a un 6,7%, muchas de las personas se han acogido a un subempleo o han optado por ser sus propios jefes y ganar su propio dinero, porque sus ingresos son menores a un sueldo básico unificado.

De esta forma a modo de llamarse emprendedores, propios jefes, empresarios, negociantes o luchadores es como muchos de los ecuatorianos han puesto en marcha sus ideas para cubrir sus necesidades y sacar adelante a sus familias; pues si bien la creación de una empresa no siempre es una experiencia grata y beneficiosa es muy importante la perspectiva con la que se cree y la manera en que se da sentido al negocio para llegar al éxito

“Mucha gente dice quiero ser mi propio jefe porque estoy cansado de trabajar para otras personas, y cuando eres tu propio jefe muchas veces la gente dice, quiero mejor trabajar para alguien porque estoy cansado de hacer trabajar alas personas, osea todo tiene sus pros y sus contras. Yo creo que con experiencia tu aprendes a dominar tu negocio y ahí se siente muy bien; cuando no lo sabes dominar realmente terminas prefiriendo trabajar para otras personas porque es realmente desgastante, tu tienes que lidiar con todos tus empleados, con su psicología, con sus altos, con sus bajos, estarles motivando... es una responsabilidad mucho más grande ser tu propio jefe que trabajar para alguien. Pero cuando tu estas al pie y respondes a esa responsabilidad se vuelve algo maravilloso porque tienes toda la libertad del mundo, a pesar de que trabajas muchísimo más, sin embargo los momentos de libertad se gozan mucho más”. (D. Maldonado, entrevista, 8 de abril del 2017).



Adicionalmente a lo que hace énfasis David una de las partes clave para que las empresas crezcan y logren llegar al público es la creatividad, la innovación y la manera de transmitir su mensaje; ir mas allá de crear un negocio y ser pioneros es en realidad el verdadero objetivo del emprendimiento.

Una persona que acepta nuevos retos y desafíos debe estar consiente que no todo será color de rosa, más bien debe estar atento a las dificultades que podrían presentarse y si se presentan pues resolverlas de la mejor manera. Para ello una persona emprendedora debe tener ideas originales, asumir riesgos, superar sus propios retos, estar dispuesto al cambio, pero sobre todo tener una gran actitud positiva.

“Para ser un buen emprendedor lo primero que se necesita es mucha energía positiva, tienes que creerte el cuento, tienes que saber que lo vas hacer, obviamente necesitas asesorarte mucho; si tu no tienes experiencia en lo que vas aprender “asesórate” hora también estamos en lo que es el boom de la información digital, tienes información en la palma de tus manos a través de una pantalla. Energía positiva, conocimiento y no hay nada mejor que la seguridad para poder hacer las cosas bien”. (D. Maldonado, entrevista, 8 de abril del 2017).

La predisposición diaria y el dinamismo es lo que nos diferenciara de ser una persona común y corriente a ser una que brille por sí sola, es verdad que al llevar a cabo un emprendimiento tendremos nuestros propios horarios y todo será mas flexible pero en realidad un verdadero emprendedor debe trabajar el doble y dar el máximo de sí mismo para conseguir buenos resultados.

## 2.2 La Normativa

A raíz de que el emprendimiento de los Food Trucks empezó a expandirse en nuestro país sobre todo en la capital, el Municipio de Quito decidió crear una ordenanza que regule esta actividad, pues las quejas y denuncias de los moradores en zonas residenciales son las que impiden que estos vehículos de comida transiten libremente por la ciudad y puedan ofertar sus productos ya que supuestamente se hace mal uso del espacio público.

“Una de las experiencias mas fuertes que tuvimos en este emprendimiento fue cuando estábamos en la Portugal y República del Salvador, empezamos a tener problemas porque nuestro negocio se volvía muy notorio, teníamos filas de 50 a 60 personas en la calle y los vecinos se empezaron a molestar, entonces el Municipio llego con la AMC que es la Agencia Metropolitana de Control y nos confiscaron el carro de Inka Burger, no teníamos papeles para presentar porque no había una ordenanza, parecía que esto se acababa porque nos iban a devolver el carro en 21 días y básicamente teníamos que cerrar toda la empresa, entonces empezamos hacer la campaña en Twitter #Dejenemprender , se volvió tendencia y el alcalde nos devolvió el carro a los dos días y ahí es donde se abrió las puertas para la ordenanza”. (D. Maldonado, entrevista, 8 de abril del 2017).

Mientras la normativa se discute en la Comisión de Desarrollo Productivo, los comerciantes han solicitado un permiso provisional par su funcionamiento, unos meses después en octubre del 2016 dicha resolución informa que se puede ejercer esta actividad económica en 60 lugares direccionados por la autoridad y determinados bajo cinco horarios establecidos. Las personas que se acojan a esta nueva disposición deberán cumplir con ciertos

requisitos y estar atentos al sorteo de cupos, pero para las que no, pueden tener como alternativa montar sus emprendimientos en predios privados.

También se podrán abrir puntos nuevos de expendio, siempre y cuando se cumpla con los parámetros establecidos, adicionalmente estos lugares también tendrán la apertura a otro tipo de productos tales como libros, manualidades, actividades turísticas, flores, etc. Los horarios antes mencionados se podrán elegir en horario especial o regular dependiendo de la zona elegida y del tiempo de permanencia en el lugar, los costos del alquiler van desde los 500 a 7000 dólares anuales aproximadamente.

