

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO  
USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**COCOA**

**FOREVER YOUNG**

**Estefanía Elizabeth Mantilla Paredes**

**Producción de Televisión y Medios Digitales**

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito para la  
obtención del título de:

Licenciado en Producción de Televisión y Medios Digitales

Quito, 24 de mayo de 2021

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**  
**USFQ**

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

COCOA

**HOJA DE CALIFICACIÓN**

**DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

Forever Young

**Estefanía Elizabeth Mantilla Paredes**

**Nombre del profesor, Título académico**

**Javier Arano, MFA**

Quito, 24 de mayo de 2021

## 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.

Nombres y apellidos: Estefanía Elizabeth Mantilla Paredes

Código: 00104802

Cédula de identidad: 1717793374

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2021

## **ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN**

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un Repositorio Institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETheses>.

## **UNPUBLISHED DOCUMENT**

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETheses>.

## RESUMEN

Forever Young es una serie documental que relata las historias de personas mayores de 55 años que llegan a Ecuador a disfrutar de viajes de moto aventura con la ayuda de Ecuador Bike Rental. Ecuador Bike Rental es una empresa que renta las motocicletas a las personas que quieren vivir una aventura por el país. El material muestra a adultos que ya están entrando en la tercera edad y que buscan nuevos episodios en su vida, y la mejor manera de encontrarlos es viajar en moto por un país que es desconocido para ellos. En estos momentos de sus vidas para estas personas su única preocupación es sentir que aún están vivos y que están aptos para esta aventura pues sus responsabilidades ya han quedado atrás. En algunos casos ya están jubilados, y otros siempre planearon este tipo de viaje y están llevando a cabo un sueño de vida. En esta aventura los acompaña Ecuador Bike Rental. De las vivencias de ellos, cómo se sienten y lo que experimentan en estos viajes se nutre esta serie documental con formato Branded Content.

**Palabras clave:** viajes, aventuras, motocicleta, documental, personas tercera edad.

## ABSTRACT

Forever Young is a documentary series that tells the stories of people over 55 who come to Ecuador to enjoy motorcycle adventure trips with the help of Ecuador Bike Rental. Ecuador Bike Rental is a company that rents motorcycles to people who want to experience an adventure in the country. The material shows adults who are already entering their third age and who are looking for new episodes in their life, and the best way to find them is to travel by motorcycle through a country that is unknown to them. In these moments of their lives for these people their only concern is to feel that they are still alive and that they are suitable for this adventure because their responsibilities have already been left behind. In some cases they are already retired, and others have always planned this type of trip and are carrying out a life dream. In this adventure they are accompanied by Ecuador Bike Rental. This documentary series with Branded Content format is nourished from their experiences, how they feel and what they experience on these trips.

**Keywords:** travel, adventure, motorcycle, documentary, senior

## Tabla de Contenido

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>10</b>
<b>DESARROLLO DEL TEMA</b> .....	<b>13</b>
<b>LIBRO DE PRODUCCIÓN</b> .....	<b>18</b>
<b>LOGLINE</b> .....	<b>18</b>
<b>SINOPSIS GENERAL</b> .....	<b>18</b>
<b>SINOPSIS POR CAPÍTULOS</b> .....	<b>19</b>
Capítulo 1: Novia Ecuatoriana .....	19
Capítulo 2: Fiesta de cumpleaños en Motos .....	20
Capítulo 3: Airbnb .....	21
Capítulo 4: Tu Foto .....	22
Capítulo 5: Misionero .....	23
Capítulo 6: Ruta del Cacao .....	24
Capítulo 7: Así pasan las cosas .....	25
Capítulo 8: Piki – Piki .....	26
<b>PROPUESTA DE DIRECCIÓN</b> .....	<b>27</b>
<b>PROPUESTA DE FOTOGRAFÍA</b> .....	<b>28</b>
<b>PROPUESTA DE ARTE</b> .....	<b>30</b>
<b>PROPUESTA DE SONIDO</b> .....	<b>31</b>
<b>PERFIL DEL PERSONAJE DEL PRIMER EPISODIO</b> .....	<b>32</b>
<b>CREW</b> .....	<b>35</b>
Presupuestos por Capítulos.....	40
Presupuesto temporada completa .....	41
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>43</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>44</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ficha técnica.....	18
Tabla 2 Cronograma de Producción Piloto .....	36
Tabla 3 Cronograma de Producción por Temporada.....	38
Tabla 4 Presupuesto Compra de equipos.....	40
Tabla 5 Presupuesto Alimentación.....	40
Tabla 6 Presupuesto Hospedaje.....	40
Tabla 7 Presupuesto Transporte .....	40
Tabla 8 Compra de equipos temporada completa .....	41
Tabla 9 Presupuesto Alimentación temporada completa .....	41
Tabla 10 Presupuesto transporte temporada completa .....	41
Tabla 11 Presupuesto Crew temporada completa.....	41



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Referencia Barnded Content .....	17
Figura 2 Roman Rehak personaje primer capítulo .....	19
Figura 3 Steven y amigos personajes capítulo 2 .....	20
Figura 4 George personaje capítulo 3 .....	21
Figura 5 Thomas personaje capítulo 4.....	22
Figura 6 Jonathan personaje capítulo 5 .....	23
Figura 7 Marcia e hija personajes capítulo 6.....	24
Figura 8 Gustavo y Mariana personajes capítulo 7 .....	25
Figura 9 Matrimonio sudafricano personajes capítulo 8 .....	26
Figura 10 Planos del drone .....	29
Figura 11 Motocicletas y paisajes del Ecuador .....	30
Figura 12 Equipo de sonido TASCAM .....	31
Figura 13 Personaje primer capítulo.....	32
Figura 14 Escaleta de producción del material audiovisual .....	33
Figura 15 Locaciones del piloto .....	34

## INTRODUCCIÓN

La economía de mercado globalizado como un proceso de interdependencia económica entre varios países, circunscribe actividades comerciales de bienes y servicios, mano de obra, flujos de capital, intercambio de tecnología y la difusión de los productos en oferta lo que está provocando que las empresas deban instaurar periódicamente nuevas formas de comunicación para sus productos, creando contenido de calidad hacia una marca, y desaturando información y publicidad.

