

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



**[Realización de video publicitario para campaña  
“It's never too late to love” para el BTH Hotel  
Boutique Concept]**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Comunicación

**[Antón Tambini, Rodrigo Alonso  
Quiros Rios, Alejandro Bartolome]**

**Código:**

**20150069**

**20152231**

Lima – Perú

[26/04/2021]



**[Realización de video publicitario para campaña  
“It's never too late to love” para el BTH Hotel  
Boutique Concept]**

# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN .....</b>	<b>8</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>8</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>9</b>
<b>2. ANTECEDENTES</b>	
1.1 Diagnóstico de la situación.....	10
1.2 Industria Hotelera .....	11
1.3 Público Objetivo .....	
1.2 Storytelling: Historias que venden.....	12
<b>3. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN</b>	
3.1 Concepto del formato.....	14
3.2 Propuesta audiovisual.....	14
3.3 Perfil de Personajes .....	16
<b>4. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL .....</b>	
4.1 Dirección .....	18
4.2 Producción .....	18
4.3 Propuesta de arte.....	19
4.4 Propuesta de fotografía.....	19
4.5 Propuesta de sonido.....	19
4.6 Propuesta de post- producción.....	19
<b>5. LECCIONES APRENDIDAS .....</b>	
5.1 Pre Producción .....	20
5.1 Producción y grabación .....	20
5.3 Postproducción.....	21
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>21</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>22</b>

## LINKS A PIEZA AUDIOVISUAL E IMÁGENES

1.1 Material #1: nombre y descripción

- **Link Video:** <https://youtu.be/0QmspFKrlyQ>

- **Link Scouting:**

<https://drive.google.com/file/d/1CgUTBddXgcMbqb6TL81MSYjgmKMDfdIz/view?usp=sharing>

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Escaleta .....	23
Anexo 2: Guión Técnico .....	25
Anexo 3: Plan de rodaje .....	32
Anexo 4: Presupuesto .....	36
Anexo 5: Photoboard.....	37

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Comparación de ocupación hotelera diaria en Lima</i> .....	17
---	----

## RESUMEN

La coyuntura actual ha afectado considerablemente a varios rubros de las empresas, sin duda alguna debido a que el turismo entre países es casi nulo, la industria hotelera es una de las más afectadas por el coronavirus. Es por ello que en el presente trabajo se propone un video publicitario para el hotel BTH Hotel Boutique Concept, desarrollado con un storytelling aplicado al relato del mismo. Asimismo, este recurso nos permite empatizar con un potencial cliente para que este se vea más influenciado a poder vivir la experiencia BTH. Con la producción de este video se espera reforzar el engagement con el público objetivo actual y también generar intriga en un nicho de personas nuevas .

**Palabras clave: industria hotelera, video promocional, storytelling, engagement,**

## ABSTRACT

The current situation has considerably affected several areas of the company, undoubtedly due to the fact that tourism between countries is almost nil, the hotel industry is one of the most affected by the coronavirus. That is why in this paper a promotional video is proposed for the BTH Hotel Boutique Concept, with a storytelling applied to the story. Likewise, this resource allows us to empathize with a potential client so that he is more influenced to be able to live the BTH experience. With the production of this video, it is expected to reinforce engagement with the current target audience and also generate intrigue in a niche of new people who, as a result of this video, can generate word of mouth marketing or simply by sharing it on their social networks.

**Keywords: hotel industry, promotional video, storytelling, engagement,**



# 1. INTRODUCCIÓN

Este proyecto audiovisual consta de la realización de un video publicitario incluyendo la técnica de storytelling aplicado a un producto o servicio; para ello decidimos elegir a la empresa BTH Hotel Boutique para la ejecución del mismo. Esta empresa que opera en Perú se encarga de ofrecer el servicio de hotelería, barbería y restaurant a sus clientes desde el año 2009 mediante un concepto único .

El propósito de este trabajo es el de poder conectar emocionalmente con el público objetivo deseado, mediante la propuesta audiovisual realizada para que así el deseo e intención de vivir esta experiencia en el BTH sea mayor. La propuesta audiovisual tiene como idea temática central: “Nunca es muy tarde para amar / It’s never too late to love” y desarrolla con un protagonista masculino quien es un artista de rock famoso y se está hospedando en el hotel luego de una ruptura amorosa con su novia.

