Campaña publicitaria

Membresías Annual Pass: conceptualización y consolidación de campaña publicitaria para Salitre Mágico.

Jhonnie Stefan Amaya Rodríguez

Linda Carolina Baldrich Manrique

María Claudia Gómez Rivero

Daniel Santiago González Muñoz

Gabriela Vargas Herrera

Proyecto Creativo de Realización Audiovisual

para optar por el título de Comunicador Audiovisual y Multimedios

Asesor: Zamir Hamad Muñoz.

Profesor de Cátedra.

Universidad de La Sabana

Facultad de Comunicación

Comunicación Audiovisual y Multimedios

Febrero de 2022

1. Resumen

Este documento plantea el proceso investigativo que apoya la implementación de un nuevo modelo de negocio para el parque Salitre Mágico, en referencia a un pase anual o *annual pass.* Sobre la base de la necesidad e iniciativa que expone el cliente, se parte del conocimiento profundo del mismo que va desde su historia, atravesando toda una línea de tiempo que puntualiza cada uno de los sucesos importantes de la empresa, para llegar a su situación actual y a la intención objeto del presente.

En este marco los tesistas proponen la ejecución de toda una campaña que se compone de estrategias y materiales que abarcan conceptos gráficos y visuales con un diseño de contenido nuevo, respetando los lineamientos que maneja el equipo de marketing del parque, pero ofreciendo una identidad fresca enfocada en la comunicación del *annual pass* como un valor agregado y/o diferenciador cuyo objetivo es beneficiar a los usuarios del establecimiento.

Palabras clave: modelo de negocio, membresía anual, publicidad, público objetivo, briefing, identidad visual, comerciales, parque de diversiones, redes sociales, digital.

2. Abstract

This document presents the research process that supports the implementation of a new business model for Salitre Mágico amusement park, this refers to an annual membership or *annual pass*. Regarding the need and initiative expressed by the client, the project is based on in-depth knowledge of the organization, going through a whole timeline that points out each of the relevant events of the company's history, in order to reach its current situation and the intention of the present investigation.

In this framework, the researchers propose the execution of an entire campaign consolidated by strategies and materials that covers graphic and visual concepts with a new content design, taking into consideration the guidelines managed by the park's marketing team, but also offering a fresh identity focused on the communication of the *annual pass* as an additional incentive and/or differentiator whose objective is to benefit the potential clients.

Keywords: business model, annual pass, advertising, targeting, briefing, key visual, spots, amusement park, social media, digital.

3. Tabla de contenidos

4. Introducción

La implementación de un nuevo modelo de negocio para cualquier empresa requiere de un establecimiento de lógicas y diseño de estrategias para su promoción y concepción desde el área conceptual, gráfica y visual. En este sentido, la implementación de un concepto visual y funcional de promoción para redes sociales, plataformas y canales de difusión, manteniendo una coherencia, identidad clara y que genere recordación serán herramientas fundamentales que aportarán al propósito principal: dar a conocer el producto ofrecido y lograr fortalecer las ventas, llegando de manera efectiva al público objetivo, logrando sacar el mayor provecho de los canales dispuestos para tal fin.

En ese orden de ideas, se busca diseñar, desde los aspectos de contenido y forma, una campaña publicitaria para promocionar el modelo de membresías anuales o *annual pass* en el parque Salitre Mágico; un *business plan* innovador para parques de diversiones en Colombia. Así como las grandes franquicias de parques en el mundo como Disney, Six Flags, Universal, entre otros, han implementado este modelo para ofrecer un nuevo método a su público para acceder al parque con mayores beneficios que aseguren una inversión de este *target* durante todo el año.

Este modelo está enfocado a las personas que viven en las áreas de influencia y en el perímetro de dichos parques, ya que pueden ir con mayor frecuencia dada la cercanía, además de aprovechar dichos beneficios, descuentos, tarifas con su núcleo de familia o amigos. Además, esto permite que las personas que accedan a esta credencial puedan quedar registradas en las bases de datos, permitiendo fidelizar a aquellas personas dado a un tratamiento de la información suministrada por ellos para poder establecer canales de interacción y comunicación.

El proyecto contemplará desde la ideación, planteamiento, diseño, estructuración y ejecución de toda la propuesta de campaña que incluye: diseño de la identidad visual de las membresías (logos, colores, diseño de credenciales, *posters)*; *spots* digitales (3 de 30” y reducciones para redes, dos de 10” y una de 15”); pauta de radio (15”, y dos de 20”); diseño de campaña en redes sociales, entorno digital, pauta en redes y en servidores como Google y

Facebook Ads; vallas publicitarias (impresas y digital), entre otros canales, que permitan dar a conocer esta nueva etapa del parque a todo su público.

Esta campaña busca cubrir todos los canales disponibles y usados por el parque para hacer más efectiva la difusión y promoción de este nuevo plan. Además, propone una renovación en el diseño visual del parque y lo que se acostumbra a vender, aprovechando que es un nuevo producto, lo cual brinda un abanico de posibilidades de propuestas desde el planteamiento del material publicitario, el diseño gráfico y el aspecto audiovisual; todo esto a través de una gran investigación y trabajo, tanto del propio modelo de negocio en otros países y sus formas de promoción, así como de tendencias, formas y métodos utilizados en mundo publicitario actual, siendo una de las principales fuentes de referenciación en cuanto a la ejecución de la campaña propuesta, logrando así trazar el proceso que llevará al objetivo final: *esquematizar, conceptualizar y ejecutar una campaña publicitaria para nuestro cliente, Salitre Mágico.*

5. Storyline

Salitre Mágico es un parque de diversiones que se caracteriza por sus atracciones llamativas, su variedad de planes para familia, jóvenes y adultos, y como un espacio de diversión y esparcimiento. Frente a la presente coyuntura por la pandemia del COVID-19, el Salitre Mágico decide optar por la innovación frente a sus competidores, presentando un modelo de negocio que no está vigente en ningún centro de entretenimiento en el país: se trata del *Annual Pass,* una membresía, de pago anual, que permitirá que cada uno de sus poseedores pueda ingresar al parque de manera ilimitada durante un año, accediendo a beneficios exclusivos para disfrutar de todo lo que ofrece el parque durante 365 días.

El *Annual Pass* de Salitre Mágico requiere una campaña publicitaria, con un fuerte énfasis en las redes y medios digitales, para darse a conocer a su público y generar una fuerte expectativa previo a su lanzamiento al mercado. En Salitre Mágico, los visitantes tendrán la posibilidad de acceder a todo un año de diversión extrema.

6. Objetivos

6.1 Objetivo general

- Consolidar una campaña publicitaria, uniforme y coherente que abarque todos los canales que dispone el cliente para promocionar la implementación de su nuevo modelo negocio: *Annual Pass.*

6.2 Objetivos específicos

- Ofrecer, desde el campo audiovisual, una visión creativa e innovadora que comunique la campaña *Annual Pass.*
- Evidenciar el parque en todas sus facetas, además de todos los públicos objetivos interactuando con las atracciones y los eventos desarrollados anualmente.
- Encaminar los productos hacia la experiencia del usuario, según los segmentos de audiencia (familias, niños, adolescentes, jóvenes y adultos).
- Brindar al parque un lenguaje moderno, inspirado en las tendencias publicitarias actuales, que vaya acorde a la nueva propuesta comercial; y que además, se diferencie de las piezas audiovisuales que han hecho previamente.
- Crear un *Key Visual* que tenga como propósito cubrir todos los canales de difusión del parque y redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, TikTok; y herramientas de pauta digital como Facebook y Google Ads.
- Constituir una identidad gráfica y manual de estilo donde se establezcan gráficos clave, vectores, tipografías, diseños de fondo, uso de fotografía y distribución de elementos para la elaboración de piezas gráficas según disposición del cliente.
- Diseñar y ejecutar *spots* publicitarios para canales digitales donde se evidencian las múltiples actividades que las personas pueden realizar dentro del parque.
- Establecer el diseño de la tarjeta de membresía, siendo esta la materialización del plan de negocio.
- Producir *spots* radiales para vender el producto mediante este canal, tomando ventaja del posicionamiento e impacto de la marca en este medio.

7. Justificación

Este proyecto tiene la intención de poder explorar una de las ramas más productivas, cambiantes y presentes en el paradigma de medios en el presente, *la publicidad*. Desde conectar contenidos a través de distintas plataformas, a crear piezas con un lenguaje característico, descomplicado y divertido que innove el lenguaje de marca, sin descuidar los lineamientos básicos, pero que a su vez sea una oportunidad de reinvención para el parque y de exploración para los realizadores. Este proyecto se genera bajo una premisa de aplicación de distintos conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, en donde convergen recursos, conocimientos y herramientas audiovisuales, gráficas, de marketing y branding digital que han sido puntos importantes dentro del plan de estudios desarrollado.

Con este proceso no solo se busca obtener un producto innovador, en un área en la cual no se ha tenido tanta aproximación durante la carrera, como lo es el mundo de la publicidad, sino que pueda ser una campaña memorable, contundente y cohesiva, que pueda reinventar el lenguaje de publicidad del cliente y pueda aportar nuevas herramientas y elementos que puedan ser útiles a futuro. Se pretende que el proyecto involucre un ejercicio constante de creación, búsqueda de referentes de distintas agencias y creadores alrededor del mundo, así como de diferentes marcas que puedan aportar una propuesta de valor valiosa para la marca.

Por otra parte, la propuesta diferenciadora no radica solamente en el desarrollo de una campaña diferente, actual y moderna, sino que pretende ser un buen complemento a un modelo de negocio innovador en el sector de entretenimiento en Colombia, que si bien se trata de una adaptación del modelo de membresías anuales presente en otros países, busca establecerse en el mercado colombiano como una oportunidad de recuperación financiera, permitiendo que Salitre Mágico sea un precursor de este tipo de ofertas para sus visitantes, con el fin de generar ganancias representativas tanto para el parque, como para la posición de su marca frente a sus competidores.

Para lograr esto, es importante conocer cómo funciona este *business plan* en otros parques de otros países, los mecanismos a emplear, herramientas, recursos, etc., necesarios para su ejecución y correcto funcionamiento, justificando financiera y analíticamente por qué es un modelo viable, permitiendo conocer formas efectivas para su difusión y conceptualización, desde

lo funcional hasta cómo se va a dar a conocer al público, siguiendo códigos y parámetros de lenguajes publicitarios, visuales, audiovisuales y estéticos para lograr una promoción exitosa que pueda verse reflejada en las ventas anuales del cliente. Esto supone de un análisis detallado del público objetivo, quienes serán los potenciales compradores, además de los *targets*, audiencias y comunidad que manejan en las redes y todos los canales que tienen construidos, esto con el fin de conocer, estadísticamente, la viabilidad del modelo y de la campaña, pues coexisten mutuamente.

Al tratarse de publicidad, un punto importante a rescatar es el total conocimiento del cliente; cómo funciona su marca, sus operaciones, historia, estructura organizacional, etc. Este *background* será de gran utilidad al momento de conocer las necesidades, debilidades, fortalezas, amenazas que tiene la marca y cómo, desde la campaña, se podrían suplir estos puntos, o por lo menos, aportar a que el cliente pueda seguir en evolución constante con respecto a una preocupación latente: el entorno digital.

Finalmente, la campaña no solo será un producto audiovisual y gráfico entregable al cliente, sino que se tendrá la certeza de que fue concebida con un conocimiento profundo de este, de sus necesidades, teniendo en cuenta las herramientas y recursos con los que cuentan, y cuáles de estos podrían utilizar a futuro para llegar a más audiencias. Este proyecto nace desde un trabajo de investigación, análisis de cifras y estadísticas que permiten conocer la viabilidad del modelo del pase anual en un país como Colombia; cuál sería el público interesado, qué mecanismos podrían ser usados para fidelizar al público que se acerque gracias a la implementación de este modelo de negocios, entre otras necesidades y aspiraciones del cliente en pro de extender su reconocimiento y significación como marca, así como de recuperarse financieramente y encontrar estabilidad mediante este modelo.

Esto conducirá a idear, conceptualizar y ejecutar una campaña efectiva, de gran alcance, que parta desde los resultados y conclusiones obtenidos en este proceso, agregando la posibilidad de exploración estética, sintáctica, comunicativa, emocional y conceptual, que permitan una nueva aproximación al público y a la audiencia que está expuesta al alcance del cliente. Es un proyecto que pone a prueba capacidades en varias de las áreas trabajadas a través de la carrera: dirección de arte, producción a mediana escala, financiación, fotografía, edición, concepto visual

y estético, análisis de audiencias, referentes visuales, dirección, creación de productos comerciales, tendencias digitales, modelos de negocio en la industria del entretenimiento, creación de contenido digital y publicitario, etc., siendo una gran oportunidad para los estudiantes involucrados de poner a prueba estos conocimientos con un enfoque más próximo al que deben enfrentar en un contexto profesional.

8. Marco teórico

8.1. Brief del cliente

Figura 1: *Salitre Mágico*

Nota. Tomado de Pixabay Bogotá Colombia Ciudad por Herney Gómez, 2016.

Salitre Mágico es un parque de diversiones, ubicado en la localidad Barrios Unidos en la ciudad de Bogotá D.C. En el año 2000 comienza con sus operaciones como parque bajo la franquicia del Grupo Mágico Internacional de México, pasando a ser posteriormente propiedad del corporativo empresarial CIE (Corporación Interamericana de Entretenimiento), que tiene bajo su dominio otras compañías importantes como Ocesa, con la cual Salitre Mágico mantiene una estrecha relación, pues su centro de operaciones se encuentra en las mismas instalaciones del parque.

Cuenta con 10 hectáreas construidas y es el segundo parque de diversiones más grande de la ciudad de Bogotá, detrás de Mundo Aventura, sin embargo, es el parque más productivo y rentable de la ciudad, catalogado dentro de los 10 mejores parques de América Latina (Global

Attractions AEcom, 2018). Cuenta con 35 atracciones, plazoleta de comidas, parqueadero, área para conciertos y oficinas para la gestión administrativa.

A través de los años, Salitre Mágico se ha constituido como un sitio representativo de la ciudad, no solo por sus atracciones características como la Rueda Capital 360, o sus eventos especiales como el Festival del Terror, pues este complejo de entretenimiento representa un punto de referencia para cualquier residente o visitante en Bogotá, dado a su facilidad de acceso y gran tamaño que lo hacen ser una marca posicionada y reconocida local, nacional e internacionalmente como un gran centro de entretenimiento.

Salitre Mágico funciona por temporadas, teniendo sus puertas abiertas durante las vacaciones escolares o tiempos libres de uno de sus principales públicos objetivos: los niños y adolescentes. Teniendo promociones características como los *Miércoles de Pasaporte Nitro*, y sus pasaportes *Junior, Neón y Nitro***,** permite tener un gran abanico de posibilidades, tanto de selección de atracciones, como tarifas de precios para sus visitantes.

8.1.1. DOFA Salitre Mágico

Para comenzar a establecer el brief del cliente y sus necesidades, es necesario plantear algún método para analizar, tanto los factores internos, como externos, que permitan conocer el estado del cliente a nivel general. Es por esto que se optó por realizar una matriz DOFA, pues da la posibilidad de analizar el panorama tanto interno como externo del cliente.

Dentro del ámbito interno encontramos las *fortalezas* y las *debilidades*, encaminadas a analizar el *core* del negocio; para luego abordar aquellos aspectos externos, que están presentes, pero no bajo el control absoluto del cliente; este es el caso puntual de las *amenazas*, donde la velocidad de reacción del parque es de vital importancia para lograr un manejo adecuado de las mismas. Por esta línea se encuentran las *oportunidades*, que nacen de la evaluación de los ítems anteriores y se enfocan en la implementación de nuevas estrategias o cambios en búsqueda de mejoras para el parque.

Debilidades

- Las atracciones extremas son pocas, para la gente amante de la adrenalina, el parque se queda corto en cuanto a esto.
- La plazoleta de comidas, si bien ofrece opciones variadas de *fast food*, maneja precios altos.
- No presencia de aliados o proveedores de comida saludable, esto teniendo en cuenta el auge del cuidado en temas alimenticios y de salud que prima actualmente.
- El servicio de fiestas infantiles se ha dejado un poco de lado, siendo este un plus para continuar fortaleciendo el nicho de mercado familiar.
- El parque no cuenta con apertura todos los días de la semana en temporada baja, por lo que abre sus puertas los días miércoles y fines de semana. Esto limita la visita de personas que vienen de diferentes ciudades dentro de Colombia o visitantes extranjeros.
- Carencia de facilidades como el *Annual Pass,* que se ve representado en un mayor disfrute del parque por parte del cliente debido al ahorro en dinero y tiempo.
- El cierre del parque a las 7:30 pm impide el disfrute del mismo para quienes prefieren el ambiente nocturno o simplemente quieren desconectarse de la rutina después de su horario laboral. Este ambiente ofrece un valor agregado en cuanto a atractivos visuales; luces de las atracciones, vista nocturna de la ciudad desde la Rueda Capital 360, entre otros.

Oportunidades

- Mediante la reapertura del parque, renovación de la rueda y su fortalecimiento como atractivo de la ciudad, se puede poner sobre la mesa el incremento de eventos diurnos y nocturnos, siendo esta segunda opción la favorita de jóvenes y adultos por el look que ofrece el parque en la noche. Lo anterior como punto a favor para la implementación de actividades temáticas y venta de pasaportes dirigidos a diferentes tipos de *buyer persona*.
- Fortalecer las alianzas con proveedores de opciones saludables en cuanto a alimentación.
- Motivar, incentivar e invertir en la reactivación de fiestas infantiles, lo cual se verá reflejado en la presencia e interacción del nicho familiar en el parque.

- Implementar el *annual pass*, generando así un incremento en el número de visitas al año y el consumo de *amenities* dentro del parque, garantizando un mayor ingreso de visitantes.
- Fidelizar clientes, ampliando la base de datos para enviar publicidad de promociones, festivales y eventos.
- Continuar trabajando en el manejo de tarifas dinámicas para que de esta manera el parque, aún cuando sea temporada baja, logre ampliar sus días de apertura.
- Generar opciones que promuevan y motiven la visita a las instalaciones del parque por medio de actividades diferentes, como por ejemplo El Festival del Terror, o Halo Kids que también se han implementado. Sin embargo, a lo largo del año, apoyados en temporadas se podría pensar en festivales musicales, navideños y temáticos.

Fortalezas

- Presencia en redes sociales con tendencia al crecimiento de seguidores en las mismas.
- Manejo de un plan de medios contundente, con visibilidad de la marca, en Google, Facebook e Instagram, YouTube, radio, vallas y estrategia de publicidad BTL (*below the line*) que buscan llegar a la audiencia de manera más creativa y directa, quedando en la memoria del cliente.
- Oferta de entretenimiento para distintos *targets,* divididos en tres grupos: atracciones de alto impacto, atracciones familiares y atracciones infantiles.
- Reconocimiento de marca a nivel nacional e internacional
- Linea visual e identidad gráfica clara, manejando una paleta de colores llamativa entre verdes, naranjas y amarillos. Se identifica claramente la propuesta de llegarle a la audiencia por medio de fotografías que evoquen una experiencia, minimizando el uso de vectores.
- Actividades como El Festival del Terror, Halo Kids, Carnaval de Barranquilla y la realización de conciertos, teniendo en cuenta el convenio que aumenta el *goodwill* del parque, como sitio emblemático, no sólo porque ofrece diversión y esparcimiento, sino porque busca también incentivar el movimiento cultural dentro de la ciudad.

Amenazas

- Presencia de otro parque de diversiones dentro de la ciudad.
- Competencia representativa en los mini-parques de centros comerciales de la ciudad y las actividades que en ellos se generan, así como también parques en zonas rurales cercanas a Bogotá que ofrecen naturaleza como principal atractivo.
- Velocidad de innovación en cuanto a maquinaria y atracciones por parte de la competencia.
- Impredecibilidad del comportamiento del COVID-19 y sus diferentes variantes.
- Cierres viales a causa de paros y protestas sociales.
- Estrategias de la competencia en cuanto a descuentos para captar clientes.
- Actividades programadas en el parque Simón Bolívar que afecten la normal movilidad en el sector.
- Si es comparado con parques en el exterior, las atracciones con las que cuenta no sólo este parque sino su competencia, no son consideradas como generadoras de mucha adrenalina.

8.1.2. Descripción del cliente y planeación estratégica

Tabla 1

Misión, visión e información general del cliente.

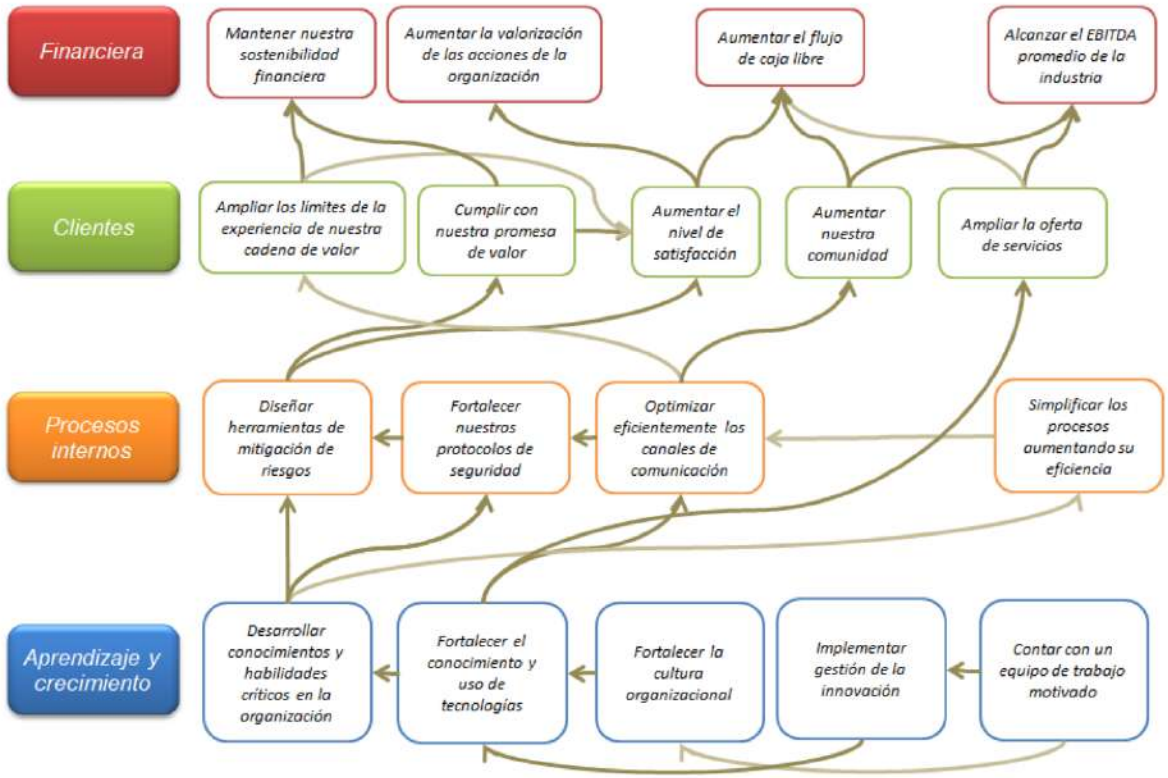
Misión	Crear experiencias seguras e inolvidables de entretenimiento y diversión para los visitantes, generando adrenalina y emociones llenas de magia.
Visión a 2026	Ser el parque temático con la mejor oferta de entretenimiento del país, apoyados en avances tecnológicos e innovadores. A nivel empresa, ser considerados como la mejor opción del sector para laborar en

	Colombia.
Valores	Integridad, excelencia, respeto, honestidad, responsabilidad, solidaridad.
Principios	Seguridad, trabajo en equipo, pasión, calidad humana, compromiso, creación de valor.

Nota. Tabla de elaboración propia, se genera a partir de la entrevista con el gerente del parque, Néstor Bermudez, 2021.

Figura 2

Mapa estratégico del cliente



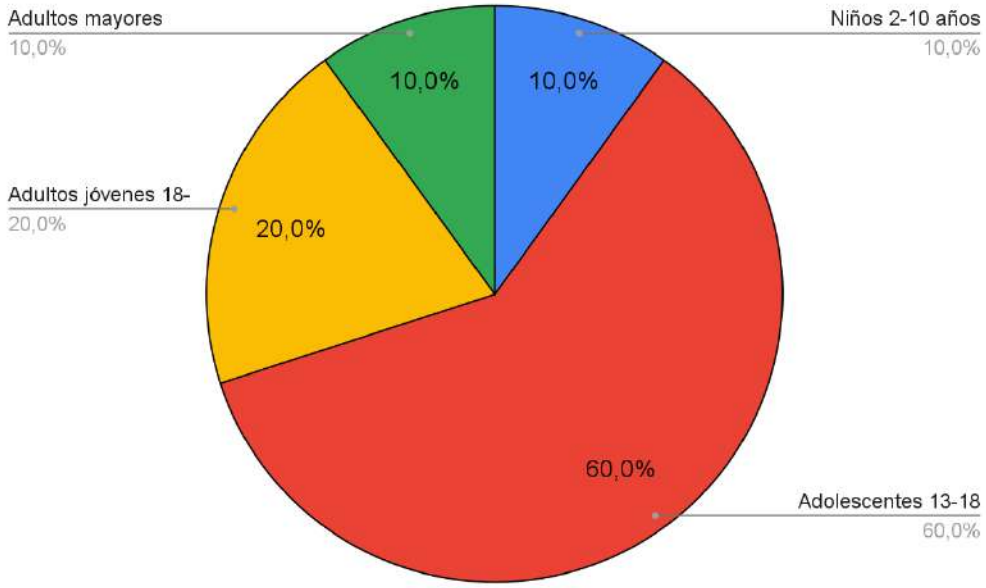
Nota. El gráfico representa el mapa de ruta estratégico del Parque Salitre Mágico en sus principales focos de trabajo. Tomado de archivo Parque Salitre Mágico, n.d.

8.1.3. Público objetivo:

El público objetivo del parque son todas las personas, empezando por los **niños** a partir de los 80 cm de estatura (2-3 años). Sin embargo, el *target* principal del parque Salitre Mágico se enfoca en los **adolescentes**, desde los 13 hasta los 18 años. Existe otro tipo de público que también disfruta de este espacio como lo es el **familiar,** constituido por adultos jóvenes entre los 18 y los 30 años, además de un tercer público compuesto por **adultos mayores** de más de 35 años.

Gráfica 1

Público objetivo Parque Salitre Mágico



Nota. Tabla de elaboración propia que representa las porciones correspondientes a los diferentes públicos objetivo. Tomada de entrevista en campo con Yindri Rodríguez gerente de marketing del parque Salitre Mágico, n.d.

8.1.4. Estadísticas

A diferencia de otros sectores, el sector “parques” se concentra en la cifra de visitantes anuales. En América latina, según IAAPA (Global Association for Attraction Industry), a 2018 los parques de diversiones reunieron cerca de 87,9 millones de visitantes cada año. En primer lugar, se encuentra México con 21,3, Brasil con 18,4, y Colombia con un poco más de 18 millones de visitantes (Portafolio, 2019).

Debido a la pandemia ocasionada por el COVID-19, el sector entretenimiento ha sido uno de los más afectados. Según Nestor Bermudez, director del parque Salitre Mágico, antes de la pandemia el parque recibía entre 90.000 y 100.000 personas al mes, lo que representa un millón de visitantes anuales. Actualmente, con el proceso de reapertura, se redujo a 22.000 personas mensuales, representadas en aproximadamente 700.000 visitantes anuales (Bermudez, 2021).

Los fines de semana eran los días en los que el parque solía recibir la mayor cantidad de visitantes. Antes de la pandemia recibía entre 9.000 y 10.000 personas; ahora el número oscila entre 2.500 y 3.000 (La República, 2021). Por otro lado, el 80% de los visitantes suelen ir al parque por lo menos una vez al año, y el 20% restante lo visitan 2 veces al año.

8.1.5. Línea visual e identidad gráfica

Figura 3

Logo Parque Salitre Mágico

Nota. Tomado de Comunicaciones Salitre Mágico, n.d.

El logo del parque tiene como función principal, según los factores que lo integran, comunicar el nexo entre el parque de diversiones y la ciudad de Bogotá. Para esto figuran dentro de este la antes nombrada Rueda Millenium, ahora reestructurada y rebautizada como Rueda Capital 360˚, y los cerros que vigilan la ciudad: Monserrate y Guadalupe, ubicados como *background* sobre un fondo blanco.

El mensaje implícito de pertenencia entre Salitre Mágico y Bogotá, más allá de la tipografía en negrilla con sus respectivos nombres, queda en la memoria de los consumidores por razones sencillamente asociativas, es así como según Costa & Moles, en su libro *Diseño y Publicidad: el nuevo reto de la comunicación* plantean que el mensaje gráfico publicitario, además de atrapar, seducir y convencer al espectador debe quedar en su memoria y generar reacciones positivas (Costa y Moles, 2016).

Ahora, si se habla de la utilización del color dentro del logo, inclinado por colores preponderantes como el verde, que es de fácil perceptibilidad para el ojo humano, brinda paz, simboliza esperanza y naturaleza; sumado a la participación de amarillos y naranjas, que se conciben como colores estimulantes energéticamente, que evocan jovialidad, positivismo y buen humor, es irrefutable la importancia de la comunicación visual que estos generan en términos de identidad corporativa y de interacción con el cliente, tal y como lo expresa Francesca Flandoli en su escrito *Los Colores y la Publicidad*: el color es una herramienta de segmentación y de AIDA del consumidor (atención, interes, deseo y acción) ya que imparte un factor de diferenciación importante con la competencia (Flandoli, 2014).

Graficación en redes sociales: Instagram y YouTube

Para el manejo de redes sociales y campañas publicitarias, el parque Salitre Mágico trabaja de la mano con la agencia de publicidad *Diptongo Media Group*, quiénes se encargan del diseño de un *key visual* que opera como mapa de ruta incluyendo en él las bases para generar una identidad visual por medio de colores, tipografías y nuevas ideas. Diptongo hace todo el acompañamiento en procesos creativos y generación de contenidos de calidad para todas las

plataformas. Actualmente, además de trabajar con Salitre Mágico, cuenta con clientes como; *Win Sports, RCN, Nike, Golty, Óptica Colombiana y Diageo* (Mejía, 2018).

Bajo su supervisión, han tomado la decisión de darle un vuelco al estilo de la cuenta de Instagram del parque, enfocándose en la experiencia que tienen los usuarios dentro del parque y en las atracciones, implementando recursos como fotografías y reduciendo el uso de vectores. La cuenta verificada ***@salitremagico***, a 6 de enero de 2022, tiene 106 mil seguidores, 1660 publicaciones y 107 cuentas seguidas. En términos de *likes* en las últimas publicaciones, la cuenta tiene un promedio de 470 likes; notoriamente, la inclusión de *reels* ha tenido buena acogida, con un promedio de 3608 *likes* en los últimos 3 publicados. Como se mencionó anteriormente, la inclusión de fotografías orgánicas ha sido un plus para las redes sociales, reflejándose en la interacción de los seguidores en los comentarios de cada *post.*

Instagram: https://www.instagram.com/salitremagico/

La cuenta de Facebook del parque está ligada a la actividad de Instagram, tiene 472.550 seguidores, redireccionamiento a la página web para compras y constante interacción con seguidores.

Facebook: https://www.facebook.com/ParqueSalitreMagico

El canal de YouTube *Parque Salitre Mágico* cuenta con 4580 suscriptores, 136 videos, y un promedio de 240.861 visualizaciones para el canal en el último año.

YouTube: https://www.youtube.com/c/SalitremagicoCo

Todo lo anterior se rige por los lineamientos del equipo de marketing del parque, quienes manejan un plan de medios y destinan un presupuesto global que distribuyen entre Google, Facebook e Instagram, TikTok, radio, vallas publicitarias en puntos estratégicos de la ciudad, así como en estratégias de marketing BTL (*below the line*) que pretenden llegar al público de manera más directa y constante.

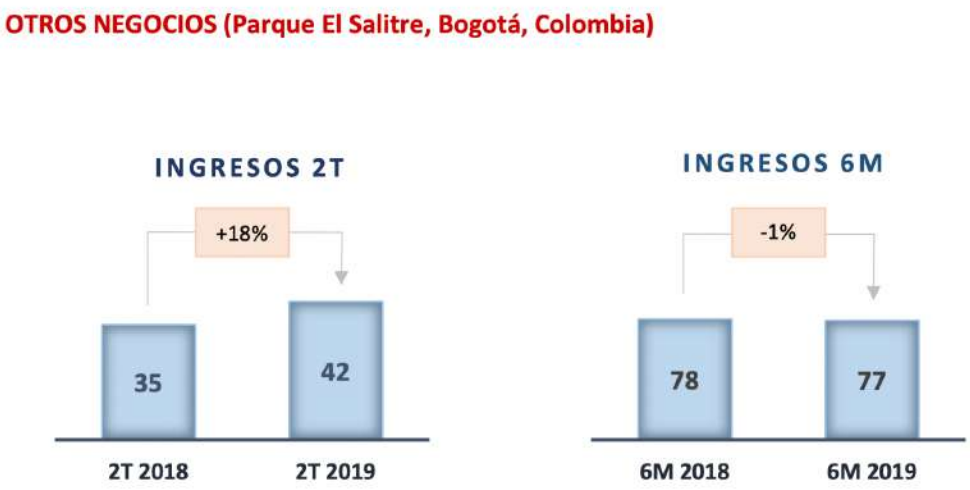
8.1.6 Proyecciones financieras actuales

La Corporación Interamericana de Entretenimiento (CIE) establece su modelo de negocio direccionado hacia tres focos; entretenimiento, eventos especiales y otros negocios. En el caso específico del Parque Salitre Mágico, este se ubica en la última categoría.

Teniendo en cuenta la contingencia del año 2020, a causa de la pandemia ocasionada por el COVID-19, el documento se remite al informe del año 2019, en el cual se evidencia un aumento de 18% en los ingresos del parque durante el segundo trimestre con 42 millones de pesos mexicanos (abril, mayo, junio), con respecto al segundo trimestre del año 2018 en el que obtuvo 35 millones de pesos mexicanos, esto debido que la *Semana Santa* se ubicó en el año 2018 en marzo y en 2019 en abril (CIE, S.A.B de C.V, 2019).

Figura 4

Reporte de resultados segundo trimestre 2019



Nota. Tomado del reporte de resultados del segundo trimestre 2019, Otros negocios por C.I.E, 2019.

Sin embargo, según este mismo informe, si se hace un compendio no solo del segundo trimestre, sino que se abarcan en su totalidad los primeros 6 meses de los años 2018-2019, en este último año se ve reflejado un decremento en los ingresos del 1% esto como "consecuencia del aumento en costos y gastos observados en el período, los cuales fueron superiores al incremento en ventas del período" (CIE, S.A.B de C.V, 2019), permitiendo hacer evidente la volatilidad con la que se maneja el negocio, la cual depende de factores como ingreso de personal (venta de tiquetes), situaciones coyunturales (épocas del año), venta de insumos dentro del parque y realización de eventos especiales (conciertos, festivales). Para esto se trabaja bajo las estrategias del *revenue management*, del que se hablará más adelante, con el fin de prever cada una de las épocas del año, sus afluencias altas y bajas y, con base en esto, establecer dinámicas y decisiones convenientes con respecto a las tarifas y tablas de precios.