Esta situación conlleva un desafío a nivel mundial hacia el consumidor, quien es el que escogerá un servicio o un producto, donde el objetivo ya no se basa en comunicar las bondades de lo ofertado, sino que va más allá y surge el llamado Branded Content, ante la necesidad de sustituir la publicidad tradicional que no está causando el efecto deseado, por lo que ahora las marcas buscan conectarse al usuario con la finalidad de transmitir una experiencia, relación de la marca y la compañía con los clientes provocando así un proceso de satisfacción y fidelidad de parte los consumidores.

Haciendo una retrospectiva en cuanto a estrategias de promoción de marca, se sabe que desde principios del siglo XX los comerciantes de alimentos se vieron en la necesidad de colocar recetas ya sea dentro o adheridas a los empaques de alimentos para darle un valor agregado a su producto y diferenciarse de su competencia.

Otra estrategia de mercado se observa, por ejemplo, que con el pasar del tiempo los proveedores de espinaca, optaron por añadir un personaje direccionado al consumo de dicho ingrediente; este es el caso del comic de Popeye, cuya imagen fue tomada con el fin de fomentar la ingesta de su vegetal a través de esta figura, transmitiendo la idea de que consumir espinaca los hacia más fuertes y sanos como Popeye. De una manera u

otra, el éxito de Popeye y su vinculación con los productores de espinacas hace referencia a lo que se conoce como Branded Content.

La noción de Branded Content ha ido desarrollándose como una hábil estrategia de marketing para contribuir con una técnica de acciones que den un valor significativo de propuestas con contenidos innovadores hacia las grandes marcas. El comienzo del Branded Content supone un punto de inicio para el desarrollo del mismo. Las estrategias de intercambio han progresado a partir de una perspectiva en la cual se incita al cliente a comprar un producto mediante publicidad corporativa con la posibilidad de que el consumidor reclame contenidos que le sean útiles y le proporcionen distracción. *“A raíz de esto surge al Branded Content que también se le denomina “Branded Entertainment, Advertainment, Consumer Engagement, Branded Cultural Movements o Branded Creative Content” (García, 2008, págs. 79-83)*

Otro autor lo define como:

Hoy en día no existe un concepto único, claro y común referente al Branded Content ya que existen un sinnúmero de conceptualizaciones acerca del mismo. Una de estas es que el “Branded Content es una técnica capaz de generar contenido propio, y en donde el principal objetivo es que el consumidor se sienta atraído por dicho contenido, y simultáneamente, se sienta atraído por los valores que representan a la marca. (Ramos, 2006, págs. 33-49)

Se puede concluir entonces que, el Branded Content es una opción que se emplea para direccionar al consumidor primero, hablándole de las características fundamentales del publicista; promocionado el producto, proporcionándole un instante o un hábito inmemorial, y segundo para crear un vínculo inmediato entre la marca y el consumidor.

Para lograr eso se basa en Storytelling, que consiste en “contar historias humanas que emocionen al espectador mostrando la marca de forma totalmente integrada en el relato” (Gómez Zorrilla, pág. 1)

Todo esto persigue el objetivo de que el consumidor no lo vea solo como una publicidad sino como una vivencia, utilizando todo tipo de contenido desde post en redes sociales o en apps o juegos. Cabe mencionar que el Branded Content no se utiliza únicamente en medios digitales online, también se les puede localizar en cartas de fidelización, revistas, incluso en cuentos, de tal manera que el consumidor se acerque a las marcas mediante múltiples formatos y diferentes medios de comunicación. En el caso de esta investigación el Branded Content será empleado para acercar a potenciales consumidores de moto aventura a los servicios que le brinda la empresa Ecuador Bike Rental.

## DESARROLLO DEL TEMA

En las redes sociales es muy sencillo publicar contenidos. Las herramientas 2.0 como blogs y redes sociales facilitan que los usuarios puedan compartir fácilmente textos, fotografías, vídeos, entre otros materiales. Esto es la gran innovación de la web 2.0: cualquier persona puede publicar contenidos en Internet si lo desea, convirtiéndose la web en participativa (o al menos permitiendo esa participación).

La web 2.0 supone un cambio de mentalidad respecto a la 1.0, de la cual para publicar contenidos era necesario tener amplios conocimientos técnicos, de forma que sólo unos pocos lo podían hacer. En esta nueva era de Internet, la participación se generaliza. Con acceso a Internet, participar en las redes sociales o publicar un vídeo es sencillo. (Rautenstrauch, 2011, pág. 1)

El hecho de que la comunicación esté cada vez más cerca de todas las personas debido a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) se están alzando como uno de los agentes más vigorosos del cambio en la sociedad por su influencia dentro de ella.

Las redes sociales, la infraestructura de Internet, al igual que los dispositivos móviles componen lo que se puede denominar trípode tecnológico que sirve de soporte a distintos ecosistemas informativo de la hiperconectividad; lo que supone que se replantee de diferentes maneras las formas de la comunicación audiovisual en todo sentido. Las nuevas redes han impuesto a los medios digitales la búsqueda de una forma diferente de llegar al público, las personas están hoy en día más interesadas en saber qué pasa a su alrededor, en lo interesante que pueden ser los formatos cotidianos y no en la manera tradicional de hacer de las televisoras.

El público en la actualidad tiene la opción de ver y escoger lo que desee, pues la sociedad le da mucha importancia tanto a los valores estéticos como a lo visual y por eso podría decirse que se abrieron nuevos espacios para crear contenido audiovisual diferente y contemporáneo que se va posicionando de manera imprescindible como una herramienta de comunicación de marcas con la que se puede llegar a un conglomerado específico sin invertir tanto dinero para esparcir un producto y para alcanzar a las personas adecuadas.

Hay diferentes canales a través de los cuales se puede mostrar un producto y lo mejor es crear contenido de calidad respaldado por una marca, así el público conceptúa un deseo y cariño especial por la marca que complace su necesidad por un producto físico además de su necesidad de entretenimiento.