El propósito general del video es que pueda ser utilizado como un material a mediano-largo plazo por la empresa en sus redes sociales. BTH tiene una identidad de marca donde se trata de imponer como rebelde, además este se formó en un espacio transgresor, cosmopolita, donde se fomenta la igualdad, el respeto, las nuevas tendencias en arte, diseño, moda y cultura, siempre fiel al estilo, urbano y sofisticado único que los caracteriza por su diseño y decoración en interiores.

## **2. ANTECEDENTES**

### **2.1. Diagnóstico de la situación**

Este proyecto que consta de la realización de un video publicitario para la marca BTH Concept Hotel se plantea con la intención de mostrar todas las emociones y experiencias positivas que uno puede experimentar en el hotel.

En la actualidad, el proceso de vacunación en el Perú y el mundo ya se iniciaron por lo que la economía en el rubro de turismo se está volviendo a reactivar progresivamente. Es por ello que se realiza un proyecto audiovisual que pueda ser utilizado en esta época del Coronavirus y a contextos posteriores.

En este caso en particular el rubro hotelero se ha visto afectado debido a la situación actual; pero luego de conversar con la gerenta de marketing del hotel nos comentó que les gustaría poder mostrar más contenido visual de los establecimientos que tienen en el interior del hotel como La Terracita( restaurante), Mr. Jacobs (Barbería), Spa,etc, ya que las reservas en el hotel son escasas y estos servicios los brindan a cualquier cliente sin necesidad de estar hospedado.

“Ante la aparición del virus COVID-19 en China y su propagación por el mundo en el 2020, el sector hotelero afronta una de las crisis más importantes de la historia. Con una reducción aproximada del 90% en transporte aéreo, los hoteles tuvieron que diseñar nuevas estrategias de reactivación para hacerle frente a la reducción de llegada de huéspedes.” (Castro & Cerebro, 2020, p3)

### 2.3 Público Objetivo

Al ser un hotel de 4 estrellas, los precios que mantiene son superiores a los 350 soles por noche (habitación simple) por lo que el público objetivo al que iría dirigido este proyecto sería a uno perteneciente al nivel socioeconómico A-B. El rango de edad de clientes frecuentes en el hotel varía entre los 25 y 34 años por lo que está dirigido al grupo de jóvenes-adultos, perteneciente a la Generación Z y algunos Millenials.

### 2.2 Industria hotelera

La industria hotelera se ha visto afectada considerablemente por el covid, según un informe de consultoría STR que brinda información sobre análisis de la industria hotelera afirma que en el año 2020 sólo el 11% en promedio de habitaciones estaban ocupadas en la capital.

“La ocupación diaria del mercado (Lima) estaba por encima del 40% hasta el 12 de marzo, con excepción del 29 de febrero y el 8 de marzo, cuando la ocupación era aproximadamente del 38%; pero recientemente ha disminuido en más del 70% en las comparaciones año tras año”

#### Lima daily occupancy comparisons

Year-over-year occupancy percentage changes, 1 January through 22 March 2020



Source: STR, 2020 © CoStar Realty Information, Inc.

*Figura 2.1. Comparación de ocupación hotelera diaria en Lima*

Según el informe de STR a inicios del año 2020, Perú era el cuarto país de Sudamérica con la mayor cantidad de habitaciones de hoteles en construcción. “Los proyectos en desarrollo a nivel nacional suman 1,716 cuartos nuevos de categorías media, alta y superior, que representan el 5.9% de la oferta existente en el país.” (STR,2020, p.5)

### **1.3 Storytelling: Historias que venden**

Hoy en día estamos en una sociedad donde la mayoría de decisiones se guían y toman en base a la experiencia de una persona o conocido. Esto se puede relacionar muy fácilmente a como la experiencia puede influir en la decisión de compra de un producto o servicio de una persona. Es por ello que cada vez más marcas incluyen dentro de sus publicidades algo que se llama storytelling que significa en términos concretos el “arte de poder contar una historia” (Sepulveda, 2020)

El turismo en la actualidad ha evolucionado y hoy en día las empresas que conforman este rubro suelen posicionarse de una mejor manera cuando promocionan estilo de vida y experiencias dentro de su establecimiento (hotel, cruceros, casinos, etc). Lo que busca este nuevo funcionamiento del turismo es poder recoger los relatos y experiencias de sus clientes mediante las redes sociales y así poder generar un engagement no sólo por el propio contenido que ellos crean sino porque sus propios clientes también comparten su experiencia en redes.