El parque se divide en cuatro unidades estratégicas; las atracciones, los festivales y conciertos, los eventos empresariales y las fiestas infantiles. Debido a la pandemia, el Parque Salitre Mágico estuvo cerrado durante 6 meses (año 2020), lo que se vió representado en pérdidas de alrededor de 12 mil millones de pesos, debido a su inoperabilidad en todo sentido (Bermúdez, 2021). Se estima que con los programas de reapertura se activen todos los frentes y el parque, paulatinamente, vuelva a alcanzar su punto de equilibrio.

Épocas de mayor tráfico de personas en el parque

Estas son las consideradas como temporadas altas divididas de la siguiente manera:

- Diciembre 15 al 20 de enero
- Semana Santa
- Junio 15 al 20 de julio
- Semana de receso escolar, que comprende la segunda semana de octubre.

8.1.7. Funcionamiento actual

El parque está abierto al público los miércoles, de 10:00 am a 6:30 pm, con cierre de ventas de pasaportes en taquilla a las 4:00 pm. Los sábados y domingos, el parque abre sus puertas desde las 10:30 am hasta las 7:30 pm, con cierre de ventas de pasaportes en taquilla a las 4:30 pm.

Bioseguridad

El parque se ciñe a los lineamientos dados por la Alcaldía Mayor de Bogotá y por el Ministerio de Salud, que constan de distanciamiento de un metro, aforo máximo cercano al 50%, unas rutinas paulatinas, tanto en las diferentes atracciones del parque como en las zonas comunes, que incluyen uso de mascarilla, lavado de manos y uso de gel antibacterial o alcohol.

El Ministerio de Salud y Protección Social, mediante la resolución 0001421, expedida el 20 de agosto de 2020, da a conocer una serie de pautas por medio de las cuales se le da prioridad al protocolo de bioseguridad para el manejo y control del riesgo del COVID-19 en las actividades de los parques de diversiones.

Figura 5

Reglamento y protocolo de bioseguridad para el manejo y control del riesgo del COVID-19

3.2 Adecuación

3.2.1. Instalar dispensadores de alcohol glicerinado mínimo al 60% cada cien (100) metros en las zonas comunes y aledañas a las puertas de ingreso para uso de trabajadores, usuarios y visitantes.

3.2.2. Ubicar contenedores y bolsas suficientes para la separación de residuos, de acuerdo con el tipo de estos.

3.2.3. Señalizar en las zonas de parqueadero las vías de circulación interna y áreas habilitadas para la ubicación de vehículos, motocicletas y bicicletas garantizando una distancia mínima de dos metros entre cada uno

3.2.4. Establecer un punto de control en la zona de ingreso conformado por un equipo entrenado que verifique el uso de tapabocas, la desinfección de manos, las condiciones de salud y tome la temperatura, a través de mecanismos electrónicos tales como laser, digitales, termográficos. Así mismo deberá disponer de alcohol glicerinado mínimo al 60% y tapabocas para aquellas personas que no cuenten con uno.

3.2.5. Adecuar para la atención de clientes y recepción de facturas y correspondencia barreras físicas como ventanas o divisiones en vidrio o plástico que proteja tanto a la persona que está recibiendo como al visitante, y disponer de un dispersor de alcohol antiséptico al 70% con toalias de papel, para desinfectar paquetes o elementos que se reciban en la oficina.

3.2.6. Garantizar el distanciamiento físico y social, previendo por lo menos dos metros entre puestos de trabajo.

3.2.7. Implementar tecnología que facilite el acceso a las actividades de los parques de diversión, jardines botánicos y reservas naturales.

3.2.8. Contar con baños dotados de manera constante y suficiente de papel higiénico y agua potable, dispensador de jabón antibacterial y toallas desechables para el lavado de manos, de acuerdo con el número de trabajadores y visitantes.

3.2.9. Garantizar en los baños, el distanciamiento físico de dos (2) metros entre persona y persona al hacer uso del baño y en las zonas demarcadas para la espera.

3.2.10. Demarcar en las bodegas de alimentos, repuestos, souvenir, etc, así como en el área de compras, una zona específica para descargar las mercancías que lleguen y cumplir con los protocolos determinados por el parque.

3.3 Mantenimiento, limpieza y desinfección.

3.3.1. Definir el protocolo de desinfección que será aplicado previamente y al finalizar cada día, garantizando la limpieza y desinfección de zonas comunes y mobiliario, con desinfectantes que tengan actividad virucida.

3.3.2. Realizar labores de limpieza y desinfección de las zonas comunes, corredores, puertas, baños, barandas, mesas y asientos, entre otras, antes del inicio de actividades, con desinfectantes que tengan actividad virucida.

3.3.3. Realizar la limpieza y desinfección de las áreas comunes de mayor afluencia de población flotante tales como taquillas, baños, puntos de información, puertas de acceso, según la matriz de riesgo con una periodicidad mínima de cada tres (3) horas.

3.3.4. Suspender la operación de las atracciones y dispositivos de entretenimiento para realizar la limpieza y desinfección, atendiendo la periodicidad establecida en el análisis de riesgo.

3.3.5. Señalizar zonas donde se puedan desechar los elementos de protección personal. Esta zona de contar con canecas con tapa, debidamente rotuladas y con las bolsas plásticas negras. La cantidad de contenedores deber ser establecida por el operador de acuerdo con el área del parque.

3.3.6. Verificar que el personal realice de manera regular el lavado de manos con agua y jabón, al menos cada tres horas, y la desinfección de zapatos al ingresar al área de vestieres, para lo cual se deberá garantizar la disponibilidad de los elementos correspondientes.

3.3.7. Dotar al personal de atención a los visitantes de un kit que contenga alcohol glicerinado mínimo al 60%, toallas desechables y tapabocas, el cual debe portar para su uso y el de los visitantes.

3.2.8. Contar con baños dotados de manera constante y suficiente de papel higiénico y agua potable, dispensador de jabón antibacterial y toallas desechables para el lavado de manos, de acuerdo con el número de trabajadores y visitantes.

21 AGO 2020

RESOLUCIÓN NÚMERO 0001421 **DE 2020** **HOJA No. 5 de 13**

Continuación de la resolución "Por medio de la cual se adopta el protocolo de bioseguridad para el manejo y control del riesgo del coronavirus COVID-19 en las actividades de los parques de diversión, jardines botánicos y reservas naturales"

3.2.9. Garantizar en los baños, el distanciamiento físico de dos (2) metros entre persona y persona al hacer uso del baño y en las zonas demarcadas para la espera.

3.2.10. Demarcar en las bodegas de alimentos, repuestos, souvenir, etc, así como en el área de compras, una zona específica para descargar las mercancías que lleguen y cumplir con los protocolos determinados por el parque.

3.3 Mantenimiento, limpieza y desinfección.

3.3.1. Definir el protocolo de desinfección que será aplicado previamente y al finalizar cada día, garantizando la limpieza y desinfección de zonas comunes y mobiliario, con desinfectantes que tengan actividad virucida.

3.3.2. Realizar labores de limpieza y desinfección de las zonas comunes, corredores, puertas, baños, barandas, mesas y asientos, entre otras, antes del inicio de actividades, con desinfectantes que tengan actividad virucida.

3.3.3. Realizar la limpieza y desinfección de las áreas comunes de mayor afluencia de población flotante tales como taquillas, baños, puntos de información, puertas de acceso, según la matriz de riesgo con una periodicidad mínima de cada tres (3) horas.

3.3.4. Suspender la operación de las atracciones y dispositivos de entretenimiento para realizar la limpieza y desinfección, atendiendo la periodicidad establecida en el análisis de riesgo.

3.3.5. Señalizar zonas donde se puedan desechar los elementos de protección personal. Esta zona de contar con canecas con tapa, debidamente rotuladas y con las bolsas plásticas negras. La cantidad de contenedores deber ser establecida por el operador de acuerdo con el área del parque.

3.3.6. Verificar que el personal realice de manera regular el lavado de manos con agua y jabón, al menos cada tres horas, y la desinfección de zapatos al ingresar al área de vestieres, para lo cual se deberá garantizar la disponibilidad de los elementos correspondientes.

3.3.7. Dotar al personal de atención a los visitantes de un kit que contenga alcohol glicerinado mínimo al 60%, toallas desechables y tapabocas, el cual debe portar para su uso y el de los visitantes.

3.3.8. Implementar, si se cuenta con locales comerciales dentro de las instalaciones, el protocolo de limpieza y desinfección en todos ellos.

3.3.9. Se deberá realizar la desinfección de las atracciones y dispositivos de entretenimiento antes de su uso por parte de visitantes y personal del sitio y después de cambio de usuarios.

Nota. Tomado de Resolución 0001421 de 2020 Ministerio de Salud y Protección Social, Reglamento y protocolo de bioseguridad para el manejo y control del riesgo del COVID-19, 2020.

Eventos empresariales

Se manejan para fin de año las fiestas de despedida de empresas, que toman lugar desde los últimos fines de semana de octubre hasta cerca del 20 de diciembre. Los interesados en estos eventos pueden contactar al parque por medio de la página www.salitremagico.com.co donde, a vuelta de correo, les será enviada la respectiva cotización.

Pasaportes

Tabla 2

Desglose pasaportes a diciembre 2021

PASAPORTES	¿QUÉ INCLUYEN?	PRECIO PÁGINA WEB (COP)	PRECIO TAQUILLA (COP)
SuperKit de la diversión 2021	1 pasaporte Nitro, 1 hamburguesa, 1 botilito con gaseosa, 2 entradas a la pista de karts, 1 entrada a carros chocones, 1 boleta de destreza, 1 bono de lluvia	84.900	89.900
MegaKit de la diversión	1 pasaporte Nitro, fast pass, 1 hamburguesa, 1 botilito con gaseosa, 2 entradas a la pista de karts con fast pass, 1 entrada a carros chocones con fast pass, 1 boleta de destreza y un bono de lluvia nitro con fast pass.	119.900	124.900
Pasaporte Junior más fast pass 2021	Todas las atracciones del pasaporte junior con fila rápida.	73.900	

Pasaporte Nitro más fastpass 2021	Todas las atracciones del pasaporte nitro con fila rápida.	79.900	
Pasaporte Neón 2021	monstruos marinos, splash, avión 727, 1 juego de destreza, 3 shows en tarima (mascotas, Michael Jackson y Rumba Tumba)	24.900	29.900
Pasaporte Junior 2021	Atracciones infantiles y familiares.	38.900	43.900
Pasaporte Nitro 2021	Todas las atracciones del parque excepto karts, carros chocones y castillo del terror (cerrado por bioseguridad)	44.900	49.900
Pasaporte Nitro más combo hamburguesa 2021	Pasaporte nitro, combo hamburguesa, papas a la francesa 100gr, gaseosa 16 onzas.	67.500	No está disponible su compra en taquillas.
Pasaporte Nitro más combo adulto big Dogger 2021	Pasaporte nitro, combo adulto Big Dogger, 1 perro caliente papas a la francesa 100 gr, gaseosa 16 onzas.	64.500	No está disponible su compra en taquillas.
Pasaporte Nitro más bono de lluvia 2021	El bono de lluvia permite, en caso de lluvia, un canje por otro pasaporte nitro para poder visitar el parque en otra ocasión.	52900	57.900

Nota. Tabla de elaboración propia desglose de los pasaportes disponibles para la compra, 2021.

Las actuales políticas del parque son:

· Abstenerse de ingresar bajo la influencia del alcohol, o sustancias alucinógenas.
· Utilizar apropiadamente, durante todo el recorrido, los equipos de seguridad tales como chalecos, barras, arneses, cinturones, etc.
· Abstenerse de exigir a los empleados del parque conducta distinta de las establecidas como norma de operación.
· Abstenerse de usar atracciones o realizar actividades que representen riesgo para su integridad personal por sus condiciones de salud, mentales, embarazo, psicológicas, físicas, afecciones cardiacas, lesiones de espalda y cuidado médico.
· Abstenerse de ingresar a los cuartos de máquinas, a las áreas de operación, áreas de mantenimiento y a las demás zonas de acceso restringido del parque.
· Todo menor de 14 años debe ingresar en compañía de un adulto responsable.
· No se permite el ingreso de alimentos y bebidas, envases de vidrio, bebidas alcohólicas, mascotas, bicicletas y/o patines y armas.
· No se permite saltar los barandales, pararse o sentarse sobre los barandales, guardar puesto en las filas y fumar.
· Salitre Mágico no se hace responsable por los objetos extraviados. El incumplimiento de los deberes y normas podrá ocasionar el retiro de las instalaciones del parque sin reintegro del pago y las sanciones de ley.
· Acatar, respetar y cumplir todas las indicaciones de seguridad solicitadas por los empleados del parque.
· Respetar las filas, zonas de acceso y carga de las atracciones, los cierres y demás zonas restringidas.
· Los visitantes no podrán subir dentro de las atracciones cualquier tipo de cámara fotográfica por su seguridad.

Plataforma de pago

El Parque Salitre Mágico cuenta con una plataforma *online* (página web) que facilita la compra de los pasaportes, sujetándose a los términos y condiciones. Los usuarios deben suministrar datos personales, que son protegidos por la política de privacidad, y se almacenan en servidores con altos estándares de seguridad tecnológica.

Para la compra en el sitio web los usuarios deben proporcionar la siguiente información:

- Tipo de documento
- Número de documento
- Nombres y Apellidos
- Email
- Departamento
- Ciudad
- Dirección
- Teléfono

Al comprador le llegará un correo electrónico, con la confirmación de la compra y su respectivo número, junto con un código QR, que deberá ser validado en las taquillas asignadas para compras *online* a la entrada del parque, en este punto se le proporcionará el pasaporte físico y el código QR quedará sin validez.

A continuación, una descripción de la experiencia que pretende ser amistosa con el usuario, brindando facilidades de navegación, sin procedimientos confusos dentro de la interfaz.

Figura 6

Página de inicio, Salitre Mágico.

Nota: Tomado de Salitre Mágico página web, 2022.

En la pantalla de inicio, el usuario podrá elegir entre las siguientes opciones:

- Ver las atracciones que se encuentran dentro del parque las cuales se dividen en; alto impacto, familiares e infantiles.
- **Planear la visita al parque:** Esta es una de las opciones más completas ya que permite al usuario hacerse a una idea de cómo sería un día en el parque, teniendo en cuenta los costos, ubicación del parque para planear tiempos aproximados de desplazamientos y alternativas de transporte, además de tener la tranquilidad de saber que dentro del parque se cuenta con una zona de comidas muy completa para amenizar la estadía dentro de este.
- **Festivales:** aquí está disponible la información de festivales próximos a realizarse, ofreciendo la posibilidad de realizar la compra de la entrada a los mismos *in advance.*
- **Horarios:** opción clave para planear la visita al parque, sobre todo para aquellos visitantes que vienen de otras ciudades o países.
- **Grupos:** esta es la opción para pedir cotizaciones e información para realización de fiestas, eventos empresariales o visitas de colegios.

Luego viene la opción de compra de los pasaportes en la que es importante detenerse, ya que simplifican la experiencia del usuario reduciendo la acción a solo dos pasos:

Figura 7

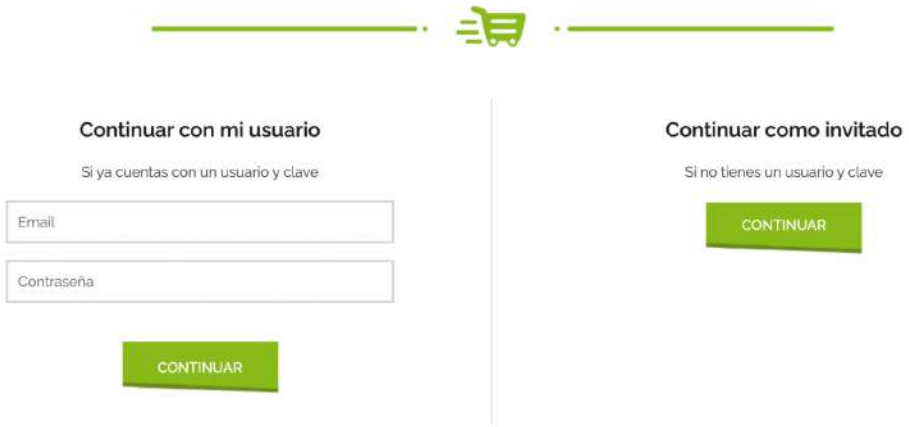
Plataforma de pagos, Salitre Mágico

Nota: Tomado de Salitre Mágico página web, 2022.

En este punto de toda la operación, cabe resaltar el beneficio del usuario al comprar *online*; un mejor precio, evitar largas filas y aglomeraciones e incluir diferentes pasaportes, finalizando el proceso de compra con la opción de vincularse como usuario frecuente o seguir como un invitado más para después llegar a las opciones de pago.

Figura 8

Página de inicio de sesión para pago, Salitre Mágico



Nota: Tomado de Salitre Mágico página web, 2022.

Forma de Pago: Los productos adquiridos por medio de la página web, podrán ser pagados por el cliente mediante cargo a la Tarjeta de Crédito o Débito que proporcione, para lo cual debe ingresar los datos bancarios que la página web solicite, los cuales serán validados y confirmados por la pasarela de pagos Credibanco, encriptando toda la información personal del cliente antes de ser transmitida al banco, con la finalidad de que procese el pago y confirme la compra.

Figura 9

Página de pago, información forma de pago e información del comprador.

Nota: Tomado de Salitre Mágico página web, 2022.

Para brindar al cliente seguridad en su compra, la pasarela de pagos Credibanco cuenta con Certificación PCI-DSS 3.2 (*Payment Card Industry Data Security Standard*), esta certificación se le adjudica a todos los entes que actúan en el proceso como reclutadores de información de tarjetas de pago para la protección de datos tanto de la cuenta, como de su titular.

Figura 10

Normas de seguridad de Datos de la PCI: descripción general de alto nivel.

Desarrolle y mantenga redes y sistemas seguros.	**1.**	Instale y mantenga una configuración de *firewall* para proteger los datos del titular de la tarjeta.
	2.	No usar los valores predeterminados suministrados por el proveedor para las contraseñas del sistema y otros parámetros de seguridad.
Proteger los datos del titular de la tarjeta	**3.**	Proteja los datos del titular de la tarjeta que fueron almacenados
	4.	Cifrar la transmisión de los datos del titular de la tarjeta en las redes públicas abiertas.
Mantener un programa de administración de vulnerabilidad	**5.**	Proteger todos los sistemas contra malware y actualizar los programas o software antivirus regularmente.
	6.	Desarrollar y mantener sistemas y aplicaciones seguros
Implementar medidas sólidas de control de acceso	**7.**	Restringir el acceso a los datos del titular de la tarjeta según la necesidad de saber que tenga la empresa.
	8.	Identificar y autenticar el acceso a los componentes del sistema.
	9.	Restringir el acceso físico a los datos del titular de la tarjeta.
Supervisar y evaluar las redes con regularidad	**10.**	Rastree y supervise todos los accesos a los recursos de red y a los datos del titular de la tarjeta
	11.	Probar periódicamente los sistemas y procesos de seguridad.
Mantener una política de seguridad de información	**12.**	Mantener una política que aborde la seguridad de la información para todo el personal

*Nota.*Tabla tomada de documento PDF normas de seguridad de datos de la industria de tarjetas de pago (PCI), versión 3.0 de 2013.

Promociones actuales y tarifas dinámicas:

- Domingos: el pasaporte ***nitro*** tiene un 10% de descuento comprando en www.salitremagico.com.co
- Miércoles: 30% de descuento en el ***Superkit de la Diversión***.

La estrategia en cuanto al manejo y planeación de tarifas dinámicas se ajusta y se programa cada 15 días de acuerdo a las tendencias, va encaminada a establecer los días de baja y alta afluencia, para de esta manera determinar los descuentos.

- Días de baja afluencia = más descuento.
- Días con un buen número de aforo = menos descuento.

Se basan entonces, en un sistema de *revenue management,* estrategia usada por las industrias de aerolíneas y hoteles que permite segmentar clientes, fijar precios y controlar aforo para maximizar los ingresos (Kimes, 1989). En este sentido, los precios se establecen teniendo en cuenta la demanda, una planificación rigurosa y estrategias comerciales para asegurar visitas al parque, manejando la premisa mencionada por Cindy Yoonjoung Heo & Seoki Lee, en su libro *Hospitality Management*:

> ...tiquetes no vendidos, son ingresos perdidos, por lo tanto los parques deben concentrar sus esfuerzos en minimizar las entradas no vendidas y vender el mayor número de tickets en un tiempo determinado para maximizar ingresos. (Yoonjoung Heo & Lee, 2009).

Por otro lado, los ingresos de los parques de diversiones se remiten no solamente a la taquilla, sino a la venta de comida, de artículos (*souvenirs*) y a la pauta publicitaria. En el caso del parque Salitre Mágico, este maneja alianzas con socios estratégicos en dos frentes, el primero de cara a los patrocinadores como AVIANCA y Coca-Cola, y el segundo volcado hacia la parte alimenticia con empresas proveedoras como Dogger, Empanadas Típicas, La Brasa Roja y Crem Helado.

A continuación, un análisis comparativo de la aplicación ideal de la estrategia de *revenue management* y el manejo de la misma en parques temáticos o de diversiones.

Figura 11

Comparación de características entre Revenue Management tradicional y Revenue Management en la industria de parques temáticos.

Comparison of characteristics between traditional RM industries and the theme park industry.

Characteristics	Ideal applications of RM	Theme park	Degree of common feature
Perishable inventory	- Inventory is perishable	- Inventory is perishable	Similar
Cost structure	- Low cost of marginal sales in comparison to marginal revenues - High fixed cost	- Low cost of marginal sales in comparison to marginal revenues - High fixed cost	
Demand	- Variation in demand is significant - Demand is somewhat predictable	- Variation in demand is significant - Demand is somewhat predictable	
Segmentable market	- Market is capable of being segmented - Significant differences in price elasticity by market segment	- Market is cable of being segmented - Differences in price elasticity by market segment	
Capacity limit	- Capacity is fixed - Service providers have excess capacity at certain times and excess demand at other times	- Capacity is relatively flexible - Theme parks have excess capacity during low-demand seasons and excess demand at high-demand seasons or on weekends	
Reservations made in advance	- Service is reserved by customers in different time periods - Uncertainty of actual usage despite reservations creates possibility of unsold seats	- Small percentage of or no reservations are made in advance	Different

Nota. Tabla tomada de International Journal of Hospitality Management, 2009.

8.1.8. Historia y momentos importantes

El parque El Salitre fue inaugurado en 1973. En el año 1999 se empieza a desarrollar toda la envergadura del proyecto Salitre Mágico, cuando es adjudicado por el instituto de recreación y deporte a la empresa privada de reforestación y parques que hace parte del Grupo Mágico Internacional de México (El Tiempo, 2000).

Su inauguración se da en el año 2000 con la figura de parque de diversiones, contando con toda la novedad en cuanto a planta e infraestructura, y recibiendo el nombre de Salitre Mágico, operado por el Grupo Mágico Internacional de México, que hace parte del corporativo empresarial mexicano (**CIE**) Corporación Interamericana de Entretenimiento.

El Grupo Mágico Internacional de México cuenta con una amplia trayectoria en la industria del entretenimiento, siendo considerado el séptimo mayor operador de parques del mundo y líder de su sector en América Latina. En ese entonces, contaba con un portafolio dentro del cual se encontraban; La Feria de Chapultepec, Divertido de Ciudad de México, Naucalli Mágico y Planeta Azul en Ciudad de México.

Por su parte, el corporativo empresarial mexicano (CIE) Corporación Interamericana de Entretenimiento compró en 1997 el equivalente al 50% del capital perteneciente al Grupo Mágico, ratificándose como compañía líder en entretenimiento ¨fuera de casa¨, que opera bajo un modelo de negocio de integración vertical, cuenta con tres aristas principales; operación de centros de espectáculos y parques de diversiones, promoción de eventos en vivo, ferias comerciales, exposiciones y venta de boletos, publicidad, alimentos, bebidas y souvenirs (Corporación Interamericana de Entretenimiento, S.A. de C.V., 2002).

Por otro lado, había asesorado la construcción y operación del parque Mundo Aventura en Bogotá (CIE, 2002).

Figura 12

Parques pertenecientes al grupo empresarial mexicano (CIE) Corporación Interamericana de Entretenimiento.

Table 4.32. CIE parks (from company reports).

Park	Country
La Feria de Chapultepec, Mexico DF	Mexico
Selva Mágica, Guadalajara	Mexico
El Salitre Mágico, Bogotá	Colombia
Divertido, Mexico DF	Mexico
Cici de Acapulco	Mexico
Planeta Azul, Mexico DF	Mexico
Perimágico, Mexico DF	Mexico
Cici Bogotá, Bogotá	Colombia
Naucali Mágico, Mexico DF	Mexico
Divertido, Guadalajara	Mexico
Wannado City, Fort Lauderdale	USA

Nota. Tabla tomada de The global theme park industry, CIE parks, por Salvador Antón Clavé, 2007.

Las inversiones previstas para la primera etapa del parque oscilaban alrededor de los 18.000 millones, y estaban destinadas a la remodelación y compra de las atracciones. Para la segunda etapa se tenía el proyecto de crear un delfinario, un zoológico y un auditorio para conciertos con una inversión de 42.000 millones de pesos. (El Tiempo, 2000).

La Corporación Interamericana de Entretenimiento pone su foco de atención en los principales centros poblacionales de habla hispana, es por esto que Bogotá (Colombia) hace parte de su mercado, debido a su interés de expansión en territorios con alto potencial comercial, en otras palabras, la ciudad de Bogotá es vista por inversionistas, como el mencionado, como un territorio que ofrece espacios que se convierten en centros de espectáculos de primer orden.

Es así como el Parque Salitre Mágico es el principal centro de atracciones del noroccidente de la ciudad de Bogotá, operando además como plaza para conciertos y albergando dentro de su planta física la Rueda Capital 360˚, una atracción emblemática para la ciudad, partiendo de ejemplos de ruedas de la fortuna ubicadas en países como Londres o Singapur que complementa la oferta de opciones culturales que tiene la ciudad.

Figura 13

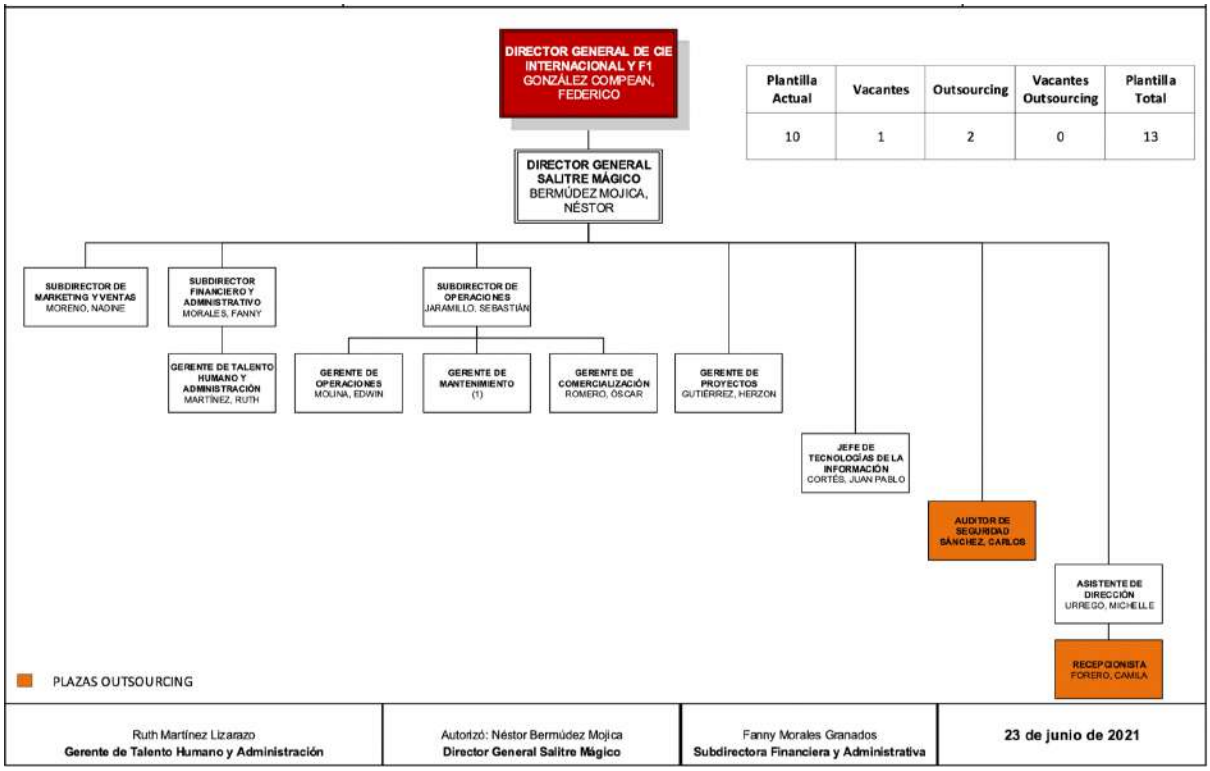
Línea de tiempo fechas importantes Parque Salitre Mágico

Nota. Línea de tiempo de creación propia, 2021.

Los momentos más importantes de un parque de diversiones están marcados por la llegada de nuevas atracciones y la realización de eventos importantes para la ciudad en la que este se encuentra ubicado, Bogotá. **La estructura organizacional** jerárquica del parque, en cuanto a distribución de empleados, cargos y funciones, con el fin de garantizar el funcionamiento del mismo de manera correcta. Salitre Mágico cuenta con alrededor de 350 colaboradores, dentro de los cuales, las personas encargadas de bioseguridad, corresponden a nuevas contrataciones (Portafolio, 2020).

Figura 14

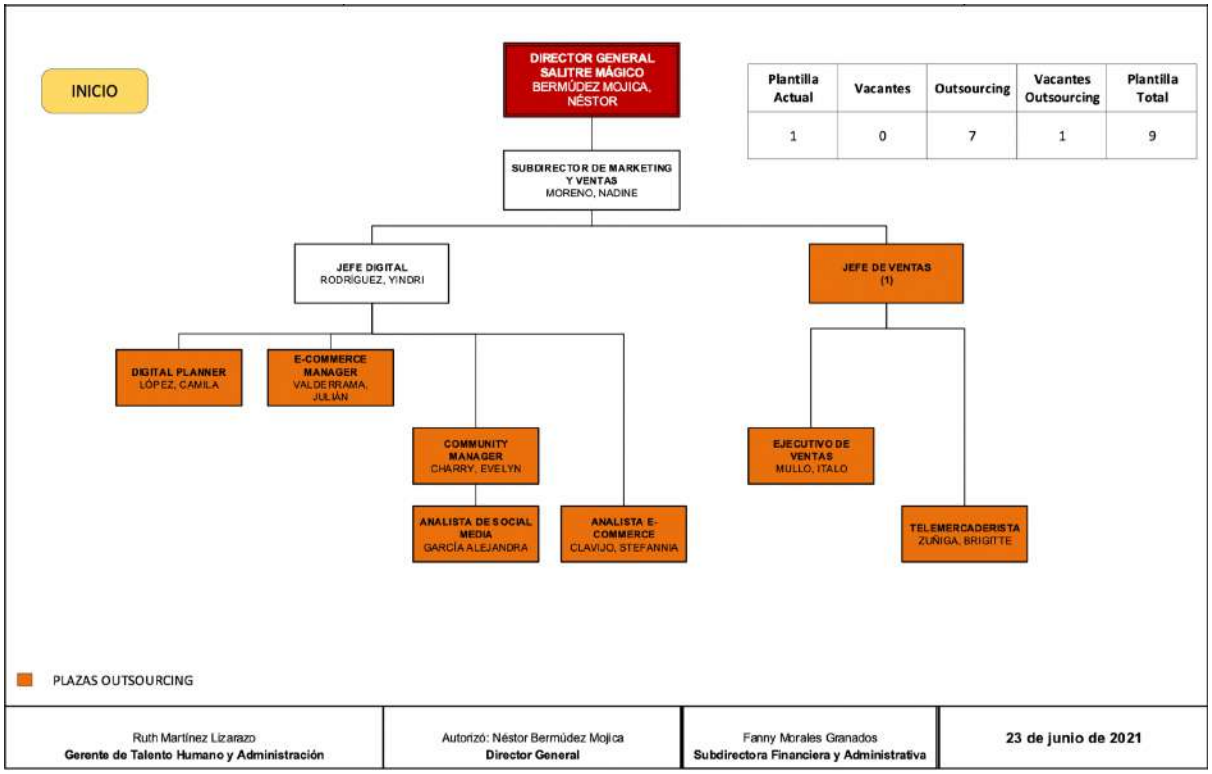
Organigrama Principal



Nota: Tomado de archivo del parque, 2021.

Figura 15

Organigrama subdirección de marketing y ventas

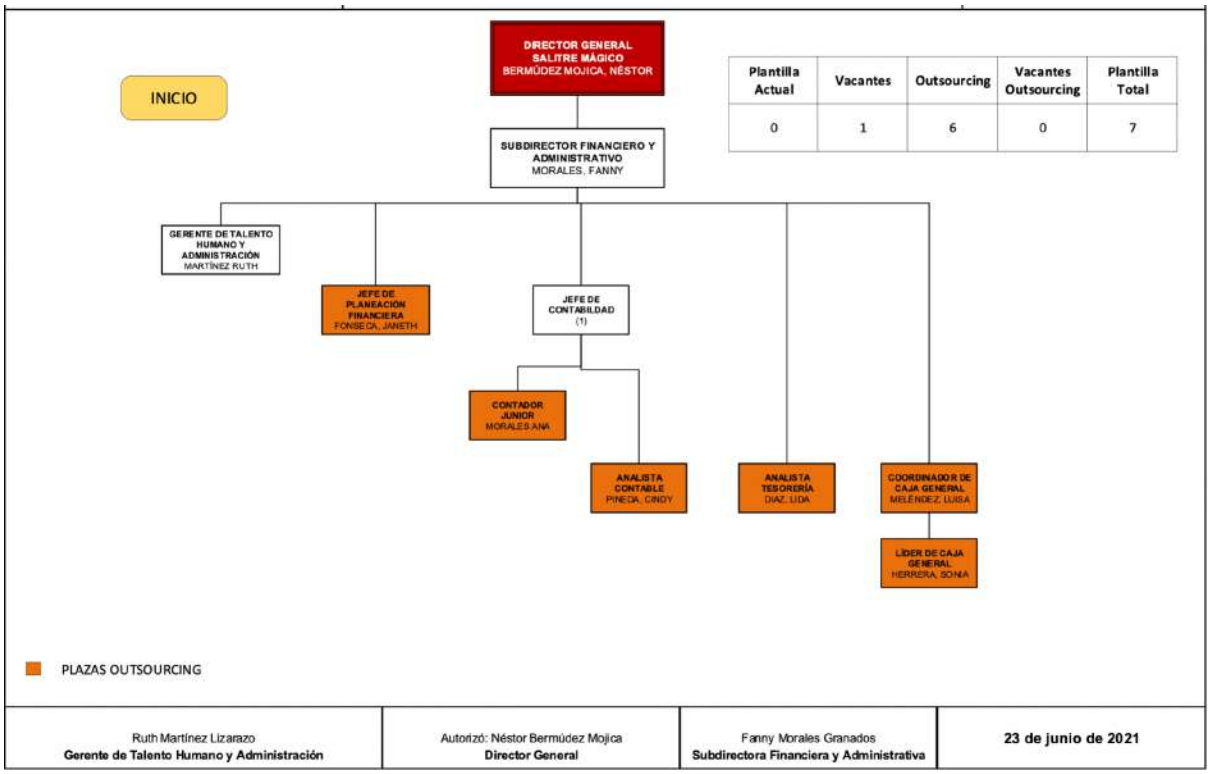


Plantilla Actual	Vacantes	Outsourcing	Vacantes Outsourcing	Plantilla Total
1	0	7	1	9

Nota: Tomado de archivo del parque, 2021.