Los vehículos deberán cumplir con especificaciones técnicas y sus dueños mantenerse al margen de la normativa con el fin de no interrumpir con la movilidad tanto de conductores como peatones.

“La normativa del Municipio fue un total y rotundo fracaso, Quito se plago de Food Trucks, había alrededor de 150 carritos y estaban ocasionando un problema a los sectores comerciales, fuimos abandonado lugares donde estábamos porque no queríamos causar efectos colaterales con nuestro negocio ni tampoco ser egoístas con los demás. A raíz de la normativa ellos investigaron por un periodo de dos meses de que se trataba este negocio , pero ellos nunca nos llamaron para preguntarnos a nosotros, obviamente lo entendieron mal y crearon una normativa que fue un total fracaso, del 100 % de Food Trucks se presentaron alrededor de un 10% para el sorteo, entonces quiere decir que el 90% que ya estaban laborando en Quito no pudieron sacar su permiso porque no les intereso, realmente los espacios que designo el Municipio no eran atractivos y pagar 500 dólares mensuales por estar

en un lugar no atractivo a nadie termino por interesarle”. (D. Maldonado, entrevista, 8 de abril del 2017).

## **CAPITULO III**

### **3.1 Serie web**

Este tipo de serie se caracteriza específicamente para ser distribuida por internet y forma parte de lo que hoy llamamos web televisión, esta dividida en episodios o mejormente llamados webisodios los mismos que se emiten de forma gratuita en plataformas como YouTube, Vimeo, etc. Su tiempo de duración va de entre los 3 a 15 minutos, se asemeja mucho a las serie tradicional ya que consta de una producción de calidad, puede ser de cualquier género y temática.

El objetivo de este formato es alcanzar el mayor número de usuarios posibles a menor costo, su estructura esta determinada por los creadores de contenidos, basada en el presupuesto con el que se cuente usando técnicas audiovisuales completamente libres. Al no poseer un género en específico ayuda a que la creatividad tome rienda suelta, he incluso algunas ya han sido galardonados como es el caso de Game of Thrones, Modern Family, The West Wing, etc.

### **3.2 Narrativa Multiplataforma**

Gracias a los avances tecnológicos hoy en día los contenidos multimedia forman parte de la vida diaria de la población, el dinamismo y la rapidez con la que se proyectan han

logrado enganchar a los usuarios de una u otra manera, redes sociales, aplicaciones, videojuegos, Ebooks, contenido Streaming y realidad aumentada, son algunos de los soportes y canales que se usan como medio de comunicación y de entretenimiento.

Pues con los nuevos soportes digitales, el crecimiento de la web, la segmentación tanto de las audiencias como de los contenidos también ha dado un toque significativo para mantener a los usuarios constantemente activos. Elementos tales como hipertextos, combinaciones multimedia y la interactividad han impulsado a los creadores de contenidos a buscar nuevas formas de narrar las historias y a reproducir sus productos en multiplataformas.

Se llama multiplataforma a los diversos sistemas de transmisión, distribución y tecnologías visuales, por lo tanto crear productos audiovisuales que se adapten a los distintos medios, usuarios, redes y sistemas es lo que se pretende. Es decir, mientras más se decodifique el mensaje mayor acogida tendrá del público, tanto por sus nuevos usuarios como por la retroalimentación de doble vía, esto es aplicable sobre todo a la producción independiente, la misma que es de menor costo, menor mano de obra y menor tiempo de trabajo.

La coordinación entre los medios de comunicación y difusión del producto es primordial en este tipo de narración, ya que no existen receptores ni espectadores pasivos y la interpretación del mensaje puede analizarse de cualquier forma. Por ello el Storytelling del contenido debe estar bien definido y tener un solo enfoque, este puede desarrollarse a través de una marca, producto o servicio conectado por un hilo narrativo argumental.

El Storytelling se caracteriza por ser el arte de contar historias, crea una magia en la atmosfera para que el espectador se identifique con lo proyectado y pueda conectarse a través de emociones y sentimientos.

“La gente olvidará lo que dijiste, la gente olvidará lo que hiciste, pero la gente nunca olvidará cómo la hiciste sentir” Maya Angelou.

Conectar con el espectador a través de llamativas historias es el reto del mundo digital ya que con un solo clic la información puede ser asequible o desechable, por lo tanto, llegar al lado emocional de las personas creará cercanía, confianza y fidelidad. Estar al tanto de las preferencias del espectador y ser parte de su diario vivir es un punto a favor para acertar en los resultados de dichas historias.

### **3.3 Branded Content**

Para empezar el Branded Content trata de crear un vínculo entre el contenido, el espectador y la marca a través de sentimientos y emociones, aún así este tenga un fin comercial su objetivo es alcanzar gran cobertura y difusión a menor costo que una publicidad normal. El gran impulso para conseguir sus objetivos es crear un buen Storytelling, pues como lo menciona Antonio Núñez experto en este tema “Es una herramienta de comunicación estructurada de una secuencia de acontecimientos que apelan a nuestros sentidos y emociones a través del Conflicto y revela una verdad que aporta sentido a nuestras vidas”.

Productoras de televisión, medios de comunicación masivos, agencias publicitarias y otras organizaciones más, tratan de encontrar la manera de superar a los formatos fijos, consiguiendo nuevamente la atención y el interés de los usuarios ya que el acceso ilimitado de información en internet y el enganche de las redes sociales ha producido una baja en los comerciales tradicionales.