“El turismo se ha reinventado para adaptarse a la “economía de la experiencia”, para recoger el relato global que elaboran los viajeros del mundo a través de las plataformas sociales y webs turísticas, que son una fuente inagotable de inspiración para nuevos viajes. La industria turística necesita, hoy más que nunca, de un storytelling consistente, irresistible y capaz de adaptarse a las emociones de los viajeros, para seducirles y convencerles para que reserven un hotel o un destino, frente a otros.” (SmartTravel, 2020)



## **3. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN**

### **3.1 Concepto del formato**

El proyecto con título “It’s never too late to love ” es una campaña para el hotel BTH que busca conectar con sus clientes mediante una historia que envuelve la identidad y cultura del hotel. El hotel BTH tiene un estilo urbano y sofisticado con varios detalles dentro de su diseño que son bastante peculiares y que llaman la atención de las personas. La intención principal es el de poder relatar esta historia en el hotel mostrando los ambientes y espacios del hotel, pero sobre todo las emociones y experiencias positivas que uno puede crear visitando este hotel.

### **3.2 Propuesta audiovisual**

Como sabíamos que el concepto que queríamos transmitir en la historia era “It’s never too late to love ” o en español, “Nunca es muy tarde para amar”, arribamos en la historia de Paul que a pesar de sufrir una ruptura amorosa, logra superarla y recupera la ilusión por la vida y el amor. Aunque la historia gire en torno a Paul, un músico famoso, el personaje que influencia principalmente el curso de la historia con sus acciones es Valerie. Valerie al ser fanática de Paul, hace todo lo posible para verlo mejorar, lo ve como un ídolo caído que quiere que se vuelva a levantar.

De la personalidad de la marca BTH se desprendió la idea de que Paul sea un músico famoso y artista. Asimismo, decidimos que la acción dramática la encabezará Valerie, una trabajadora del BTH, para otorgarle protagonismo al hotel. Del mismo modo, decidimos rodar todas las escenas dentro del hotel para que este sea protagónico.

El argumento de dirección que se desarrolló es el siguiente:

#### **I. Prólogo o planteamiento:**

- Status Quo: Paul, un músico de Rock famoso, acaba de sufrir una ruptura amorosa. Se siente deprimido y nostálgico. Se está hospedando en el BTH Hotel y se pasa los días ahogando sus penas en el Bar. Tiene programado un concierto en el Hotel, pero su estado de ánimo cada vez hace que no quiera volver a tocar música.

- Evento detonante: La chica de recepción lo reconoce y como es fanática de su música se propone ayudarlo y lograr que recupere el ánimo.
- Acción Dramática: Valerie busca animar a Paul a pesar de que él sufre una ruptura amorosa.

## II. Desarrollo:

- Valerie ve a Paul comiendo solo en el comedor y le regala un postre. Él lo acepta, pero no lo come.
- Paul se encuentra en un área común del hotel y se percibe un estado de ánimo de fastidio. Valerie lo hace reír con un gesto chistoso.
- Paul camina por la galería de arte y se detiene a mirar uno de los cuadros. De repente siente inspiración y empieza a escribir la letra de una canción en su mano. Valerie y Felipe intercambian miradas cómplices.
- Paul empieza a componer una canción en su habitación.
- Climax. Paul llega al concierto y cuando se para frente al público no siente mucha inspiración para tocar, pero levanta la mirada y ve a Valerie y a Felipe mirándolo con ilusión y toca el primer acorde. El público lo celebra y él empieza a perderse en la música.

## III. Epílogo:

- Nuevo Status Quo. Paul ha recuperado la ilusión para hacer música de nuevo y la energía para vivir como siempre lo ha hecho.
- Contenido. It's never too late to love.

-

### **3.3 Perfil de personajes**

#### **Paul- Estrella de Rock (Gabriel)**

- Tiene 29 años y es el artista de rock nacional del momento. Actualmente, se encontraba comprometido con su novia pero luego de una serie de discusiones y altercados decidieron poner fin al compromiso. Se está hospedando en el BTH Hotel y se pasa los días ahogando sus penas en el Bar., está inmerso en una leve depresión que lo inhibe de hacer lo que más le gusta; componer y tocar música.

#### **Recepcionista (Valerie)**

- Tiene 26 años y es trabajadora del hotel BTH Boutique Hotel. A ella le encanta la música rock y sigue muy de cerca a Paul, es por ello su sorpresa y emoción cuando lo ve en el hotel. Tiene una personalidad muy empática y amable por lo que trata de elevar los ánimos de su artista favorito.