El crear material para una marca también lleva un largo proceso de investigación ya que cada servicio o producto fue creado para satisfacer una necesidad que en algún momento tuvo la comunidad. Llegar a encontrar esa esencia de la marca probablemente sea lo más complicado ya que a cada cliente puede tener una experiencia diferente para lo que el producto o servicio fue enfocado o creado...”*la sensible difusión completa a la empresa en el símbolo principal del mensaje y los productores de dicha publicidad no deben encontrar una novedad aislada, sino una acción que logre permanecer y establecer un producto de calidad*”. (Bassat, 2002, pág. 120)

Olamendi (2013) señala que:

El Branded Content debe estar planteado de forma ambiciosa e ingeniosa [...] con el espíritu y posicionamiento de la marca”. El Branded Content busca contar una historia ya sea de la marca o una donde la marca este completamente

involucrada, es crear materia donde el consumidor pueda sentirse parte de algo no y que no sea un simple comprador, en el momento cuando ambas partes estén alineadas. (Olamendi, 2013, pág. 1)

El Branded Content nace como suceso hábil de información con la idea de captar el interés del público, pero además busca crear una relación con la marca y que forme parte de una interacción entre ambos.

De esta manera, (Olamendi, 2013, pág. 1) subraya que:... “una de las peculiaridades esenciales del Branded Content es la “interactuación de los consumidores con el contenido”. En cambio, (García Vidal, 2012, pág. 1) expresa que: “a las empresas les compete conferir el papel principal a los clientes para que ellos formen parte y se sientan como la pieza más importante en la cimentación del producto.

Muñoz piensa que:

Con un activo de sociedad es más natural fundar con el apetito en el consumidor, lograr que el público investigue a la compañía y participe con su círculo social que muy probablemente tiene los mismos gustos, el material que han construido. (Muñoz Gutiérrez, 2013, pág. 1)

La marca debe quedar en su segundo plano en la historia, pero esto no significa que es menos importante, la idea principal es que el público trate de ver a la marca como algo que los representa, que si ellos consumen algo así es porque ya hubo alguien que creó lo que necesitaban, alguien pensó en ellos y ese sentimiento hace que el consumidor se enganche con la empresa y la vea como algo propio y único. Cada marca debe buscar su naturaleza, y que esta sea la mejor forma de llegar a su consumidor,

investigando y creando material de calidad que debe ser difundido por el canal adecuado para que llegue de forma rápida y eficaz a sus usuarios.

Cuando el Branded Content se cambia a una forma de diversión que se incluye a la delicadeza con las propiedades de la marca, se podría decir que es Advertainment, término de nuevo cuño a caballo entre Advertising y Entertainment; es decir, publicidad y entretenimiento. El Advertainment es la forma que adopta el Branded Content cuando su contenido es entretenimiento, sea cual sea su forma, y puede difundirse a través de múltiples canales y plataformas. (Ros, 2013, pág. 1)

Crear una producción audiovisual basada en Branded Content conlleva un alto nivel de cuidado de lo que se quiere mostrar. Hay que trabajar de manera muy sutil con la información que se va a exponer en la producción. No se puede cometer el error de que la marca quede como un actor principal vacío y consumista ya que la reputación con la que esta cuenta puede llegar a decaer hasta el punto de arruinar todo lo construido.

El formato de contenido de marca en un documental traslada a una mejor manera de identificarse con la empresa; así se empieza a crear una alianza entre el consumidor y su producto o servicio. Se trata de conectar al usuario con lo que se siente a través de una buena historia basada en un contenido de marca con un mensaje breve, único, directo, preciso, de impacto donde el potencial cliente desarrolle la inmediata necesidad de relacionarse con la marca.

Un ejemplo de esto es un mini documental echo por Salomón, una marca especializada en zapatos para correr. En su producción Kilian's Quest S4 E08 - Keeping the passion alive, habla de la historia de un atleta profesional que a sus 60 años es capaz



de correr como en sus mejores tiempos, acompañado de otro atleta más joven que es auspiciado por la marca de zapatos. En esta historia se puede ver claramente como la empresa está sutilmente introducida en la historia sin dejar de resaltar la capacidad de hacer ejercicio a cualquier edad.

Una idea similar se va expresar con *Forever Young*, producción auspiciada por Ecuador Bike Rental, Se tratará de demostrar que no hay edad para seguir haciendo lo que te gusta o lo que siempre has soñado hacer, y con el apoyo de una marca ya reconocida que vende una idea de aventura e independencia esto va a ser posible. Para ello se utilizará un formato que ha ganado mucho terreno en la actualidad que es YouTube, llegando a toda clase de público y en específico a las personas que le gustan las aventuras.



**Figura 1** Referencia Barnded Content  
Fuente: *Kilian's Quest S4 E08 - Keeping the passion alive (2012)*

## LIBRO DE PRODUCCIÓN

Tabla 1 Ficha técnica

<b>Título</b>	<b>Forever Young</b>
<b>Dirección</b>	Estefanía Elizabeth Mantilla Paredes
<b>Capítulos</b>	8
<b>Duración</b>	15 - 20 minutos
<b>Tiempo de Producción</b>	-Pre Producción: 1 mes -Producción: 5 Semanas -Post producción: 5 semanas  -Post Producción: 2 semanas
<b>Audiencia</b>	Publico en general
<b>Formato</b>	Serie documental de Web
<b>Género</b>	Documental
<b>Idioma</b>	Español - Inglés

Elaborado por: Estefanía Elizabeth Mantilla Paredes

### LOGLINE

*Forever Young* es una serie documental que aborda vivencias de personas extranjeras mayores de 55 años que vienen al Ecuador en busca de nuevas aventuras.

### SINOPSIS GENERAL

*Forever Young* narra historias de extranjeros mayores de 55 años que tienen diferentes motivaciones que los llevaron a tener una nueva aventura en un país de Sudamérica. Sus experiencias en el Ecuador son completamente diferentes a lo que ellos están acostumbrados, en su mayoría son personas jubiladas, con hijos grandes que ya tienen muy pocas responsabilidades pero que todavía se sienten completamente activos para vivir nuevas experiencias.