Las desventajas que presenta este tipo de publicidad directa ante los medios digitales son la falta de segmentación pues su oferta es intrusiva y llega al usuario sin que la requiera o la necesite, sus costos son muy altos en cuanto a producción y difusión, poseen poco tiempo de exposición y no se pueden medir sus resultados.

Mientras tanto el contenido de marca propone promocionar discretamente los productos o servicios que ofrezca una marca determinada, esta opción se hace viable por que la segmentación de audiencia nos da referencia del target específico, la reputación de la marca crecerá por su contexto al conectar con el espectador, su contenido permanece en la red dando el beneficio al consumidor de verlo cuando desee y esto generará su viralidad y reproducción en masa.

“Este modelo de comunicación ha ido creciendo en importancia en los últimos años hasta provocar que se esté hablando ya de branscasting (frente al concepto clásico de broascasting) como de un modelo en el que el contenido esta “controlado y, normalmente,(es) propiedad del anunciante” (Greenwood, 2006). El autor se refiere a esto, en que es necesario sustituir el enfoque tradicional que tiene la comunicación, pues ahora el sentido “push” que representa a la programación interrumpida y repetitiva , debe cambiar por un sentido “pull” en donde el consumidor escoja la programación a su gusto y a la hora que desee.

El Branded Content o comúnmente llamado contenido de marca es el encargado de contar aquellas historias que las marcas quieren transmitir a la audiencia, pues si bien se llega a fomentar el consumo de cualquier bien o servicio, también hace la diferencia con productos similares en especial con los de su competencia, porque no es lo mismo comprar cualquier producto que comprar uno que este lleno de significado.

Hoy en día el Storytelling es una de las alternativas que usa el marketing con sus clientes, pues la publicidad tradicional esta siendo rechazada ya que resulta cansona y fastidiosa, generando agotamiento e ignorancia al consumidor; por eso crear una conexión emocional con el usuario no solo es una estrategia novedosa, sino que también genera confianza, es fácil de recordar y a su vez fácil de contar al momento de compartir y difundir su mensaje, su contexto convence a través de emociones y sentimientos creando expectativa y seguimiento en los consumidores.

El contenido de marca no solo se puede relacionar con lo audiovisual , también puede formar parte de plataformas sociales, depósitos móviles , webs de interacción, eventos de cualquier tipo como deportivos, culturales, de cine; también puede involucrarse con los videojuegos o aplicaciones móviles, formar parte de la música en plataformas digitales e incluso puede estar en revistas y libros de internet .



## CAPÍTULO IV

### 4.1 Streaming

Se denomina Streaming a la retransmisión, transmisión continua o descarga continua de contenido multimedia a través de una red de computadoras, se caracteriza por la transmisión interrumpida tanto en audio como en video, y se lo conoce como Live Streaming.

Este estilo de transmisión se hizo famosa en los 2000 cuando la mayoría de la gente tuvo las posibilidades para contratar un ancho de banda dentro de su casa. Hoy en día el usuario digital tiene una interacción con la información de manera fácil y rápida, por lo tanto estar en línea y crear una transmisión en vivo, difundirla y consumirla es algo del momento que incluso se ha convertido en una estrategia de marketing. Su finalidad es optimizar las descargas y funciona de la siguiente manera:

1. El usuario debe estar conectado a un servidor.
2. El cliente crea una carpeta de almacenamiento y guarda sus archivos.
3. Mientras la carpeta se va llenando la reproducción se inicia y la descarga concluye en segundo plano.

Existen dos tipos de transmisión, por ejemplo la descarga progresiva que esta conectada a internet hace referencia a que el usuario descarga el contenido liberado de un servidor; en cambio la transmisión por secuencias usa servidores multimedia como Windows Media Server, Flash u otros con el fin de optimizar la transmisión, los de este tipo son más

rápidos, existen menos bloqueos, se puede parametrizar la descargas y la reproducción es ininterrumpida.

Ya que la temporada consta de 6 capítulos se puede usar esta estrategia para el episodio final que implica la transmisión de un día festivo en Inka Beer Garden, la preparación, la motivación del personal, fiesta, deliciosa comida y momentos inolvidables de sus clientes, incitaran a que más de una persona deje sus actividades y quieran compartir con Inka Burger este momento.

## **4.2 Redes Sociales**

El número de usuarios sigue sumando diariamente a las principales redes, y pues mientras unas suben y otras bajan estas plataformas no dejan de ser una de las herramientas más usadas actualmente por el ser humano. El primero de la lista es Facebook con más de 1.700 millones de seguidores y que hoy en día es la red social mas popular de todo el mundo, se lo usa tanto personalmente como para modo empresarial lo cual ayuda mucho a la segmentación mediante grupos y a la fidelización de sus clientes; en los últimos años se ha implementado la opción de transmisión en vivo y de pequeñas notas diarias lo cual es clave y muy estratégico a la hora de conectar con el usuario.

La segunda red más usada en el mundo es YouTube, destinada netamente ala reproducción de videos que hasta la fecha consta con más de mil millones de usuarios, un video que resalta por su calidad y contenido es inevitable de verlo, esta plataforma puede

tener un gran impacto vital para las marcas siempre y cuando se lo maneje de manera adecuada.