#### **Mesero (Francisco)**

- Es colega de Valerie y es una persona muy servicial, es quien apoya a la protagonista en conseguir el autógrafo de su artista favorito.



## **4. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL**

### **4.1 Dirección**

La propuesta de dirección se fundamenta en la elaboración de un comprensible guión. Se priorizó una estructura clásica que permita que el espectador entienda fácilmente las acciones de los personajes y sus motivos. Con esta mentalidad se afrontó también la dirección de los actores, se intentó orientarlos con acciones y dejar que ellos mismos las expresaran a su manera. En la mayoría de las escenas sí se estableció un Blocking para que los actores ocupen determinados espacios dentro del encuadre visual para lograr las composiciones deseadas.

### **4.2 Producción**

La etapa de producción inició con la de pre- producción . Previo al desarrollo de la idea y concepto creativo del video se consideró la coyuntura actual por el Covid 19. Debido a que teníamos una marca que nos presta sus establecimientos para la grabación, tratamos de ser los más cuidadosos con el tema del Covid por lo que se realizaron pruebas de antígeno a los actores y equipo de producción. El equipo de producción y dirección estuvo a cargo de 3 personas; Alejandro Quiros como Director, nos pusimos en contacto con Luis Alonso Castañaeda que nos apoyo como Director de Fotografía y finalmente Rodrgio Anton encargado de la producción. En relación a los actores, luego de realizar un casting, elegimos como personajes principales a Gabriel Gonzalez y Valerie Schofield. Los extras que aparecen al final fueron amigos de confianza que apoyaron como público para la simulación de un concierto.

Previo a escribir el guión junto a mi compañero Alejandro Quiros realizamos un scouting de los espacios del hotel para poder definir la línea de la historia y las locaciones a utilizar en la grabación .Una vez se terminado el guión se empezó a realizar el guión técnico donde se definió los planos y elementos de dirección de arte para tener en cuenta en cada escena. Luego se procedió con un photoboard donde también se realizó un esquema de iluminación

para cada escena. Todo esto implicó el alquiler de luces, rebotadores, difusores de luz y lentes de cámara para un mejor resultado.

Para la grabación contamos con una cámara Sony A7 III y tres lentes. Los lentes usados eran de la marca Rokinon (24mm, 35mm y 50mm) , todos con una apertura de diafragma de f1.5. El lente de 24mm se utiliza mayormente para planos generales y así poder lucir mejor los espacios del hotel, mientras que el de 35mm se utilizó para planos medios en los que queríamos mostrar a los personajes de la cintura para arriba. Finalmente, otro lente utilizado fue el de 50 mm para realizar planos mucho más cerrados y obtener un mayor detalle en las reacciones de los personajes,

### **4.3 Propuesta de arte**

Para la propuesta de dirección de arte se utilizó como referencia los colores y diseños que mantiene la arquitectura del hotel, mayormente centrada a colores oscuros como negro, marrón, beige oscuro y algunos colores como el rojo pero con menos predominancia.

En relación al vestuario utilizado por los personajes principales, Gabriel quien vendría a ser el protagonista de la historia, un artista de rock que recientemente sufrió una ruptura amorosa, utilizó 3 cambios a lo largo del rodaje. El primero fue una pijama simple, luego un conjunto de polo simple con mezcla de colores (blanco y negro) y un jean negro para poder estar en sincronía con la paleta de colores definida en los espacios de grabación. Finalmente el último atuendo que usa es el de un pantalón, un polo y una casaca negra de cuero para el concierto.

Por el lado de Valerie quien representa a una trabajadora del hotel, su vestuario fue uno de oficina para lograr un mayor parecido al uniforme del hotel. Para el vestuario del mesero se utilizó el pantalón y camisa de un terno acompañado de un mandil negro que sirvió a la perfección para la caracterización del personaje.

La utilería usada fue el mandil para el mesero, un vaso de whiskey, una guitarra eléctrica con amplificador y flyer de concierto en el hotel. Felizmente el hotel contaba con varios recursos artísticos y coloridos que nos sirvieron para el día de rodaje.

#### **4.4 Propuesta de fotografía**

Para la propuesta de fotografía se planteó usar lentes mayormente angulares, contamos con unos lentes de 24mm, 35mm y 50mm para poder aprovechar los espacios y mostrar la mayor cantidad de locaciones del hotel. Lo que se buscó lograr fue aprovechar la amplitud de los lugares donde grabamos como el bar, recepción, habitaciones, etc. En temas de configuración de cámara se utilizó el profile picture 4 debido a que realizamos pruebas previo a grabar y fue la que nos apareció que nos daba un mejor color al tono de piel y consideramos que esto era esencial para producto final ya que la historia que buscamos transmitir es bastante humana.