## SINOPSIS POR CAPÍTULOS

### Capítulo 1: Novia Ecuatoriana

Tener 55 años, estar divorciado, con hijas grandes que no viven contigo y con teletrabajo, es algo que aburriría a cualquiera. Por esta razón Roman decide entrar una página de citas para buscar una novia ecuatoriana que lo acompañe a viajar en moto cuando él venga a Ecuador. Es la forma que encontró de huir un poco de su soledad cotidiana. Toda su vida ha manejado moto, pero a su ex esposa no le gustaba, así que cuando se divorció lo primero que hizo fue comprar una moto y siempre que va a un país nuevo trata de conocerlo en moto. Pero al mismo tiempo es la forma de mantener su mente y tiempo ocupados para no pensar en su soledad. En este viaje quiere encontrar una mujer que lo quiera y perder el miedo a envejecer solo.

En este recorrido lo acompañaremos desde que llega a la tienda. Mientras se alista nos platica de sus planes y deseos en Ecuador, se le dará un seguimiento en todo su viaje mostrándole los atractivos turísticos de nuestro país.



**Figura 2** Roman Rehak personaje primer capítulo  
Fuente: Estefanía Elizabeth Mantilla Paredes

## Capítulo 2: Fiesta de cumpleaños en Motos

Ecuador es conocido como un país lleno de diversidad de flora y en fauna, un grupo de tres amigos John, Steven y Paul mayores de cincuenta años, que son naturalistas deciden venir al país a investigar su fauna marina, aprovechando que es el cumpleaños de Steven. Sus amigos piensan darle una sorpresa llevándolo a la Isla de la Plata para que conozca más de cerca a los piqueros azules. El abuelo de Steven vivió en Ecuador en su juventud, perforando pozos petroleros en Ancón y le contó a Steven cuando era niño la maravillosa fauna que hay en este país, y entre esa fauna, su predilección por los piqueros de patas azules. Por esta razón, sus amigos deciden sorprenderlo con este viaje donde conectará con las cosas que más le gustan: andar en moto, naturaleza y recordar los buenos tiempos con su abuelo.

En este capítulo se hará un recorrido con ellos, hasta llegar a Puerto López donde visitaran la Isla de la Plata, ilustrando así todo lo que esa región puede ofrecer a los turistas y como pueden disfrutar el recorrido mucho más cuando se hace en una moto.



**Figura 3** Steven y amigos personajes capítulo 2

Fuente: Ecuador Bike Rental Instagram <https://www.instagram.com/p/CHOVo69n3tk/>

### Capítulo 3: Airbnb

George es un bombero jubilado, soltero y sin hijos, y ya tiene d setenta años, es estadounidense y que decide venir a Ecuador para viajar en moto con un guía. Él llega tres días antes de su paseo para alistar todo y poder viajar tranquilo, para esto decide quedarse en un departamento que consiguió en Airbnb. La dueña es una ecuatoriana, soltera de cuarenta años con la cual él tiene un amorío en los días que estuvo hospedado ahí. Al regresar de su viaje de tres semanas en el cual nos va contando su vida; se siente muy solo al no tener con quien compartir su vida y también porque ya no tiene un trabajo activo. La señora ecuatoriana lo llama para decirle que está embarazada de él. Esto pone a George, ante la necesidad de tomar una decisión acerca de su futuro.



*Figura 4 George personaje capítulo 3*  
*Fuente: Facebook Yacuruna*

## Capítulo 4: Tu Foto

Hay personas que llegan a conocer su alma gemela y viven la vida a plenitud con esta persona, pero no siempre es así y este es el caso de Thomas. Él es de Estados Unidos y llegó a Ecuador con sesenta y ocho años, con su esposa, su “alma gemela” pues ambos querían conocer al país a bordo de una moto. Solo que ya ella no está en este mundo, pero lo acompaña en todos sus viajes. Ambos hicieron la promesa, que cuando los dos se jubilaran viajarían en moto por América del Sur, pero lamentablemente su esposa murió de cáncer y Thomas entró en una dura etapa de depresión. Aun así, decide cumplir el sueño de los dos y junto a él lleva la foto de su esposa. Es su manera de tenerla presente en el viaje que ambos soñaron.

Con escenas de Tomas solo en la motocicleta, mientras relata el amor que se tenían él y su esposa, se van viendo los lugares que tiene anotados en una libreta, los cuales ambos habían planeado visitar. Mientras, en cada parada saca su foto y se toma un selfie con ella.



**Figura 5** Thomas personaje capítulo 4

Fuente: Instagram Francisco Silva <https://www.instagram.com/p/CDuJPZIAYmE/>

## Capítulo 5: Misionero

Algunas personas tienen que tocar fondo para darse cuenta de los errores que han cometido, y este es el caso de Jonathan, un misionero que viene a ayudar a comunidades remotas en Ecuador. En el pasado fue una persona que tuvo muchos vicios, pero, cuando tocó fondo se dio cuenta que estaba mal y no se sentía bien consigo mismo. Fue entonces que encontró refugio en la religión y así como emprende un viaje para convertirse en pastor y ayudar a la gente que lo necesita. Él trabaja para una iglesia y hace misiones en Latinoamérica, pero, prefiere viajar en moto para llegar a los lugares más remotos con mayor rapidez.

Este personaje nos permitirá observar todo el trabajo logístico que se necesita para llevar una moto a comunidades remotas en el Oriente ecuatoriano, veremos los paisajes de la Amazonía y la cultura ancestral de los pueblos indígenas.



*Figura 6 Jonathan personaje capítulo 5*

*Fuente: <https://www.facebook.com/photo?fbid=10152207450428410&set=a.10152207449318410>*

## Capítulo 6: Ruta del Cacao

Marcia es una empresaria chilena que vino al Ecuador a conocer el origen del mejor cacao de aroma que se da en el país. Ella siempre viaja con su hija, pues su esposo falleció hace algunos años, dejándole a ella con dos grandes pasiones: las motos y el chocolate. En el transcurso del capítulo ella nos cuenta como el amor por su esposo logró llevarla a experimentar nuevas formas de vivir, como el hecho de conducir en moto buscando el mejor cacao del Ecuador.