En la posición número tres se encuentra WhatsApp la red de mensajería con más de un millón de usuarios, ésta permite enviar y recibir mensajes de manera gratuita siempre y cuando este conectado a la red, la creación de grupos también es fundamental en esta aplicación para la difusión de mensajes importantes ya sean en audio, video o imágenes.



## CAPÍTULO V

### 5.1 La necesidad de contar historias

Nuestra sociedad refleja una sociedad de consumo, en donde los límites de las necesidades casi no existen, una sociedad que actualmente se basa en disponer mayor cantidad de bienes y servicios para aumentar el nivel de satisfacción personal.

La globalización, siendo el conjunto perfecto de procesos que van creciendo a pasos agigantados, abarca hoy en día el intercambio de cualquier tipo de información en el mundo,

dando paso a nuevos contextos políticos, sociales, económicos, culturales y tecnológicos siendo el resultado de las hibridaciones del siglo XXI.

Para que esta sociedad de consumo se mantenga e incluso vaya en aumento es necesario el uso de recursos que impulsen las ventas y la producción de dichos productos y servicios; aquí es donde la publicidad y el marketing hacen de las suyas, pues las técnicas publicitarias en su mayoría intrusivas logran convencer al consumidor y en varias ocasiones hasta cambian su pensamiento; envolturas sofisticadas, envases de formas atractivas, enormes vayas publicitarias, volantes, posters, promociones, varias formas de pago, spot publicitarios, cuñas radiales, etc. Todo es valido a la hora de comprar y vender.

Si bien la publicidad usa medios masivos como forma de difusión ya sea la televisión, la radio, el periódico y hasta el internet, el estilo de vida actual de las personas también favorece a que ésta se distribuya de manera rápida e instantánea. Es decir, al ser usuarios en línea y compartir a cada segundo información, también nos convertimos inconscientemente en propagadores de marcas.

Pero, ¿Qué pasa cuando nos damos cuenta que estamos ahogados en un mundo lleno de publicidad?, nosotros como consumidores cerramos una ventana, cambiamos de canal, apagamos la radio o simplemente botamos un papel a la basura. Aquí es donde surge la necesidad de contar historias, de transmitir hechos, de compartir vivencias, de recalcar acontecimientos, pero sobre todo de brindar la información invisible y trascendental que poseen las marcas haciéndola evidente para el usuario.

Pese a que la finalidad de todo bien o servicio es ser vendido, existe algo más profundo detrás, pues existe un ser humano que tuvo un sueño, existe una compañía que tiene una visión, existe confianza en uno mismo, colaboración mutua, metas alcanzables, desvelos inolvidables, crecimiento personal y muchas formas de ver la vida. Es por ello que no solo una marca tiene una historia que contar sino que todos llevamos una dentro, la cual no debe quedarse en nosotros sino ser transmitida a los demás.

“Tuve que descubrir y entender mi propia historia antes de poder escuchar y ayudar a los demás con las suyas”. Barack Obama

## **5.2 Tecnología día a día**

Hoy en día es muy fácil darse cuenta que la mayoría de personas estamos inmiscuidos en un mundo totalmente tecnológico, en donde nuestros Smartphone, tabletas, ordenadores, iPod o cualquier dispositivo que nos mantenga conectados a la red son parte de nuestro diario vivir.

Pues gracias a los múltiples avances en tecnología el estilo de vida actual de las personas a dado un giro total; compras por internet, trabajar desde casa, realizar múltiples tareas como ver la televisión y chatear al mismo tiempo son actividades que nos permiten estar en varios lugares a la vez sin mayor esfuerzo ni desgaste físico, ahorrándonos tiempo, energía y dinero.

Asimismo, las nuevas formas de comunicación se desarrollan en un escenario social, en donde el entretenimiento se ha convertido en una parte fundamental para los usuarios ya

que su ritmo de consumo es cada vez más rápido y muy selectivo, incluso cualquier persona puede crear sus propios contenidos.

Pues si bien en la sociedad de consumo somos un número más, el reto del marketing es conocer a profundidad a los clientes para poder entenderlos y obviamente darles lo que quieren, lo que necesitan y también lo que no, lo que pretenden es que el producto o servicio se venda por sí solo y se cree una doble vía de comunicación y exista una relación entre vendedor-cliente, dejando a un lado el mensaje unidireccional que se encuentran actualmente en páginas web y redes sociales.

Ciertas actividades a las que se dediquen los consumidores en su vida cotidiana marcará indudablemente la segmentación de los productos, pues se los puede clasificar según sus gustos, personalidades, valores y estilos de vida, sin duda los factores culturales, sociales, psicológicos y personales también influyen mucho al momento de dirigirse a ellos.

## CAPÍTULO VI

### **6.1 Beep Trip, tan delicioso como urbano.**

La combinación de los Food Trucks con un hilo conductor en donde las experiencias del diario vivir y de los acontecimientos que suceden a lo largo del día en función a estos carritos es lo que el programa Bip Trip quiere destacar, emprendimientos, motivaciones, sueños, colaboración mutua, y muchos factores que engloban buenos y malos momentos por los que deben afrontar en la actualidad estos negocios.

El programa consta de 6 capítulos de aproximadamente 7 a 12 minutos cada uno, esta dirigido para toda clase de público y a más de involucranos en su día a día conoceremos la preparación de famosas recetas especiales junto a la información complementaria de las diversas plataformas de la marca.