En relación a la iluminación se utilizaron fresneles de 650w con luz de tungsteno con una textura cálida y también aplicamos un CTO por 4000 grados Kelvin para poder encalidecerlas un poco más de lo que eran realmente. Asimismo, se utilizaron rebotadores, difuminadores y filtros CTB para algunas escenas, también aprovechando las luces prácticas que nos brindaba el hotel para poder.

En temas de soporte se decidió usar un estabilizador Ronin para la escena del concierto y poder aprovechar los momentos de emoción, en todas las demás escenas utilizamos un trípode. Jugamos con los paneos y movimientos de los actores dentro del encuadre para que no se sienta tan estático.

#### **4.5 Propuesta de sonido**

Para la propuesta sonora se tuvo en cuenta 3 aspectos, los diálogos cortos que se establecen, los efectos de sonidos y la música. El micro utilizado para la grabación fue un micro unidireccional marca Rode Video Mic Pro Plus que se acoplo a la cámara Sony utilizada. En cuanto a la musicalización se utilizaron dos canciones, una durante la primera mitad del video para transmitir la nostalgia que sentía el protagonista, y otra en la segunda mitad para comunicar una sensación de esperanza y superación.

#### **4.6 Propuesta de post-producción**

La propuesta de post producción se basa fundamentalmente en un montaje que se caracteriza por un ritmo in crescendo. En la primera parte del video los planos son prolongados y no tienen mucho movimiento de cámara, mientras que alrededor del desarrollo y el desenlace se va intensificando la cantidad de cortes y se empiezan a percibir más movimientos de cámara.

## 5. LECCIONES APRENDIDAS

Balance autocrítico de la experiencia y explicación de los aprendizajes profesionales más relevantes adquiridos en el desarrollo del proyecto.

### 5.1 Pre producción

- Para la elaboración del guión y idea creativa del video fue un poco complicado definirla debido al contexto del Covid-19. Fue un reto diseñar el storyline del video, ya que nos tomó mucho tiempo poder elegir la idea principal y el tiempo que nos quedó para poder realizar el plan de rodaje, guión y guión técnico se acortó bastante.
- Lo que nos hubiera gustado mejorar en esta etapa del proyecto sería ser un poco más fríos y decisivos a la hora de elegir la idea creativa para poder arraigarse a esa y no surjan cambios tan drásticos en el camino que pueden costarnos tiempo esencial para el proyecto.

### 5.2 Producción y grabación

- En relación al día de grabación todo funcionó perfectamente a excepción del plan de rodaje, el tiempo se terminó alargando un par de horas de lo acordado pero felizmente la disposición del equipo siempre fue favorable. Quizás plantear la grabación en dos días hubiera sido lo más óptimo sin embargo por un tema de presupuesto por los actores y alquileres de equipos decidimos realizarlo en uno solo.
- Teniendo en cuenta que pudimos grabar en nuestras casas y con cámara de smartphones decidimos ponernos el reto de realizar una producción que involucre los menos riesgos posibles tanto como para el equipo y personas presentes en el establecimiento. Se conversó previamente con la gerencia de marketing del hotel para poder reservar los espacios deseados y no interrumpir a cualquier huésped o evento ocurrido en el hotel. Asimismo, se realizaron las pruebas de antígeno para un mayor control y comodidad de los actores y equipo de grabación.

- Uno de los percances que a lo largo de la grabación fue el hecho de que en varias tomas trabajadores del hotel y huéspedes interfieren con la toma por lo que se tuvieron que repetir varias escenas. Por otro lado, el mismo día de la grabación surgieron nuevos recursos como el uso del espejo en la galería de arte para una mayor fluidez y conexión emocional con el video.

### **5.3 Postproducción y edición**

- Debido al poco tiempo que tuvimos para la postproducción, no pudimos hacer un trabajo detallista en la colorización. Para un futuro trabajo se debe contemplar por lo menos una semana de post producción para llevar a cabo un buen trabajo en cada etapa de la post producción, inclusive contando con ese tiempo se podría considerar tercerizar ciertas etapas con especialistas como el diseño sonoro o la colorización.

## REFERENCIAS

Datos completos de las publicaciones -físicas o virtuales- mencionadas en el informe, en orden alfabético y de acuerdo al formato APA.