Figura 16

Organigrama subdirección financiera y administrativa

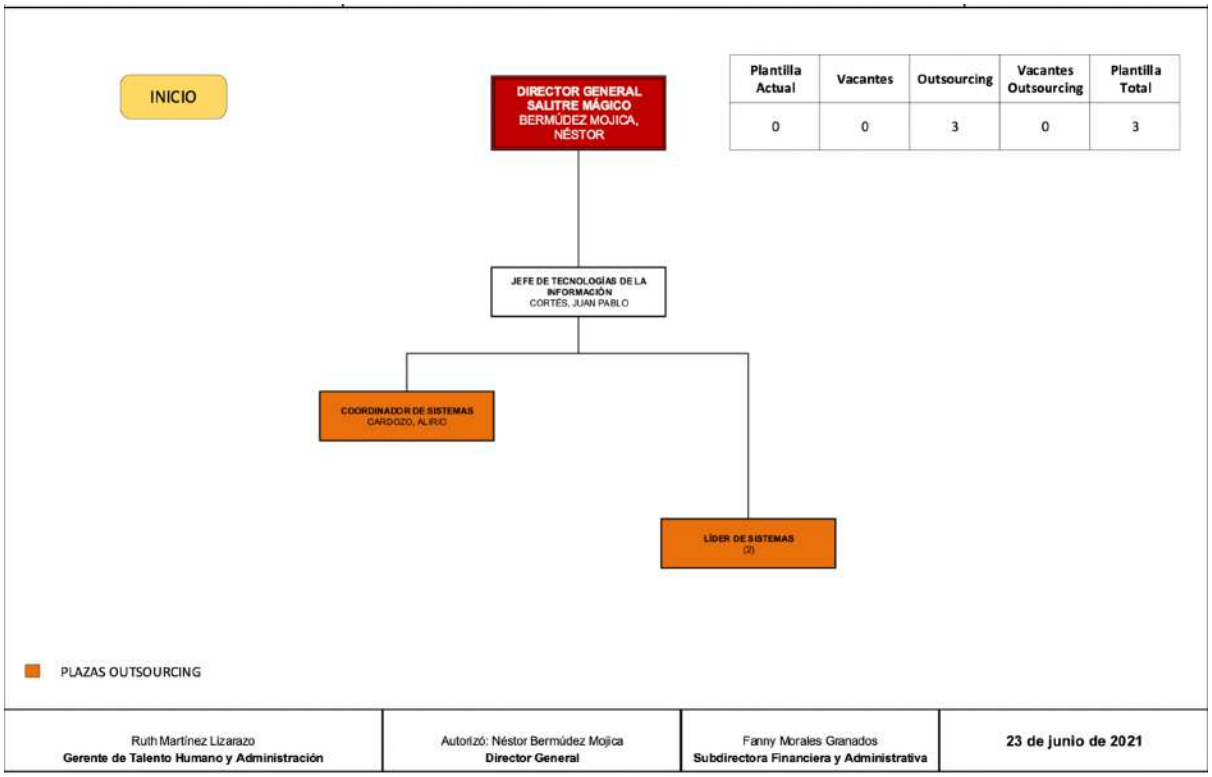


Plantilla Actual	Vacantes	Outsourcing	Vacantes Outsourcing	Plantilla Total
0	1	6	0	7

Nota: Tomado de archivo del parque, 2021.

Figura 17

Organigrama de la gerencia de tecnologías de la información

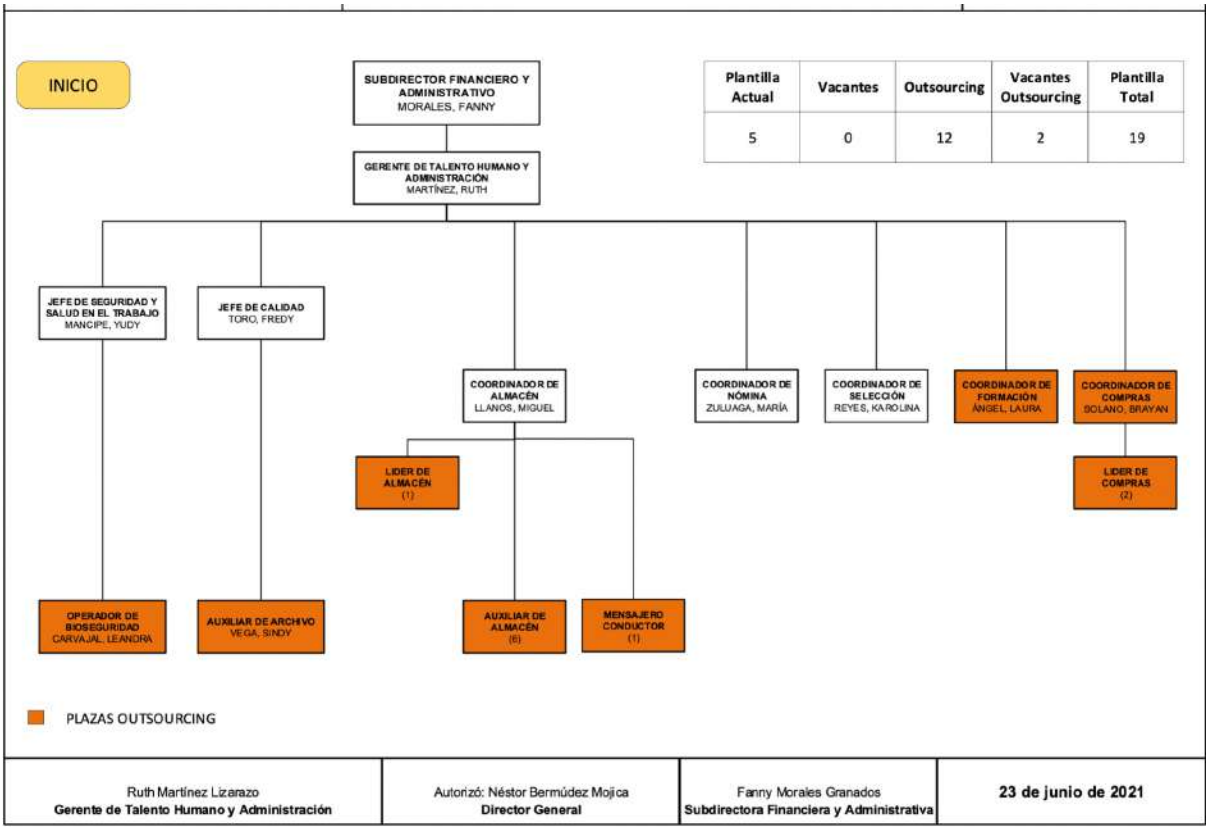


Plantilla Actual	Vacantes	Outsourcing	Vacantes Outsourcing	Plantilla Total
0	0	3	0	3

Nota: Tomado de archivo del parque, 2021.

Figura 18

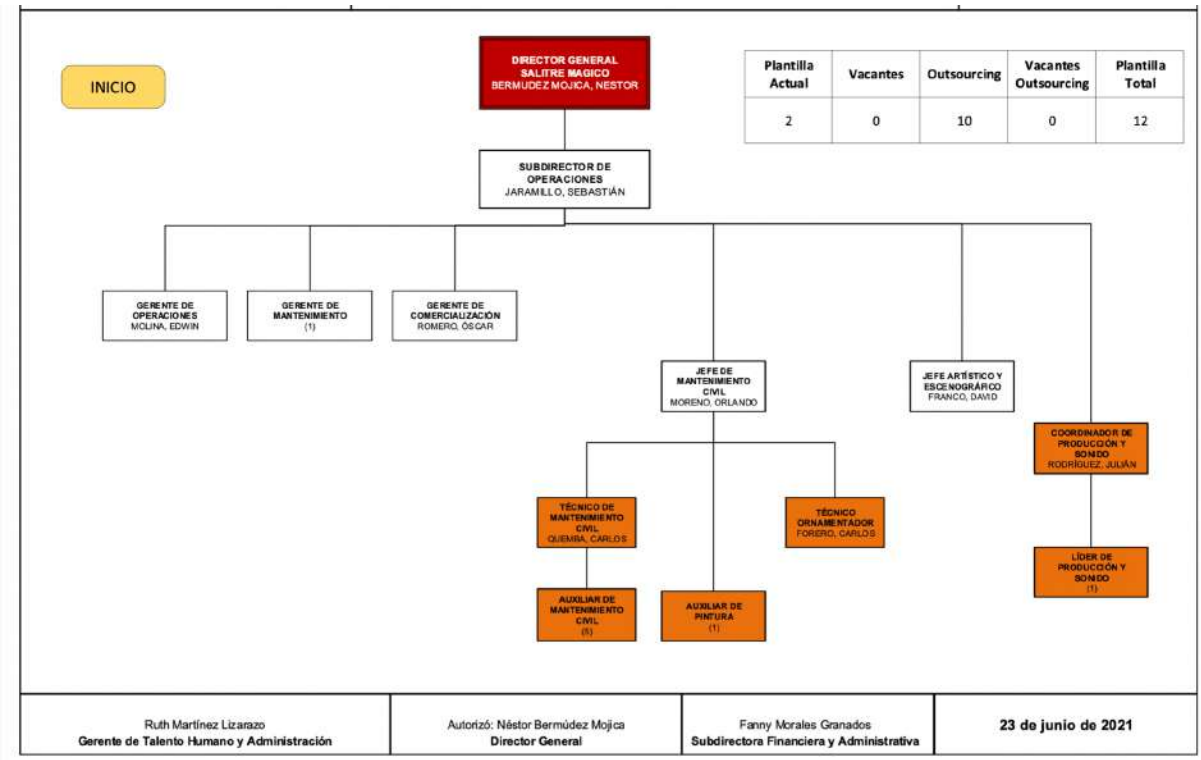
Organigrama gerencia de talento humano y administración



Nota: Tomado de archivo del parque, 2021.

Figura 19

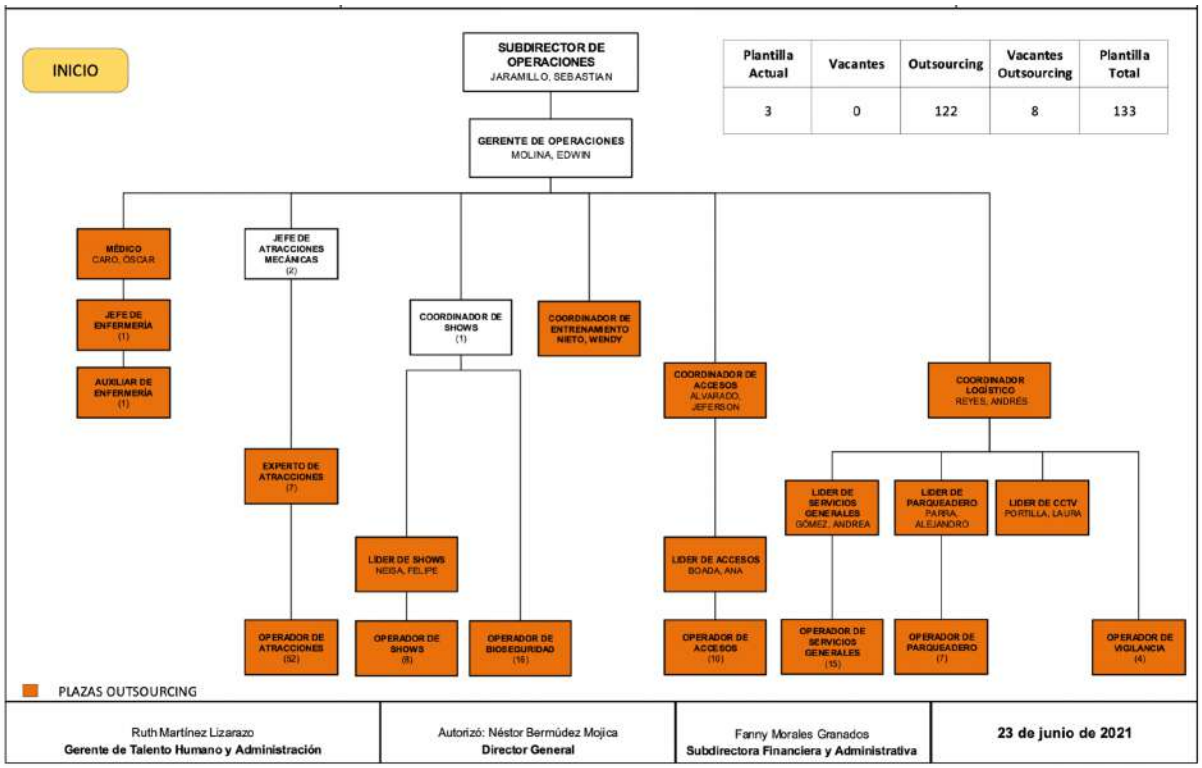
Organigrama subdirección de operaciones



Nota: Tomado de archivo del parque, 2021.

Figura 20

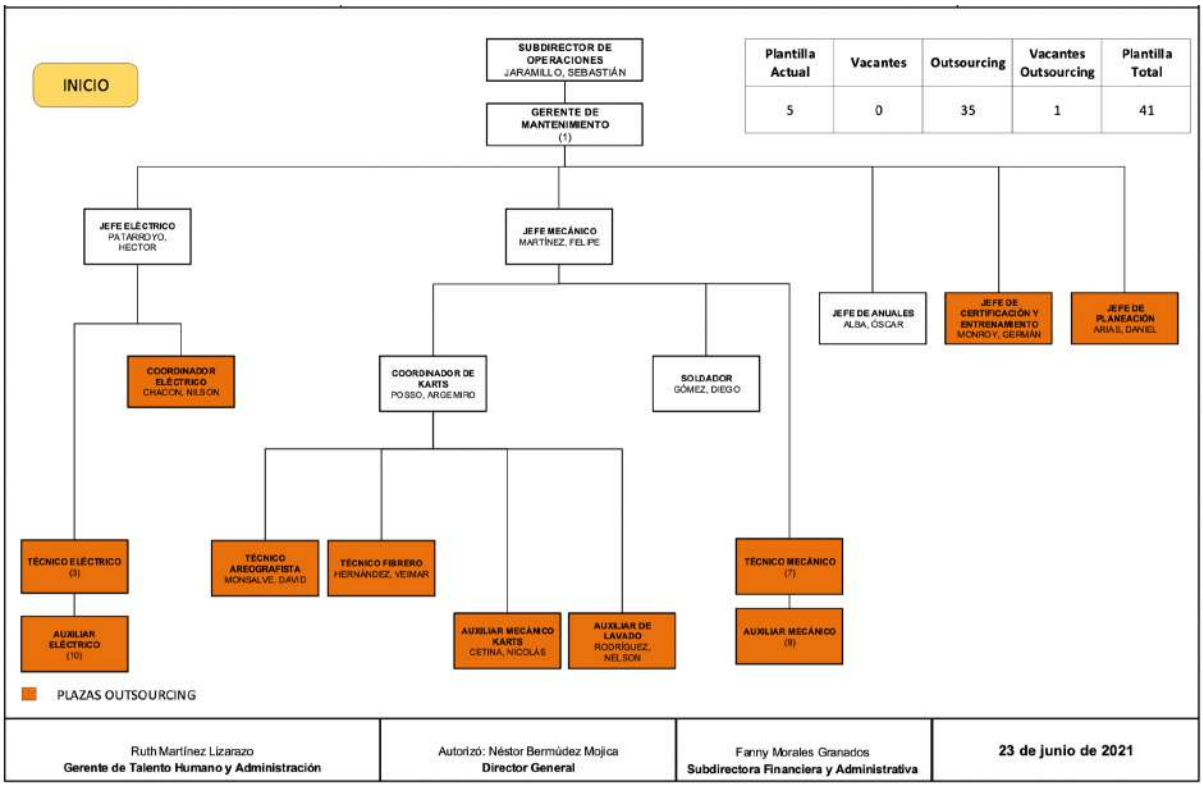
Organigrama gerencia de operaciones



Nota: Tomado de archivo del parque, 2021.

Figura 21

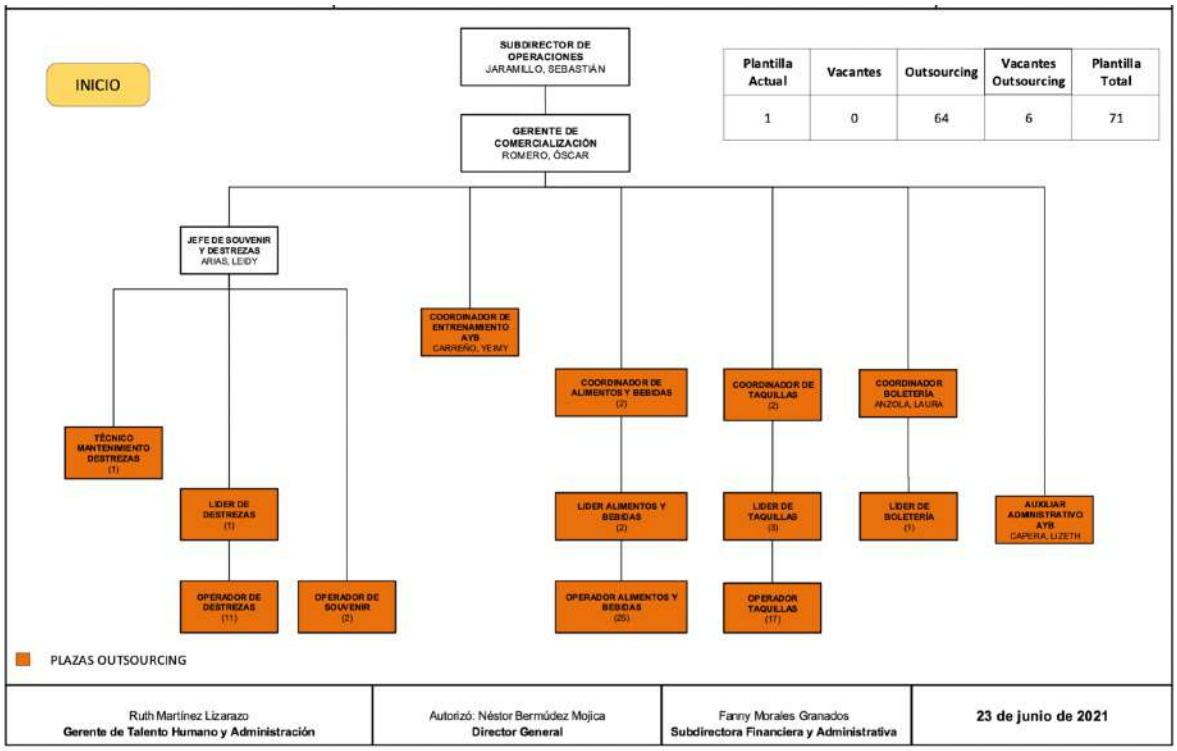
Organigrama gerencia de mantenimiento



Nota: Tomado de archivo del parque, 2021.

Figura 22

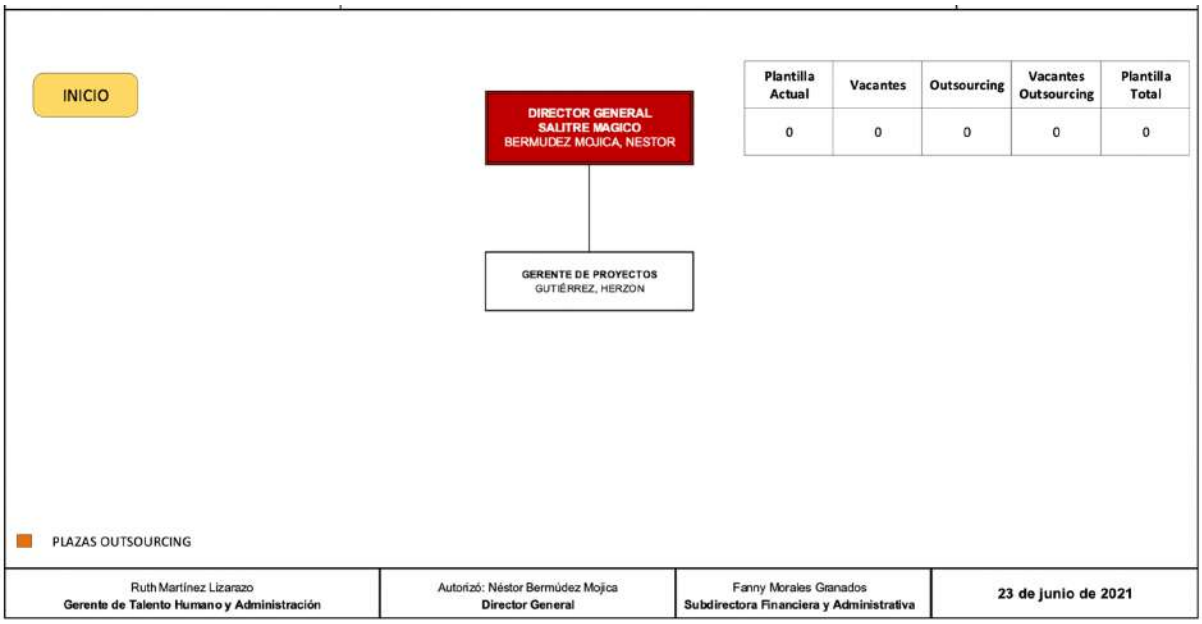
Organigrama gerencia de comercialización



Nota: Tomado de archivo del parque, 2021.

Figura 23

Organigrama gerencia de proyectos



Nota: Tomado de archivo del parque, 2021.

Dentro de los socios estratégicos, se encuentran los patrocinadores como AVIANCA y Coca-Cola, por otro lado, empresas proveedoras de alimentos como Dogger, Empanadas Típicas, La Brasa Roja y Crem Helado.

8.1.9. Planta Física

El parque de diversiones Salitre Mágico está ubicado en la ciudad de Bogotá, localidad Barrios Unidos, en la Avenida 68 con calle 63, más exactamente en la calle 63 No. 60-80. Colinda con el Parque Simón Bolívar y con los barrios Bosque Popular, Jose Joaquín Vargas y La Esmeralda, cuenta con 10 hectáreas construidas. Es considerado como el séptimo mejor parque de diversiones de América Latina (CIE, 2018), con 35 atracciones, 2 baños con división para hombres y mujeres, una plazoleta de comidas, un parqueadero con capacidad superior a 1.200 vehículos, zona habilitada con facilidades para personal discapacitado (el acceso a este es por la calle 63), y un área administrativa.

Figura 24

Mapa planta física Parque Salitre Mágico

Nota: Tomado de archivo del parque, 2021.

Figura 25

Ubicación Parque Salitre Mágico en la ciudad de Bogotá

Nota: Tomado de Google Maps, 2021.

Las atracciones del parque están segmentadas en 3 grupos:

- **Atracciones de alto impacto:**

Super Shot	Pista de Karts
Apocalipsis	Doble Loop
Centrox	Carros Chocones
Montaña Rusa	Musik Center
Castillo del Terror	Barco Pirata

- **Atracciones Familiares**

Rueda Capital 360	Palacio de cristal
Avión	Minijet
Monstruos marinos	Splash

- **Atracciones Infantiles**

Sillas voladoras	Mini Autos
Crazy Plane	Marine Bay
Convoy	Laberinto Infantil
Mini Tren	Jumpin' Star
Speed Way	Gusano Loco
Samba Balloon	Carrusel
Mini Rueda	

Como se mencionó anteriormente, dentro de los momentos importantes para la historia del parque, se encuentra la incursión del mismo como plaza para eventos importantes; es por esto que la apertura de sus puertas para acoger un show como el del *El Circo del Sol*, en octubre del 2018, marca la diferencia para que Salitre Mágico sea visto no solo como un parque de diversiones, sino como un espacio comprometido con el movimiento cultural de la ciudad.

Otro evento relevante dentro de la historia del parque fue el festival de música electrónica *Beyond Wonderland* en noviembre del 2019, inspirado en el curioso mundo de Alicia en el País de las Maravillas. Este festival combina música de ritmos como *dance, house, dubstep, punk y hip-hop*, arte y *performance.* Contó con la participación de D.J Snake, El Freaky, Argüello; además de contar con distintos escenarios como *Queen's Domain, The Outer Realm* y *Caterpillars Garden* (El Tiempo, 2019).

El balance que deja este evento para la ciudad es positivo en términos culturales, ya que fue una ventana de exposición para Bogotá ante el mundo, además de brindar a los asistentes una experiencia única que seguramente querrán repetir en una próxima edición.

Para continuar, otro evento que exalta al parque Salitre Mágico y sus instalaciones es el Festival del Terror, que se realiza generalmente desde el 24 de septiembre y se extiende durante todo el mes de octubre. Esta es una experiencia terrorífica que cuenta con shows y artistas itinerantes dentro de las 5 casas del terror (Festival del Terror, 2021), divididas en:

- **Tierra Carnívora:** Un escenario que recrea los restos de un accidente nuclear en la tierra
- **Castillo del Terror:** Un lugar construido por un conde que amaba la oscuridad, que ofrece un recorrido con corredores y habitaciones tenebrosas, personajes escalofriantes y un ambiente que hace que el asistente sienta esta experiencia como real.
- **Freaky Clowns 3D:** Un circo macabro habitado por una tropa de payasos que perturban la mente de quiénes ingresan a este.
- **Hostel Masacre 6:** Una espeluznante vivienda llena de espacios diseñados para contagiar de locura a los visitantes.
- **Infestation Z 2.0:** Una caminata al aire libre con zombies hambrientos amenazantes.

Para llevar a cabo actividades como las descritas anteriormente, y conciertos que requieren de un respaldo de cultura organizacional más robusto, cuentan con la incursión en el año 2010 de la filial Ocesa (Operadora de Centros de Espectáculos, S.A. de C.V.) del grupo CIE**,** como aliada. Esta empresa está encargada de contratar, producir y organizar conciertos y espectáculos, tanto de artistas nacionales e internacionales como eventos deportivos y operísticos

(OCESA, 2021). Trae consigo la misión de potenciar el mercado y generar nuevas oportunidades teniendo en cuenta el crecimiento del mercado (Barrios, 2015).

En el año 1997, la compañía CIE (Corporación Interamericana de Entretenimiento), constituyó la sociedad que lleva por nombre Grupo Mantenimiento de Giros Comerciales Internacional, S.A. de C.V. (Grupo Mágico) donde CIE tiene actualmente una participación del 50% en el capital social. (CIE, S.A. de C.V., 2002).

Dicha compañía, de raíces mexicanas, que cotiza en la Bolsa Mexicana de Valores desde 1995, y está encargada de promover y comercializar el Gran Premio de México de Fórmula 1 (CIE, 2021), se rige bajo un modelo de negocio de integración vertical, que comprende: la operación y manejo de centros de espectáculos, la contratación, promoción y producción de eventos, la venta de tiquetes de ingreso a eventos de entretenimiento apoyados por su socio-aliado *Ticketmaster Corp,* y la venta de alimentos bebidas y *souvenirs*. (CIE, S.A. de C.V., 2002).

Este modelo de negocio le ha permitido consolidarse como empresa líder en entretenimiento ¨fuera de casa¨ en medianas y grandes ciudades, y ha abierto sus posibilidades de expansión en el mercado de habla hispana.

8.1.10. Posición del cliente en el mercado

Para empezar a analizar el mercado de parques temáticos y de diversiones en Bogotá, es necesario tener en consideración que este está focalizado principalmente en aquellos de mayor tamaño y posicionamiento frente a los habitantes y visitantes de la ciudad. Dentro de los nombres con mayor influencia se encuentran Mundo Aventura y Salitre Mágico; estos dos han sido los parques más reconocidos por las atracciones y experiencias que ofrecen al público. Adentrándose a la competencia entre ambos, el dato con mayor relevancia es la cantidad de visitantes que recibe anualmente cada parque: de los cuales Mundo Aventura siempre ha estado por encima de Salitre Mágico.

A pesar de que el mercado está centralizado mayoritariamente entre estos dos parques, que según la Alcaldía Mayor de Bogotá "aparecen en el top 10 de los principales parques temáticos de Latinoamérica, siendo competidores directos." (2018). Es relevante tener en cuenta el estado de los parques que también tienen alguna presencia en la oferta de la ciudad; los que se tendrán a consideración son Multiparque y el parque Jaime Duque.

Uno de los enfoques principales del análisis será la incidencia digital que tiene cada parque en sus redes sociales, ya que la campaña a proponer es de carácter publicitario para medios digitales, y su acogida recae en la divulgación que tenga en esta multicanalidad.

De acuerdo con los contrastes que se evidencian frente a la comparación de sus redes, tanto cualitativa como cuantitativamente, el análisis enmarcará las posibilidades en que la campaña *Annual Pass* para Salitre Mágico puede aportar a su crecimiento y al consiguiente logro de sus objetivos.

8.1.11. Visitantes

1. Parque Jaime Duque

Gráfico 2

Comparativo anual de ingreso de visitantes

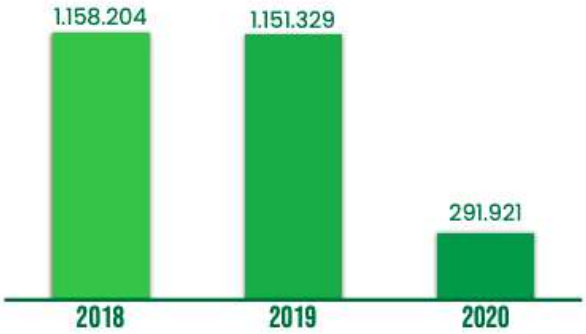
Nota. Tomado de Informe de Gestión, por Fundación Parque Jaime Duque, 2020.

Según el informe de gestión del año 2020, el Parque Jaime Duque recibe aproximadamente 500.000 visitantes anuales; debido a la situación mundial generada por la pandemia, el parque se vio obligado a cerrar sus puertas desde marzo de 2020, disminuyendo la cantidad de visitantes a más del 50%.

2. Parque Mundo Aventura

Gráfico 3

Comparativo anual de ingreso de visitantes



Nota. Tomado de Informe de Gestión: Mundo Aventura, por Colparques, 2020.

Por su parte, el parque Mundo Aventura registró visitas promedio por encima del millón de personas. Sin embargo, tras la pandemia, como era de esperarse, el número de visitantes disminuyó a menos de un tercio de lo que se logró en 2019.

El parque Mundo Aventura es el parque con mayor afluencia y, posiblemente, renombre de Colombia, pues está por encima inclusive de reservas y parques naturales gubernamentales. En reportes globales anuales del TEA (Themed Entertainment Association), Mundo Aventura siempre se encuentra entre el top 10 de los parques de atracciones/temáticos más visitados en Latinoamérica.

3. Multiparque

Tabla 3

Interpretación del posicionamiento de parques diversiones

Posición	Nombre del Parque	Visitantes Datos 2018	Tamaño(Hectáreas)	Número de Atracciones
1	Mundo Aventura	1,158,000	13	35
2	Salitre Mágico	900,000	32,8[a]	29
3	EL PARQUE[b]	1,000,000[c]	10	34
4	Parque Jaime Duque	500,000	60	45

Nota. Tomado de *El papel del diseño estratégico en la construcción de alternativas de solución para un parque de diversiones en tiempos de crisis*, por Corredor Mosquera y Montoya Barrera, 2020.

A pesar de la imposibilidad de conseguir cifras y estadísticas concretas de la cantidad de visitantes anuales, un estudio de caso realizado sobre el parque establece que este promedió el millón de visitantes en 2019. Ahora, en el mismo estudio, se esclarece, que esta cifra incluye entradas de "todas las personas que ingresan al parque para eventos, actividades de colegios y acompañantes a las fiestas infantiles (información suministrada por el PARQUE)." (Corredor y Montoya, 2020, p.40).

4. Parque Salitre Mágico

Figura 26

Top 10 de parques de diversiones de Latinoamérica

Nota. Tomado de Global Attractions Attendance Report, por Global Attractions, 2018.

El parque Salitre Mágico registró 900,000 visitantes en 2018, suponiendo un 18.4% de crecimiento frente al año previo, en donde alcanzó la cifra de 760,000 visitas. Teniendo esto en consideración, es posible aproximar el promedio de visitantes del parque a alrededor de los 830.000 visitantes anuales.

Según el tráfico de personas que ingresan a cada parque, existe una clara supremacía de Mundo Aventura frente a los demás competidores. Por un lado, es el único parque que consigue en promedio alcanzar más del millón de visitantes anuales, y por el otro es el único parque que se encuentra en el casco urbano de la ciudad de Bogotá, además de Salitre Mágico. Los demás se encuentran a las afueras de la ciudad, suponiendo una dificultad mayor para el acceso del público.

Los esfuerzos que requeriría Salitre Mágico para posicionarse primero en la oferta de parques de atracciones de la ciudad tienen que estar encaminados a conseguir el tráfico que promedia Mundo Aventura. Consiguientemente, es necesario conocer las dinámicas digitales que generan esa conversión de visitas a los parques, además de resaltar las formas en las cuales los parques alcanzan a sus consumidores.

Hacer un contraste detallado con la competencia directa, en este caso Mundo Aventura, permite no solo analizar las fortalezas y diferencias que hay entre ambos, sino conocer más a fondo las oportunidades de Salitre Mágico, ya que allí radica la posibilidad de crecimiento para el parque. Esto corresponde al término *benchmarking*, concepto aplicado con frecuencia en el marco del mercadeo y la publicidad, que se refiere a un método de análisis y evaluación de procesos y sistemas, llevados a cabo por organizaciones relevantes dentro del sector, con el propósito de mejorar las prácticas y mecanismos en aras de un crecimiento organizacional (Acosta, 1999). Según Ajith Tom James, en su artículo *Service quality benchmarking of amusement parks using a hybrid approach*, aplicado a parques de diversiones, el *benchmarking* supone de un proceso importante, pues "Para el sostenimiento dentro de la industria, los gerentes de los parques necesitan tener un conocimiento amplio de las prácticas realizadas por ellos y por sus competidores que requieren del *benchmarking*" (Tom James, 2021).