En este capítulo recorreremos con Marcia las plantaciones de cacao más reconocidas en Ecuador, descubriendo, en moto, la fascinante historia de cacao de fino aroma ecuatoriano.



**Figura 7** Marcia e hija personajes capítulo 6

Fuente: Instagram de Marcia <https://www.instagram.com/p/CJ2Ur7nJnzM>



## Capítulo 7: Así pasan las cosas

Gustavo de 56 años está viajando por el mundo con su novia. Él siempre ha tenido fascinación por las motos y el año pasado comenzó una relación Mariana de 45 años. Los dos son de Austria, cuando vienen al país en un paseo en moto Gustavo se da cuenta que Mariana empieza a estar un poco extraña con respecto a lo que tenían planificado para su viaje. Mientras recorren diferentes lugares del país, ella buscaba hacer más cosas sola que con él, aun cuando para moverse de ciudad tenían que viajar en moto juntos. Un día Mariana se le olvida el celular en la habitación y le empezaron a llegar mensajes. Gustavo descubre que ella le estaba siendo infiel con un chico ecuatoriano que conoció por Tinder y mientras Gustavo y Mariana viajaban el chico los iba siguiendo por todo el país.

En este capítulo, iremos por los lugares más bellos del Ecuador, los cuales el protagonista escogió para viajar con su novia, disfrutando de admirables paisajes que pueden ser recorridos en una motocicleta.



**Figura 8** Gustavo y Mariana personajes capítulo 7

Fuente: Instagram Ecuador Bike Rental <https://www.instagram.com/p/B9VgWctnYRd/>

## Capítulo 8: Piki – Piki

Una pareja de esposos sudafricanos con hijos ya grandes y con una empresa que trabaja por ellos deciden irse a recorrer el mundo en su motocicleta, empezaron por África, Asia, Europa y luego tocó el turno de América Latina. Estando ya en Ecuador se quedan dañados en las afueras de Quito y piden ayuda a Ecuador Bike Rental, por lo cual se les fue a ayudar y es ahí cuando empiezan a contar su fantástica historia y cómo llegaron hasta aquí con una moto que, además, se les daña en cada país.

Ellos contarán sus aventuras por los países que ya han estado mostrándonos fotos y videos mientras relatan la historia, además nos indicarán lo que han visitado de nuestro país y nosotros los guiaremos para que conozcan otros bellos lugares del Ecuador.



**Figura 9** Matrimonio sudafricano personajes capítulo 8

Fuente: Instagram Piki Piki <https://www.instagram.com/p/CNZM4YW16LX/>

## PROPUESTA DE DIRECCIÓN

Mi propuesta para la realización de *Forever Young* es desarrollar un nuevo formato de Branded Content que nunca se ha dado en el país, que permita además mostrar historias de personas que parecen sacadas de una película; que pueda mantener el interés del público desde el inicio hasta el final. De este modo, planteo el seguimiento de personajes poco tradicionales que estén dispuestos a estar frente a una cámara, sabiendo que su historia y sus experiencias de viaje van a ser publicadas.

Vivir una experiencia en moto en un país desconocido para los protagonistas es una motivación; algo que los ayuda a sentirse vivos, plenos, sabiendo que aún pueden disfrutar de cosas que cuando eran jóvenes no hicieron, por no tener los suficientes recursos o por estar enfocados en otros aspectos totalmente diferentes. Con la ayuda de una empresa que renta motocicletas los personajes tienen la posibilidad de vivir esa aventura que para muchos será inolvidable.

Manejar una moto es una experiencia singular, y las personas que lo hacen, lo disfrutan al máximo. Conocer paisajes de cerca, que no se pueden apreciar en toda su magnitud desde un avión o un bus, es sentir la aventura al 100%. Una moto es algo que contagia y si lo quieres hacer, en este programa se podrán ver las maravillas que existen en Ecuador, así como la experiencia de cada cliente y la manera en que ellos la viven, creando una conexión mágica entre el personaje y su historia personal sintiéndose Forever Young.

## PROPUESTA DE FOTOGRAFÍA

La propuesta estética para esta serie documental se basa en *Meru*, del director: Jimmy Chin. Este realizador emplea técnicas de fotografía de planos generales y detalles. El propósito de esta técnica es mostrar los paisajes naturales del país y de las expresiones de cada uno de los personajes; resaltando así su naturalidad y estética.

Esta práctica busca resaltar los panoramas del Ecuador mostrando sus paisajes en planos generales exponiendo su belleza para llamar más la atención del público con estructuras y tonos presentes en estos horizontes que hacen único a nuestro país. Los planos detalles en los que se pueden ver los gestos y las acciones de los personajes nos darán a entender sus sentimientos y como ellos demuestran su estado de ánimo, también los planos detalles serán utilizados para recalcar las funciones y estructura de cada motocicleta, con el afán de mostrar al público lo que la empresa ofrece a su clientela.

La fotografía está diseñada para resaltar al personaje y su personalidad, mostrando sutilmente el contenido de marca para que el público no sienta que está viendo un spot publicitario y que pueda sentir lo que el protagonista vino a vivir en su aventura por Ecuador. El proyecto consiste principalmente en darles seguimiento a los clientes, mientras ellos van contando su historia, la luz se proyecta completamente natural, pues la mayor parte del tiempo se estaría en movimiento lo mismo detrás que delante de una motocicleta.

Se utilizarán los siguientes equipos técnicos: la videocámara Canon XA40 Professional UHD 4K que es una cámara compacta y liviana con captura UHD 4K; un sensor CMOS de 1 / 2.3 como la cámara principal. También se empleará un dron con seguimiento DJI Air 2S - Drone Quadcopter UAV con sensor de imagen de 1.0 in,

grandes píxeles de 2,4  $\mu\text{m}$ , DJI Air 2S que es capaz de grabar vídeos de 5,4 K/30 fps y 4 K/60 fps. Con este dron podemos seguir a nuestros personajes sin la necesidad de dañarles su experiencia



**Figura 10** Planos del dron

Fuente: Meru Official Trailer #1 (2015) Documentary Movie HD

## PROPUESTA DE ARTE

La propuesta de arte para este documental pretende ser lo más fidedigna posible, con respecto a los viajes en motocicleta. Los personajes se mostrarán de manera natural ante las cámaras y se podrá ver además, todo el equipo que se usa para para viajar en moto, resaltando los colores de la compañía en todo momento y así sutilmente llegar al público, recalcando la presencia de la empresa en cada una de las historias presentadas.