- Castro & Cerebro (2020). Coronavirus en la industria hotelera: cambios en la gestión y estrategias de reactivación en Lima, Perú
- Sepulveda (2020). Storytelling: Aprende a seducir con tu historia. *Editora Starpoint*
- Smart Travel (2020). Storytelling: nueva estrategia de hoteles para seducir a sus clientes
- STR (2020). Análisis e informe de competitividad global. Extracto obtenido de: <https://www.turiweb.pe/ocupacion-hotelera-en-lima-cae-a-12-9-en-marzo-por-efectos-del-coronavirus/>
- 
-

# ANEXOS

## Anexo 1: Escaleta

### ESC. 1 INT. BAR. DÍA

Paul, un músico de Rock famoso, acaba de sufrir una ruptura amorosa. Se siente deprimido y nostálgico. Está ahogando sus penas en el bar mientras se desquita con el bartender, Felipe.

### ESC. 2 INT. RECEPCIÓN. DÍA

Valerie reconoce al músico y le pide a Felipe que le consiga un autógrafo. Felipe lo consigue. Valerie y Felipe ven como Paul se va a su habitación cabizbajo y renegón.

### ESC. 3 INT. COMEDOR. DÍA

Valerie ve a Paul comiendo solo en el comedor y le regala un postre. Él lo acepta, pero no lo come.

### ESC. 4 INT. GIMNASIO. DÍA

Valerie ve a Paul caminando cerca del gimnasio e intenta hacer que haga ejercicio, pero él declina la oferta con una mirada incómoda.

### ESC. 5 INT. GALERÍA. TARDE

Paul camina por la galería de arte y se detiene a mirar uno de los cuadros. De repente siente inspiración y empieza a escribir la letra de una canción en su mano. Valerie y Felipe intercambian miradas cómplices.

### ESC. 6 INT. ÁREA DE OFICINA. NOCHE

Paul empieza a componer una canción en la sala de trabajo. Sale y entra de la sala mientras experimenta impulsos de inspiración. Paul ve en su teléfono una foto de su ex esposa con otro hombre y rompe en pedazos la partidura. Valerie lo ve y siente tristeza al verlo caer en depresión de nuevo.

**ESC. 7 INT. HABITACIÓN. NOCHE**

Paul se encierra en su cuarto y no responde cuando Valerie toca la puerta de la habitación.

**ESC. 8 INT. COCINA. NOCHE**

Valerie y Felipe arman un azafate con un plato de comida y en el plato colocan un anuncio de un concierto que se dará esa noche y al costado, la partidura pegada con cinta scotch.

**ESC. 9 INT. HABITACIÓN. NOCHE**

Paul ve el anuncio y la partidura pegada con cinta y empieza a considerar ir al concierto a tocar.

**ESC. 10 INT. LA TERRAZA. NOCHE**

Paul llega al concierto y cuando se para frente al público no siente mucha inspiración para tocar, pero levanta la mirada y ve a Valerie y a Felipe mirándolo con ilusión y toca el primer acorde. El público lo celebra y él empieza a perderse en la música.



## Anexo 2: Guión Técnico

Escena	Plano	Descripción del plano	Ángulo	Personajes	Descripción de la escena
1	1	Primer Plano de Paul	Normal	Paul	Paul recibe una llamada de su manager haciéndole acordar del concierto en la noche
1	2	Plano Medio de Paul	Normal	Paul	Paul se acerca al tocador del baño y se lava la cara con agua
2	3	Plano medio de Paul	Normal	Paul	Paul está sentado en una mesa del bar mientras ve su anillo.
2	4	Plano detalle del anillo	Normal	Paul	Se ve cómo ve el anillo y piensa se acuerda de todas las memorias que este le trae

3	5	Plano medio del mesero y recepcionista	Normal	Mesero y Recepcionista	Valerie; la recepcionista reconoce al artista de rock por lo que le pide a su colega que le pida su autógrafo porque le da vergüenza
3	6	Primera plano Valerie	Normal	Recepcionista	Valerie observa como Felipe se acerca al artista para pedirle el autógrafo.
4	7	Contraplano	Normal	Recepcionista, Mesero y Artista	Punto de vista de Valerie de cómo el artista se percata de su mirada .
4	8	Primer Plano Valerie	Normal	Recepcionista	Valerie muy feliz le devuelve el saludo al artista
4	9	Contraplano	Normal	Recepcionista, Mesero y Artista	recibe el autógrafo y regresa donde Val