Puede que la cantidad de visitas sea la cifra de mayor importancia con respecto a la competencia tangible de los parques, ya que está directamente relacionada con los ingresos que se generan. Sin embargo, es crucial la imagen que empresas como estas proyectan en las diferentes plataformas en las que tienen presencia, por lo que las redes sociales se convierten en una necesidad y preocupación considerable para contribuir al crecimiento de las mismas. A continuación se hace un listado de las redes sociales de los parques a analizar:

Jaime Duque:

Facebook: https://www.facebook.com/ParqueJaimeDuque

Página web: https://parquejaimeduque.com/

Instagram: https://www.instagram.com/parquejaimeduque/

YouTube: https://www.youtube.com/user/rtorres48

Multiparque:

Facebook: https://www.facebook.com/multiparque/

Página web: https://www.multiparque.com/

YouTube: https://www.youtube.com/user/MULTIPARQUE

Instagram: https://www.instagram.com/multiparquecol/

Mundo Aventura:

Facebook: https://www.facebook.com/parquemundoaventura/

Página web: https://mundoaventura.com.co/

Instagram: https://www.instagram.com/mundo_aventura/

YouTube: https://www.youtube.com/user/CorparqMundoAventura

Salitre Mágico:

Página web: https://www.salitremagico.com.co/

Facebook: https://www.facebook.com/ParqueSalitreMagico/

Instagram: https://www.instagram.com/salitremagico/

YouTube: https://www.youtube.com/user/SalitreMagico

Cada uno de los parques cuenta con suficiente presencia en el ámbito digital por medio de diferentes redes sociales, además de la página web oficial. En el entorno de las redes sociales, las métricas suponen indicadores importantes en la medición de la interacción con el público, a lo que se le conoce como *engagement.* En mercadeo, hace referencia a aquella herramienta que centra la atención de los mensajes en el consumidor y sus reacciones emotivas frente a estos (López y Chiclana, 2017), pues prioriza al público sobre la misma marca, permitiendo un mayor

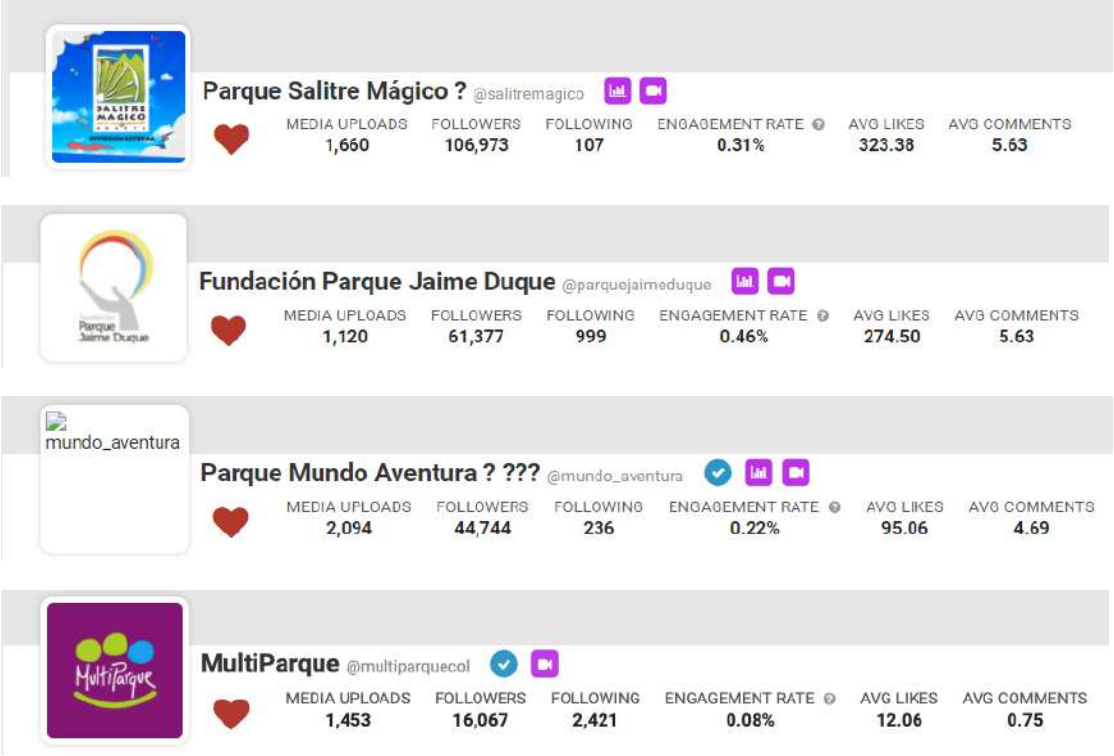
acercamiento hacia este.

Dentro del contexto competitivo de Salitre Mágico, es de vital importancia apoyarse sobre esta consideración si se busca incrementar la cantidad de visitas. En una campaña publicitaria donde se pretende invitar al público para que visite el parque con mayor frecuencia, a través de una membresía anual, debe plantear los parámetros para captar la atención de la audiencia, entendiendo quienes son sus potenciales consumidores.

De acuerdo con lo anterior, se presentan las cifras y estadísticas de Instagram registradas en SocialBlade, una herramienta online que proporciona un "análisis global y estadístico de la data digital de cualquier creador de contenido" (Socialblade, 2022), para todos los parques anteriormente mencionados:

Figura 27

Análisis de data digital Instagram, parques Salitre Mágico, Jaime Duque, Mundo Aventura y Multiparque



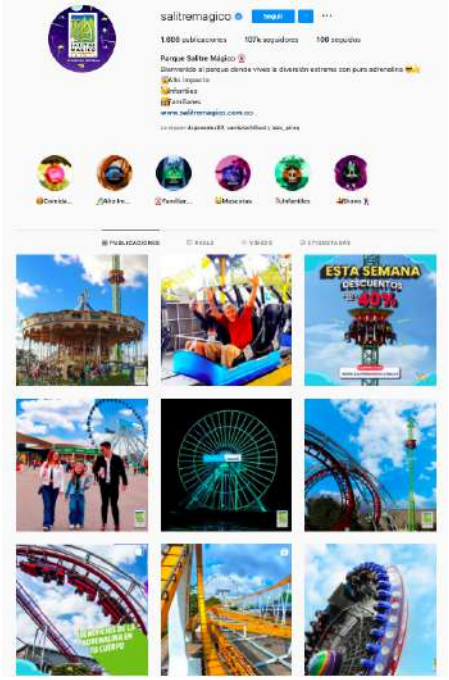
Nota. Tomado de Análisis Global y Estadístico de la Data Digital, por SocialBlade, 2022.

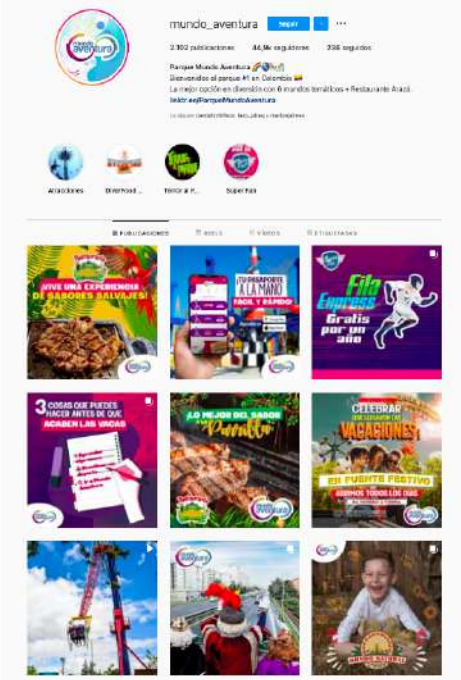
La información otorgada por la herramienta permite no solo comparar de forma más evidente la presencia de cada parque en esta red social, sino que hace una síntesis a detalle de los datos más relevantes a analizar, entre ellos el *engagement.* Dado que esto implica un relacionamiento mayor con el consumidor, en términos de cifras, equivale a qué tanta interacción tienen los seguidores con un determinado contenido, en este caso, la cuenta de Instagram de cada parque; de tal modo, entre mayor sea el *engagement*, el contenido logró mejores resultados. La cantidad de seguidores, a pesar de ser el primer indicador por el cual se suele guiar una valoración, ya que permite dimensionar la relevancia que tiene un perfil en cualquier red social, no demuestra realmente qué tan valiosos son los contenidos digitales para los objetivos de una campaña publicitaria.

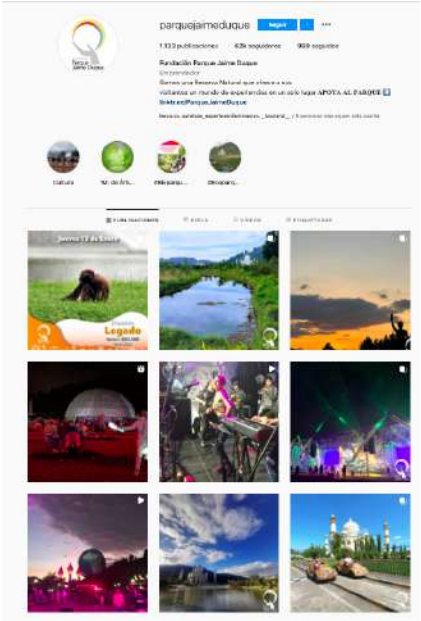
Según las estadísticas, Salitre Mágico es el parque con mayor número de seguidores, sin embargo, su *engagement* está por debajo del alcanzado por el Jaime Duque. Un aspecto relevante es que Mundo Aventura, siendo el parque que registra el mayor número de visitas, está por debajo de ambos en estas mediciones. Estas dinámicas responden, más allá de las intenciones de mercadeo de los parques, a cómo estos son percibidos por el público y al relacionamiento que tienen como marca con sus consumidores. A continuación son presentados los perfiles de Instagram de cada parque en consideración:

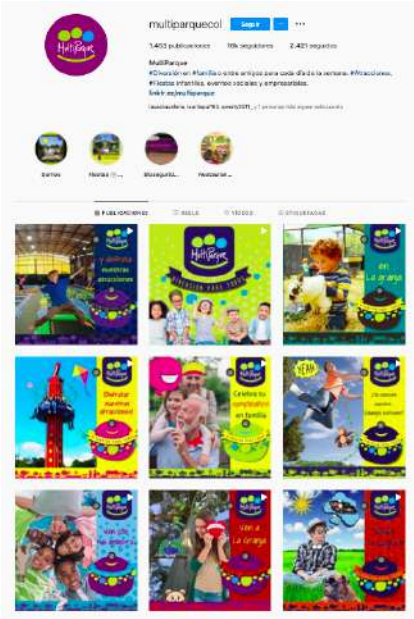
Figura 28

Perfiles de Instagram Salitre Mágico, Mundo Aventura, Parque Jaime Duque y Multiparque.









Nota. Tomado de Instagram (2021)

Al adentrarse a los perfiles de cada parque es posible entender con mayor profundidad lo que, visualmente, constituye un patrón evidenciado en el mercado, por lo menos en el ámbito digital. La gran mayoría de los parques en consideración tienen una línea estética similar, con colores vívidos y saturados que atraen la atención rápidamente. Algunos, como es el caso de Multiparque, hacen uso de una plantilla que organiza sus publicaciones y les otorga cierta coherencia continúa con la repetición de recursos como el logo del parque. Otros, a diferencia, se ciñen a compartir imágenes propias de las experiencias que ofrece el parque, sin mayor añadidura, como el Jaime Duque. Si bien puede que entre perfiles y publicaciones haya mayores esfuerzos, aciertos y desventajas, lo observado es que cada perfil es una extensión misma de la relación del parque con su público objetivo. Es por esta razón que Salitre Mágico, a pesar de contar con uno de los perfiles mejor logrados visualmente y con el mayor alcance de público, no cuenta con el mayor rendimiento en *engagement.*

La forma en la cual Salitre Mágico se exhibe expone a las atracciones como el núcleo de la experiencia de los visitantes. Reflexiones de esta índole se realizan de manera inconsciente en los consumidores. Este primer acercamiento entre el público y el parque se efectúa por medio de la identidad visual del segundo, en donde, según Caldevilla (2009): “no es ya una referencia o una orientación, sino un interlocutor que intenta (...) añadir un sentido no incluido en el símbolo” (p.22). Es decir que conforma un elemento activo en el relacionamiento que surge, y en el que se hace hincapié en beneficio de los objetivos de la campaña.

Teniendo en cuenta el proceso de *Benchmarking* digital, se comprenden las consideraciones y resultados en una matriz de perfil competitivo, para realizar un balance del mercado de parques temáticos y de diversiones en Bogotá, y la posición de Salitre Mágico en este:

Tabla 4

Matriz de perfil competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO									
		Parque Jaime Duque		**Multiparque**		**Salitre Mágico**		**Mundo Aventura**	
Factores clave	Peso	**Rating**	**Puntaje**	**Rating**	**Puntaje**	**Rating**	**Puntaje**	**Rating**	**Puntaje**
Seguidores	0,15	3	0,45	1	0,15	4	0,6	2	0,3
Engagement	0,3	4	1,2	1	0,3	3	0,9	2	0,6
Visitantes	0,35	1	0,35	2	0,7	3	1,05	4	1,4
Identidad visual	0,2	1	0,2	2	0,4	2	0,4	3	0,6
Total	1		**2,2**		**1,55**		**2,95**		**2,9**

Nota. Tabla de elaboración propia.

Considerando la tabla anterior, se extraen los factores clave relevantes para la realización y desempeño de la campaña publicitaria propuesta para *Annual Pass.* Tanto el *engagement* como la cantidad de visitantes son los indicadores con mayor relevancia, ya que expresan de forma tangible qué tan relevantes son los esfuerzos efectuados por el parque. Por otra parte, se propone una escala de 1 a 4, denominada *Rating,* en donde 1 se refiere a “Gran debilidad”, y 4 a “Gran fortaleza”.

Según la matriz presentada anteriormente, el parque Salitre Mágico arroja un resultado que demuestra que existen oportunidades de mejora en su visión de posicionarse como el parque de diversiones más importante de Bogotá.

8.2. Membresías anuales y aplicación del modelo

8.2.1. Justificación de la implementación del modelo de negocio

Viniendo de uno de los momentos más difíciles, en términos económicos, para la industria del entretenimiento en general: cines, teatros, bares, discotecas y demás negocios, fueron los que principalmente sintieron esos efectos, en muchos casos, viéndose obligados a despedir una importante cantidad de personal y arriesgándose a quebrar. Más específicamente, los parques de atracciones o parques temáticos fueron los que más tuvieron que esperar para regresar a su normalidad, y en su defecto, debieron invertir grandes cantidades de dinero en las medidas de bioseguridad necesarias para permitir el acceso de grandes masas. Desde los más grandes ejemplos, como el famoso Disneyland de California, que duró cerrado desde marzo de 2020 hasta julio de 2021, los múltiples parques de Six Flags que demostraron una baja de hasta un 75% en sus ingresos en 2020 (Spanos, 2020), y a nivel nacional con la pérdida total de un negocio que solía ser tan exitoso, como fue Divercity.

Con todo esto en cuenta, un ejemplo claro de persistencia es el famoso parque Salitre Mágico. Para finales del 2020 tuvieron que dejar ir a un 70% de sus empleados e incurrieron en pérdidas de hasta $9.000 millones de pesos en flujo de caja, como asegura el director general del parque, Nestor Bermúdez, en una entrevista para el diario La República (La República, 2021). A pesar de esto, siguen firmes y con la mejor actitud para recuperarse de uno de los momentos más difíciles para la economía nacional. Si bien el parque se caracteriza por ser llamativo para fanáticos de la adrenalina y han logrado resaltar en su industria por medio de eventos especiales como el tradicional Festival del Terror, y más recientemente eventos de mayor dimensión como el Beyond Wonderland, en asociación con Ocesa Colombia, los directivos del parque notan que se necesita una idea de más fuerza que logre atraer más volúmen de visitantes al parque por año, algo más duradero y efectivo que los diferentes festivales y eventos por temporadas.

Una de las formas más populares de atraer visitantes son las renovaciones o nuevas instalaciones. Probablemente el mejor ejemplo de lo anterior es Disney, ya que en cada uno de sus parques el presupuesto no suele ser limitante para las diferentes renovaciones necesarias. En el caso específico de *Disney World*, tuvieron la suerte de que el aparente fin de la pandemia

coincide con la celebración del aniversario número 50 de la apertura de este complejo de parques. Para celebrar este evento, se tiene planeado el estreno de múltiples atracciones nuevas, renovaciones y mantenimientos a atracciones clásicas y nuevos servicios de entretenimiento, como espectáculos de pirotecnia, y el esperado regreso de los shows musicales en vivo (Kennerly, 2021).

Claro está que en las condiciones en las que Salitre Mágico se encuentra en este momento, esta no es una estrategia viable por el extremo esfuerzo económico que implica una inversión de este porte. Por este motivo, es necesario trabajar con las herramientas disponibles. Desde hace ya algún tiempo, la administración del parque viene buscando inspiración y referentes en empresas de nombres tan grandes como las que se mencionaron anteriormente. En esa búsqueda, la principal fuente de ingresos de la mayoría de los parques se demostró como el servicio de membresías mensuales, anuales o por temporada que ofrecen estas empresas, logrando fidelizar a los clientes y estableciendo un volumen casi fijo de visitas anuales. Teniendo en cuenta ciertos ejemplos de efectividad de este modelo, es importante conocer a profundidad los diferentes estilos y propuestas que tienen los grandes nombres de la industria de parques temáticos con sus condiciones, limitantes, beneficios y problemas.

Disneyland

Principalmente ofrecido en los parques de California. Incluye la entrada en días determinados a uno o ambos parques (Disneyland y California Adventure) dependiendo del pase obtenido. También ofrece los beneficios de descuentos, ofertas e invitaciones a eventos especiales. Se limitan a ser permitidos para residentes de California, funcionan mediante un pago mensual y, en algunas fechas específicas, se requiere de una reservación. En su mayoría, todos los procesos de compra, renovación y reserva son realizados en línea. (Fidler, 2020)

Tipos de pases

Southern California Select: Es la opción más barata entre los pases anuales. Requiere que el miembro sea residente de la zona del sur de California. Tiene la mayor cantidad de restricciones como fechas bloqueadas, incluyendo fines de semana, y en días selectos se da

acceso a solo uno de los parques. Es el más recomendado para residentes con flexibilidad entre semana.

Disney Flex Passport: estrenado en 2019, es el más accesible de los pases anuales, pero es de disponibilidad limitada. Sin embargo, permite hacer reservaciones con más de 30 días de anterioridad. Adicionalmente, incluye un 10% de descuento en mercancía y restaurantes seleccionados.

Disney Deluxe Passport: tiene una mayor cantidad de fechas disponibles, pero no permite hacer reservaciones. Se limita a permitir entrada si en los calendarios se muestra con espacio disponible. Incluye entrada en la mayoría de los días entre semana y fines de semana excluyendo festivos y temporadas altas. Adicionalmente, brinda un 15% de descuento en restaurantes selectos y mercancía.

Disney Signature Passport: permite la entrada a uno o ambos parques todos los días del año incluyendo fines de semana. En algunas fechas de temporada alta puede presentar bloqueos, usualmente en la semana de navidad y año nuevo. Incluye parqueadero gratuito, 15% de descuento en restaurantes selectos y hasta 20% de descuento en mercancías.

Disney Signature Plus Passport: es el mejor de los pases ofrecidos, y de igual forma el más costoso. Permite la entrada todos los días del año, sin bloqueos, para ambos parques e incluye todos los descuentos del Disney Signature Passport.

Figura 29

Annual Pass membership de Walt Disney World

Nota. Tomado de Is A Walt Disney World Annual Pass Right For You?, por De Albers, A, 2021.

Universal Studios

Cada una de las diferentes locaciones de Universal en Orlando (Florida) y Hollywood (California) maneja de forma independiente sus tipos de pases. Mientras que en Orlando está disponible una opción de pase por temporada y otras 3 opciones de pases anuales con variaciones para acceso de 2 o 3 parques (Universal Studios Florida™, Universal's Islands of Adventure™ y Universal's Volcano Bay™) (Orlando Informer, n.d.), en California se ofrecen 3 opciones de pase, todos anuales para el único parque de la locación (Universal Studios Hollywood, n.d.). A pesar de ser en esencia diferentes, tienen puntos en común como la opción de pago *Flex Pay*, donde pueden procesar su pago por cuotas a lo largo de 11 meses con ciertas restricciones. Adicionalmente, son pases limitados a la venta para residentes de cada una de las zonas donde se encuentran los parques.

Tipos de pases

Universal Orlando

Seasonal Pass: permite con *Flex Pay* un precio de menos de 20 dólares al mes, incluye entradas con fechas limitadas a 2 o 3 parques, dependiendo del pase adquirido, descuentos en hospedaje y en entradas a eventos especiales del parque. Es el más sencillo de los pases ofrecidos.

Power Pass: permitiendo un pago inferior a 23 dólares al mes, cuenta con un sistema de admisión similar al Seasonal Pass en cuanto a que permite la entrada a 2 o 3 parques con límites en algunas fechas. Adicionalmente, ofrece un 50% de descuento en el precio de parqueadero, descuento en hospedaje, entrada a eventos y conciertos seleccionados, y descuento en las entradas de otros eventos especiales.

Preferred Pass: con *Flex Pay*, ofrece un precio semanal inferior a los 25 dólares mensuales. Ofrece entrada ilimitada a todos los parques menos Volcano Bay, donde se pueden presentar fechas bloqueadas. Igualmente, cuenta con los beneficios de parqueadero gratuito, entrada preferencial, en la mañana, a Universal Studios y Island of Adventure, con posibilidad de bloqueo en algunas fechas, descuento en comida, mercancía, elementos especiales, hospedaje, entradas para eventos especiales, y admisión segura para eventos y conciertos seleccionados.

Premier Pass: con un precio mensual inferior a los 37 dólares, utilizando *Flex Pay*, permite entrada sin límites en todas las fechas de todos los parques. Adicionalmente, ofrece "*Universal Express*" después de las 4 pm en Universal Studios y Island of Adventure con ciertas restricciones. Parqueadero gratuito con servicio de *Valet Parking* incluido, entrada preferencial en las mañanas, descuento en comida, mercancía, elementos especiales, hospedaje, entradas para eventos especiales, admisión segura para eventos y conciertos selectos, y una entrada gratis para *Halloween Horror Nights*.

Universal Hollywood

Platinum Annual Pass: el mejor de los pases ofrecidos para este parque. Permite entrada ilimitada al parque con acceso Universal Express a cada atracción y show con sillas, descuento en comidas y mercancía, una entrada gratuita a *Halloween Horror Nights* y descuento para entradas adicionales, parqueadero gratuito, descuento al ser comprado en línea, invitaciones a eventos especiales y descuentos en admisión general para amigos y familiares.

Gold Annual Pass: además de incluir entrada ilimitada al parque, ofrece 15% de descuento en comida y mercancía del parque, parqueadero gratuito, descuento al comprar la membresía en línea, invitaciones a eventos especiales, descuentos en entradas adicionales para familiares y amigos, y precios especiales para entradas a *Halloween Horror Nights*.

Silver Annual Pass: junto con la entrada ilimitada al parque, el pase ofrece descuento al comprar el pase en línea, descuento en entrada general para familiares y amigos, invitaciones a eventos especiales y precios especiales para entradas de Halloween Horror Nights.

Figura 30

Annual Pass Cards Universal Studios

Nota. Tomado de Universal Orlando Annual Passes – Complete Insider 's Guide por Orlando Informer, n.d.

Six Flags

Al igual que Universal, los parques de Six Flags cuentan con dos tipos de membresías, una anual y otra por temporadas, ambas válidas en casi todos los parques. La membresía por temporada es estándar para todos los parques, por un precio de 79 dólares, e incluye entradas ilimitadas a los diferentes parques con todas las atracciones ofrecidas en cada locación, entrada al *Fright Fest* y otras festividades, descuentos en la entrada para acompañantes en días selectos. Si bien esta membresía parece sencilla, Six Flags cuenta con un sistema de "*Add-ons*" mediante el cual los clientes pueden pagar un precio extra por incluir mayores beneficios en sus membresías. Estos beneficios, a elección del cliente, incluyen *Flash Pass* para evitar filas largas, *Dining Pass* que incluye almuerzo y merienda en cada visita al parque, *Picture Pass y Parking Pass* para parqueadero gratuito en todos los parques. Estos beneficios adicionales también

pueden ser comprados tanto con la entrada común en un día de apertura, como con la membresía anual, con ligeras diferencias (Six Flags America, n.d.).

Tipos de membresías anuales

Gold Plus: entrada ilimitada a todos los parques Six Flags, parqueadero gratuito por temporadas en todos los parques, un programa de recompensas exclusivas, eventos privados para miembros, descuentos en comida y mercancías en cada visita, descuentos en entradas adicionales, invitaciones a ser los primeros en explorar atracciones nuevas, descuentos en *Flash Pass, Picture Pass, Dining Pass* y hospedajes.

Platinum: incluye todos los beneficios de la membresía *Gold Plus* más bebidas ilimitadas en cada visita, 25% de descuento en la mayoría de los dulces y mercancías, 15% de descuento en la mayoría de las comidas, una fotografía de atracción gratuita, un pase a parqueadero preferencial, y saltar una fila.

Diamond: adicional a todos los beneficios de la membresía *Platinum,* incluye parqueadero preferencial en cada visita a todos los parques, 35% de descuento en la mayoría de las comidas y mercancías, un salto de fila en cada visita, dos fotografías de atracciones, acceso a área diamante en los parques acuáticos, golosinas gratuitas en los festivos, entrada gratuita a la casa embrujada del *Fright Fest* y ubicaciones premium para los shows.

Diamond Elite: junto con todas las ventajas de la membresía *Diamond*, este pase ofrece hasta 50% de descuento en comidas y mercancías con algunas excepciones, la opción de saltar dos filas en cada visita y viajes dobles en atracciones de pago extra.

Figura 31

Six Flags Memberships

Nota. Tomado de How to Cancel Six Flags Membership por Sawyer, 2020.

8.2.2. Análisis del modelo de negocio

Es necesario aclarar que todas las membresías mencionadas anteriormente, en cada uno de los parques, son de compra personal e intransferible, es decir que solo existe un beneficiario de la membresía y, en algunos casos, este tiene la opción de precios especiales para cualquier otra entrada que adquiera. Teniendo esto en cuenta es posible comenzar a comparar las diferentes fortalezas y debilidades encontradas en los diferentes modelos presentados.

Uno de los aspectos más importantes son las personas que pueden tener acceso a las membresías. En el caso de Disneyland y Universal Studios existe el limitante de ser residente actual de los estados respectivos en los que se encuentran los parques. Por otro lado, Six Flags ofrece la libertad de comprar la membresía sin limitante de residencia, esto es principalmente porque las membresías son válidas con los mismos beneficios en cada uno de los diferentes parques Six Flags. En este sentido, podemos comprender que al tener una cadena más grande de locaciones es mucho más sencillo establecer un estilo de membresías que funcionen bajo las mismas condiciones en cada uno de los parques, mientras que el sistema de membresías únicas y exclusivas para cada locación conviene más para cadenas con pocas locaciones en las que se puedan mantener en control esa diferencias.

Ahora, los beneficios de cada una de estas membresías exclusivas por locación también se relacionan con el tipo de experiencia y las diferencias que hay en estas al visitar un parque u otro. Si bien los parques de Disney se caracterizan por ser absolutamente inmersivos y tener como objetivo ofrecer una experiencia casi idéntica, sin importar en qué momento se visite el parque, es evidente que las experiencias ofrecidas en los más de cinco parques del complejo de Disneyworld en Orlando son bastante diferentes a las ofrecidas en los dos de Disneyland California. Del mismo modo, los parques de Universal, aunque no buscan ser igual de inmersivos, si tienen similitudes en atracciones y temáticas entre ambas locaciones, pero es inevitable que se encuentren fuertes variaciones. De estas, se evidencian diferencias como los modelos de pase para dos o tres parques. En cuanto a Six Flags en este aspecto, se entiende que los pases funcionan de forma muy global sin tener beneficios específicos para algún tipo de atracción o entretenimiento, permitiendo ser usado en todos los parques a pesar de las enormes diferencias existentes entre las locaciones.

Finalmente, otra de las diferencias clave entre los modelos propuestos es el sistema de *bonus* o beneficios extra-precio que propone Six Flags, contra el modelo *todo incluido* con beneficios puntuales de Disney y Universal. En estos últimos, las opciones son limitadas a lo que se especifica en las condiciones de cada uno de los pases comprados; el cliente tiene poco poder sobre su compra. Por otro lado, la opción de elegir qué beneficios adicionales se incluyen, independiente del rango de la membresía adquirida, le da al cliente la sensación de que el precio que está pagando es justo por lo que quiere. Adicionalmente para la empresa, puede ser mucho más sencillo tener el control de lo que se está ofreciendo.

Con estos referentes del contexto real y actual en cuanto al manejo de este plan de negocio, la definición exacta de un pase anual parece estar limitada a un tipo de entrada a los parques que ofrece ciertos beneficios durante un tiempo estipulado. Una definición bastante vaga, pues ya los beneficios específicos, las condiciones de adquisición, uso y términos de las entradas son definidos según cada parque y cada tipo de membresía establecido por este. Sin embargo, resumiendo todos los ejemplos anteriores, es posible establecer unos mínimos con los que debería cumplir un pase anual implementado por el Salitre Mágico que podría ser el impulso necesario para aumentar sus ganancias después de la pandemia. Es evidente la necesidad de mantener la entrada garantizada por lo menos en los días de menor demanda en el año, junto con

acceso a reservaciones por internet para planear las visitas al parque con antelación. En cuanto a los beneficios más específicos, es necesario un descuento en productos vendidos en el parque, admisiones a eventos especiales o acceso a preventas exclusivas de estos y beneficios en el costo del parqueadero.

Así pues, es posible establecer un análisis estilo matriz DOFA del modelo de negocio de las membresías anuales para los parques. Comenzando por las *debilidades*, a partir de los ejemplos anteriores, los sistemas establecidos pueden ser complejos y difíciles de entender, por lo que se debe pensar en el público objetivo en todo momento a la hora de plantear una propuesta. Igualmente, si se agregan demasiados beneficios, los precios podrían llegar a ser demasiado altos y alejar a los clientes desde el inicio. Las principales *oportunidades* son la fidelización de los clientes, sobre todo en las zonas aledañas al parque y la opción de proponer beneficios en pro de obtener ventajas sobre la competencia directa. Entre las *fortalezas* están la posibilidad de generar mayores ventas no solo en entradas sino en cualquier producto vendido al interior del parque por medio de los descuentos, y la tranquilidad de generar un volumen fijo de visitas anuales. Finalmente, las *amenazas* incluyen la necesidad de una fuerte inversión económica en infraestructura y marketing, y la buena planeación y coordinación logística, ya que sin estos aspectos el funcionamiento de las membresías puede ser contraproducente.

Con esto en mente, también es importante conocer el funcionamiento de la competencia nacional, cómo los parques más conocidos del país manejan el sistema de entradas y descuentos y de qué formas el modelo de membresía anual podría representar una ventaja sobre estos.

Multiparque:

Este parque maneja un modelo que consta de dos tipos de entrada. El primero, y más conocido, es el manejo de manillas; la manilla *Maxi* para niños, y la manilla *Adultos* para los acompañantes. Ambas manillas, a pesar de tener precios diferentes, incluyen las mismas atracciones, a excepción de unas cuantas que tienen un valor adicional. Estas manillas son válidas para un solo día y traen el beneficio de un bono de lluvia que permite el retorno al parque en caso de que, por fuertes lluvias, sea imposible sacar provecho a la visita. El segundo tipo de entrada es por medio de la adquisición de una tarjeta recargable, al mejor estilo de los *arcades*

más modernos. Si bien no es formalmente un modelo de membresía, permite el acceso al parque a los visitantes desde que estos cuenten con una recarga válida. La recarga cuenta con una duración máxima de un año, pero en general no tiene ningún tipo de beneficio adicional a parte de la entrada libre y el bono de lluvia, igual que con la manilla (Multiparque, 2022).

Parque Nacional del Chicamocha:

El modelo de entradas y taquilla de este parque es mucho más cercano a la tradicional realidad de los parques, donde se paga una tarifa al día por los diferentes beneficios y atracciones dentro del parque. Las principales atracciones con las que cuenta son el teleférico y el parque acuático, beneficios por los cuales se paga un estilo de entrada específico dependiendo de la experiencia deseada. Para manejar ese negocio de una forma más sencilla y llamativa para los clientes, se manejan combos juntando las atracciones que se quieran visitar (Parque Nacional del Chicamocha, 2022).

Parque del Café

Similar al modelo manejado actualmente por el Salitre Mágico, el Parque del Café maneja sus entradas por pasaportes de acuerdo con los diferentes grupos de edad, adicionando beneficios y accesos adecuados para cada uno de ellos. En primer lugar, está el pasaporte *múltiple*, el cual permite acceso a atracciones y entretenimiento cultural de manera ilimitada y sin ninguna condición. Para los niños se tiene el pasaporte *múltiple junior*, que es exclusivo para personas de entre 90 cm y 124 cm, y cuenta con la particularidad de limitar el acceso a las atracciones mecánicas de alto impacto. Del mismo modo, para los adultos mayores, también se cuenta con un pasaporte específico, el pasaporte *senior*. Es exclusivo para personas de más de 70 años de edad y para adquirirse se debe presentar la cédula o documento de identidad. Los beneficios como almuerzo y parqueadero son adquiridos por aparte, al igual que la cabalgata como atracción (Parque del Café, 2022).

Mundo Aventura

El manejo de la taquilla en este parque es muy similar al de Salitre Mágico en cuanto a que se manejan una serie de pasaportes para entradas al día con unos beneficios y accesos determinados, además de contar con la opción de una membresía con algunos beneficios

adicionales a los de los pasaportes promedio. Se ofrecen 3 pasaportes. El pasaporte *Ubin Kids* incluye 19 atracciones, combo de crispetas y jugo, y bono de lluvia. El pasaporte *Ubin* se limita a incluir 25 atracciones y el bono de lluvia. Finalmente, el pasaporte *Ubin Pro* incluye 28 atracciones y el bono de lluvia. Beneficios como la *Fila Express* deben ser comprados por aparte. Adicionalmente, el parque cuenta con promociones especiales para los días miércoles, jueves y viernes en donde, además de incluir uno de los pasaportes antes mencionados, se agregan ciertos beneficios en comida. Por su parte, la información disponible de los beneficios de la membresía se limita a descuentos en la compra de pasajes y filas preferenciales (Mundo Aventura, 2022).