**Figura 11** Motocicletas y paisajes del Ecuador  
Fuente: Cortesía de la Empresa Ecuador Bike Rental

## PROPUESTA DE SONIDO

Al ser grabado todo con sonido ambiente en postproducción se regulará todo el audio y para grabar lo mejor posible se utilizará el micrófono TASCAM TM-200SG que fue diseñado para ser escuchado, y no visto. El equilibrio perfecto de replicación de audio y factor de forma pequeño es ideal para grabar en el campo; además se utilizará DR-701D grabador de audio insignia de Tascam para la producción de video de una sola toma. Incluye una entrada de código de tiempo y un generador de código de tiempo para una fácil sincronización.



**Figura 12** Equipo de sonido TASCAM

Fuente:

[https://www.google.com/search?q=Equipo+de+sonido+TASCAM&safe=active&rlz=1C1CHBF\\_esEC842EC842&sxsrf=ALeKk03\\_RNQFHSy7ijAKIqEvht2sWN71dQ:1621606529851&source](https://www.google.com/search?q=Equipo+de+sonido+TASCAM&safe=active&rlz=1C1CHBF_esEC842EC842&sxsrf=ALeKk03_RNQFHSy7ijAKIqEvht2sWN71dQ:1621606529851&source)

## PERFIL DEL PERSONAJE DEL PRIMER EPISODIO

### Román







Román es divorciado, tiene 55 años, y desde que empezó la pandemia esta en teletrabajo en su casa; se siente aburrido de su soledad, sus hijas que vivían con él ya tienen sus hogares en otro estado y lo visitan muy poco, en el 2019 el visitó el Ecuador y rentó una moto con la empresa. Quedó enamorado del país en todos los sentidos y para este 2021 decide venir a buscar una novia en Ecuador.