## 6.2 Referentes visuales

He tomado como referencia principal al programa español Cocineros al Volante, este se desenvuelve a través de la competencia de característicos Food Trucks en la preparación de platillos típicos del país, mientras recorren todo el país los participantes pasan las determinadas pruebas hasta llegar a un solo ganador.



<http://www.rtve.es/alicarta/videos/cocineros-al-volante/cocineros-volante-01-09-15/3265979/>

Otro de los referentes que es una ficha fundamental en contenido para la elaboración del programa es Cake Boss, en donde el hilo conductor es las recetas tradicionales y la familia demuestran al espectador cuán importante es, dando a recalcar el legado de su padre.



<http://www.latam.discoverymujer.com/shows/cake-boss/>

En cuanto a contenido de marca uno de mis ejemplos favoritos es el video de “805 Millons Names” protagonizado por el futbolista Zlatan, pues lo que la WFP (World Food Programme), éste resalta la concientización sobre el problema de hambre en el mundo, pues todos hablamos de ayudar al que no tiene, pero muchos no hacemos nada para resolver este gran problema.



<https://www.youtube.com/watch?v=wDJjcl9Ya4c#t=43>



### 6.3 La Marca



Inka Burger es el Food Truck más emblemático de Quito que ofrece la mayor variedad y calidad de hamburguesas, sus salsas, sus combinaciones, su calidez con el cliente, el buen trato, la jovialidad y su entusiasmo es lo que los hace diferentes.

Se posicionaron en el mercado a partir del 2015, desde ese entonces no han dejado de implementar productos, de hacer concursos, de expandir su negocio, pero sobre todo de hacer disfrutar a sus clientes.

La responsabilidad y llevar todo centrado como una compañía es lo que los caracteriza; la innovación y el manejo de las redes sociales es una pieza fundamental para que sus clientes vayan en aumento y es así como hasta el momento han llegado ya a sus 50 mil seguidores en Facebook.

Hasta el momento no solo son las hamburguesas más conocidas en la ciudad sino que también marcan una tendencia a todos sus Inka adictos.

## DESARROLLO



### **Sinopsis**

Beep Trip es un programa web que pretende dar a conocer lo que sucede detrás de un emprendimiento de “Food Truck”, en este caso de Inka Burger; además de conocer la preparación de sus platillos, el diario vivir es lo que le dará un plus a este programa ya que muchas sorpresas y cosas espontaneas están por descubrirse.

### **Storytelling**

David Maldonado uno de los pioneros en este negocio es el protagonista del programa, a través de él conoceremos los pasos a seguir para empezar en este emprendimiento, las dificultades que se le han presentado, la originalidad de su negocio y un sin número de temas que se desarrollan a partir de que Inka Burger dejó de ser un sueño y ahora es una realidad.

## **Motivación del Director**

Como productora audiovisual este proyecto me ha motivado mucho, ya que las múltiples organizaciones existentes en el país aún no dejan de por medio la publicidad intrusiva, acosadora, atacante y molesta, que solo genera el agotamiento de ideas y la ignorancia que se transmite al consumidor; por lo tanto, promover una idea diferente que contenga una forma y un fondo caracterizada con un contexto alcanzable a nuestra sociedad y que involucre a los espectadores es mi nuevo reto.

Llegar al mercado saturado con una nueva propuesta dará un plus a la marca tanto en originalidad como el aumento automático de sus clientes especialmente por la web, haciéndolos más fuertes porque han creado un vínculo con la audiencia y alejándolos de la competencia que ofrece lo mismo y lo mismo siempre.

Crear nuevas propuestas audiovisuales que se caractericen por su contenido, su estilo y su propia manera de contar, no solo motivará a los productores audiovisuales, sino también impulsará las propuestas de producción nacional en especial a la producción independiente.

## Ficha Técnica

<b>Título:</b>	<b>BEEP TRIP</b>
<b>En versión original:</b>	BEEP TRIP
<b>Director:</b>	Alejandra Saavedra
<b>Nacionalidad:</b>	Ecuatoriana
<b>Público Objetivo:</b>	Multi Target
<b>Edad:</b>	18 – 30 años
<b>Sexo:</b>	Masculino -Femenino
<b>Guión</b>	
<b>Original:</b>	Si
<b>Autor:</b>	Alejandra Saavedra
<b>Guionista:</b>	Alejandra Saavedra
<b>Género:</b>	Ficción
<b>Formato:</b>	Serie Web
<b>Número de episodios:</b>	6 Capítulos
<b>Duración:</b>	7 a 12 Minutos
<b>Target:</b>	Clasificación “A” – Apto para todo público
<b>Idioma:</b>	Español
<b>Rodaje</b>	
<b>Lugar de Investigación:</b>	Quito – Ecuador
<b>Lugar de Rodaje:</b>	Quito – Ecuador
<b>Post – Producción</b>	
<b>Montaje de imagen:</b>	Alejandra Saavedra
<b>Montaje de Sonido.</b>	Alejandra Saavedra

## **Loglines**

### **Video 1. Promocional**

Con la duración de un minuto este video transmite tanto el ambiente urbano de la ciudad como el ambiente de Inka Beer Garden, además de los detalles de los Food Trucks acercándonos a su gastronomía y al deleite del público.