8.2.3. Implementación del modelo para parques de diversiones en Colombia

El punto diferenciador de un modelo como las membresías anuales a nivel nacional es que permite ofrecer descuentos, representando una oportunidad para los usuarios de acceder a beneficios a largo plazo haciendo una inversión solo una vez al año, lo que significa una entrada económica importante para el parque. Según lo mencionado previamente, los mayores parques a nivel nacional siguen manteniendo un sistema no solo de *tickets* de entrada, sino de manillas, pasaportes y tarjetas que limitan al consumidor a elegir ciertas opciones y no poder disfrutar con libertad del parque, ni tener una experiencia completa. Sin mencionar que, a la larga, resulta mucho más costoso planear las visitas a estos parques. El modelo de pasaportes que actualmente maneja el Salitre Mágico si bien contiene ciertos limitantes, por edad y por motivos de la seguridad de las personas al momento de subir en las atracciones, estos mismos deben ser incluidos en las membresías, aunque para la mayor parte del público objetivo, adolescentes y adultos jóvenes, esto no representará mayor problema.

En una entrevista de campo, la líder del departamento de marketing del parque aseguró que el *target* o público objetivo del parque es muy amplio y está principalmente entre adolescentes, parejas, familias y grupos de amigos principalmente de estratos 2, 3 y 4. Estos usualmente están ubicados dentro de Bogotá y la sabana. Según la encuesta multipropósito del 2017, realizada por el DANE en Bogotá, la población de dichos estratos sería el 47,93%, es decir, más de 3’856,354 personas, junto con alrededor de 4’347,977 que están entre los 15 y los 50 años (Saludata, 2021). Este grupo de personas conforman el público potencial del parque, y por ende, de las membresías. De estas cifras, es necesario tener en cuenta que el *target* más claro

son aquellos con mayor poder adquisitivo, y de preferencia con pocos gastos personales, es decir, entre los 20 y los 30 años.

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible analizar la propuesta de modelo que Néstor Bermúdez, director general del parque, tiene en mente. Antes que nada, hay que establecer la necesidad que está supliendo el establecimiento de estas membresías: fidelizar a un grupo de consumidores, no solo garantizándoles el ingreso general, sino también a los diferentes eventos, beneficios y promociones ofrecidos por el parque. Siendo así, es fundamental que la membresía sea algo personal e intransferible, y para ello, se planea el establecimiento de controles biométricos como huella digital, al igual que una foto como identificación en la tarjeta de membresía, que deberá cargar cada miembro para poder entrar al parque.

Los beneficios básicos incluyen: entrada todos los días que se encuentren dentro de la programación que será publicada en la página web (la cual excluye los días programados como exclusivos para empresas y/o colegios), alrededor de un 20% de descuento en alimentos, 50% de descuento en una o dos entradas adicionales para familiares y amigos del miembro. Igualmente, se plantea un beneficio adicional de dos servicios de parqueaderos gratuitos en el año, 20% de descuento en la compra de atracciones no incluidas en los pasaportes como los Karts o el Castillo del Terror, y descuentos en festivales y eventos especiales, ya sean del parque, como el Festival del Terror, o de Ocesa que estén ubicados dentro del parque. También se estudia la posibilidad de sacar paquetes familiares en los que, por la compra de múltiples membresías a la vez, se pueda obtener algún descuento en estas. El primer precio tentativo que se tiene es un rango de entre COP $70,000 Y COP $80,000, un precio más que justo para la cantidad de beneficios que trae el pase anual y que podría ser un motivo de fuerza para atraer clientes.

Figura 32

Canva del modelo de negocio de las membresías planteadas para el Salitre Mágico

Nota. Figura de elaboración propia, teniendo en cuenta las entrevistas de campo realizadas a Néstor Bermúdez, director del parque, y Yindry Rodríguez, gerente de marketing.


Key Partnerships
Empresa encargada de recursos biométricos
Patrocinadores internos del parque para descuentos en comidas
Osera Colombia para descuentos en conciertos y eventos especiales
Avianca
Dogger
Empanadas Típicas
La Brasa Roja
Coca-Cola
Petición de beneficios a aliados y patrocinadores
Key Activities
Planeación
Logística de beneficios como pargueaderos y Fast pass
Estudios de mercado
Promoción en redes sociales
Programación para compras por página web
Instalación y entrenamiento de personal en manejo de equipo biométrico de seguridad
Key Resources
Equipo de lectura de huellas y tarjetas de membresía
Impresión de tarjetas con nombre y credencial del miembro
Equipo de seguridad para evitar fraudes
Taquillas y accesos exclusivos para miembros del parque
Equipo de marketing para promocionar
Base de datos de clientes para personalización de las ofertas
Value Propositions
Entradas ilimitadas la mayor parte del año
Servicio de parqueadero en 2 visitas
Descuentos por comprar múltiples membresías en grupo
Descuentos en atracciones no incluidas dentro del pasaporte normal
Descuento especial para festivales y eventos dentro del parque
Fáciles de adquirir
Descuento en entradas adicionales para familiares y amigos
Precio económico
Descuentos en comida
Customer Relationships
Fidelización
Personalización
Servicios especiales
Servicio automatizado
Servicio preferencial
Comodidad y cercanía
Channels
Página web
Correo electónico
Mensajes de texto
Taquillas del parque
Redes sociales
Customer Segments
Todo público sobre los 2 y 3 años
Mayor target de los 13 a los 18 años
Familias
Adultos Jóvenes
Adultos sobre los 30 años
Millennials
Estratos 3, 4 y 5
Bogotá
Municipios de la sabana de bogotá
Cost Structure
Compra de equipos de seguridad biométrica
Contratación de personal con experiencia en el manejo de equipos biometricos
Plan de medios para promocionar las membersías
Gasto en los servicios de parqueadero ofrecidos para cada membresía
Revenue Streams
Cuota de suscripción
Precio tentativo COP$ 70.000 - 80.000
Modelo similar al de los gimnasios, se paga la membresía y el precio asegura la ganancia
Precio similar a lo que costarían 2 pasaportes en la actualidad

Con esta información, se puede comenzar a armar un modelo Canva que analice la viabilidad del sistema de membresías. Los *aliados estratégicos* necesarios no solo serían los que ya figuran como patrocinadores y aliados dentro del parque, tales como Coca-Cola, Avianca, Dogger, La Brasa Roja, Empanadas Típicas, etc., pues también se requiere una empresa encargada de proveer todos los servicios de seguridad biométrica para evitar fraudes.

Dentro de las *actividades clave*, se necesita una planeación y logística rigurosa para asegurar los mejores beneficios a los clientes y que no resulte difícil de financiar para el parque. Para ello, es fundamental un estudio del mercado para saber, de forma certera, quién es el público real de estas membresías y qué es lo que buscan. Igualmente, se tiene que abrir el portal de compra y renovación de las membresías en la página web, así como hacer una buena promoción de estas por los diferentes canales de comunicación.

Los *recursos clave* incluyen los equipos tecnológicos de seguridad biométrica necesarios: un sistema de impresión de tarjetas de membresía con las credenciales y foto de cada miembro, un buen equipo de seguridad dentro de las instalaciones, accesos exclusivos al parque y una base de datos de los clientes para ofrecer un servicio más personalizado.

La *propuesta de valor* se centra en los beneficios que obtiene el dueño de un *Annual Pass* sobre una persona que compre pasaporte normal, las entradas ilimitadas por precios muy bajos, los descuentos en comidas, parqueadero, entradas adicionales y eventos especiales en el parque. La relación que se quiere mantener con los clientes es de un servicio preferencial, ofrecer la mayor comodidad y cercanía, con el fin de fidelizarlos a la marca, y que generen múltiples visitas anuales.

Los canales de comunicación son los que utiliza actualmente el parque: la página web y redes sociales, junto con canales de comunicación más directa con los clientes del pase anual como correos y mensajes de texto para comunicar fechas disponibles y demás información relevante.

Dentro de los *costos* más importantes está la adquisición de los equipos de seguridad biométrica y la contratación o capacitación de personal para el manejo de dichos equipos; el plan de medios establecido para la promoción del producto y los gastos que impliquen los beneficios ofrecidos en las membresías. Finalmente, las *fuentes de ingresos* se verán reflejadas con la cuota de suscripción y la cantidad de membresías que, se espera, sean vendidas.

Con el lanzamiento de las membresías, y teniendo en cuenta que modelos como el de Six Flags reportan que entre un 50% y un 60% de sus ingresos se dan por medio de estas membresías anuales, el parque espera que alrededor del 30% de los visitantes anuales con los que cuentan hoy en día adquieran la membresía y que ese porcentaje genere entre 2 y 3 visitas al año, es decir, entre 200 y 300 mil visitantes adicionales en el año. Bermúdez comenta que lo ve como un modelo similar al de los gimnasios, en el que con el pago de la membresía se asegura la ganancia monetaria, sin que dependa directamente de la asistencia del cliente (Bermúdez, 2021).

8.3. Análisis del mercado

8.3.1. Público objetivo

Según lo mencionado previamente, el público objetivo del Parque Salitre Mágico son principalmente usuarios de estratos 2, 3 y 4, pues según Yindry Rodríguez, gerente de marketing y ventas del parque, la mayor parte de las ventas que se han registrado en el último año provienen de clientes con estas características socioeconómicas. Con esto en mente, se debe mencionar que este tipo de modelo de negocio está pensado para que todo tipo de persona disfrute de las atracciones y/o de los eventos propuestos por el parque, como lo son conciertos musicales, eventos familiares, culturales y deportivos, auspiciados por Ocesa, empresa filial de Salitre Mágico, y la cuál hace posible muchos de los eventos que se hacen en las instalaciones.

Para tener en cuenta, según los datos del IPC en 2016, el promedio de hogares colombianos destina un 4,05% de sus ingresos en gastos de diversión, siendo el cuarto gasto más alto. Las personas de los estratos más bajos hacen un gran esfuerzo para que sus necesidades de recreación se vean satisfechas (Ossa & Barcias, 2018).

Buyer Persona:

En el entorno digital, sobre todo en los nuevos manejos del marketing para redes sociales, surge la necesidad de crear unos perfiles que recojan los datos, características y factores distintivos de potenciales clientes para obtener información relevante que permitirá reforzar los métodos para lograr llegar a este público de manera efectiva y consistente.

Este método se conoce como *Buyer Persona*, que supone el planteamiento inicial de personajes ficticios que presentan distintas cualidades, que pueden ser relacionadas con las características descritas anteriormente, entre la población que compone el público objetivo del cliente. Estos personajes contienen información y datos que permiten establecer una construcción de su perfil de manera socioeconómica, demográfica, etnográfica, psicológica, así como determinar cualidades, comportamientos e intereses. Además de ubicarlos en un contexto real, de acuerdo con el panorama del cliente, permite personalizar y enfocar a la audiencia, ya que por sí mismos, se componen de personas individuales que comparten ciertas características.

La creación de un *Buyer Persona* permite que, de manera estratégica dentro del Marketing Digital, se presenten resultados para lograr captar al público preciso mediante el mensaje correcto, y con esto, lograr una mayor posibilidad de éxito por medio de la definición clara del manejo de la publicidad gracias al estudio del tipo de contenido, el tono y el estilo, el enfoque del público y la información que los clientes potenciales buscan y cómo quieren consumirla (Siqueira, 2021).

A continuación, se plantean algunos *buyer persona*, teniendo en cuenta la información recopilada en el documento hasta este punto, y de los datos y descripciones sobre los segmentos de público objetivo brindados por Yindry Rodríguez y Néstor Bermúdez, gerente del parque, por medio de una entrevista en campo.

***Buyer Persona*: Segmento "Adolescentes"**

- **Perfil:** Estudiante de grado décimo. Trabaja los fines de semana.
- **Datos demográficos:** Hombre, 15 años. Vive en el centro de Bogotá, donde también estudia y trabaja. Estrato 2.
- **Hábitos:** Practica deporte. Disfruta saliendo a lugares poco convencionales.
- **Intereses:** Adrenalina, deportes de alto impacto. Pasa mucho tiempo viendo redes sociales en su celular.
- **Retos:** Estabilidad laboral y académica.
- **Frustraciones:** Pasar poco tiempo con sus amigos y novia.
- **Objetivos:** Reconocimiento laboral y académico.

Descripción:

Esteban, un chico de 15 años, que cursa el décimo grado en un colegio del centro de Bogotá. Hace parte de una familia de clase vulnerable, estrato 2. Le gustan los deportes extremos, salir con sus amigos y su novia. Cada vez que tiene tiempo libre, le encanta salir a divertirse con sus amigos, y usar las redes sociales.

Le gusta practicar deporte y salir a lugares poco convencionales. Un parque de diversiones es una de sus opciones para armar un plan con su círculo de amigos. Este es su plan preferido cuando está de vacaciones de mitad de año. Sus atracciones preferidas son las de alto impacto.

Buyer Persona: **Segmento "Jóvenes'**

- **Perfil:** Estudiante de artes escénicas. Trabaja los fines de semana.
- **Datos demográficos:** Hombre, 24 años. Vive en Chía, donde también estudia y trabaja. Estrato 3.
- **Hábitos:** Escucha música y ve películas de terror.
- **Intereses:** Amante de la música y el cine, pasar tiempo con sus amigos.
- **Retos:** Estabilidad laboral y académica.
- **Frustraciones:** Realizar actividades de ocio de manera individual.
- **Objetivos:** Convertirse en un buen actor. Buena calidad de vida. Formar una familia.

Descripción:

Camilo es un hombre de 24 años, trabaja los fines de semana en Chía, lugar donde vive. Entre semana, estudia artes escénicas en Bogotá. Los pasatiempos de Camilo son escuchar música y ver películas de terror, principalmente.

Sus planes usuales son ir a conciertos, al cine, participar en reuniones con sus amigos o simplemente pasear por el parque. Normalmente no sale solo, ya que prefiere salir en grupo, por ende, le gusta salir con sus primos, sus amigos del trabajo y de la universidad.

***Buyer Persona*: Segmento "Adultos"**

- **Perfil:** Trabajadora independiente. Madre cabeza de hogar.
- **Datos demográficos:** Mujer, 42 años. Vive en el centro de Bogotá, donde también estudia y trabaja. Estrato 4.
- **Hábitos:** Ver series, pasar tiempo con sus hijos.
- **Intereses:** Eventos y planes familiares en fechas especiales
- **Retos:** Consolidar y expandir su empresa; dar una buena educación a sus hijos.
- **Frustraciones:** Pasa poco tiempo con sus hijos debido a su trabajo.

- **Objetivos:** Reconocimiento laboral. Sueña con tener una empresa con gran reconocimiento y éxito a nivel regional.

Descripción:

Cristina es una mujer de 42 años. Es una mujer de estrato 4, cuenta con carro y casa propia. Estudió en la universidad y trabaja de manera independiente en Bogotá, lugar donde también vive. Sueña con tener una empresa con gran reconocimiento y éxito a nivel regional.

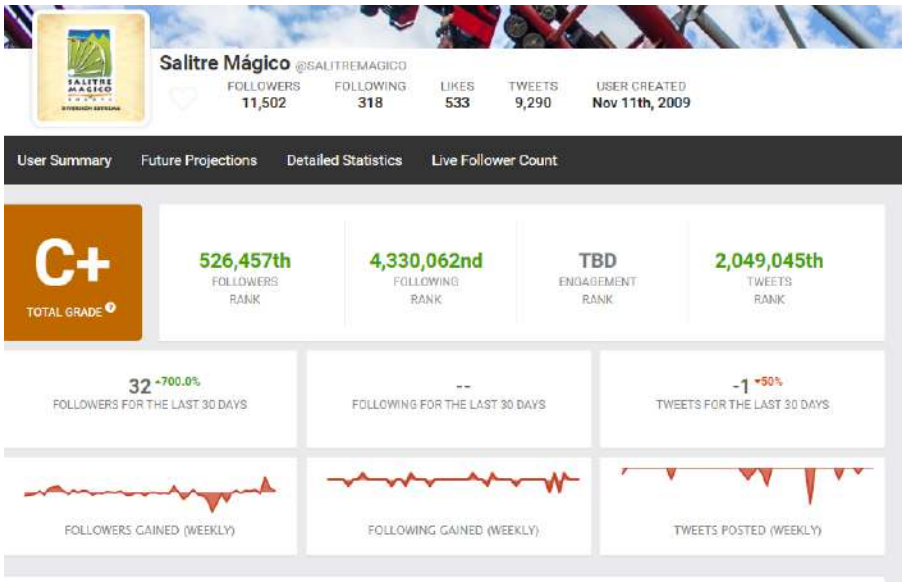
Cristina ve series luego del trabajo, revisa sus redes sociales, comparte noticias, historias y productos de entretenimiento con sus amigos y familia. Le gusta el deporte y pasar tiempo con sus hijos y con su esposo. Usualmente, asiste a eventos y a lugares en donde se pueda divertir junto a su familia en las fechas especiales como Halloween, por lo que valora mucho las propuestas de planes originales y creativos para compartir con sus hijos.

8.3.2. Canales de publicación

Twitter:

Figura 33

Análisis de data digital Twitter, parque Salitre Mágico



Nota. Tomado de Análisis Global y Estadístico de la Data Digital, por SocialBlade, 2021.

Tabla 5

Análisis de data digital Twitter, parque Salitre Mágico

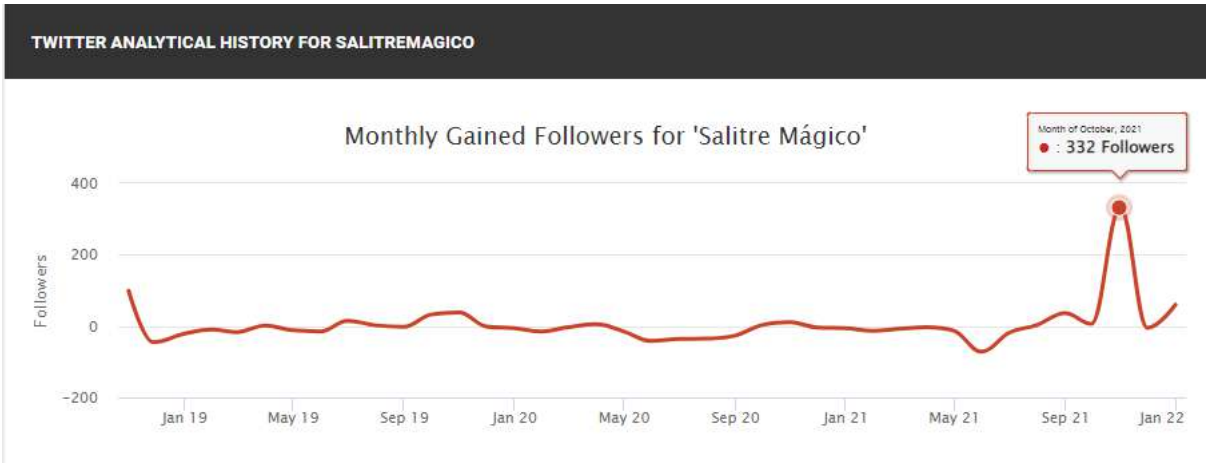
GOAL DATE	•TIME UNTIL•	FOLLOWERS	TWEETS
2021-08-22	– Now –	11,502	9,290
2021-09-21	30 days	11,534	9,289
2021-10-21	60 days	11,566	9,288
2022-02-18	3 months	11,694	9,284
2022-05-19	6 months	11,790	9,281
2022-08-17	9 months	11,886	9,278
2022-09-16	1 year	11,918	9,277
2022-11-15	1yr 3mo	11,982	9,275
2023-02-13	1yr 6mo	12,078	9,272
2023-05-14	1yr 9mo	12,174	9,269
2023-08-12	2 years	12,270	9,266
2023-09-11	2yr 3mo	12,302	9,265
2023-10-11	2yr 6mo	12,334	9,264
2023-11-10	2yr 9mo	12,366	9,263
2024-02-08	3 years	12,462	9,260
2024-05-08	3yr 3mo	12,558	9,257
2024-08-06	3yr 6mo	12,654	9,254
2024-09-05	3yr 9mo	12,686	9,253
2024-10-05	4 years	12,718	9,252
2024-11-04	4yr 3mo	12,750	9,251
2025-02-02	4yr 6mo	12,846	9,248
2025-05-03	4yr 9mo	12,942	9,245
2025-08-01	5 years	13,038	9,242

Nota. Tomado de Análisis Global y Estadístico de la Data Digital, por SocialBlade, 2021.

En Twitter, Salitre Mágico cuenta con 11.900 seguidores a la fecha, y según Socialblade (2021), es probable que gane unos 1500 seguidores a lo largo de 5 años.

Gráfica 4

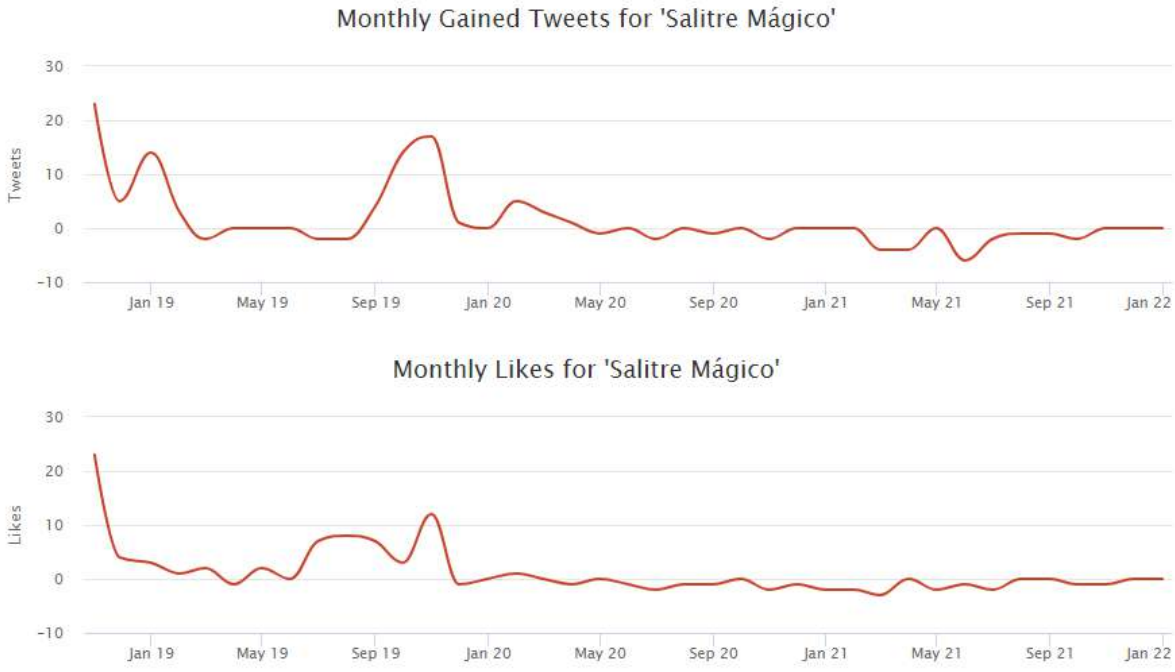
Análisis de data digital Twitter, parque Salitre Mágico



Nota. Tomado de Análisis Global y Estadístico de la Data Digital, por SocialBlade, 2021.

Gráfica 5

Análisis de data digital Twitter, parque Salitre Mágico



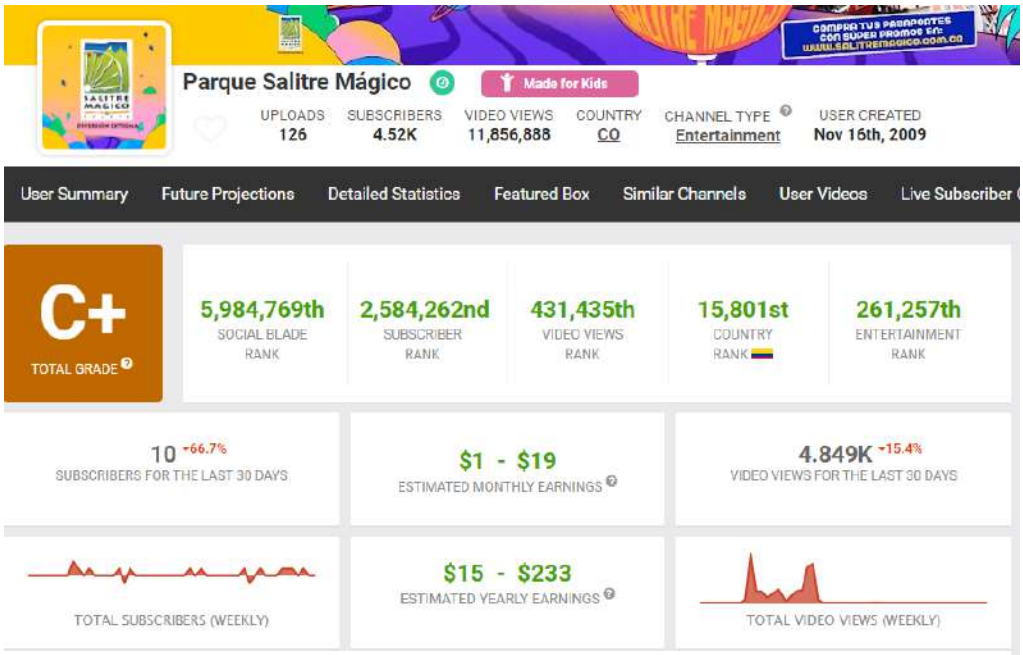
Nota. Tomado de Análisis Global y Estadístico de la Data Digital, por SocialBlade, 2021.

Hay épocas en las que la página logra ganar un quinto de esta proyección en sólo un día (gráfica 1). Aunque cómo se evidencia en la gráfica 2, el número de likes no aumenta mucho debido a la baja interacción y el bajo posteo en la red social. De ser constantes con las publicaciones y aprovechar las fechas importantes, teniendo en cuenta las efemérides, por ejemplo, se puede mejorar el número de seguidores en Twitter para Salitre Mágico.

YouTube:

Figura 34

Análisis de data digital YouTube, Parque Salitre Mágico



Nota. Tomado de Análisis Global y Estadístico de la Data Digital, por SocialBlade, 2021.

Tabla 6

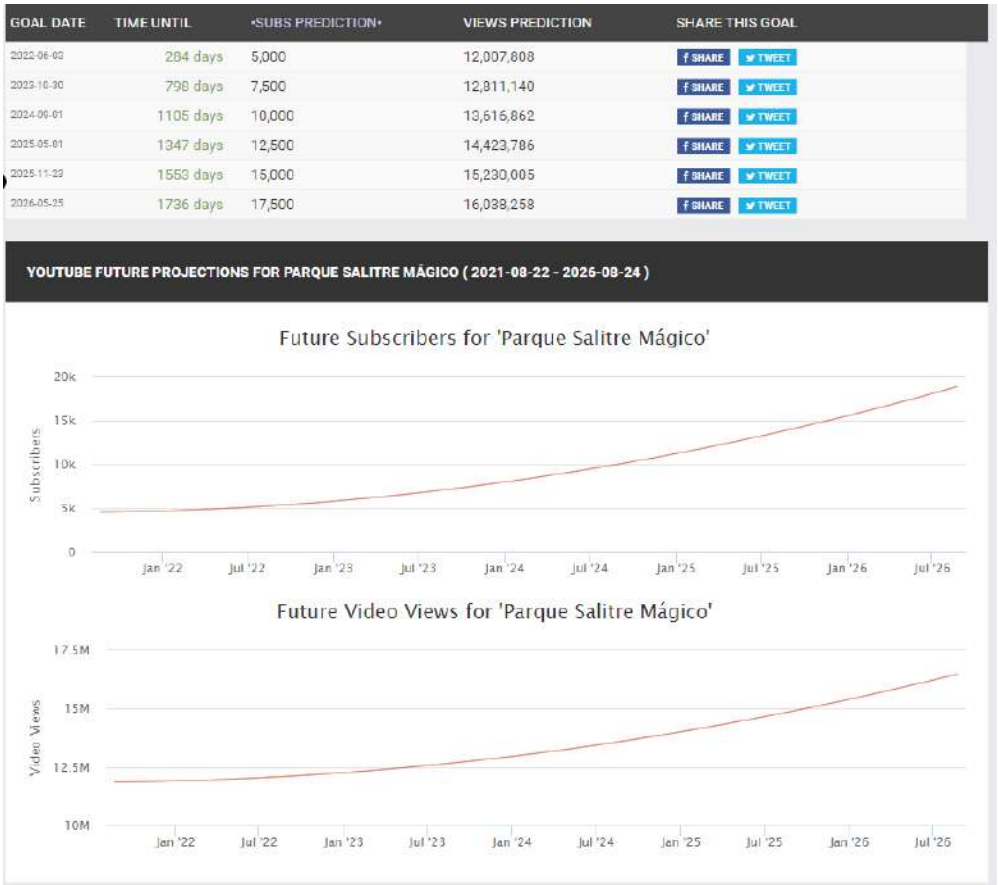
Análisis de data digital YouTube, parque Salitre Mágico

GOAL DATE	•TIME UNTIL•	SUBS PREDICTION	VIEWS PREDICTION
2021-10-22	2 months	4,570	11,871,476
2021-12-22	4 months	4,647	11,895,745
2022-02-22	6 months	4,757	11,930,273
2022-04-22	8 months	4,890	11,972,362
2022-06-22	10 months	5,056	12,025,342
2022-08-22	12 months	5,252	12,087,945
2022-10-22	1yr 2mo	5,478	12,160,171
2022-12-22	1yr 4mo	5,733	12,242,020
2023-02-22	1yr 6mo	6,024	12,335,072
2023-04-22	1yr 8mo	6,328	12,432,853
2023-06-22	1yr 10mo	6,672	12,543,413
2023-08-22	2 years	7,046	12,663,596
2023-10-22	2yr 2mo	7,450	12,793,402
2023-12-22	2yr 4mo	7,883	12,932,831
2024-02-22	2yr 6mo	8,354	13,084,407
2024-04-22	2yr 8mo	8,838	13,240,558
2024-06-22	2yr 10mo	9,361	13,408,856
2024-08-22	3 years	9,913	13,586,777
2024-10-22	3yr 2mo	10,494	13,774,321
2024-12-22	3yr 4mo	11,106	13,971,487
2025-02-22	3yr 6mo	11,758	14,181,747
2025-04-22	3yr 8mo	12,406	14,391,064
2025-06-22	3yr 10mo	13,106	14,616,942
2025-08-22	4 years	13,836	14,852,443
2025-10-22	4yr 2mo	14,596	15,097,567
2025-12-22	4yr 4mo	15,385	15,352,314
2026-02-22	4yr 6mo	16,217	15,621,097
2026-04-22	4yr 8mo	17,038	15,886,107
2026-06-22	4yr 10mo	17,915	16,169,565
2026-08-22	5 years	18,823	16,462,645

Nota. Tomado de Análisis Global y Estadístico de la Data Digital, por SocialBlade, 2021.

Gráfica 6

Análisis de data digital YouTube, parque Salitre Mágico



GOAL DATE	TIME UNTIL	•SUBS PREDICTION•	VIEWS PREDICTION	SHARE THIS GOAL
2022-06-03	284 days	5,000	12,007,808	f SHARE TWEET
2023-10-30	798 days	7,500	12,811,140	f SHARE TWEET
2024-06-01	1105 days	10,000	13,616,862	f SHARE TWEET
2025-05-01	1347 days	12,500	14,423,786	f SHARE TWEET
2025-11-23	1553 days	15,000	15,230,005	f SHARE TWEET
2026-05-25	1736 days	17,500	16,038,258	f SHARE TWEET

Nota. Tomado de Análisis Global y Estadístico de la Data Digital, por SocialBlade, 2021.

La predicción generada por SocialBlade (2021) para “Parque Salitre Mágico” en YouTube es: ganar aproximadamente 12.000 suscriptores y lograr 16 millones de vistas para el año 2026. En la gráfica 3 se aprecia que el crecimiento de Salitre Mágico en la red social YouTube es constante y no muestra ningún tipo de decrecimiento en los números.

Instagram:

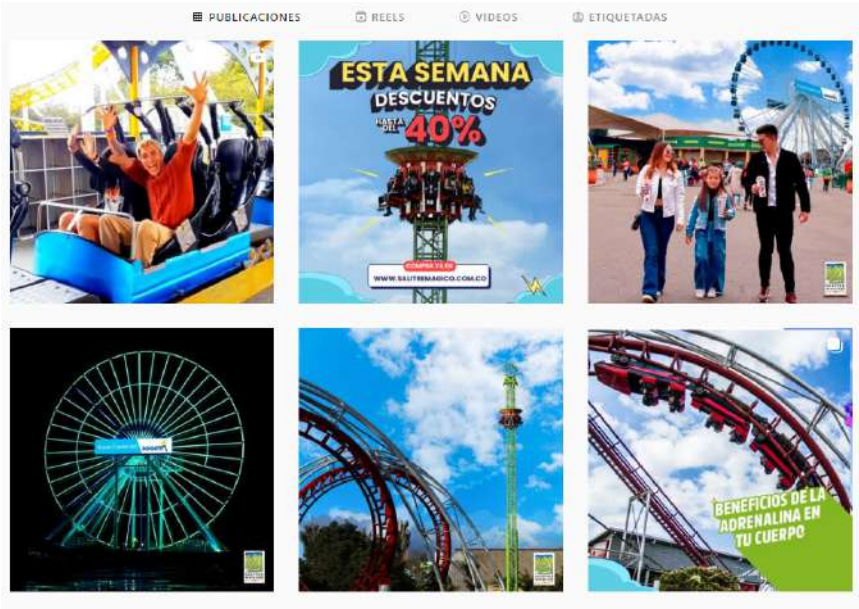
Figura 35

Perfil Instagram, parque Salitre Mágico

Nota. Tomado de la red social Instagram, 2022.

Figura 36

Feed Instagram, parque Salitre Mágico



Nota. Tomado de la red social Instagram, 2022.

Figura 37

Publicidad historias de Instagram, parque Salitre Mágico

Nota. Tomado de la red social Instagram, 2022.

La cuenta de Instagram de Salitre Mágico cuenta con 108k seguidores. Tiene 1680 publicaciones, las cuáles se dividen en fotografías de las atracciones, de los usuarios, reels y piezas gráficas que anuncian promociones y/o eventos.