*Figura 13* Personaje primer capítulo  
*Fuente: Cortesía de Román Rehak*

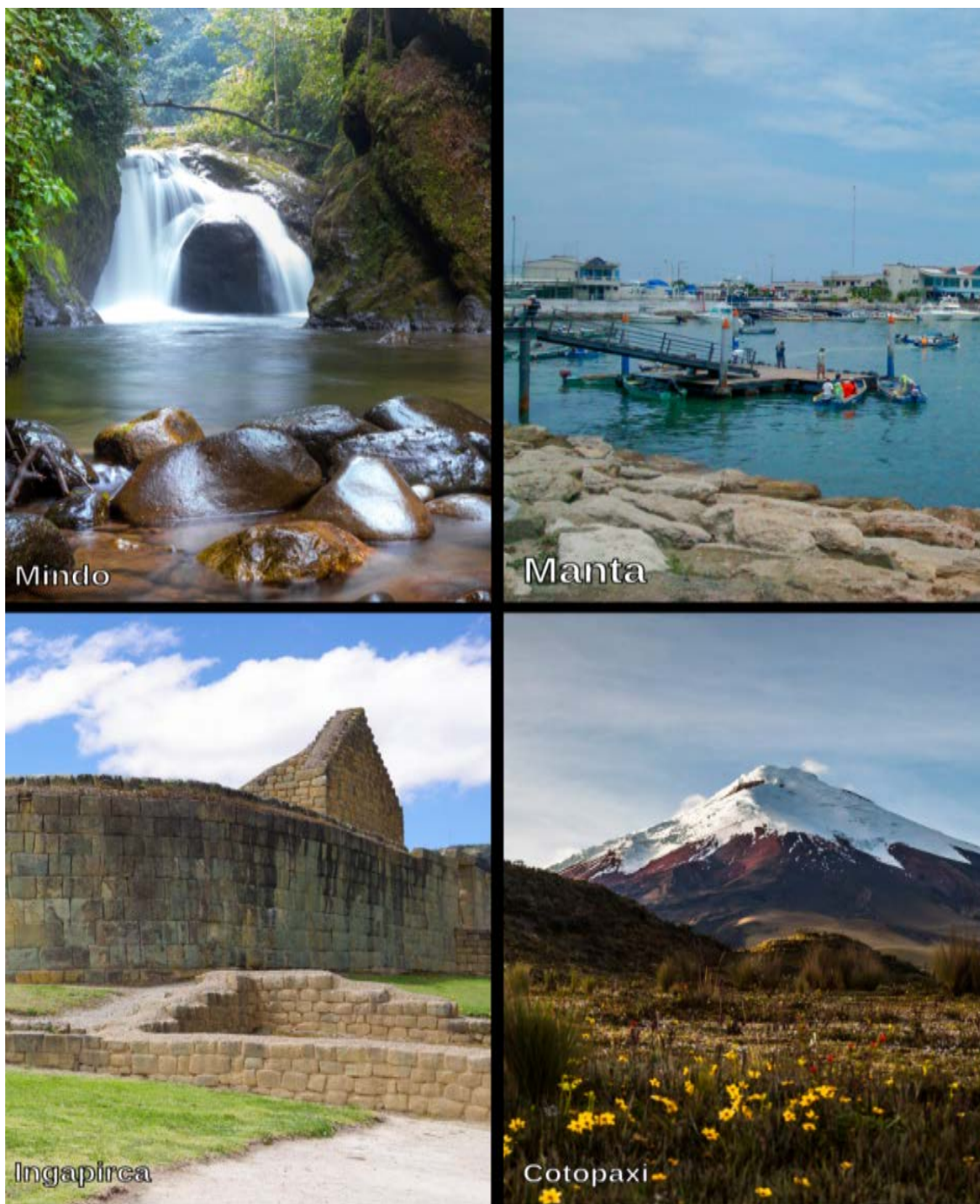


## Escaleta

Escena	Vídeo	Audio	Planos	Referencia
Intro	Tomas de paisajes, risas, motos.	Música	Drone: plano general Chamara: planos detalle	
Tomas de la oficina	Tomas de la oficina, motos, personal.	Voz en of explicando que es la empresa y lo que hace	Drone: plano general Cámara: planos detalle	
Llegada de Roman	Recibimiento a Roman, se le enseña equipos y la moto en la que se va a ir	Voz en of de roma relatando por que le gustan las motos, como nació su pasión por ellas	Drone: plano general Cámara: planos detalle	
Salida de las oficinas	Seguimiento de Roman en las calles y mostrando paisajes.	Música y voz en of de Roman contándonos a que vino al Ecuador	Drone: plano general Cámara: planos detalle	
Viaje de Roman por Ecuador	Muestra paisajes, personaje.	Música y Roman contándonos su experiencia	Drone: Plano general Cámara: plano detalle	
Creditos	Paisajes y tomas del capítulo mientras salen los nombres de los participantes y crew en los creditos	Música	Drone: plano general Cámara: planos detalle	

**Figura 14** Escaleta de producción del material audiovisual  
Fuente: Estefanía Elizabeth Mantilla Paredes

## Locaciones Piloto



**Figura 15** Locaciones del piloto  
*Fuente: cortesía de Ecuador Bike Rental*

## Crew

- ✓ Ingeniero de Grabación (Audio)
- ✓ Productor
- ✓ Director
- ✓ Productor de Campo
- ✓ Operador de cámara 1
- ✓ Operador de cámara 2 (Drone)
- ✓ Montajista
- ✓ Colorista



	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 6	Día 7
Semana1	<b>PRE.</b> Confirmación de Personaje / Cliente	<b>PRE.</b> Confir mación de Persona je / Cliente	<b>PRE.</b> Confirmación de Personaje / Cliente	<b>PRE.</b> Confirmación de Personaje / Cliente	<b>PRE.</b> Confirmación de Personaje / Cliente	<b>PRE.</b>	<b>PRE.</b>
Semana 2	<b>PRE.</b> Confirmación de Locaciones	<b>PRE.</b> Confir mación de Locaciones	<b>PRE.</b> Confirmación de Locaciones	<b>PRE.</b> Confirmación de Locaciones	<b>PRE.</b> Confirmación de Locaciones	<b>PRE.</b>	<b>PRE.</b>
Semana 3	<b>PRE.</b> Concepto Capítulos	<b>PRE.</b> Concepto Capítulos	<b>PRE.</b> Concepto Capítulos	<b>PRE.</b> Concepto Capítulos	<b>PRE.</b> Confirmar Crew.	<b>PRE.</b> Confir marCrew.	<b>PRE.</b>
Semana4	<b>PRE.</b> Pruebas de Equipos y Cámaras.	<b>PRE.</b> Pruebas de Equipos y Cámaras.	<b>PRE.</b> Pruebas de Equipos y Cámaras.	<b>PRE.</b>	<b>PRE.</b>	<b>PRE.</b>	<b>PRE.</b>
Semana5	<b>PRO.</b> Rodaje	<b>PRO.</b> Rodaje	<b>PRO.</b> Rodaje	<b>PRO.</b> Rodaje	<b>PRO.</b> Rodaje	<b>PRO.</b> Rodaje	<b>PRO.</b> <b>Rodaje</b>
Semana6	<b>PRO.</b> Rodaje	<b>PRO.</b> Rodaje	<b>PRO.</b> Rodaje	<b>PRO.</b> Rodaje	<b>PRO.</b> Rodaje	<b>PRO.</b> Rodaje	<b>PRO.</b> <b>Rodaje</b>
Semana10	<b>POST</b>	<b>POST</b>	<b>POST</b>	<b>POST</b>	<b>POST</b>	<b>POST</b>	<b>POST</b>
Semana11	<b>POST</b>	<b>POST</b>	<b>POST</b>	<b>POST</b>	<b>POST</b>	<b>POST</b>	Entrega

Elaborado por: Estefanía Elizabeth Mantilla Paredes



Semana 9	<b>PRO.</b> Rodaje	<b>PRO.</b> Rodaje	<b>PRO.</b> Rodaje	<b>PRO.</b> Rodaje	<b>PRO.</b> Rodaje	<b>PRO.</b> Rodaje	<b>PRO.</b> <b>Rodaje</b>
Semana 10	<b>PRO.</b> Rodaje	<b>PRO.</b> Rodaje	<b>PRO.</b> Rodaje	<b>PRO.</b> Rodaje	<b>PRO.</b> Rodaje	<b>PRO.</b> Rodaje	<b>PRO.</b> <b>Rodaje</b>
Semana 11	<b>PRO.</b> Rodaje	<b>PRO.</b> Rodaje	<b>PRO.</b> Rodaje	<b>PRO.</b> Rodaje	<b>PRO.</b> Rodaje	<b>PRO.</b> Rodaje	<b>PRO.</b> <b>Rodaje</b>
Semana 12	<b>PRO.</b> Rodaje	<b>PRO.</b> Rodaje	<b>PRO.</b> Rodaje	<b>PRO.</b> Rodaje	<b>PRO.</b> Rodaje	<b>PRO.</b> Rodaje	<b>PRO.</b> <b>Rodaje</b>
Semana 13	<b>PRO.</b> Rodaje	<b>PRO.</b> Rodaje	<b>PRO.</b> Rodaje	<b>PRO.</b> Rodaje	<b>PRO.</b> Rodaje	<b>PRO.</b> Rodaje	<b>PRO.</b> <b>Rodaje</b>
Semana 14	<b>POST</b>	<b>POST</b>	<b>POST</b>	<b>POST</b>	<b>POST</b>	<b>POST</b>	
Semana 15	<b>POST</b>	<b>POST</b>	<b>POST</b>	<b>POST</b>	<b>POST</b>	<b>POST</b>	
Semana 16	<b>POST</b>	<b>POST</b>	<b>POST</b>	<b>POST</b>	<b>POST</b>	<b>POST</b>	
Semana 17	<b>POST</b>	<b>POST</b>	<b>POST</b>	<b>POST</b>	<b>POST</b>	<b>POST</b>	
Semana 18	POST	POST	POST	POST	POST	Entrega	