### **Video 2. Montar un Food Truck**

La trama del programa piloto es dar a conocer que se necesita para montar un carrito de comida callejera, los implementos necesarios, como debe estar adecuado el carrito y los tips para ser un buen emprendedor mientras se prepara la especialidad de la casa la hamburguesa de salsa azul.

### **Video 3. Tramites de funcionamiento**

Se presenta al público los trámites que se debe seguir para que puedan funcionar, los requisitos y papeleos actuales, los pros y los contras de la normativa mientras se prepara una de las salsas especiales de la casa.

### **Video 4. Personal extranjero**

Actualmente Inka Burger mantiene alrededor de 40 empleados y algunos de ellos son extranjeros, conoceremos un poco sobre las dificultades que tuvieron que pasar en su país

para estar hoy aquí, algunos testimonios de estos personajes enriquecerá al programa mientras se prepara la Inka Atahualpa.

### **Video 5. Amigos Food Truck**

En este programa se presentará a otro de los Food Trucks en la plaza Cumbaya Beer Garden, David y su amigo comentan sobre lo cuán importante es tener un carrito de comida que no solo busque tener una ganancia monetaria, sino dar un valor agregado a la gente a través de al experiencia, se preparará un plato especial del carrito entrevistado.

### **Video 6. Dando una Mano**

Inka Burger se solidariza y genera visitas a las fundaciones, esta será una experiencia muy gratificante y llena de muchas experiencias, compartir y pasarla bien junto a las personas que más lo necesitan es lo que se destacará en este video.

### **Video 7. Día Festivo**

Es una fecha especial y todo Beer Garden se prepara para recibir a sus clientes de una manera festiva; la preparación, comidas especiales y todo lo que conlleva organizar el evento, se lo transmitirá en vivo, música, fiesta, deliciosa comida y muchos momentos de euforia son la gran mezcla para un buen cierre de temporada.

## Propuesta Argumentativa

David uno de los pioneros en el emprendimiento de los Food Trucks es el personaje principal del programa, pues a través de su entusiasmo y de su perseverancia para estar hoy en día donde está, nos hace parte de su diario vivir mientras nos enseña algunas de sus especiales recetas de las famosas hamburguesas Inka Burger.

Si bien se esta proponiendo involucrase en días cotidianos, también se destacan temas muy importantes como el empleo, como las donaciones, la preparación para montar un negocio de este tipo, las dificultades que se ha tenido por la normativa vigente, los cambios en el mercado y un sin número de temas que nacen a partir de estos mini restaurantes rodantes.

La finalidad de este programa es transmitir la esencia de estos emprendimientos, motivar al público tanto para el consumo como para el emprendimiento, pero sobre todo inmiscuirse en la problemática, ser parte de pequeñas grandes historias detrás de un negocio sobre ruedas resultará algo fascinante para el espectador.

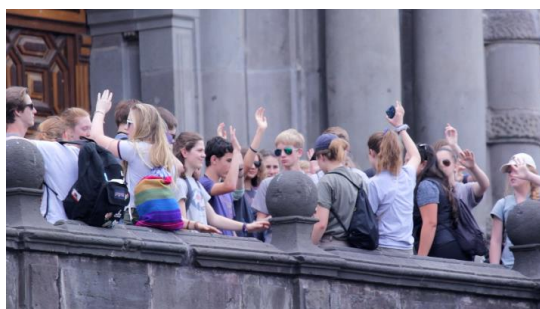


## Tratamiento Estilístico

### Estilo:

Tomas de la ciudad, de la gente, de semáforos de automóviles y de varios factores que representan a la urbe será el estilo principal de Beep Trip, un mix de escenarios urbanos característicos de la ciudad más la deliciosa gastronomía de los carritos de comida son el enfoque central en este programa. La alegría, la diversión y el movimiento son puntos importantes en la acción. Cámaras rápidas y cortes rápidos es en sí la esencia del programa.

Transmitir la atmosfera de una ciudad no solo nos acerca a su arquitectura sino que nos habla de su vida cotidiana, sus tradiciones, costumbres, dramas y conflictos.



### Cámara:

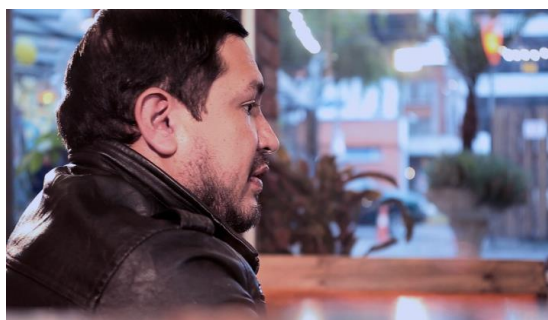
Se usará cámara con trípode para los time lapse de los paisajes y de la fotografía urbana, se destacarán tanto planos generales como planos detalles para un mejor acercamiento. Crear movimiento a través de la luz de la ciudad y de los actores principales que son las personas es un punto que debe notarse. Pues si bien la fotografía urbana no



requiere de mayor inversión es preciso ser ágil y detallista para que se pueda transmitir lo deseado, se usará composiciones equilibradas y asimétricas, encuadres con puntos de fuga muy notorios.



En cuanto a la entrevista se usará cámara fija con plano medio para el entrevistado y personaje principal del programa. En los respectivos bloques esta determinado usar planos medios, generales y detalles con el fin de mezclarlos y hacer una composición narrativa atractiva y detallista. Planos contrapicados romperán con los esquemas tradicionales de la entrevista, los encuadres serán exagerados manteniendo al personaje a un lado mientras que en el otro se destacará el entorno.