5	10	Plano Entero Artista	Normal	Artista	El artista se retira del bar un poco mareado y triste
5	11	Primer Plano Valerie	Normal	Valerie	Valerie se percata del estado de su artista favorito.
5	12	Plano Busto Valerie	Normal	Valerie	Valerie reaccionando al estado de su artista pero se ocurre una idea
6	13	Plano Conjunto	Normal	Valerie y Paul	Valerie le invita un postre al artista, cortesía de la casa
6	14	Plano Medio Paul	Normal	Paul	El artista sentado en una mesa recibe con sorpresa el postre
7	15	Plano Medio Paul y fan	Normal	Paul y extra	Un fan muy emocionado de ver a su artista favorito se le acerca a pedirle un selfie

7	16	Plano Medio Valerie y pareja	Normal	Valerie y extras	Valerie atendiendo a unos clientes en recepción
7	17	Plano Medio Artista y fan	Normal	Artista y extra	El artista y su fan se toman las fotos
8	18	Plano Medio Valerie y pareja	Normal	Valerie y extras	Valerie atendiendo a unos clientes en recepción pero esta vez le hace una mueca graciosa
7	19	Plano Medio Paul y fan	Normal	Paul y extra	El artista se ríe del gesto que le hace Valerie.

8	20	Plano Medio Valerie y pareja	Normal	Valerie y extras	Valerie atendiendo a unos clientes en recepción.
9	21	Plano Medio Paul	Normal	Paul	El artista se queda observando la pintura de un corazón fijamente
9	22	Plano Medio Paul	Normal	Paul	El artista se inspira y empieza a escribir una letra en su mano y sale corriendo de la galería
9	23	Plano Entero Artista	Picado	Artista	El artista muy enérgico y emocionado se observa en un espejo
10	24	Plano Conjunto	Normal	Artista y Mesero	El artista esta corriendo hacia su habitacion y se cruza con el mesero sorpresivamente

11	25	Plano detalle libreta Paul	Normal	Paul	El artista se encuentra componiendo una canción, mientras escribe la letra en su libreta
11	26	Plano detalle Paul	Normal	Paul	Paul tocando la guitarra en su habitación
12	27	Primer Plano Valerie	Normal	Valerie	Valerie escucha por el pasillo que Gabriel
11	28	Plano Medio Paul	Normal	Paul	Paul tocando la guitarra y ve que algo entra por debajo de su puerta
12	29	Plano detalle Flyer Concierto	Contrapicado		Se ve cómo ingresa el flyer del concierto por debajo de la puerta

13	30	Plano Busto Paul	Normal	Paul y extras	Paul llega al concierto donde todos su fans los esperaban
13	31	Plano Medio Paul	Normal	Paul y extras	Paul tocando la guitarra en el concierto
13	32	Plano Medio Valerie	Normal	Valerie	Valerie saluda a Paul y lo alienta desde el público
13	33	Plano Medio Paul	Normal	Paul	Paul reacciona feliz al aliento de Valerie
13	34	Plano Medio Paul	Normal	Paul	Paul cerrando el concierto frente a todos su fans.

## Anexo 2: Plan de rodaje

HORA	DESCRIPCIÓN	PLANO	LOCACIÓN	NOTAS
9:00am	Paul recibe una llamada de su manager haciéndole acordar del concierto en la noche	Primer Plano	Bar Interior	-Audio de voz
9:25am	Paul se acerca al tocador del baño y se lava la cara con agua	Plano Medio	Bar Interior	
9:50am	Paul está sentado en una mesa del bar mientras ve su anillo.	Plano medio	Bar Interior	-Anillo
10:10am	Se ve cómo ve el anillo y piensa se acuerda de todas las memorias que este le trae	Plano detalle	Recepción Interior	Valerie reconoce al artista y hace gestos.
11:30am	Valerie; la recepcionista reconoce al artista de rock por lo que le pide a su colega que le pida su autógrafo porque le da vergüenza	Plano Entero	Recepción Interior	
11:15 am	Valerie observa como Felipe se acerca al artista para pedirle el autógrafo.	Primer plano	Bar Interior	
11.45am	Punto de vista de Valerie de cómo el artista se percata de su mirada .	Primer Plano	Bar Interior	
12:15pm	Valerie muy feliz le devuelve el saludo al artista	Contraplano	Bar Interior	