Tabla 7

Análisis de data digital Instagram, parque Salitre Mágico

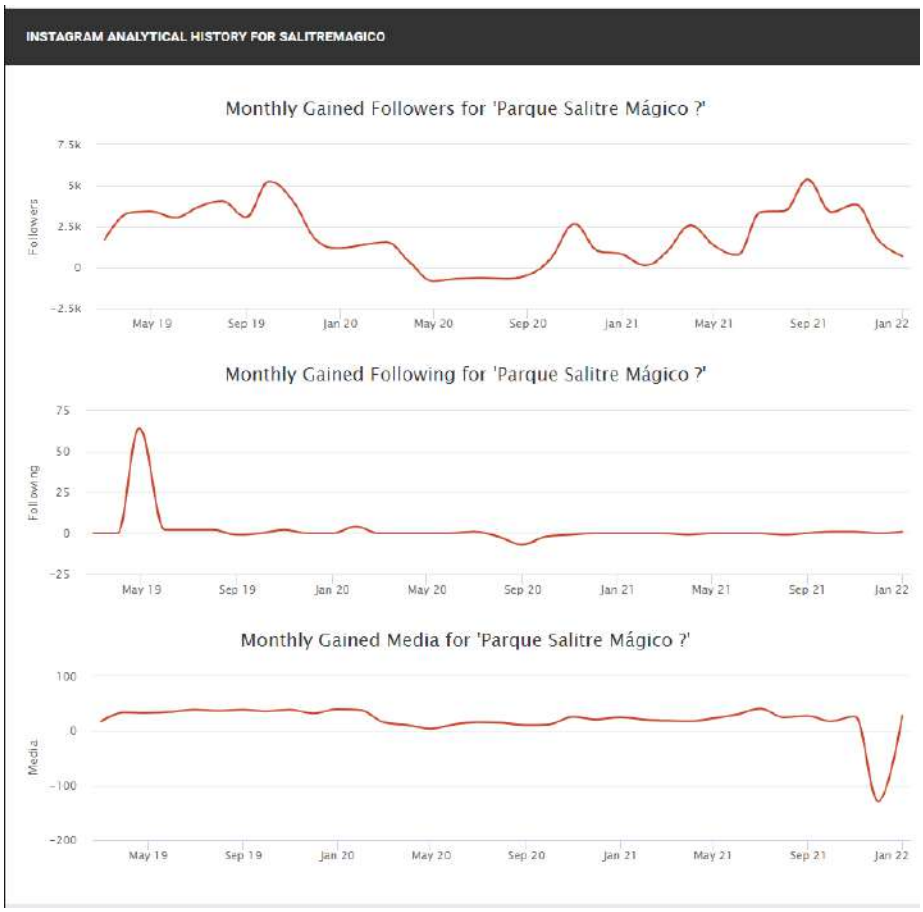
INSTAGRAM STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR SALITREMAGICO (2022-01-15 - 2022-01-28)							
DATE		FOLLOWERS		FOLLOWING		MEDIA	
2022-01-15	Sat	–	107,515	–	106	–	1,668
2022-01-16	Sun	+15	107,530	–	106	+1	1,669
2022-01-17	Mon	+57	107,587	–	106	+1	1,670
2022-01-18	Tue	+42	107,629	–	106	+1	1,671
2022-01-19	Wed	+21	107,650	–	106	+1	1,672
2022-01-20	Thu	+98	107,748	–	106	+1	1,673
2022-01-21	Fri	+66	107,814	–	106	+1	1,674
2022-01-22	Sat	+78	107,892	–	106	+1	1,675
2022-01-23	Sun	+54	107,946	–	106	+1	1,676
2022-01-24	Mon	+43	107,989	–	106	+1	1,677
2022-01-25	Tue	+44	108,033	–	106	+1	1,678
2022-01-26	Wed	+42	108,075	–	106	+1	1,679
2022-01-27	Thu	+68	108,143	–	106	+1	1,680
2022-01-28	Fri	+16	108,159	+1	107	+1	1,681
Daily Averages		+51		–		+1	
Last 30 days		+1,530		–		+30	

Nota. Tomado de Análisis Global y Estadístico de la Data Digital, por SocialBlade, 2022.

Según el análisis de la tabla anterior, la cuenta de Instagram de Salitre Mágico, en las últimas semanas, ha aumentado considerablemente el número de seguidores, a tal punto que el promedio diario de seguidores nuevos llega a 51 usuarios. Diariamente se evidencia una publicación en esta red social, buscando una constante interacción con los seguidores. Factor que mantiene el vínculo entre el parque y el usuario.

Gráfica 7

Análisis de data digital Instagram, parque Salitre Mágico



Nota. Tomado de Análisis Global y Estadístico de la Data Digital, por SocialBlade, 2022.

En periodos mensuales, la página de Instagram del parque gana entre 1500 y 5300 seguidores. En cuanto a los usuarios seguidos por el parque, casi nunca suben, excepto cuando se hacen colaboraciones con artistas, empresas, proveedores, etc. La página sube entre 17 y 41 publicaciones al mes, por lo que se infiere un buen manejo de la programación de esta red social.

Facebook:

Figura 38

Perfil Facebook, parque Salitre Mágico

Nota: Tomado de Facebook, 2022.

Figura 39

Perfil Facebook, parque Salitre Mágico

Nota: Tomado de Facebook, 2022.

Figura 40

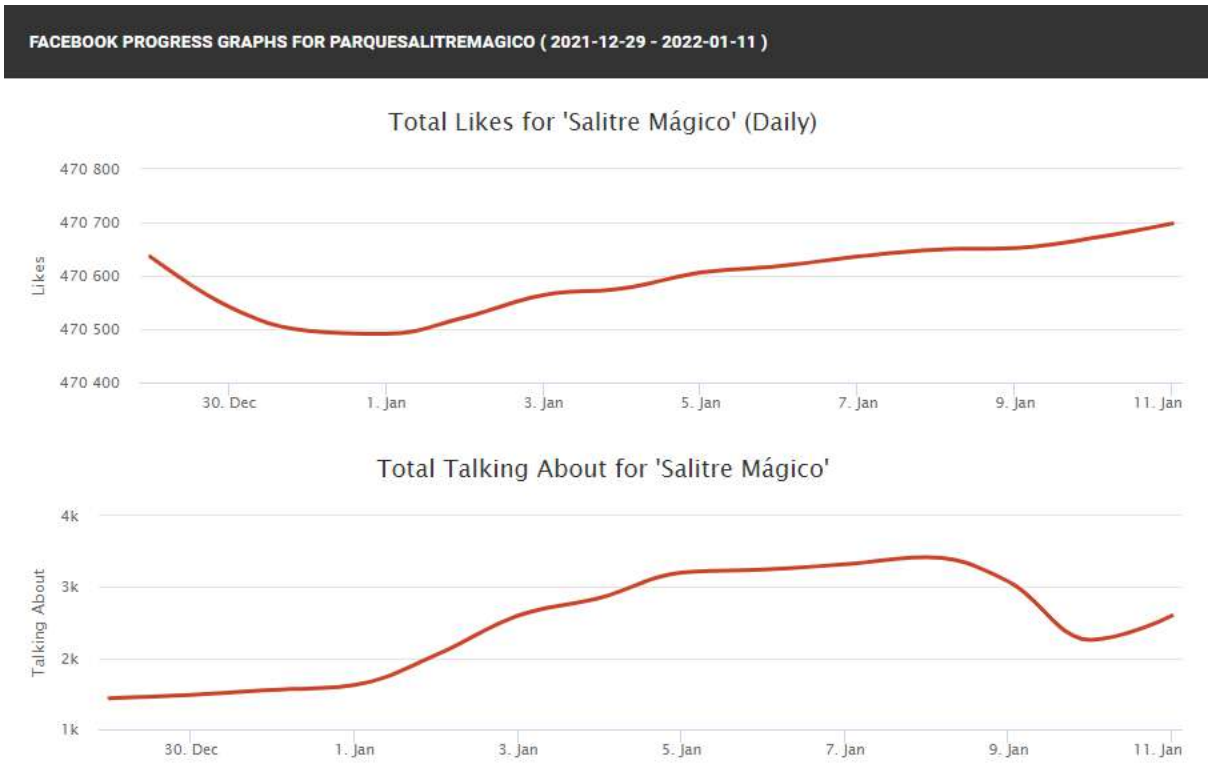
Publicaciones en Facebook, parque Salitre Mágico

Nota: Tomado de Facebook, 2022.

El perfil de Salitre Mágico en Facebook cuenta con 471.000 likes y 473.000 seguidores. La cuenta en esta red social se centra en compartir publicaciones en Instagram en donde, a través de diseños y videos, muestran las atracciones del lugar, la experiencia de sus clientes y además hacen publicidad de los descuentos, festivales y eventos.

Gráfica 8

Análisis de data digital Facebook, parque Salitre Mágico



Nota. Tomado de Análisis Global y Estadístico de la Data Digital, por SocialBlade, 2022.

Según la gráfica brindada por Socialblade (2022), el número de likes hasta la fecha no ha decrecido desde inicio de año. Mientras tanto, aunque el número de interacciones esté bajo, se mantiene en los 2500, lo que demuestra que es óptimo, ya que el pico en el último mes es de 3500 interacciones. La gráfica en cuanto a likes y tendencias de las personas es prometedora, debido a que las cifras se mantienen.

Se concluye que la alimentación constante de las redes sociales con contenido circular repercute en una comunicación asertiva, entre quien ofrece el servicio y su consumidor, lo anterior debido tanto al contenido de entretenimiento que genera cómo a la información actualizada que brinda.

TikTok:

Figura 41

Perfil TikTok, parque Salitre Mágico

Nota: Tomado de TikTok, 2022.

Figura 42

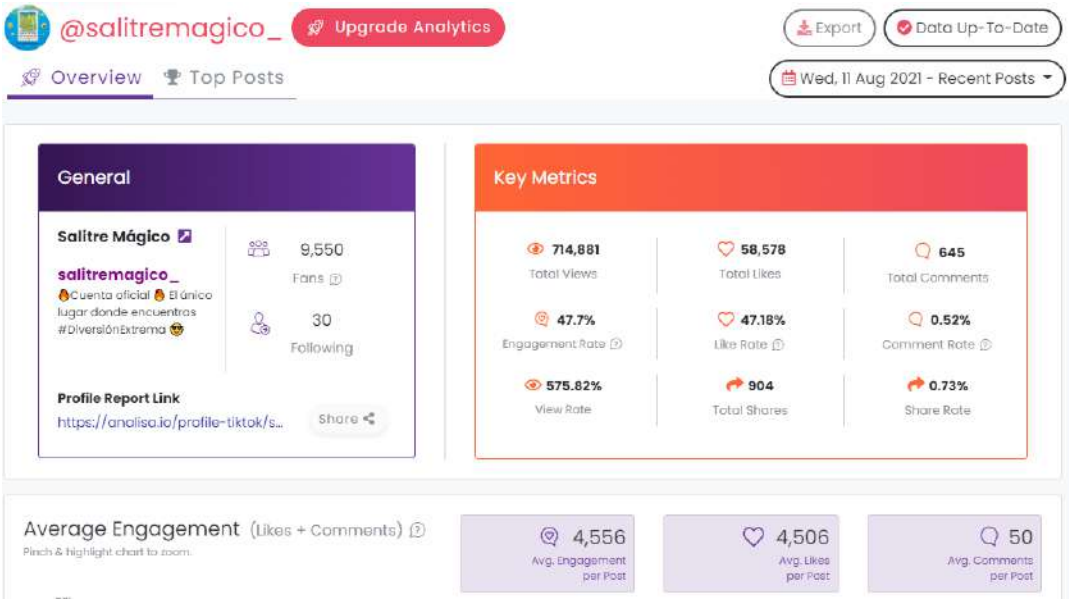
Grid TikTok, parque Salitre Mágico

Nota: Tomado de TikTok, 2022.

La cuenta de TikTok del parque Salitre Mágico tiene 18600 seguidores y 134.900 *likes*. El contenido diferencial que se publica en esta red social se enfoca acciones mucho más dinámicas, tales como: coreografías con canciones en tendencia, videos en loop y la aparición de las mascotas propias del parque: Patín, Carola, Chucho y Tiburcio.

Tabla 8

Análisis de data digital TikTok, parque Salitre Mágico



Nota. Tomado de Análisis Global y Estadístico de la Data Digital, por Analisa.io, 2022.

En cuanto al análisis de los datos que se presenta por parte de la cuenta de TikTok del parque, el porcentaje de *engagement* es alto, ya que al pasar el 30% en la tasa de esta métrica indica que son publicaciones exitosas. El promedio de interacciones por publicación es bueno, cuenta actualmente, a enero 2022, con 20 publicaciones que han logrado tener 50 comentarios y 4500 likes en promedio.

En cuanto a los indicadores clave de negocio o KPI, que miden el desempeño según las métricas que sintetizan la información sobre el éxito de la red, ponderando la eficacia y la productividad de las acciones llevadas a cabo en la estrategia sugerida en el Marketing Digital de la empresa. Cuando se realizan este tipo de estrategias en las redes del parque Salitre Mágico, los

objetivos suelen medir principalmente el impacto de las acciones que se lleven a cabo en redes sociales (LOGICALIS, 2017).

En el caso de TikTok, y para saber si la cuenta es exitosa, se debe medir el número de compartidos, el número de comentarios y de seguidores. Lo más importante es saber que el crecimiento está en aumento debido a los números de visitas, comentarios, *likes*, contenido compartido y *engagement*, el cual mantiene las interacciones con los usuarios, siendo esta una de las redes con más éxito en el momento.

8.3.3. Medios y Estrategias de Engagement y Fidelización

Tabla 9

Análisis de data digital KPI Facebook e Instagram, parque Salitre Mágico

RRSS								
Semana	Alcance Meta(70.000)		Interacción Meta (1100)		Engagement Meta(1 - 3.5)		Clic a página web Meta FB(2500) IG(360)	
	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram
Semana 1 05 julio al 11 de julio	53.906	1.572.621	584	2.669	1.0	3.3	4.350	1.213
Semana 2 12 julio al 18 de julio	101.924	48.343	1.442	1.462	1.4	3.0	3.768	1.015
Semana 3 19 julio al 25 de julio	67.954	57.780	740	1.934	1.0	3.3	3.703	890
Semana 3 26 julio al 01 de agosto	127.364	87.580	2.925	2.929	2.2	3.3	4148	724

Nota: Tomado de archivo del parque, por Salitre Mágico, 2021.

La red social que más se mueve en cuanto a flujo de personas es Instagram. Según las estadísticas presentadas, Instagram ha logrado un mayor número en todas las metas propuestas por el parque en las redes sociales, teniendo en cuenta factores como alcance, interacciones, *engagement* y clics a la página web. A su vez, podemos ver que Instagram logró mantenerse por encima del 3% en el *engagement* a lo largo de 4 semanas, por lo que la red social en la que se podría lograr un *hook* para las personas, de manera más significativa, es precisamente esta.

Además, se evidencia que el número meta de los *clicks* a la página web logró triplicar la cifra, mientras que Facebook sólo logró duplicarla.

Tabla 10

Análisis de data digital campaña publicitaria Facebook, parque Salitre Mágico

Campañas Facebook				
Semana	**Campaña**	**Impresiones**	**#Clics**	**CTR (1%)**
Semana 2	Local	1.293.000	9.566	0,74
Semana 2	Nacional	147.000	15.532	1,6
Semana 3	Local	1.229.230	6.332	0,73
Semana 4	Local	966.388	5.165	0,53
Semana 4	reel	728.272	7.928	1,09
Semana 5	Promo Sábado 31 de Julio	789.660	5.064	0,64%
Semana 5	Miércoles	164.481	272	0,17%
Semana 5	reel	35.701	380	1,06%
Semana 5	Promo 50%	42.584	249	0,58%

Nota: Tomado de archivo del parque, por Salitre Mágico, 2021.

Como se evidencia en la tabla anterior, la campaña de Facebook, aunque fue buena, mostró mejores resultados al iniciar el mes de julio, esto debido al tráfico de usuarios y al interés de las personas por visitar el parque durante las vacaciones de mitad de año. Al iniciar el mes de agosto, en cambio, cuando se retoman las actividades escolares, baja significativamente. A su vez, el número de *clicks* y la tasa de estos sufrió, nuevamente, una disminución en los números al finalizar el mes de julio. Se concluye que el éxito de la campaña se da debido a la época del año en la que se lanza, en este caso, época de vacaciones (junio - julio).

Teniendo presente el análisis anterior, se infiere que para la difusión de la campaña *Annual Pass*, serán necesarios esfuerzos representativos en las redes sociales YouTube, Instagram y TikTok como canales comunicativos que garanticen la recepción de la información por parte del usuario. Esto sin dejar de lado a *Facebook,* que independientemente de las estadísticas, es un canal en el que el cliente tiene posicionamiento, además de contar con una audiencia importante para asegurar más *clicks* y alcance al público objetivo que aún consume esta red social.

Estrategias para fidelizar y atraer público al parque

- Invertir en eventos masivos, esta acción logra que la gente se sienta satisfecha, cumpliendo con sus expectativas de entretenimiento. Un ejemplo de esto es que en el evento #5 del Festival del Terror, realizado en 2019, hubo una inversión total de 2.000 millones de pesos destinados para escenografía e instalaciones nuevas. (Uniminuto Radio, 2019). Otro ejemplo de esto es el evento de Halloween para niños *Hallokids*, el cual ha tenido una inversión de más de 1.000 millones de pesos, y al cual se espera que ingresen 1.500 niños al día en promedio (El Espectador, 2021).

Son evidentes los esfuerzos del parque en la preparación de eventos como el Festival del Terror, que cuenta con seis ediciones a la fecha, ya que dan cuenta de la importancia de este tipo de actividades dentro de la agenda del parque, siendo una gran oportunidad de venta y de asistencia al mismo. Este tipo de estrategias funcionan ya que se valen de fechas culturales importantes y conocidas popularmente, como lo es Halloween; una época en la que las personas buscan experiencias cómo las que brinda Salitre Mágico, logrando aumentar la fidelidad con sus clientes para esta época del año, garantizando así el éxito en la ejecución de este tipo de estrategias.

- Fortalecer alianzas con empresas que tengan un *good will* dentro del mercado, logrando confianza por parte del consumidor a la hora de invertir en la compra de tiquetes para eventos musicales, culturales, familiares y deportivos.

- Motivar a las personas por medio de contenido que resalta la experiencia del usuario en las instalaciones del parque.
- Aumentar la base de datos del parque motivando a la compra *online*, por medio de descuentos representativos, exclusivos en esa plataforma, que facilita la recolección de cada comprador, así como la futura implementación de servicios de *mailing* para fortalecer la comunicación empresa-cliente.
- De acuerdo con las tendencias de consumo de las redes sociales, es evidente la relevancia de la implementación de un cronograma para redes sociales que implica la producción y publicación constante de contenido para mantener activa la relación con el usuario. Además, estrategias como herramientas de interacción que ofrecen las propias plataformas, tales como caja de preguntas, trivias, encuestas, etc., convocan una cercanía que se traduce en *engagement.*
- Diseñar un mecanismo mediante el cual se asegure al cliente, ofreciendo beneficios que no se limitan al *ticket* de entrada al parque, sino que abarcan otras necesidades del usuario.
- El manejo de distintas líneas gráficas claras, que incluyen una estética específica para cada evento permiten que el cliente logre diferenciarlos, sin discriminar el hecho de que pertenecen a la misma empresa.
- La constante innovación y renovación del parque en términos de implementación de nuevas atracciones es una de las mejores estrategias para lograr la fidelización de los clientes. Como ejemplo de esto, en el año 2017 se inaugura la montaña acuática Splash; recientemente en septiembre del 2021, se da la renovación de la rueda 360˚.

Finalmente, debido a la situación coyuntural, Salitre Mágico tiene la necesidad de ejecutar acciones, en el marco de los lineamientos para la mitigación de la pandemia por COVID-19, mediante las cuales se pueda encaminar hacia una reactivación y recuperación económica.

La relación con Ocesa representa una oportunidad para cumplir el propósito anteriormente mencionado, ya que, haciendo uso de las instalaciones del parque, es posible la

realización de eventos que garantizan la atracción de más público que, a corto o mediano plazo, pueden traducirse a potenciales compradores de los servicios del parque. Esto se ve reflejado en eventos musicales programados para el año 2022, como los conciertos de los artistas británicos Dua Lipa y Harry Styles, pues estos se desarrollarán en las instalaciones del parque, contando con el hecho de que su boletería, a la fecha, se encuentra agotada, siendo uno de los conciertos con cifras récord de entradas vendidas desde la reactivación del sector (Infobae, 2021).

En el caso del *Future Nostalgia Tour* de Lipa, se hizo *sold out* el mismo día de lanzamiento de las entradas, habilitando 20.400 entradas en la preventa, por lo que se estima la presencia de alrededor de 22 a 27 mil asistentes (El País, 2021). En el caso de *Love On Tour* de Styles, se puso a la venta alrededor de 27.500 entradas, incluyendo los accesos a las entradas reintegradas del concierto cancelado de 2019, siendo también un evento *sold out* (Ramírez, 2022). Con esto, es evidente la fuerza de este tipo de eventos para el público en general, siendo una gran oportunidad de exploración para que el parque pueda participar de forma más activa en este tipo de acontecimientos, logrando fidelizar y atraer clientes potenciales a sus instalaciones, introduciéndolos a experiencias que pueden representar futuras compras.

9. Conceptualización de campaña

9.1. Ficha técnica

- **Título:** Membresías Annual Pass: conceptualización y consolidación de campaña publicitaria para Salitre Mágico.
- **Cliente**: Salitre Mágico
- **Sector:** Entretenimiento
- **Tipo de proyecto:** Proyecto Creativo de Realización Audiovisual
- **Formato:** Campaña publicitaria
- **Productos:** 3 spots digitales, 3 reducciones; 3 spots radiales y key visual de campaña.

9.2. Productos a realizar

9.2.1. Introducción

El mundo de la publicidad se encuentra en constante cambio, dado también a la migración de audiencias a otras plataformas de consumo que se desprenden por completo de los hábitos de consumo que establecían los medios masivos en el pasado, tales como prensa, radio y televisión. Sin embargo, aunque estos han ido en aparente declive, las plataformas digitales parecen ser una adaptación y transmutación de estas formas de comunicación masiva a una forma más democratizada, personalizable y en constante cambio.

A modo de introducción, es importante entender las nuevas formas en las que los medios se comportan, así como la manera en que los consumidores interactúan, fluyen y se comunican a través de ellos, valiéndose de la confluencia de medios, plataformas, herramientas y tecnologías en un solo dispositivo, o varios, que componen una ecología de medios en la que uno no puede persistir por sí mismo, sino que adquiere significado por la interacción con otros (McLuhan, 1964).

Henry Jenkins, considerado un gran académico en torno al comportamiento de los nuevos medios y de la cultura, creada gracias a su mutación a través del tiempo, establece en su libro *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, la existencia de una convergencia mediática, que permite que los consumidores se sientan atraídos a historias que fluyen a través de varias plataformas de medios. Teniendo esto en cuenta, es posible ver cómo esto ha tenido una especial relevancia en los últimos años, dado que las personas ya no consumen pasivamente los medios tradicionales, sino que quieren ser parte de este nuevo paradigma de los medios, donde pueden aprender y contribuir más, a lo que Jenkins llama *cultura participativa*. Estos cambios en las concepciones culturales se han producido, de una manera u otra, gracias a los avances tecnológicos (Jenkins, 2006).

Es por esto que el lenguaje publicitario tradicional ha tenido que reinventarse para subsistir dentro de la convergencia de medios, concepto que, al final, se relaciona estrechamente con la forma de entablar nuevas relaciones con las tecnologías, el público, los mercados e industrias, donde estos se ven obligados a convivir con los medios emergentes, como en este

caso, plataformas digitales. No solo la televisión se ha visto obligada a coexistir con estos medios emergentes, igualmente la prensa con los diarios digitales y los portales de noticias, y la radio con los servicios de streaming como podcasts, radios online y música por suscripción (Jenkins, 2006).

La publicidad ha tenido que dar un vuelco hacia el mundo digital, ajustándose a los cambios de formato que supone, tanto de look, duración, y contenido, siendo mensajes más contundentes, redondos y con mayor recordación, dado a que los consumidores están aún más expuestos a distintos mercados, productos, marcas y ofertas. Pero parece que no solo basta tener un buen spot o anuncio en plataformas digitales, sino comprende también de un valioso esfuerzo en construir y posicionar la marca en identidad, fortaleciendo recursos visuales, estéticos y de estilo, que permitan que sus campañas fluyan a través de los medios y puedan ser consumidos en varias plataformas, generando recordación de la marca.

En consecuencia a esto, la publicidad articula una serie de mecanismos que satisfacen las necesidades del cliente, y que a su vez, dan cuenta del proceso de creación de piezas para transmitir un mensaje y poder alcanzar más audiencia que consumen dicho producto. Es por esto que se integran recursos como el ***brief creativo*****,** que supone de un proceso mediante el cual se disponen de las necesidades, amenazas, oportunidades y debilidades del cliente para realizar acciones que puedan proveer un mensaje concreto, además de fortalecer la identidad, tanto visual, como en términos de servicio o producto, de la empresa en cuestión (Martínez y Ojeda, 2016).

Sin embargo, en la era digital, la pauta en redes y la creación de comunidades en entornos digitales, debe ser dirigida por un proceso propio del mercadeo conocido como el *targeting*, que supone de un estudio sociodemográfico de la audiencia objetiva a la cual será dirigida la campaña. Esto supone de distintos procesos como el estudio de la geografía en donde está ubicada la audiencia, el poder adquisitivo y contexto socioeconómico, la edad, los canales de consumo, etc. Este tipo de elementos ya se encuentran integrados en los sistemas de *advertisement* y pauta digital como Facebook, Google e Instagram, con el fin de establecer *targets* muy precisos para asegurar interacciones, que según el embudo de conversión, lleven a la compra del producto, asimismo, a establecer nichos de mercados a partir de los cuales el cliente

debe diseñar distintas campañas, *briefings* y conceptualizaciones para ofrecer sus distintos productos y servicios en un periodo de tiempo determinado (Martínez y Ojeda, 2016).

9.2.2. Spots Digitales

Las campañas publicitarias en la actualidad, en su mayoría, contemplan la inclusión de *spots* publicitarios, que funcionan como una plataforma en donde el lenguaje dinámico para atraer clientes potenciales, la identidad de la marca, y las tendencias visuales se conjugan en un solo producto. Según Penelope Martín en su artículo *Momento de esplendor en el sector audiovisual: el spot publicitario se reinventa*, los spots publicitarios tienen dos objetivos fundamentales, dado que, por su facilidad de difusión y de adaptación a las diferentes "pantallas" a las que la mayoría de personas tienen acceso, ayuda a constituir y legitimar el uso de este tipo de producto dentro del mundo de la publicidad que se mantiene en constante cambio y reinvención. Además, el mismo lenguaje que compone los spots publicitarios, uso de imagen y sonido, permiten establecer valores estéticos, semánticos y atractivos para quienes lo ven, algo con lo que la publicidad batalla hoy en día: la capacidad de retención (Martín, 2016).

El mundo de la publicidad se rige por las tendencias, bien sea de consumo, de comercialización, globalización, cultura, economía, política y sociedad. Es por esto que se hace un incansable esfuerzo por conocer a los potenciales clientes y compradores del producto ofrecido, teniendo en cuenta que hay que llamar su atención en un contexto donde hay un sobreflujo de contenidos, y donde la oferta va en incremento exponencial, pues todos los mercados están a nuestro alcance (García, 2010).

Tomando en cuenta lo anterior, es inminente la importancia de los *spots* en la conformación de una campaña publicitaria, pues son grandes herramientas para exponer el producto al cliente, pero también brindarle la oportunidad de conocer el universo de la marca y todo lo que ésta tiene para ofrecerle. Es por esto que la campaña planteada pretende valerse de este recurso para poder vender y dar a conocer el producto al *target* y personas que, dada su ubicación geográfica, poder adquisitivo, y tendencias de consumo, puedan llegar a ser potenciales acreedores del producto en cuestión: la membresía o *Annual Pass* para el ingreso a Salitre Mágico durante todo un año.

La base principal del proyecto de grado, en términos de planteamiento y ejecución en cuanto a estos *spots* publicitarios, se compone de procesos que, principalmente, lo realizan varios agentes dentro de un proceso regular. En primer lugar, una agencia de publicidad, quienes conceptualizan el *brief* o la necesidad del cliente para publicitar un producto en específico, en este caso, el pase anual para el ingreso al parque. Es necesaria la intervención del área de marketing, quienes realizan un estudio de mercado y proveen el público objetivo de la campaña, así como datos, estadísticas, canales, posibilidad de interacción y generación de métricas, etc. Posteriormente, se requiere un creativo de *copy* o *copywriter,* quien se encarga de establecer el concepto de campaña, la idea, personajes, espacios, etc., que serán elementos cruciales para la elaboración del guión, que es materializado, ejecutado y producido por una casa productora audiovisual, supervisado por los creativos de la agencia (Sánchez y Villón, 2018).

Los spots manejan 3 referencias diferentes, con el principal objetivo de mostrar las dos facetas del parque durante el año, día y noche; las actividades, eventos y elementos dispuestos para un público familiar, niños, etc., mientras que cuando las luces se encienden, el parque se convierte en un espacio ideal para actividades juveniles, nocturnas y más llenas de color y diversión, aspectos que siempre han sido estandarte de su identidad como marca.

A modo de aclaración, es importante tener en cuenta que, al tratarse de una misma campaña, todos los spots tendrán un recurso que funcionará como un hilo conductor entre la mayoría de las piezas, a excepción de las gráficas, que será un tema original del producto, que corresponde a un *jingle,* que genera recordación y sirve como una herramienta para relacionar las tres piezas y su coexistencia dentro de una misma conceptualización de campaña. Además, contará con la presencia de *taglines* como ‘‘En Salitre Mágico tendremos un año de diversión extrema’’, haciendo referencia al eslogan de la marca.

Spot Yin

Este *spot* tiene como principal objetivo el público juvenil, el cual supone uno de las audiencias más fuertes del parque. Este quiere mostrar las actividades a realizar en el parque, que tienen lugar en la tarde o las noches, durante el año.

Spot Yang

Este *spot* tiene como principal *target* el público familiar, adolescente e infantil; pretende mostrar las diferentes actividades que se desarrollan en el parque durante el año, y que van acorde a estos públicos objetivos, como lo es Hallo Kids (equivalente al Festival del Terror para niños); shows de mascotas y el Día del Niño.

Spot Yin Yang

Este comercial supone la convergencia de los dos anteriores. A diferencia de estos, este *spot* tendrá como característica un guión, o *copy* publicitario, mucho más explícito en cuanto a los beneficios, características y concepto del nuevo producto que se quiere ofrecer.

Además de combinar narrativas y lenguajes propios de cada uno de los comerciales mencionados anteriormente, también incluirá el elemento visual y tangible de este modelo de negocio: la tarjeta. La inclusión de la tarjeta de membresía dentro del comercial terminará de dar contundencia al producto ofrecido, además de conectar los spots con el *Key Visual* o línea gráfica usada para piezas publicitarias como vallas, *flyers*, y *posts* para redes sociales.

9.2.3. Cuñas radiales

Los *spots* radiales serán un eje transversal de la campaña, pues suponen un producto pensado para un canal muy fuerte del parque en cuanto a comunicaciones, y más en un medio tradicional como la radio. El propósito principal será trasladar el lenguaje descomplicado y divertido de los *spots* digitales a un lenguaje sonoro, que se vale del diseño de una atmósfera sonora propia del parque y de la locución de los personajes para dar un mensaje claro y contundente.

A diferencia de los *spots* digitales, aquí no se cuenta con la ayuda de la imagen, por lo que el *copy* creativo destinado para estas cuñas debe ser muy claro y eficaz, sin dejar de perder la esencia e identidad estética de la campaña como un conjunto. Estas cuñas tendrán como protagonistas personajes de perfiles similares a los presentados en los *spots* digitales; estas

locuciones convivirán con un diseño sonoro que permita dar la sensación de que fueron grabados en el instante de la experiencia, es decir, cuando nuestros personajes están en las atracciones.

Adicionalmente, las cuñas radiales estarán relacionadas a los *spots* digitales por el tema de la campaña; una canción que acompañará musicalmente a estos dos componentes del proyecto. Finalmente, cada cuña concluirá con una locución legal y el *jingle* del parque, que suele ir en todos los comerciales y cuñas radiales que se han producido para la marca.

En estas cuñas, también se utilizará el recurso de los *taglines*, mencionados previamente, complementando el tema musical, con el propósito de que funcionen como un vehículo de recordación, a nivel sonoro, de toda la campaña.

9.2.4. Key Visual

En la actualidad, el contenido generado en redes sociales supone un gran reto, tanto estético como práctico, para captar la atención de las personas que se mantienen en un continuo flujo de oferta de contenido. Sin dejar de lado uno de los principales propósitos de la publicidad, que es transmitir un mensaje que promocione un producto, marca o servicio; los recursos de los cuales se vale la misma para cumplir su propósito, tales como: la identidad visual de una campaña, el estilo de *copy* creativo, o en lenguaje de redes más conocido como *caption*, los colores, vectores, gráficos, estilo, estéticas, deben ser cada vez más llamativas e innovadoras, manteniéndose en el margen de las directrices gráficas de la identidad de la marca que se está representando, pues siempre los intereses del cliente van a ser el factor más importante en la definición de un *Key Visual*.

Según el artículo del Deutsche Post DHL Group, un *Key Visual,* o *KV*, en el mundo del marketing se refiere a la construcción de un *leitmotiv* gráfico que caracteriza una marca, campaña o producto en específico. Un *KV* debe incluir gráficos, tipografías, estilos de edición y herramientas que sean recurrentes en cada una de las piezas, manteniendo siempre un mismo *look and feel*, paleta de color, tono, etc. Tiene como propósito comunicar más información, además del logo, generando recordación y logrando que el público pueda obtener el mensaje de una manera más emocional y atractiva, complementando a otros recursos de identidad gráfica como logo, eslogan, colores de marca, etc., (Deutsche Post Agency, 2021).

Marius Manic, en su boletín *Marketing Engagement Through Visual Content,* afirma que, en la actualidad, más del 90% de la información que se procesa viene de los receptores visuales. Las personas se comunican a través de íconos, símbolos, imágenes, ilustraciones, dibujos, etc., dado a que este lenguaje es más fácil de entender y de captar, pueden atravesar más fácil las barreras lingüísticas y culturales, además de asegurar un mejor nivel recordación, pues la mayoría de las personas retiene el 80% de lo que ve, y solo el 20% de lo que lee. Finalmente, apunta que este tipo de contenido tiene una característica particular: tiende a ser más fácil su difusión entre varias plataformas, la información o mensaje que promociona llega de forma más segura e inalterada, y posee recursos y herramientas atractivas, emocionales y llamativas que proporcionan no sólo una información específica, sino que además permite que las personas se vayan familiarizando con la marca y su lenguaje visual y gráfico (Manic, 2015).

Teniendo en mente estas afirmaciones, es imposible no contemplar la presencia de un *Key Visual* dentro de esta campaña publicitaria, pues es, en parte, una herramienta de difusión poderosa para vender un producto: el pase anual, además de extender el lenguaje y estética que se ha propuesto desde el comienzo. En ese orden de ideas, encontrar los gráficos clave, formas de tratamiento de la fotografía, tipografías, paleta de color, forma y contenido se convertirá en una parte fundamental para el desarrollo de la campaña, pues se debe encontrar la manera de conectar todas las piezas que circulen en redes, plataformas de anuncios, entre otros canales.