**Escenografía:**

Si bien ésta es una investigación cualitativa y se está representando al ambiente tal y como es, resaltar su cotidianidad y esencia es lo fundamental, destacar a los personajes con su espontaneidad y naturalidad para involucrar al espectador en este entorno es el objetivo. También se usará como escenario de la entrevista la sala principal de Inka Beer Garden con el fin de crear cercanía con la audiencia.

**Iluminación:**

Se usará tanto iluminación natural para los ambientes urbanos como iluminación específica con un kit básico de luces para la entrevista y los bloques del programa si lo fuere necesario. La iluminación amarilla en tonos suaves dará armonía y alegría al lugar, la composición y la narratividad.

**Sonido y musicalización:**

El audiovisual tiene el audio original de los acontecimientos que suceden, se los acompaña con música de fondo en ciertas ocasiones y con sonidos específicos del programa como por ejemplo cuando aparece el logo del programa, en el intro y outro para que el televidente vaya familiarizándose con estos sonidos y pueda engancharse de una mejor manera.

**Post Producción:**

La edición tiene como característica principal ser muy rápida en algunas partes, en los bloques se llevará un ritmo adecuado para que la entrevista fluya y se conjugue con las tomas adicionales. El logo será animado y existirán cortinillas específicas para la distinción de cada bloque.

<b>ESTRUCTURA</b>	
<b>Introducción</b>	
<b>BLOQUE 1</b>	<b>NOTAS</b>
Intro	
Logo	Logo Animado
Montar un Food Truck	Implementos necesarios
Entrevista 1	
<b>Desarrollo</b>	
<b>BLOQUE 2</b>	<b>NOTAS</b>
Preparación de plato	Alimentos
Entrevista 2	Emprendimiento tips
<b>Desenlace</b>	
<b>BLOQUE 3</b>	<b>NOTAS</b>
Música en vivo	Varios planos
Lanzamiento de marca	
Deleite de la gente	
<b>Cierre</b>	
<b>CIERRE</b>	<b>NOTAS</b>
Créditos	Tomas del rodaje

<b>PLAN DE RODAJE</b>						
MARZO - ABRIL						
SABADO	DOMINGO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
18	19	20	21	22	23	24
				TOMAS DE LA CUIDAD , PLANOS DE LA URBE	ENTREVISTA VOZ OFF, DAVID MALDONADO	BLOQUE 3- NOCHE
25	26	27	28	29	30	31
BLOQUE 1 Y 2 DIA		TOMAS DE LA CUIDAD , PLANOS DE LA URBE	ENTREVISTA FORMAL	DETALLES FOOD TRUCKS Y QUITO BEER GARDEN		
1	2	3	4	5	6	7

<b>CRONOGRAMA</b>																					
		ENERO				FERERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
SEMANA		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>PROCESO</b>																					
Tutorías																					
Investigación																					
Anteproyecto																					
<b>Pre-Producción</b>																					
Guión Escrito																					
Lista de Planos																					
Cronograma																					
Presupuesto																					
Marca																					
<b>Producción</b>																					
Locación																					
Personajes																					
Vestuario																					
Utillería																					
Equipo Técnico																					
Equipo de Trabajo																					
Rodaje																					
<b>Post - Producción</b>																					
Montaje																					
Colorización																					
Audio																					
Primer Corte																					
Segundo Corte																					
Corte Final																					
<b>Proyección</b>																					
Redes Sociales																					
<b>Otros</b>																					
Conclusiones																					
Aprobacion Final																					
Impresión Textos																					
Grabación de Discos																					
Defensa Final																					

## PRESUPUESTO

RESUMEN	
1.TOTAL DESARROLLO	250
2.TOTAL PRODUCCIÓN	7800
3.TOTAL POSTPRODUCCIÓN	1400
14% IVA	1323
5% IMPREVISTOS	538,65
<b>GRAN TOTAL</b>	<b>11311,65</b>
TEMPORADA	<b>44109,45</b>

	Cantidad	Unidad	Precio/U	C.Total	T.EPISODIO	TOTAL
<b>1 DESARROLLO</b>					250	900
Investigación	1	Temporada	100	100		
Guión	6	Unidad	100	600		
Comunicación	6	Capitulo	10	60		
Movilización	6	Capitulo	20	120		
Impresiones	varias	Temporada	20	20		
<b>2 PRODUCCIÓN</b>						34550
<b>Equipo Técnico</b>					5350	
Cámaras de Video HD	3	Unidad	1000	3000		
Tarjetas de Memoria	varias	Unidad	50	50		
Kit Básico de Luces	1	Unidad	500	500		
Trípodes	1	Unidad	1000	1000		
micrófono Boom	1	Unidad	500	500		
Tascam	1	Unidad	300	300		
<b>Equipo de Trabajo</b>					2300	
Director / Productor	1	Servicio	800	800		
Director de Fotografía	1	Servicio	600	600		
Cámara 1	1	Servicio	500	500		
Sonidista	1	Servicio	400	400		
<b>Arte y Logística</b>					150	
Movilización	varios	Temporada	50	50		
Maquillaje	varios	Temporada	100	100		
<b>3 POSTPRODUCCIÓN</b>					1400	1400
Editor de Imagen	1	Servicio	600	600		
Editor de Sonido	1	Servicio	400	400		
Musicalización y Mezcla	1	Servicio	200	200		
Derechos de Música	varios	Unidad	100	100		
Animación	1	Servicio	100	100		
					<b>9450</b>	<b>36850</b>

14% IVA	1323	5159
SUBTOTAL	10773	42009
5% IMPREVISTOS	538,65	2100,45
<b>TOTAL</b>	<b>11311,65</b>	<b>44109,45</b>

## CONCLUSIONES

El Branded Content en nuestro país es una de las estrategias de promoción poco utilizadas a la hora de crear contenidos, pues si bien empresas de publicidad la usan, es muy notorio aún que la publicidad intrusiva y tradicional es la que predomina tanto a nivel nacional como a nivel global.