1:00pm	recibe el autógrafo y regresa donde V	Plano Entero	Bar Interior	
1:25pm	Almuerzo			
2:00pm	El artista se retira del bar un poco mareado y triste	Primer Plano	Recepción Interior	
2:25pm	Valerie se percata del estado de su artista favorito.	Plano Busto	Recepción Interior	
2:35pm	Valerie reaccionando al estado de su artista pero se ocurre una idea	Plano Conjunto	Recepción Interior	
2:50pm	Valerie le invita un postre al artista, cortesía de la casa	Plano Medio	Restaurante Interior	
3:20pm	El artista sentado en una mesa recibe con sorpresa el postre	Plano Medio	Restaurante Interior	
3:50pm	Un fan muy emocionado de ver a su artista favorito se le acerca a pedirle un selfie	Plano Medio	Lobby Interior	
4:00pm	Paul y su fan se toman las fotos	Plano Medio	Lobby Interior	

4:15pm	El artista se ríe del gesto que le hace Valerie.	Plano Medio	Lobby Interior	
4:25pm	Valerie atendiendo a unos clientes en recepción	Plano Medio	Recepción Interior	
4:35pm	Valerie atendiendo a unos clientes en recepción pero esta vez le hace una mueca graciosa	Plano Medio	Recepción Interior	
4:45pm	Valerie atendiendo a unos clientes en recepción.	Plano Medio	Recepción Interior	
5:10pm	El artista se queda observando la pintura de un corazón fijamente	Plano Americano	Galería Interior	
5:30pm	El artista se inspira y empieza a escribir una letra en su mano y sale corriendo de la galería	Plano Americano	Galería Interior	
5:45pm	El artista muy enérgico y emocionado se observa en un espejo	Plano Entero	Galería Interior	
6:10pm	El artista está corriendo hacia su habitación y se cruza con el mesero sorpresivamente	Plano conjunto	Pasillos Interior Hotel	
6:45pm	El artista se encuentra componiendo una canción, mientras escribe la letra en su libreta	Plano detalle	Habitación Interior	

7:10pm	Paul tocando la guitarra en su habitación	Primer Plano	Habitación Interior	
7:30pm	Valerie escucha por el pasillo que Gabriel	Primer Plano	Pasillo Interior	
7:45pm	Paul tocando la guitarra y ve que algo entra por debajo de su puerta	Plano detalle Flyer Concierto	Habitación Interior	
8.00pm	Se ve cómo ingresa el flyer del concierto por debajo de la puerta	Plano Detalle	Habitación Interior	
8:30 pm	Paul llega al concierto donde todos su fans los esperaban	Plano Medio	Interior Saloon Hotel	
8:45pm	Paul tocando la guitarra en el concierto	Plano Medio	Interior Saloon Hotel	
9:15pm	Valerie saluda a Paul y lo alienta desde el público	Plano Medio	Interior Saloon Hotel	
9:45pm	Paul reacciona feliz al aliento de Valerie	Plano Medio Paul	Interior Saloon Hotel	
10:45pm	Paul cerró el concierto frente a todos sus fans.	Contraplano	Interior Saloon Hotel	

## Anexo 3: Presupuesto

### Presupuesto N° 001

<i>Datos del cliente</i>	
<i>Rodrigo Antón &amp; Alejandro Quiro.</i>	<i>Nombre: Hotel BTH</i>
<i>Proyecto de Titulación</i>	<i>Dirección: Avenida Guardia Civil 727</i>
	<i>CUIT-NIF: CUIT-NIF: 32-20191209-3</i>
	<i>Teléfono: Teléfono: 01-319 5300</i>
	<i>E-mail: E-mail: andrea@bth.pe</i>

<b>Fecha presupuesto</b>	25/04/2021	<b>Validez:</b>	15 días
--------------------------	------------	-----------------	---------

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	PRECIO	TOTAL
Actor	1.00	750.00	S/ 750.00
Actriz	1.00	300.00	S/ 300.00
Director de Fotografía	1.00	300.00	S/ 300.00
Alquiler de Lentes Rokynon	1.00	180.00	S/ 180.00
Alquiler de luces, rebotadores y filtros	1.00	190.00	S/ 190.00
Desayuno	1.00	71.50	S/ 71.50
Almuerzo	1.00	151.60	S/ 151.60
Cena	1.00	82.20	S/ 82.20
Movilidad	1.00	66.00	S/ 66.00
Pruebas Covid	2.00	120.00	S/ 240.00

SUB-TOTAL S/ 2,331.30

**TOTAL PRESUPUESTADO S/ 2,331.30**

# Anexo 4: Photoboard