El *KV* que será planteado tendrá como principal propósito establecer convenciones gráficas, estéticas y de *look* para elaborar piezas exclusivamente para redes, vallas publicitarias, *flyers, bumpers, banners, motion graphics* y demás piezas requeridas por el cliente para promocionar el producto de forma estrictamente visual. Teniendo en cuenta los lineamientos y necesidades del parque, el *Key Visual* no será netamente ilustración y vectores, sino que siempre se contará con estas herramientas acompañadas de fotografía; esta será un vehículo para representar uno de los principales pilares de esta campaña: la ***experiencia.***

El *KV* estará constituido por tipografías, *templates* o plantillas de piezas, fondos, gráficos clave, perfiles de color, figuras, ilustraciones, dos paletas de color con código en RGB, mesas de trabajo con vectores para utilizar en cualquier momento, ocho diseños de membresía, para ser usados en las tarjetas personalizadas; y 32 ejemplos de piezas para distintas plataformas.

Finalmente, dentro de los lineamientos gráficos del parque, no se contemplarán gráficos, tipografías y colores manejados por la competencia, manteniendo siempre los colores hacia tonos cálidos como naranjas, rojos, amarillos, verde; y colores neutros como gris, negro y blanco, presentes en el logo.

10. Estado del Arte

10.1. Brief de campaña

Como fue mencionado anteriormente, el proceso de *briefing* se convierte en un elemento fundamental para la estructuración y planteamiento de una campaña, pues supone elementos clave, de inicio a fin, tanto de las necesidades del cliente, cómo de las que podrían surgir en la campaña al futuro, supliendo todos los frentes: diseño visual, ejecución, concepto creativo, ventas, definición del *target*, desempeño en los canales, etc.

Según Cocktail Marketing México, el *brief* de una campaña digital puede componerse de varios datos e información que permiten no solo saber las estrategias mediante las cuales la campaña debe operar, sino que además, permite definir la posición del cliente frente a los demás competidores, la situación actual en cuanto a ventas, identidad, etc., con el fin de fortalecer las estrategias para vender y llegar a más audiencias, sobretodo en canales tan complejos como el internet y las redes sociales, que demandan mayores esfuerzos en cuanto al poder de retención, la concreción y memorabilidad de una campaña publicitaria digital en medio de tanto flujo de información. Es por esto que se debe partir de elementos esenciales como los datos de la empresa, del producto o servicio a ofrecer, y de la necesidad del cliente en cuanto a publicidad.

La campaña podrá plantearse desde las características específicas que la componen: identidad, línea gráfica, tono, diseño, canales, piezas a producir, concepto, etc. Para definir esto, es importante contar con una investigación previa sobre el impacto, desempeño y formas de producción y publicidad de empresas competidoras o servicios pares que funcionen como un punto de referencia para lograr una estrategia diferenciadora. Con esto, se podrá establecer un objetivo principal, así como factores clave que deben formular pasos para el éxito del proyecto planteado.

Con respecto a lo mencionado anteriormente, el estudio a competidores, tanto directos como indirectos, es un paso fundamental para la concepción y creación de una estrategia, pues provee un panorama real y aterrizado de las condiciones del mercado actual y del entorno mediante el cual va a fluir la campaña para llegar a una audiencia. Uno de los puntos de arranque para el estudio de mercado es el *benchmarking*, que se trata de una evaluación, análisis y seguimiento de procesos implementados por empresas competidoras, o relevantes en el sector, para obtener mayores estándares de calidad (Hernández y Cano, 2017)., o como bien lo define Robert Camp, ‘‘el *Benchmarking* es la búsqueda de las prácticas de la industria que conducen a un desempeño excelente” (Camp, 1993, p.23).

A partir de un análisis externo, es esencial también realizar un análisis interno del cliente y de la campaña en cuestión, teniendo en cuenta todas las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas, mediante mecanismos como la elaboración de una *DOFA,* para comprender de mejor manera las posibilidades que tendría la campaña al momento de su planteamiento, ejecución y lanzamiento.

Finalmente, es relevante concentrarse en el público objetivo, que permite no sólo definir los canales mediante los cuales estará presente la campaña, sino que hace que se reúnan esfuerzos para que el mensaje llegue a las personas consideradas como potenciales compradores del producto o servicio, en este sentido, los *targets* digitales llevan consigo otros factores como las métricas y las *KPI's,* tales como la interacción, *clicks, likes,* etc., que al final funcionan como evidencia y seguimiento de la campaña, siendo también elementos que permiten determinar si fue exitosa o no. Pero para conseguir estos resultados, se tiene que establecer qué plataformas o canales deberán ser empleados para promocionar y publicar las piezas que integran la estrategia, bien sea que esta sea enfocada en redes sociales, o en internet y servicios de *advertisement*.

Para concluir, al tener establecidos todos los puntos anteriores, se procede a definir un presupuesto que permita la realización de cada una de las estrategias propuestas en el *brief*, en aras de una correcta ejecución de la campaña y de sus necesidades, tanto de creación como de promoción y lanzamiento (Cocktail Marketing México, 2021).

En este sentido, este documento teórico y de investigación cobra gran relevancia dentro del proceso de concepción, planteamiento y ejecución de la campaña que se busca crear para este producto, puesto que provee datos e información que, a modo de *brief,* dan una contextualización importante para la definición de dicho proceso. Por esta razón, el planteamiento teórico presentado en el presente documento contempla información detallada del cliente, su infraestructura, historia, visión, misión y objetivos generales dentro de su área en el mercado; una profundización del modelo de negocio que se propone en otras partes del mundo, haciendo un hincapié en el proceso de *benchmarking*, tratándose de una estrategia innovadora para parques de diversiones en Colombia, permitiendo que esto pueda arrojar como resultado un proceso de estudio de mercado, *targeting* y conocimiento del público objetivo del cliente, el cual lleve a conocer cuál es la audiencia más probable a ser potencial comprador para, finalmente, definir una estrategia a nivel visual, estético y gráfico que transmite la idea general del producto, siendo piezas llamativas y que permitan que el *target* pueda acercarse aún más al producto, con todo lo que esto conlleva, además de todas las implicaciones per sé que se incluyen en la ejecución, determinando cuáles recursos, tanto económicos como en especie, talento humano y valores de producción, son requeridos para generar piezas gráficas y audiovisuales de calidad, correspondientes a la imagen del cliente y al desempeño de los involucrado.

10.1.1. Approach creativo: Key Visual

La campaña *Annual Pass* toma como referencia y punto de partida el hecho de que uno de los principales públicos objetivos del parque son los adolescentes, por lo cual, es importante que esta sea digerible y llamativa, tanto estética como conceptualmente para este tipo de *target.* En este orden de ideas, la campaña se vale de elementos propios de la identidad posicionada del cliente, como lo es el eslogan*: diversión extrema* para fortalecer estos pilares y recursos de los que el mismo cliente dispone, y así, poder ofrecer el producto de forma innovadora y llamativa.

Es por esto que la conceptualización de la campaña parte de la búsqueda de referentes gráficos, tipográficos, y de una exploración estética detallada de tendencias actuales, tanto en publicidad, como en otros formatos comerciales como videos musicales, festivales de diseño,

etc., para nutrir la base narrativa-estética de lo que serían las piezas que componen el *core* de la campaña.

En primer lugar, se estableció como una prioridad urgente definir un manual de estilo en cuanto a la línea gráfica, pues esta definiría bastantes aspectos dentro de la campaña como la paleta de color, tipografías, vectores, edición y tratamiento del material fotográfico, etc. La definición de vectores clave, paletas de color, fondos, marcos, elementos gráficos, etc., permitiría una ejecución más rápida de piezas a disponer en las diferentes plataformas y canales, como publicaciones de Instagram, Facebook, *bumpers*, *ads*, vallas, etc., así como también el diseño de las tarjetas de membresía que se propone al cliente, y que son utilería fundamental para el desarrollo de los comerciales, pues funcionan como dispositivo para comunicar la idea de manera práctica y concisa, así como dar a entender el funcionamiento de este modelo de negocio de forma tangible, siendo digerible para el público en el tiempo de lectura dispuesto.

Tono y estilo

Con esto en mente, el tono de la línea gráfica propuesta para esta campaña es muy juvenil y moderna, teniendo en cuenta las convenciones y tendencias de diseño gráfico para redes sociales en la actualidad. Con esto, se busca un diseño conciso, no tan recargado, con un estilo minimalista y jovial, incluyendo un poco de dinamismo y color a las piezas, teniendo en cuenta referentes concretos. Se toman como principales bases los colores que hacen parte de la identidad de la imagen del cliente: naranja, verde, amarillo, blanco y rojo. Esto con el fin de diferenciarla claramente de los colores y lineamientos gráficos de la competencia. Los anteriores componen la paleta de color que será empleada a lo largo de la campaña, tanto en el área de graficación, como en los *spots*, brindando cohesión a todos los componentes.

Como fue mencionado previamente, el primer paso a ejecutar fue una búsqueda en las últimas tendencias de diseño gráfico donde se pudieran encontrar elementos que permitieran construir la estética característica de la campaña. CodeBarcelona representó una de las fuentes principales para encontrar y recoger todas las referencias, pues es un espacio dedicado al diseño y análisis de elementos que componen las últimas tendencias del diseño gráfico alrededor del

mundo, siendo una oportunidad para poder contrastar información, diseños y características gráficas, conceptuales y de color, que permitieran encontrar la línea por la cual debe encaminarse el *key visual*, de acuerdo con lo ya mencionado. Para esto, se comparó las tendencias de carteles de los últimos 2 años: 2020 y 2021, para encontrar recursos y elementos que pudieran nutrir la propuesta creativa y estética que serían la base de la campaña.

En los diseños para el año 2021, predominó el uso de colores sólidos, principalmente en colores saturados, yendo un poco hacia los neones, y paletas pastel, sin dejar de lado los colores básicos como el gris, blanco y negro. Por otra parte, en su gran mayoría, predominó un uso representativo de tipografías que cuentan con un gran diseño y distinción dentro de los lineamientos gráficos de las campañas, así como la distribución dentro de la pieza en cuestión. Como es mostrado en el ejemplo, se integran la fotografía, los fondos sólidos de colores llamativos, que en general se acoplen a la paleta de color en conjunto con la foto, y tipografías o *lettering* llamativo, o en muchos casos, diseñados específicamente para la campaña como principales elementos gráficos, tal y como se ilustra en el ejemplo (Edho, 2021).

Figura 43

Campaña de rebranding para School of Visual Arts

Nota: Tomado de JKR Global, por Jones Knowles Ritchie, 2021.

Figura 44

Campaña de rebranding para School of Visual Arts

Nota: Tomado de JKR Global, por Jones Knowles Ritchie, 2021.

No obstante, dentro de los diseños gráficos más destacables del último año se registraron otro tipo de tendencias gráficas, dejando un poco el color de lado para dirigir esfuerzos en el movimiento, diseño y dinamismo de las tipografías, siendo este un común denominador dentro de los parámetros gráficos en las diferentes campañas. En este ejemplo, se puede evidenciar cómo se deja de lado el uso de colores y de fotografía para resaltar la tipografía y el logotipo como principales elementos de su estilo gráfico, que no solo predominó en publicidad, sino que también se pudo encontrar en distintas piezas para diseños web y redes sociales.

Figura 45

Diseño y desarrollo gráfico de la identidad visual para Sitio, Portugal.

Nota. Tomado de Code Barcelona, por Dead in Beirute, 2021.

Como se puede evidenciar, las estéticas minimalistas, con figuras simples, donde el texto es el protagonista fue la principal conclusión de las tendencias de diseños para el 2021. Sin embargo, esto es resultado de una continuación por parte de las tendencias en 2020 en el margen del mismo concepto estético: lo minimalista. Pues esto también fue notorio dentro de los diseños más resaltables del año en cuestión, sin embargo, se diferencia de las tendencias del 2021 en otra serie de elementos que permitieron enriquecer aún más la propuesta estética.

En primer lugar, en cuanto a los fondos y uso del color, se destacaron los degradados, texturas semi realistas; como manchas de pintura, mármol, etc., utilizando algunos elementos como desenfoques, colores neón y *gradients* atractivos para poder llamar la atención, acompañados de tipografías repetidas, dejando de lado el uso de colores sólidos o de paletas monocromáticas para trabajar con paletas de dos colores (tendencia *duotone*), o esquemas de color neon o cromados, que se caracterizan por ser brillantes y llamativos a simple vista (Ensenyat, 2020).

Figura 46

Baugasm - 365 Posters

Nota. Tomado de Code Barcelona, por Vasjen Katro, 2021.

Por otra parte, se resalta el uso de tipografías distorsionadas, junto con el uso de vectores sencillos como mallas, para dar la impresión del conocido *liquify* en los diseños, estableciendo una disrupción en los patrones, constituyendo diseños singulares y dinámicos; este estilo es conocido como el *grunge & glitch*, teniendo como objetivo la discriminación de las reglas y patrones normalmente vistos en el diseño gráfico. Se caracteriza por el uso de texturas de polvo, papel, agua, plástico; uso de colores blanco, negro, gris, junto con colores con mayor saturación como verdes, azules, rojos, amarillos y naranjas. Una tendencia de diseño que fue utilizada en su mayoría para piezas de redes sociales, *posters* para festivales de música y conciertos, entre otros usos (Ensenyat, 2020).

Figura 47

The Fear of the Formless Word

Nota. Tomado de Code Barcelona, por Supremat, 2021.

Figura 48

Pressure Poster

Nota. Tomado de Code Barcelona, por Supremat, 2021.

Diseño y concepto

La exploración de estas estéticas y tendencias, aplicadas a distintos canales como páginas web, *posters, flyers*, redes sociales, etc., permite filtrar elementos que pudieran facilitar la construcción de una propuesta sólida, dinámica y moderna para el diseño de toda la línea gráfica de la campaña. El uso de degradados con desenfoques, vectores simples como mallas, estrellas, líneas, lunas, tipografías deformadas, en repetición, fuentes rectas sólidas y con *outline* (uso de solo los bordes de la tipografía), entre otros elementos fueron las principales adquisiciones de este primer acercamiento. Posteriormente, se procedió a estructurar el diseño de cada una de las piezas que, en conjunto con la fotografía, pudieran componer los elementos del *key visual* de campaña, utilizando referentes más concretos como los presentados a continuación.

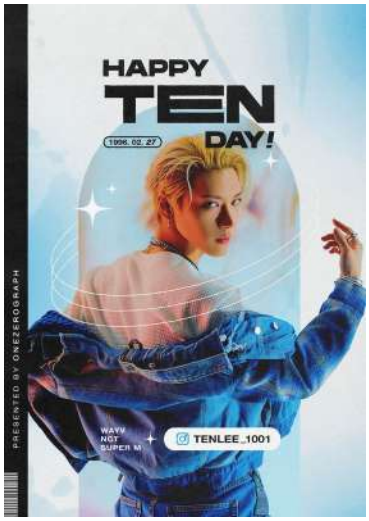
Figura 49

Poster Design | Typography Wave Effect in Illustrator

Nota. Tomado de Pinterest, por Messis Studio, 2021.

Figura 50

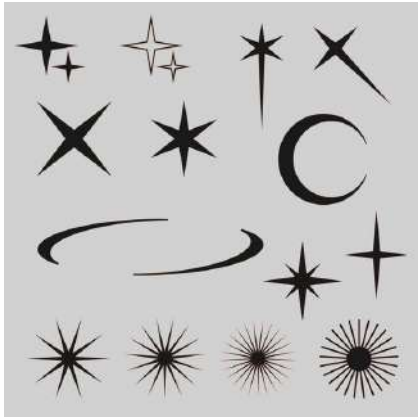
Ten Day Instagram Story Ad



Nota. Tomado de Pinterest, por Tia, 2021.

Figura 51

Icon Pack by Hvnter



Nota. Tomado de Pinterest, por Hunter Anson, 2021.

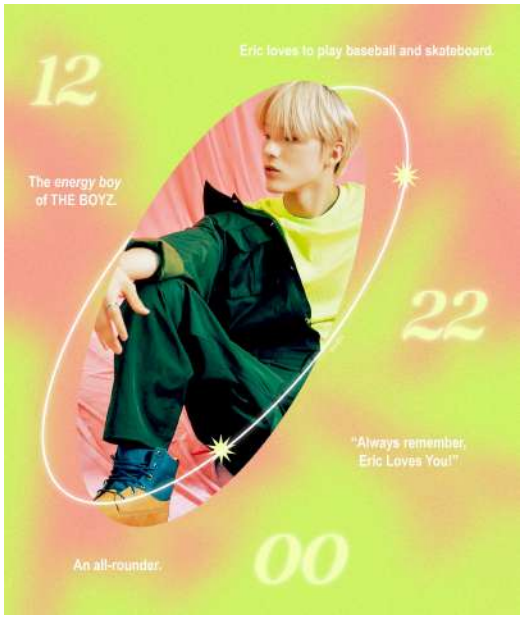
Figura 52

Tiktok: up all night design done in illustrator

Nota. Tomado de Pinterest, por Two Sleepy Heads Creative Studio, 2021.

Figura 53

All About #Eric



Nota. Tomado de Twitter, por @46wiki (Twitter), 2020.

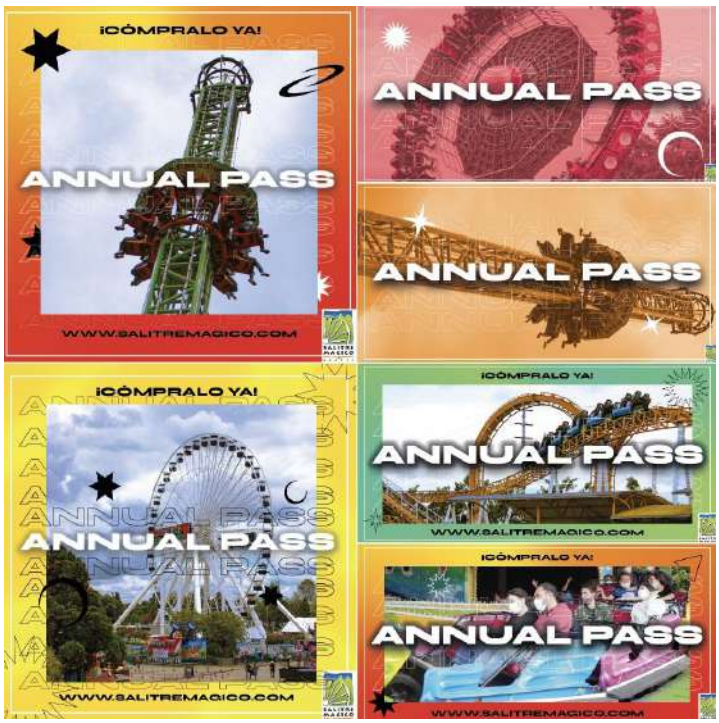
Finalmente, el resultado de la investigación y socialización de referencias para establecer la estética definitiva para el diseño de la campaña se materializa en un **manual de estilo** que permite identificar los principales elementos del *key visual* como tipografías, vectores clave, fondos, diseños de tipografía, usos de fotografía, formatos, distribución de los elementos etc., para poder ejecutar las piezas que compondrán la campaña a nivel de redes sociales (*posts, stories*), *bumpers*, vallas, *ads* o piezas para *advertisement* digital, afiches, y *motion graphics* para los distintos canales con los que cuenta el cliente. (*Ver: Apéndice 1: Manual de estilo de campaña).*

Con todos estos parámetros establecidos fue posible desarrollar todas las piezas contempladas dentro de la campaña de manera cohesiva y coherente, a nivel gráfico, permitiendo implementar herramientas con las que cualquier persona, tanto el cliente, como los creadores, puedan generar piezas según necesidad sin perder la línea gráfica designada para el propósito de la campaña.

La línea gráfica de la campaña recoge todos los elementos mencionados previamente, teniendo siempre presente la necesidad del cliente por el uso de la fotografía en el esfuerzo por registrar la experiencia de los usuarios dentro del parque, sobre todo para contenido digital. En este orden de ideas, la propuesta se concentró en buscar una forma en la que la fotografía fuera resaltada dentro de las piezas, pero que así mismo, tuviera elementos gráficos característicos: tipografías con un estilo definido, fondos de tonos correspondientes a la paleta de color (amarillo, naranja, rojo y verde), utlizando degradados, así como colores sólidos, vectores minimalistas, pero que aportaran al diseño total de cada una de las piezas, y que fueran comunes dentro de la distribución y planteamiento de cada una de estas, permitiendo lograr el objetivo de consolidar una campaña a nivel gráfico, cohesiva, coherente y consistente con todos los elementos y recursos que la componen.

Figura 54

Previsualización Key Visual para campaña Annual Pass, Salitre Mágico



Nota. Resumen de las piezas elaboradas para la campaña *Annual Pass*.

Para el propósito del trabajo de grado se elaboró el siguiente listado de plantillas entregables para piezas al cliente, integradas por elementos gráficos, y fotografías registradas en las distintas visitas al parque:

1. Ads (3).
2. Banners (3).
3. Bumpers (3).
4. Stories (4).
5. Flyers (3).
6. Instagram Posts (4).
7. Vallas (2).
8. Motion Graphics (2).
9. Membresías (8).
10. Recursos: se encuentran los vectores clave y archivos editables (*.ai* y *.psd*) para poder realizar las respectivas modificaciones sobre los diseños exportados, a manera de *template.*

El listado anterior, compuesto por 32 plantillas de piezas, correspondiente a la entrega realizada al cliente se encuentra consignada en el siguiente en enlace: https://drive.google.com/drive/folders/1pogGRyn7hlpTWgL5_vwCDCQUioaUR7GU?usp=sharing

Para concluir con este pilar de campaña, se realizó un registro audiovisual y fotográfico del parque en funcionamiento, incluyendo un día normal al público, y en eventos como el Festival del Terror VI, donde se pudo generar contenido para que el cliente pueda disponer de este para nutrir sus redes sociales. El registro fotográfico se entrega revelado (con edición), mientras que gran parte del contenido audiovisual se entrega en crudo para que el cliente pueda definir el tratamiento del mismo.

El material previamente mencionado se encuentra clasificado y ordenado en el siguiente enlace:
https://drive.google.com/drive/folders/1rbI5sXwXbHfZWB0dgplTZtzyxWRaxVVQ?usp=sharing

10.1.2. Approach creativo: Cuñas Radiales

Tono y estilo

Salitre Mágico, dentro de uno de sus principales intereses en cuanto al manejo y posicionamiento de su imagen, ha utilizado diversos mecanismos a lo largo de los años para generar recordación e identificación por parte de su público dentro del mercado de la publicidad; uno de esos recursos es la locución característica que utilizan para sus cuñas radiales, que siguen representando un gran frente dentro de su plan de medios a la hora de publicitar determinada campaña o evento importante dentro de su agenda. En ese orden de ideas, la campaña debe integrar este canal de comunicación, pues es una plataforma donde el cliente ya tiene cierto posicionamiento, y que ayudará a llegar a muchas más personas potencialmente interesadas en adquirir el producto *Annual Pass*.

No obstante, el hecho de que el cliente ya tenga establecidos ciertos parámetros para el desarrollo de sus cuñas radiales, no quiere decir que desde la perspectiva de la presente campaña, no se pueda innovar en ciertos aspectos, con el fin no solamente de darle un valor agregado, sino también de seguir con la línea estética que integra toda la propuesta: elementos modernos, llamativos y dinámicos, que puedan generar una diferenciación de este producto en específico frente a las demás ofertas que hace el cliente a su público durante el año.

Es por esto que, para el desarrollo de estas cuñas, se tomaron referencias tanto de comerciales de marcas que se caracterizan por manejar esta misma línea en su imagen (dirigido a lo juvenil y divertido), como de referentes de la publicidad convencional para lograr una propuesta innovadora y llamativa. Comerciales de audio de compañías como Spotify se constituyeron como algunos de los principales referentes, pues cuentan con elementos como la música y el diseño sonoro para consolidar una atmósfera diferente y atractiva para el oyente, así

como el estilo de la locución: directa y amigable, estableciendo cierta confianza con el público a través del uso de vivencias de distintos personajes en el parque durante el año, invitando al oyente a ser parte de la misma experiencia (Arginel Pinoy, 2020).

Por otra parte, se busca implementar recursos que permitan hacer más dinámica la locución y el diseño general de las piezas, con base en sonidos característicos de la experiencia en el parque como los gritos de las personas, causados por la adrenalina de las atracciones, risas, sonidos mecánicos que sugieran velocidad, entre otros, para hacer especial hincapié en el concepto de ***experiencia*** (Paschoalini, 2020).

Esto compone algunos de los elementos que generan factor agregado a estas cuñas frente a las ya realizadas y publicadas por el parque, porque si bien se busca mantener la voz del locutor característico del parque, a cargo de Orlando López, se pretende integrar locuciones de distintas personas que cuenten por sí mismas sus experiencias en el parque durante todo el año, informando los beneficios que incluye la membresía *Annual Pass* e invitando a los oyentes a vivir ese mismo tipo de experiencias durante al año en compañía del parque.

Es por esto que se proponen 3 cuñas radiales diferentes que permitan conocer el nuevo proyecto de membresía anual desde tres perspectivas diferentes: *todo el año, puedo venir cuando quiera*, y *beneficios exclusivos para usuarios Annual Pass*; todo esto manteniendo la misma línea estética y de diseño que componen la parte audiovisual de la campaña (*Spots* digitales), haciendo uso de la misma música utilizada en dichos comerciales, y de un estilo de locución que mantenga la misma intención. Adicionalmente al uso de la música diseñada para los *spots* digitales, se hará uso de otro de los elementos fundamentales de la identidad de marca: el *jingle* del parque (versión musical del nombre de la empresa + eslogan), que representa un sello de recordación del cliente e imprime un *input* de identidad valioso para la compañía como común denominador en todas sus campañas.

Además del diseño y planteamiento de las cuñas, se tiene en cuenta la información legal brindada por parte del cliente, en la que se busca hacer especial énfasis en que las membresías son de carácter personal e intransferible, y asimismo invitando a los oyentes a ingresar a la

página del parque para consultar términos y condiciones. (*Ver: Apéndice 2: Guiones cuñas radiales).*

Conceptualización y ejecución

Referencia: Año

Esta cuña tiene como principal objetivo promocionar la idea de tener acceso ilimitado por un año al parque Salitre Mágico. Tendrá un recurso de montaje de sonidos y de personajes, proveniente de ejemplos publicitarios audiovisuales, para romper con la locución tradicional, siguiendo la línea estética de los *spots.* Tendrá una duración de 15'', al igual que la referencia *Anytime*. En adición a esto, como las otras dos cuñas, se busca que concluya con la locución de Orlando López dando información sobre la adquisición de las membresías, como la página web, un *tag line* y los anuncios legales, tales como ''*aplican términos y condiciones; las membresías son personales e intransferibles*''.

Referencia: Anytime

Esta cuña tiene como principal propósito promocionar la idea del ingreso al parque *cuando quiera, con quien quiera*. Sin embargo, es importante que en la cuña, así como en las demás piezas de campaña, quede bastante claro que una membresía es válida para una sola persona, y es intransferible. En cuanto a los recursos a emplear, será bastante enfocada en la locución e inclusión de personajes de varias edades, acompañada del tema musical de la campaña y de un paisaje sonoro que siga brindando la sensación y se acople al concepto de ***experiencia***. Terminará con la locución legal y el *jingle* del parque, con las mismas especificaciones mencionadas con anterioridad.

Referencia: Annual Pass

Esta cuña tiene como principal objetivo promocionar la idea del *Annual Pass,* abarcándolo como concepto completo, brindando información explícita. En esta cuña, además de tener personajes de todas las edades, se mencionarán todos los eventos que se desarrollan en el parque durante el año, además de mencionar que en el año 2022 habrá una forma de entrar a

Salitre Mágico ilimitadamente, todo esto a través del Annual Pass. Finalmente, se contará con la locución característica del parque y el *jingle,* además de las demás características que comparte con las otras dos cuñas.

El diseño de guiones específicos para cada una de las referencias permitió concretar información clave de cada uno de los pilares de la campaña, logrando el objetivo de brindar tres visiones generales, pero fundamentales, del producto, soportadas en los elementos sonoros y comunicativos que brinda la locución y el diseño de atmósferas que fortalecieran la ilusión de experiencia dentro del parque, acompañadas de la música insignia de la campaña como recurso de cohesión entre todos los elementos audiovisuales y sonoros que la componen, dando como resultado final las cuñas consignadas en el siguiente enlace: https://drive.google.com/drive/folders/1ZcKHynS9oWBjno6Fs07toq2yJo6EA8Gd?usp=sharing

10.1.3. Approach creativo: Spots Digitales

Introducción

Como fue explicado previamente, los *spots* digitales suponen de una parte esencial de la campaña, convirtiéndose casi en el *core* de la realización de la misma, pues además de contribuir al presente documento la característica de *proyecto creativo audiovisual,* supuso más esfuerzos por parte de los tesistas en la construcción estética, narrativa y creativa; fue el único producto que, desde su concepción, supuso un trabajo en conjunto de todos los departamentos: dirección dirección de fotografía, dirección de arte, sonido, asistencia de dirección, edición y montaje, y producción para su ejecución; además de la logística, gasto y montaje que implicó la realización de estos.

A continuación, se presentarán las propuestas por departamento, donde se contemplan los distintos elementos y aristas que componen el diseño y planteamiento de los comerciales desde las áreas anteriormente mencionadas.

11. Propuesta de Dirección

11.1. Tono y estilo

Después de un análisis detallado, partiendo del *brief* de campaña, se quiere mantener la noción de dinamismo, juventud y modernidad, partiendo de distintos referentes publicitarios que permitan acceder a recursos actuales, que brinden ritmo y enriquezcan la pieza no solamente desde los planos, el montaje y la narrativa, sino que se refuercen con otros elementos como edición, títulos, música y efectos.

En este sentido, el comercial *#singlenotsorry* de Tinder permitió encontrar el camino hacia los comerciales, pues tiene personajes interactuando entre ellos en espacios similares a los planteados según el perfil del cliente, permitiendo que se pueda ver a los mismos viviendo experiencias que el producto en cuestión les permite, algo muy relacionado con la idea que se intenta comunicar. Además, cuenta con elementos distintivos como el *styling*, maquillaje y apariencia de los personajes que fortalece la noción de modernidad, siendo este un principio muy importante para el desarrollo de los *spots*, pues se cimenta en tendencias actuales muy visibles y conocidas por el público en redes sociales; es por esta razón que constituyó el referente general para comunicar el tono y el estilo al que se quiere llegar (De Bruijn, 2019).

Figura 55

Referencia general para spots digitales Annual Pass


Nota. Tomado de Vimeo, por Basha de Brujin, 2019.

El estilo de las piezas pretende ser muy dinámico, con montajes rápidos y elementos dentro de su estructura que permita retratar las experiencias y vivencias en Salitre Mágico, mostrando que es un espacio abierto para todas las edades, y que cualquier persona puede encontrar alguna actividad para divertirse durante el año, bien sea durante el funcionamiento regular del parque, o en algunos eventos diseñados para atraer más visitantes y ofrecer aún más experiencias.

11.2. Look and Feel

Teniendo en mente el camino principal establecido por una referencia general, es importante establecer el *look and feel* que tendrán las piezas, pues permite no solo imprimir cierta identidad de campaña, o al producto que se busca promocionar específicamente, sino que además permite fortalecer la identidad del cliente, proponiendo formas innovadoras para ofrecer productos que, per sé, también son nuevos para ellos como empresa.

En este sentido, se quiere mantener la idea de que dentro del parque pueden convivir personas de todas las edades, contextos socioeconómicos, estilos, personalidades, si son solteros, si van con amigos o familia, pues al final es un espacio abierto para todos, y desde los más grandes hasta los más pequeños tienen la oportunidad de disfrutar el parque durante todo un año, bien sea por la disponibilidad de atracciones, pero también por los eventos y actividades que se

desarrollan anualmente. En este orden de ideas, para la realización de estos *spots,* se pretende darle protagonismo a los personajes interactuando con el parque en sí; las atracciones, los espacios de ocio, de compartir en grupo, etc., mostrando todas las facetas posibles del parque.

Otro concepto importante a tener en cuenta al momento de establecer el *look and feel* es el propio *slogan* que maneja el parque, por lo que la *diversión extrema* debe verse reflejada también en el estilo de las piezas y de cómo se mostrarán, convivirán y se comportarán los personajes con el entorno. Si bien el concepto principal de estos comerciales es la ***experiencia***, es importante reforzarlo a través del diseño sonoro, permitiendo ubicar al espectador completamente en la atmósfera del parque y los sonidos relacionados a este; los gritos, los ruidos de las atracciones, la música, las risas, etc.

En este sentido, el comercial *Goodbye Stereotypes, Hello Zerotypes* para la marca Zalando es un claro ejemplo del *look and feel* que se quiere lograr, pues además de estar situado en un parque de diversiones también, deja entrever la importancia del estilismo y variedad del *casting*, de una paleta de color definida que sea de fácil recordación, sobretodo, que permita poder asociarla directamente con el cliente, y del diseño sonoro y los recursos de montaje, edición y narrativa que permiten fortalecer el concepto de **experiencia** en ese lugar.

Los comerciales de moda brindan recursos para saber cómo aprovechar al máximo a los personajes, la ropa que usan, los accesorios, utilería, etc., con el entorno donde se encuentran, lo que resulta altamente valioso para el propósito de esta campaña. Adicionalmente, contempla el mismo concepto de ver a los personajes interactuando entre ellos, como grupos y núcleos familiares o de amigos, y con las atracciones, dándole igual importancia a estos, e igualmente a los elementos que componen el parque, como las atracciones y su funcionamiento (Leila & Damien, 2020).

Figura 56

Referencia general look and feel para spots digitales Annual Pass

Nota. Tomado de Vimeo, por Leila & Damien, 2020.

11.3. Narrativa y Estética

Como ha sido mencionado previamente, la intención de estas piezas no se reduce solamente a publicitar el nuevo sistema para poder ingresar al parque ilimitadamente durante un año, sino que pretende mostrar las actividades, oportunidades y experiencias que podrían tener los potenciales compradores de este producto, accediendo a beneficios especiales exclusivos para usuarios del *Annual Pass*. En ese orden de ideas, se hace indispensable mostrar al parque desde todas las artistas que abarca, y todo el abanico de posibilidades que ofrece para sus visitantes.

Tanto para los realizadores como para el cliente, era importante mostrar la diferencia entre vivir el parque de día y de noche, pues el *look* general del parque cambia rotundamente en cada uno de estos dos momentos, logrando que se pueda sacar mayor provecho a las instalaciones resaltando este contraste, enriqueciendo la construcción estética a grosso modo.

Si bien las piezas intentan mostrar la experiencia completa en el parque, pues no solo a nivel visual, sino también por los distintos mecanismos establecidos dentro de las instalaciones del parque, se hace muy notoria la diferencia de estar en el parque durante el día o durante la noche, por lo que es necesario mostrar estas dos facetas en los comerciales, pues comprenden la experiencia completa del año en Salitre Mágico. Es por esto que, como recurso narrativo, se toma como dispositivo la figura del *Yin Yang*, pues es un concepto conocido popularmente y, además, permite explicar y sintetizar muy bien la propuesta de mostrar el parque de día y el parque de noche. No obstante, la intención no es limitarse a realizar planos de día y planos de noche, sino crear una cadena narrativa que pueda entrelazarse con los demás recursos estéticos y conceptuales para crear una pieza de valor que integre todos los elementos: instalaciones, diseño de producción, casting, narrativa de cámara, etc.