Elaborado por: Estefanía Elizabeth Mantilla Paredes

## Presupuestos por Capítulos

**Tabla 4** Presupuesto Compra de equipos

Compra de equipos			
Artículo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Cámara Canon XA40 kit	1	\$260,61	\$260,61
Trípodes Manfrotto	1	\$30	\$30
Tascam DR-70D grabadora de audio.	1	\$37,5	\$37,5
Micrófono Tascam TM-200SG	1	\$25	\$25
DJI Air 2S (Drone)	1	\$142,12	\$142,12
		<b>TOTAL</b>	<b>495,23</b>

Elaborado por: Estefanía Elizabeth Mantilla Paredes

**Tabla 5** Presupuesto Alimentación

Alimentación			
Artículo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Almuerzo	14	\$10	\$140
Cena	14	\$10	\$140
Snacks	14	\$5	\$70
Bebidas	14	\$5	\$70
		<b>TOTAL</b>	<b>\$420</b>

Elaborado por: Estefanía Elizabeth Mantilla Paredes

**Tabla 6** Presupuesto Hospedaje

Hospedaje			
Artículo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Habitaciones de Hotel	21	\$30	\$3,780
		<b>TOTAL</b>	<b>\$2,520</b>

Elaborado por: Estefanía Elizabeth Mantilla Paredes

**Tabla 7** Presupuesto Transporte

Transporte			
Artículo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Furgoneta	14	\$98	\$1,372
Gasolina	14	\$40	\$560
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,932</b>

Elaborado por: Estefanía Elizabeth Mantilla Paredes

Costo total del primer capítulo: \$12,367, 23



## Presupuesto temporada completa

**Tabla 8** Compra de equipos temporada completa

Compra de equipos			
Artículo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
<b>Cámara Canon XA40 kit</b>	1	\$2,084,95	\$2,084,95
<b>Trípodes Manfrotto</b>	1	\$214	\$214
<b>Tascam DR-70D grabadora de audio.</b>	1	\$300	\$300
<b>Micrófono Tascam TM-200SG</b>	1	\$200	\$200
<b>DJI Air 2S (Drone)</b>	1	\$1,137	\$1,137
		<b>TOTAL</b>	<b>\$3,935,95</b>

Elaborado por: Estefanía Elizabeth Mantilla Paredes

**Tabla 9** Presupuesto Alimentación temporada completa

Alimentación			
Artículo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
<b>Almuerzo</b>	42	\$10	\$420
<b>Cena</b>	42	\$10	\$420
<b>Snacks</b>	42	\$5	\$210
<b>Bebidas</b>	42	\$5	\$210
		<b>TOTAL</b>	<b>\$1,260</b>

Elaborado por: Estefanía Elizabeth Mantilla Paredes

**Tabla 10** Presupuesto transporte temporada completa

Transporte			
Artículo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
<b>Furgoneta</b>	42	\$98	\$4,116
<b>Gasolina</b>	42	\$40	\$1,680
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5,799</b>

Elaborado por: Estefanía Elizabeth Mantilla Paredes

**Tabla 11** Presupuesto Crew temporada completa

Crew			
Artículo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
<b>Ingeniero de Grabación</b>	42	\$100	\$4,200
<b>Productor</b>	42	\$120	\$5,040
<b>Director</b>	42	\$120	\$5,040
<b>Operador de Drone</b>	42	\$30	\$1,260
<b>Operadores de cámara</b>	42	\$30	\$1,260
<b>Montajista</b>	18	\$100	\$1,800

<b>Colorista</b>	15	\$100	\$1,500
		<b>TOTAL</b>	<b>\$20,100</b>

Elaborado por: Estefanía Elizabeth Mantilla Paredes

Costo total de la temporada 1: \$56,143, 90

## CONCLUSIONES

"La palabra 'documental' sugiere objetividad y evidencia. El medio del film o el video, o la fotografía por sí misma, tienen un lugar especial en la representación de la verdad"

Paul Kriwaczek

El documental es la perfecta conexión entre las marcas y consumidores ya que hay muchas historias que han acompañado a la marca y la marca ha acompañado historias. Crear este vínculo tan cercano con el público objetivo al que se desea llegar tiene la facilidad de dar a conocer una marca no tan solo por la calidad de producto, sino que también da la oportunidad de que esta sea conocida por la calidad "moral" que tiene esta, ya que ofrece experiencias inigualables a sus consumidores y no simplemente dándoles algo que comprar.

La calidad de producto es lo que en realidad puede dar un valor agregado de la marca, contar una historia con sentido de propiedad hacia el cliente es lo que llena al consumidor y permite tener ese trato directo y fidelidad con la marca, le genera confianza por lo que hay que llegar a su emocionalidad. Es importante, como en todo contenido, conocer a la audiencia, sus necesidades y brindarle eficientemente lo que necesita o quiere, al margen de cualquier red social que se utilice.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bassat, L. (2002). *El libro rojo de la publicidad* (3ra ed.). Barcelona: Debolsillo D.L.

García Vidal, J. (2012). Obtenido de <http://consdesocial.com>

García, P. (2008). Bob. La nueva publicidad del siglo XXI. *Questiones publicitarias*, 1(13), 79-83.

Gómez Zorrilla, J. M. (s.f.). *La cultura del marketing*. Obtenido de <https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-kpi-en-marketing/>

Muñoz Gutiérrez, V. (2013). Obtenido de <http://alcaladehenaresocialmedia.com>

Olamendi, i. G. (2013). *Estrategias de posicionamiento*. Obtenido de <http://www.webdelprofesor.ula.ve/economia/mcesar/descargas/L6.pdf>

Ramos, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment. *Questiones publicitarias*, 1(11), 33-49.

Rautenstrauch, R. (16 de enero de 2011). *Apasionados del marketing*. Obtenido de <https://www.apasionadosdelmarketing.es/la-filosofia-2-0/>

Ros, M. (2013). *Foxixe School*. Obtenido de <http://www.foxize.com>