Crear nuevos contenidos que tengan una forma y un fondo de calidad es lo que impulsa a los productores audiovisuales a adaptarse tanto a las condiciones económicas como a la manera de distribución del producto, el punto es llegar al espectador de una manera rápida, precisa y que los involucre.

Cumpliendo con el objetivo central, este proyecto de investigación recalca de una manera destacada el valioso contenido que se puede demostrar a través de una marca, usar mecanismos tales como el Branded Content y formatos alternativos como la serie web ayudan mucho a conectar con el usuario, transmitir emociones y hacerlo parte de la experiencia proyectada.

Si se tomara en cuenta que el uso de un buen Storytelling puede cambiar la perspectiva del espectador, de los creadores de contenidos y de la sociedad en sí, se implementaría una cultura analítica en el público adiestrando su mente para que exija propuestas llenas de contenido; porque no hay historias imposibles por contar, sino historias mal contadas.

## RECOMENDACIONES

- Crear contenidos de calidad con propuestas argumentativas que destaquen tanto en su parte técnica como en su concepto es lo que recomiendo a los productores audiovisuales. Ya sea para la televisión nacional o producción independiente deben tomar en cuenta que el público desea nuevos espacios que estén acorde a sus preferencias y su estilo de vida.
- Mantener la carrera e implementar carreras nuevas acorde a las necesidades del mundo actual es lo que recomiendo a la Universidad San Francisco de Quito. Ser ese nexo entre el aprendizaje y los futuros grandes emprendimientos del país.
- Ser pionero y brillar con luz propia es lo que se necesita para alcanzar el éxito, por lo tanto recomiendo a todos los emprendedores que nunca dejen de luchar por sus sueños porque un negocio con buenos frutos requiere de triunfos y fracasos. No importa cuantas veces se caigan siempre tengan un motivo para levantarse.

## Referencias bibliográficas

- El Universo. (2017). Ecuador es el segundo país que más emprende en el mundo, pero los negocios no se consolidan. Obtenido el 16 de febrero 2017 de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/06/01/nota/5611422/ecuador-es-segundo-pais-que-mas-emprende-mundo-negocios-no-se>
- Martí, J. (2010). *Funny Marketing*. Madrid, España: Wolters Kluwer España.
- Pérez, A. (2015). Food trucks, la historia de los camiones de comida. *Diego Coquillat, tecnología e innovación para restaurantes*. Obtenido el 18 de febrero 2017 de <http://www.diegocoquillat.com/food-trucks-la-historia-de-los-camiones-de-comidas/>
- Jenkins, H. (2007). Transmedia Storytelling 101. Obtenido el 20 de febrero 2017 de [http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html)
- El Mercurio. (2011). 50 frases célebres de emprendimiento e innovación. *Guioteca*. Obtenido el 18 de febrero 2017 de <https://www.guioteca.com/emprendimiento/50-frases-celebres-de-emprendimiento-e-innovacion/>
- Nieto, A. (2017). Las 30 Redes Sociales más Utilizadas. *Webempresa20*. Obtenido el 22 de febrero 2017 <http://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>
- Ministerio de Educación, Política y Deporte. (2008). ¿Qué es el streaming?. *Diseño de Materiales Multimedia\_ Web 2.0*. Obtenido el 22 de febrero 2017 <http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/107/cd/video/video0103.html>
- Socialmood. (2017). ¿Qué es el storytelling?. Obtenido el 22 de febrero 2017 <https://www.40defiebre.com/que-es/storytelling/>
- El Telégrafo. (2015). El 32,6% de ecuatorianos son emprendedores. Obtenido el 25 de febrero 2017 de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-326-de-ecuatorianos-son-emprendedores>



El Telégrafo. (2016). Los food trucks siguen a la espera de su normativa. Obtenido el 25 de febrero 2017 de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/11/los-food-trucks-siguen-a-la-espera-de-su-normativa>

The Real Magazine. (2015). Ecuador, el país más emprendedor de Latinoamérica. Obtenido el 25 de febrero 2017 de <http://www.elemprendedor.ec/ecuador-mas-emprendedor-de-latinoamerica/>

El Comercio. (2016). 60 sitios se habilitarán para los “food Trucks”. Obtenido el 26 de febrero 2017 de <http://www.elcomercio.com/actualidad/comercio-foodtrucks-quito-regularizacion-municipio.html>

Marketing y Finanzas. (2013). Storytelling, el Arte de Contar Historias. Obtenido el 26 de febrero 2017 de <https://www.marketingyfinanzas.net/2013/06/storytelling-el-arte-de-contar-relatos/>