Es por esto que se realizó una segmentación del público, relacionando la noche con el público juvenil, lo que sería el **YIN** del parque; y por otro lado, relacionando al público familiar y adulto con las actividades en el día, constituyendo el lado **YANG.** Sin embargo, así como en la vida real convergen estas dos facetas del parque, se pretende consolidar la narrativa de los comerciales con una pieza que una los dos extremos, permitiendo visualizar la experiencia completa del *Annual Pass,* y de un día completo en el parque, dando paso a la pieza que contempla el **YIN YANG**.

Spot Yin

En cuanto a la estética y look que emplea este spot, su principal característica serán las luces encendidas de las atracciones, los colores neón y la diversión frenética que suponen las atracciones de alto impacto, que serán las que más se visualicen en esta pieza. La tarde-noche será el escenario ideal para la ejecución de este comercial, complementando el contexto de los eventos que son mostrados, que tienen un gran componente nocturno.

Si bien se conserva el *look* general de todas las piezas, esta, al ser protagonizada por un público juvenil y adolescente, reúne sus esfuerzos hacia un *styling* llamativo, irreverente y moderno, aprovechando el escenario nocturno del parque. Asimismo, se vale del recurso de las redes sociales para integrar y comunicar el concepto de experiencia, pues es una tendencia muy marcada de esta generación compartir todo lo que hacen en redes sociales, por lo que la narrativa de cámara en modo *selfie* será un recurso primordial para cumplir a cabalidad con este propósito.

Figura 57

Referencia narrativa de cámara, spot YIN

Nota. Tomado de Vimeo, por Léo Bigiaoui, 2020.

Por otra parte, este *spot* pretende aprovechar el *casting* que tiene para poder darle un tono divertido y dinámico de vivir el parque de forma extrema, por lo cual, los movimientos de cámara y las formas en que los personajes interactuarán con esta permite construir una identidad para esta faceta del parque, y así mismo, darle un referente estético y visual a este público objetivo (Cahn, 2018).

Figura 58

Referencia styling, spot YIN

Nota. Tomado de Vimeo, por Simon Cahn, 2018.

Spot Yang

En cuanto a la estética empleada, este *spot* será caracterizado por manejar luz de día, aprovechando los colores y elementos que se encuentran dentro de este para resaltar su faceta durante el día. Sin embargo, el rasgo más importante de este *spot* es la visualización, en mayor parte, de atracciones familiares e infantiles, complementando los eventos previamente mencionados, logrando un *look* muy similar al comercial de Zalando mencionado con anterioridad.

Figura 59

Referencia look and feel, spot YANG

Nota. Tomado de Vimeo, por Leila & Damien, 2020.

En cuanto a la narrativa de cámara, este comercial se caracterizará por manejar el recurso de *POV* (Punto de Vista) para poder retratar las experiencias de una persona en las atracciones y actividades del parque, mostrando de primera mano estas vivencias, y permitiendo que sea un dispositivo para hacer más cercano al espectador, como si estuviese allí. La convergencia de la narrativa de la familia en un día en el parque, más los amigos adultos que buscan divertirse, invitando al espectador a que sea uno de ellos a través del uso de *pov*, permitirá que se imprima un sello innovador tanto al estilo de publicidad del parque, como a estos segmentos de público.

Figura 60

Referencia narrativa de cámara, spot YANG

Nota. Tomado de Vimeo, por Mumu, 2021.

Por otro lado, este comercial, además de incluir un c*asting* familiar compuesto por padres e hijos, contará con personajes adultos que, si bien no tienen algún maquillaje o accesorio llamativo, a diferencia de *Yin*, es importante asignarles un *styling* que se sienta un poco más orgánico y correspondiente al escenario diurno.

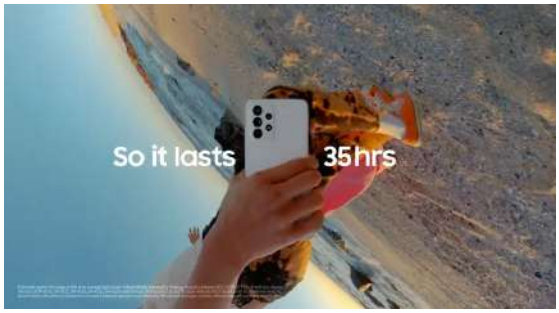
Spot Yin Yang

La estética de este comercial, que mezcla el día y la noche, también contempla la conjunción de las narrativas de cámara asignadas a todos los públicos objetivos que refuerzan el concepto, que si bien son públicos totalmente diferentes, pueden convivir todos y vivir distintas experiencias, a su manera, en el parque; esto con el fin de demostrar que el *Annual Pass* es un producto pensado y diseñado para todo público, y que cualquiera puede disfrutar de Salitre Mágico a su modo.

El elemento primordial en este *spot* será la inclusión de las tarjeta de membresía *Annual Pass (*diseño *Key Visual*), pues es el elemento tangible de la campaña y permite que, a nivel visual y conceptual, se entienda mejor el mensaje de la membresía para acceder al parque ilimitadamente durante un año. En ese orden de ideas, se pretende que la tarjeta sea un elemento fundamental dentro del desarrollo de la pieza, ubicándolo en el centro del encuadre, sin embargo, se busca resaltar el diseño de las tarjetas, aprovechando los colores que tienen para poder acompañarlos con las atracciones y fondos que ofrece el parque dándole mayor dinamismo. En este sentido, se pretende usar la técnica de *producto en eje*, que permite ubicar un objeto en un mismo sitio del encuadre mientras va cambiando los lugares, fondos y situaciones donde se encuentra, en este caso la tarjeta, toma un papel importante, tal y como se puede ver en el comercial *Samsung Galaxy A52/A72 | AWESOME is for Everyone* (Brady, 2021).

Figura 61

Referencia uso de producto en eje, spot YIN YANG



Nota. Tomado de Vimeo, por Félix Brady, 2021.

Teniendo en cuenta la multicanalidad desde la cual es concebida esta campaña, se pretenden realizar reducciones de los tres comerciales en formato vertical para stories y demás plataformas que se requieran, además de permitir sintetizar las piezas para utilizarlas en otras plataformas, según necesidad, en las que no sea un impedimento publicar contenido por la duración de este, siendo aproximadamente piezas de 10 a 15 segundos.

Recursos estéticos: uso de fotografías

Finalmente, es importante reforzar el concepto de experiencia a través de un dispositivo común para expresar esta idea: la fotografía. Las fotografías permiten retratar las expresiones de los personajes en momentos importantes dentro de las situaciones que se desarrollan en cada una de las piezas. Sin embargo, hay distintas formas de abarcar y utilizar este recurso.

En primer lugar, para el *spot* YANG, se pretende usar fotos de recorte, haciendo uso de textura de papel, pues evoca a una noción de álbum familiar, lo que se ajusta muy bien al *casting* que hace parte del comercial y es más conocido para el público. Se propone que este recurso se utilice en ciertos momentos del comercial y haga énfasis en momentos importantes dentro de la pieza, mostrando a los personajes en distintos escenarios del parque, llenando paulatinamente la pantalla, de forma que pueda imprimirle un poco de ritmo al montaje general del comercial, como se puede evidenciar en el comercial de *Ana Mena para Puma* (Hache, 2021).

Figura 62

Referencia fotos de recorte, spot YANG

Nota. Tomado de Vimeo, por Martina Hache, 2021.

No obstante, para el spot YIN se pretende utilizar el mismo dispositivo de las fotografías desde otra exploración estética, permitiendo integrar a la pieza la técnica de fotos 3D, que contempla una fotografía con movimiento, un recurso muy común hoy en día en las redes sociales, lo cual se ajusta muy bien tanto al público objetivo como al *casting* que está en este *spot*, tal y como se puede visualizar en el videoclip *What If I Go?* de Mura Masa (Lappin, 2016).

Figura 63

Referencia fotos 3D, spot YIN.

Nota. Tomado de YouTube, por Yoni Lappin, 2016.

Casting

En cuanto a personajes, se busca incluir personas de distintas edades, que corresponden a los públicos objetivos del parque, brindados por los ejercicios de *briefing* y *targeting* realizados previamente. Adicionalmente, se creó la necesidad de priorizar la variedad del *casting* en cuanto a estilo y apariencia física, pues es un recurso que aporta en gran manera a la imagen y al propósito de la campaña.

Aunque, por términos de logística y producción, no se proponen prototipos de personajes específicos, si se hace énfasis en que los perfiles de los personajes deben ser diferentes en cuanto a su estilo, personalidad y apariencia física; por ejemplo, variación entre cabello rizado, liso, corto, largo, de colores, etc, con el fin de garantizar una diversidad. Con esto, se debe tener en

mente la importancia de la consecución de un *casting* adolescente (14-16 años), juvenil (19-22 años), adulto (25-28 años), familiar (28-32 años) e infantil (4-6 años).

Locución

Como fue mencionado anteriormente, la locución en los comerciales serán un recurso a utilizar para reforzar el mensaje que se pretende comunicar, pues es un elemento informativo imprescindible, sin embargo, no se hará un uso abusivo de esta durante la pieza, pues se quiere dar espacio para que los recursos audiovisuales, gráficos, sonoros y musicales sean los encargados de dar a conocer el producto de la campaña.

En los *spots* Yin y Yang, se contará únicamente con una locución al final, que enuncia el *tagline* de la campaña: *con Salitre Mágico tendremos un año de diversión extrema*. Por otra parte, en el comercial *Yin Yang*, se hará un mayor uso de este recurso, pues pretende ser el comercial más informativo de la campaña, no obstante, sólo incluye información relevante como: beneficios especiales, membresía anual y el parque durante todo el año, finalizando de igual forma con el *tagline* que concluye los otros dos comerciales.

Créditos legales

Es importante hacer una aclaración en la campaña publicitaria, pues el cliente manifiesta su preocupación porque quede muy claro que las membresías son personales e intransferibles, siendo la principal condición para esta campaña. Por otro lado, se hace hincapié en información específica como acudir a la página web del parque para realizar el proceso de adquisición de la membresía, y un *hashtag* de campaña, predeterminado por el parque, para utilizar en redes sociales, siendo *#LoMejordeSalitreYaViene*.

Diseño sonoro

La integración de sonidos característicos de la experiencia en el parque será un factor fundamental para el desarrollo de la pieza, pues además de la música, se busca crear una

atmósfera correspondiente a las experiencias que el espectador verá. Por otra parte, es importante la inclusión de sonidos como gritos, risas, y de las atracciones en sí para transmitir la sensación de estar en ese contexto y de poder representar la vivencia en pleno.

La creación de espacios y paisajes sonoros diseñados para cada situación permitirá enriquecer la pieza a nivel comunicativo, siendo un dispositivo clave para transmitir el mensaje del producto y ubicando al espectador dentro del propósito de la campaña. Si bien este objetivo puede lograrse a través de la creación de librerías de sonido, es importante la captura de sonido directo y del ambiente del parque para poder establecer y crear esas atmósferas de acuerdo con las condiciones establecidas, las atracciones, el momento del día, etc.

Música

Para imprimir dinamismo a los comerciales, es necesaria una pieza musical que sea bastante movida y alegre. No obstante, hay que tener especial cuidado con la identidad con la que cuenta el cliente, pues la música que suelen usar ya tiene un género específico que permite la identificación de las piezas publicitarias de Salitre Mágico.

Este género musical está predeterminado desde el *jingle,* que compone una parte fundamental dentro de los elementos de identidad del cliente en el mercado, siendo una pieza de género rock que se ajusta con el tono juvenil y extremo que refuerza el *slogan* del parque. Es por esto que se quiere integrar a la campaña una pieza que corresponda con este género musical, pues cumple con dos propósitos: ser un género que llama la atención por su intensidad rítmica, dado a el uso de instrumentos como guitarras eléctricas y baterías movidas, se acopla adecuadamente al concepto de los comerciales y a la intención estética que se pretende lograr; y en segundo lugar, no se aleja de la *identidad musical* con la que ya cuenta el cliente y es recordado en el mercado publicitario (Silent Partner, 2016).

Por temas de logística, se busca una pieza de tipo *Creative Commons*, o *copyright free* que reúna las características mencionadas previamente, y que en montaje, pueda brindar un ritmo

rápido y dinámico a la pieza, empatando de forma adecuada con el *jingle* predeterminado del parque.

Finalmente, los elementos estéticos y narrativos se ven consignados en la elaboración de *shooting boards*, que permiten aterrizar todos estos recursos al contexto de la campaña para su realización. En este se contemplan la planimetría, encuadres, personajes, escenarios, utilería, locución y elementos que compondrán la pieza, dividido en cada uno de los comerciales. (*Ver Apéndice 3: Shooting Boards).*

12. Propuesta Dirección de Fotografía

Entendiendo la naturaleza del proyecto, la propuesta de fotografía tiene como principal objetivo satisfacer las necesidades del cliente, desde aquellas de índole comercial hasta aquellas establecidas por dirección con respecto a su visión de las piezas a realizar.

Cabe resaltar el enfoque mediático que cualquier empresa de entretenimiento requiere para vender, sobre todo en el caso de un parque de diversiones como lo es Salitre Mágico. Fue expresada, de hecho, la intención del parque de que los productos a ejecutar para dicha campaña siguieran una línea visual y estética ya establecida en sus redes.

12.1. Aspect ratio y ajustes de cámara

El *aspect ratio* a trabajar será 16:9, dado por las plataformas en las cuales se pretende la publicación de las piezas, además de la normalidad y estándar que este *ratio* supone en el entorno digital. Para piezas adicionales al *spot* principal de la campaña, por ejemplo las fotografías de recorte o 3D, el tamaño puede variar según el recurso a utilizar.

La totalidad del material en producción se grabará a 60fps, esta decisión se toma dada la posibilidad de incorporar montajes en cámara lenta, *speed ramps,* y mayor cantidad de recursos de edición de video en postproducción que le agregan valor a los spots.

12.2. Posición de cámara, perspectiva y óptica

Teniendo en cuenta el carácter comercial de la campaña, la cámara funcionará como una aproximación a la experiencia de vivir lo que el parque tiene para ofrecer al público. Se fundamentará en la naturalidad de cómo se presentan los personajes y las atracciones por medio de recursos como la angulación a nivel, poca profundidad de campo para resaltar las vivencias de los asistentes sobre el entorno, óptica de gran distancia focal que establezca a la cámara como un testigo por el medio de uso de teleobjetivos. Según el guión técnico (*Ver Apéndice 4: Guión Técnico)***,** los lentes a utilizar varían entre distancias desde 18 mm hasta 250 mm, la variedad ofrece mayores posibilidades de enfrentar las dimensiones que tienen las atracciones del parque. De modo que, si se muestra a los personajes frente a una atracción, los angulares permitirán lograr planos generales; mientras que los teleobjetivos podrán registrar sus rostros durante el recorrido.

Figura 64

Särkänniemi: Elämäsi huvimuistot

Nota: Tomado de Särkänniemi: Elämäsi huvimuistot por Tommi Lepola, 2018.

Se requerirá de diafragma abierto para obtener los resultados esperados en la imagen. El planteamiento, en general, radica en la noción de que la cámara es un visitante más del parque; parte de la familia, del grupo de amigos, de tal forma que conecta en una escala más íntima con el público.

12.3. Distribución de masas y encuadre

Se propone un encuadre basado tanto en ley de tercios como en simetría, esto depende del *blocking* de los personajes y sus dinámicas en locación. La cámara tenderá a compensar a los personajes con las diferentes atracciones del parque, algunas necesitan mayor peso visual que otras, por ende se logra un equilibrio entre estos.

Figura 65

xouxou - keep your hands free MODULAR Campaign (60sec)

Nota: Tomado de Keep your hands free, por Wolffpack Vision, 2020.

Se buscará para la totalidad de la imagen una cohesión de su naturalidad comercial, realzando las expresiones de los figurantes y el bienestar que evocan sus dinámicas de relación en el parque.

12.4. Textura, luminosidad y dirección de luz

Para la gran mayoría del material a grabar, se sacará provecho de luz natural proporcionada en el día del rodaje. En horas de luz directa y abundante, se difuminará para lograr reducir su intensidad, sin dejar a un lado que haya cierta noción de alto contraste en la imagen, mientras prevalece una luz suave. Adicionalmente, si en algunas zonas del parque entra menor cantidad de luz natural, se hará uso de *flex* que permitan el rebote de luz hacia los personajes.

Figura 66

Versace Jeans Couture | FW21

Nota: Tomado de Versace Jeans Couture, por Diplomats TV, 2021.

Se evitará la generación de *flares*, lo anterior hace referencia a reflejos de luz en lente, o de sombras producto del equipo utilizado para direccionar y manipular la cualidad de la luz natural que haya el día del rodaje. En cuanto a las fotografías 3D, se hará uso de *flash* con la finalidad de darle textura luminosa a las imágenes, además de su intencionalidad metafórica; los amigos que pasan gratas experiencias en el parque e inmortalizan esos momentos por medio de fotografías espontáneas.

El planteamiento general de iluminación natural responde a la imposibilidad de emplear luces artificiales a lo largo del parque por la falta de conexiones a energía en los emplazamientos de cada plano.

12.5. Tonos, saturación y textura de la imagen

La calidad y naturalidad de la imagen se pretende lograr sin necesidad de generar una cercanía a una tonalidad específica por medio de la manipulación de la temperatura del color. Se adecuará la configuración de la cámara exclusivamente en respuesta a las condiciones lumínicas. Lo anterior por la posibilidad de realizar dichos ajustes en postproducción a través de técnicas de colorización. Por la misma razón, la cámara a utilizar será la *Canon C100*, dado al rango dinámico de la imagen que registra, permitiendo mayor manipulación para la etapa de colorización.

La colorización del material en postproducción pretende realzar el contraste que se pudo obtener en cámara: disminuyendo en cierta cantidad los resaltados de la imagen para obtener mayor color en el cielo, procurando fortalecer las sombras en la imagen sin que los negros opaquen algunos detalles de la luz. La temperatura se acercará hacia las tonalidades frías sin modificar por completo los colores, se hará con un propósito más cercano al ambiente de la imagen. Se equilibrará, de igual forma, la saturación en general de la imagen para empatar con la naturaleza llamativa de la línea estética del parque.

12.6. Referencias look visual del parque:

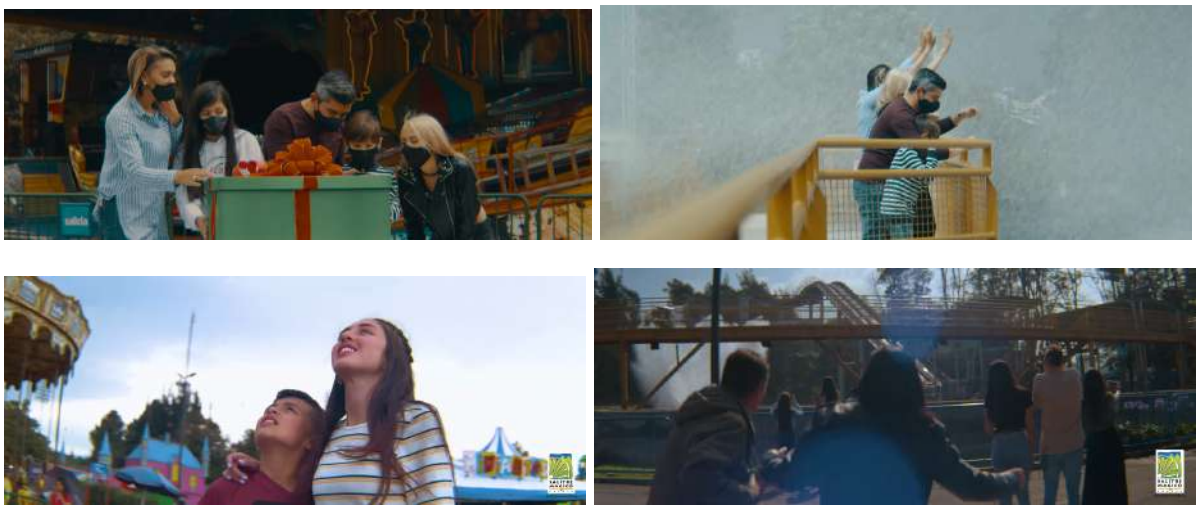
Figura 67

Posts de Instagram Salitre Mágico

Nota: Tomado de @salitremagico, por Parque Salitre Mágico en Instagram, 2021.

Figura 68

Spots de video de Salitre Mágico



Nota: Tomado de YouTube, por Parque Salitre Mágico, 2021.

13. Propuesta Dirección de Arte

Al pensar en Salitre Mágico, las ideas más recurrentes son de un lugar para divertirse y disfrutar con amigos. En general, un lugar cálido y con colores vivos. Por medio de la propuesta de arte se busca comunicar todos estos conceptos, mostrando los motivos por los cuales el parque es el mejor plan para elegir. Para esto es fundamental tener en cuenta los diferentes públicos objetivo que tiene el parque. Por un lado está el *target* más numeroso y fuerte, los adolescentes. Después de estos están los grupos de amigos, parejas y familias. Cada uno de estos grupos estará representado en uno de los tres *spots* planteados con su respectiva narrativa.

El ambiente planteado para el *target* de adolescentes está situado en la tarde y noche, y se enfoca principalmente en las atracciones de alto impacto, pues estos son los planes más interesantes para este grupo de edad. Este será el *spot* Yin, para el cual el *styling* corresponde a un *look* entretenido y casual que se mantiene realista con las condiciones climáticas reales en las que se pueden encontrar los visitantes del parque.

Por otro lado, el *spot* Yang llega a todos los otros grupos de edad, familias y parejas. Este tiene lugar en el día y se enfoca en las atracciones infantiles y familiares, sin dejar de lado unas pocas de alto impacto. El *look* de *styling* busca ser cómodo, sin dejar de ser *trendy*, según lo utilizado por cada uno de los grupos de edad actuales.

13.1. Paleta de color

Figura 69

Paleta de color

Nota. Creación propia realizada en Adobe Color, 2021.

Al tratarse de un proyecto para un cliente, una de las primeras cosas que se debe tener en cuenta para el establecimiento de un concepto visual es ir con los valores de marca. En el caso de la paleta de color, se escogen los establecidos como colores institucionales. Los colores representativos para el Salitre Mágico son una gama de tonos cálidos formando una paleta análoga que incluye todos los tonos desde el rojo hasta el verde. Entre los múltiples beneficios de la paleta de color elegida, está la inclusión de la mitad de la rueda cromática dando la posibilidad de tener múltiples tonos para jugar y combinar. En términos del mensaje a informar por la paleta, se puede mencionar que los colores cálidos se suelen asociar con momentos divertidos, transmiten energía, vitalidad, cordialidad y seguridad.

El primer color de la paleta es el rojo, usado principalmente para resaltar cosas y llevarlas a un primer plano. Es un tono con la característica clara de que siempre va a ser llamativo a primera vista. La carga psicológica de este color incluye emociones como la pasión, la alegría, la acción, y la fuerza (García Navas & García García, 2016, p. 53), valores clave y de utilidad para reflejar el *slogan* del cliente “Diversión extrema”. En este sentido se puede conectar un poco con

la sensación de peligro, lo que en el caso de hablar de un parque de atracciones es positivo, llevando visualmente al cliente a sentir adrenalina.

El naranja es un color que transmite entusiasmo y exaltación, emociones similares a las asociadas con el color rojo, pero de una forma un poco más calmada. En general, es visto principalmente como una herramienta útil para la transición del rojo al amarillo de una forma sutil. Es también un color que suele producir dulzura y delicadeza, motivo por el cuál al verse en niños y personas jóvenes causa un mayor impacto.

Siguiendo con el amarillo, es la presencia del sol no solo en la paleta, sino en el parque. Para asistir a lugares como los parques de atracciones es fundamental pensar en tener un buen día en cuanto al clima, es por ello por lo que este color es fundamental. Al estar relacionado con el oro, el color amarillo transmite riqueza, poder y fuerza. En muchos casos se conecta con un deseo de libertad, pues "suele interpretarse como un color jovial, afectuoso, excitante e impulsivo." (García Navas & García García, 2016, p. 54).

Finalmente, los tonos verdes reflejan la naturaleza que convive en paz con el resto del parque. Principalmente, el verde es un color que transmite tranquilidad, esperanza y juventud, características clave para el público y la audiencia objetivo del parque y aún más del producto a vender.

Un color que, a pesar de que no está en la paleta formal, pero es clave para ser incluido, es el café. Es un color que permite combinarse en sus diferentes tonalidades con cada uno de los colores principales que resaltan de la paleta, manteniendo la misma calidez. El café transmite equilibrio y complementa la naturaleza de los verdes en los árboles.

13.2. Styling

El *look* de los personajes para la campaña general se plantea como algo moderno, alternativo y despreocupado. Se busca ser lo más realista posible, a la vez que se trata de llegar a una uniformidad visual, sobre todo relativa a la paleta de color. Teniendo en cuenta la ubicación del parque, es fundamental pensar en la coherencia de las prendas, que cubran del usual frío y posibles lluvias que suele haber en Bogotá, al igual que pensar en la mayor comodidad para

poder disfrutar al máximo de todas las atracciones del parque. Este realismo es clave para que los futuros visitantes se sientan más identificados y cercanos a los personajes mostrados.

13.2.1. YIN

El primer *spot* tiene como protagonistas a un grupo de adultos jóvenes, buscando llegar a un público específico de edad similar. En cada plano resaltan situaciones y escenarios llamativos para estas personas, quienes buscan no solo vivir emociones extremas, también un entretenimiento más tranquilo y personal. Pensando en este *targe*t, se elige un estilo juvenil siguiendo las mayores tendencias actuales.

Vestuario

En términos generales se propone el uso de pantalones de tonos caqui, cafés, verdes, blancos, negros o jeans oscuros. Blusas, camisas y chaquetas de los tonos establecidos en la paleta de color, de modo que resalten entre la multitud. El objetivo principal de esta propuesta es demostrar de forma realista las prendas que normalmente utilizan los visitantes del parque, es decir, seguir una moda cómoda y coherente con el clima bogotano. Adicionalmente, se evita la saturación de colores de modo que sean los pequeños detalles los que resalten y reflejen los colores vivos de la paleta de color del parque, es por este motivo que el uso de pantalones de tonos planos como jean o negro resulta tan importante. En específico, este *spot* toma lugar en las horas de la tarde y la noche, por lo que se plantea que el vestuario colorido sea más saturado, combinando con las luces nocturnas del parque y resaltando entre las multitudes y la oscuridad del ambiente.

Figura 70

Referentes Vestuario Yin

Nota. Moodboard de realización propia. Ver referentes Propuesta de Arte. Moodboard 1.

Maquillaje

Una de las mayores tendencias en maquillaje en el momento son los delineados gráficos, un estilo sencillo, poco cargado pero elegante y divertido. La propuesta de maquillaje para este *spot* se centra plenamente en estos estilos de delineado en las protagonistas. Con el fin de mantener la estética realista, se busca que el resto de la cara esté tan natural como sea posible, limitando el uso de bases y polvos dependiendo de las necesidades de cada personaje. En específico para los hombres se quiere mantener un estilo relajado y cómodo, de modo que se vean naturales.

Figura 71

Referentes Maquillaje Yin

Nota. Moodboard de realización propia. Ver referentes Propuesta de Arte. Moodboard 2.

Peinado

Uno de los objetivos más importantes de la campaña fue mostrar diversidad de estilos y personas, es por esto que a la hora de buscar el *casting* un aspecto fundamental para tener en cuenta es el estilo personal. La propuesta de peinado se centra en eso, en permitir que cada personaje demuestre su estilo, y con eso su comodidad a la hora de asistir al parque. Teniendo en cuenta las edades de los protagonistas del *spot*, se espera que los estilos de peinado incluyan tendencias actuales como iluminaciones de colores, cabellos largos en hombres y *balayage* en cabellos ondulados de mujeres.

Figura 72

Referentes Peinado Yin

Nota. Moodboard de realización propia. Ver referentes Propuesta de Arte. Moodboard 3.

13.2.2. YANG

Este segundo *spot* es más familiar, contando con personajes de múltiples grupos de edad, desde niños, pasando por adolescentes, adultos jóvenes y padres de familia. En este sentido, es necesario establecer un *look* general que pueda ser adoptado por cada uno de los personajes y que a su vez continúe acorde con la línea estética del resto de la campaña y del parque. El *spot* alterna a cada uno de los grupos de personajes centrándose en las atracciones más entretenidas para cada uno de ellos, por lo que por medio del *styling* se busca que estos resalten de la multitud, gracias a los colores cálidos.

Vestuario

Acorde con la propuesta del *spot* anterior, sigue siendo necesario mantener el realismo en el vestuario, sin embargo, este toma lugar en el día, por lo que en lugar de chaquetas y sacos se plantea el uso de blusas, camisas y camisetas con la posibilidad de tonos un poco menos saturados, y para estos personajes, el uso de pantalones no se limita a colores neutros, también puede incluir prendas con tonos acordes a la paleta elegida. En cuanto al estilo de las prendas es importante que por medio de estas se muestren los diferentes estilos de cada grupo. En el caso de

los adolescentes y adultos jóvenes se busca ir con las tendencias actuales: jeans y pantalones anchos, tenis de colores, crop-tops y camisetas *oversize.* Para los niños se busca un estilo un poco más libre, como vestidos y sudaderas que vayan acordes con las actividades que pueden realizar dentro del parque. Para los padres y sus hijos, también se plantea un estilo combinado, demostrando la unidad entre ellos.

Figura 73

Referentes Vestuario Yang

Nota. Moodboard de realización propia. Ver referentes Propuesta de Arte. Moodboard 4.

Maquillaje y Peinado

Por comodidad y practicidad al momento de subir en las atracciones, las personas suelen mantener el cabello recogido cuando visitan parques temáticos, ya sea con moñas, balacas o gorras. Es por eso que se busca encontrar peinados que mantengan el estilo personal de cada uno de los personajes, sin dejar de lado las condiciones previamente descritas. En cuanto al maquillaje, los hombres mantendrán un *look* natural, mientras que las mujeres llevarán un maquillaje sencillo que se limite al uso de sombras en tonos naturales y pequeños detalles de iluminador.

Figura 74

Referentes peinado y maquillaje Yang

Nota. Moodboard de realización propia. Ver referentes Propuesta de Arte. Moodboard 5

13.2.3. YING YANG

Acorde a la propuesta narrativa para este *spot*, que reúne elementos de los dos *spots* previos, se visualiza una perspectiva más general de las actividades, teniendo como *target* a todos los grupos de edad a los que apunta el parque. De ahí que la propuesta estética esté basada en todos los conceptos mencionados anteriormente, resaltando los aspectos más llamativos para cada grupo de edad y logrando que los espectadores se logren identificar con cada personaje y experiencia mostrada. A su vez, este es el único *spot* que muestra el producto a vender: las membresías. En este sentido es importante hacer de estas las protagonistas en imagen junto con las atracciones.

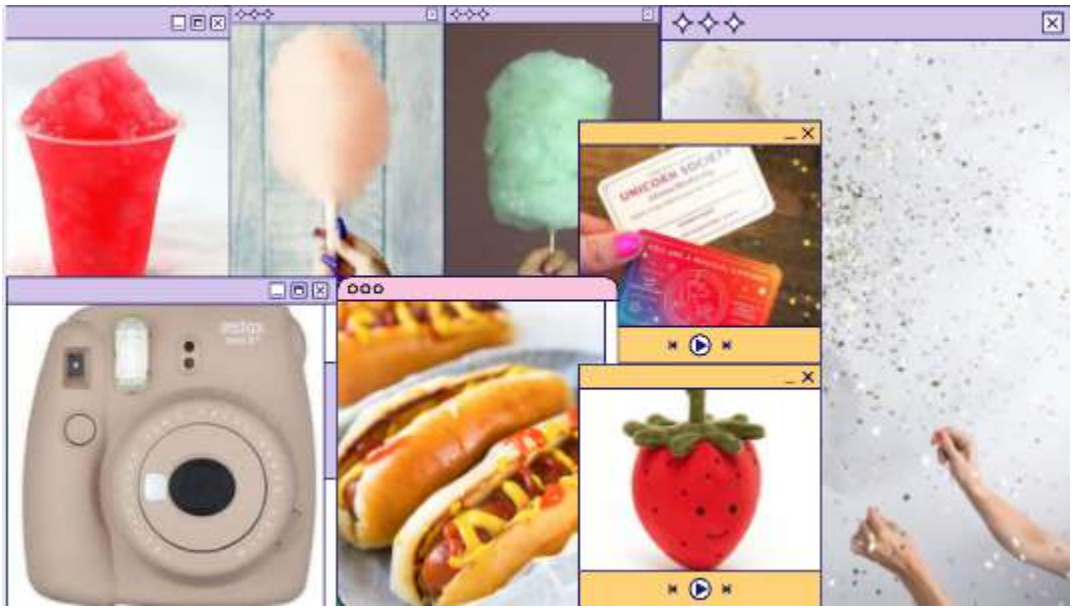
13.3. Utilería y Locaciones

Los elementos de utilería son dictados desde la propuesta narrativa de cada uno de los *spots* y las diferentes actividades que realizan los personajes. Igualmente es importante que estos representen elementos que realmente puedan ser encontrados en el parque sin salir de la línea

estética y de color planteada. Como se mencionó con anterioridad, las membresías físicas son protagonistas, en especial en el *spot* Yin Yang. Estas serán diseñadas según el *Key Visual* y línea gráfica planteada desde el departamento de edición. En impresión, se busca resaltar los colores vivos y saturados para hacer un contraste con los fondos. Otro elemento importante en el *spot* Yin, según la narrativa, es el premio obtenido en la sección de destrezas. El tipo de juguete elegido busca ser similar a los que realmente se entregan en el parque, pero manteniendo la estética tierna y romántica que plantea la situación junto con los colores aceptados en la paleta. Finalmente, los detalles como la comida no solo deben ser correspondientes a los alimentos que se pueden conseguir en el parque, sino que deben considerar otras características como la concordancia con la paleta de color y la estética planteada para la campaña.

Figura 75

Referentes Utilería.



Nota. Moodboard de realización propia. Ver referentes Propuesta de Arte. Moodboard 6

Trabajar en un lugar como el Salitre Mágico tiene el beneficio de que las locaciones no requieren de un trabajo de ambientación, en su lugar, se debe buscar formar una puesta en escena que resalta las cualidades de cada atracción y ambiente mostrado con sus colores y detalles. Cada *spot* está pensado para resaltar las mejores atracciones para cada uno de los grupos de edad objetivos del parque, al igual que el *look* de estas para cada momento del día. En la tarde y la

noche se aprovecha mucho el uso de las iluminaciones en atracciones como la Rueda Capital 360, el Carrusel, Supershot, Barco Pirata, Centrox, Musik Center y los juegos de destrezas. Estos a su vez son los más llamativos para el *target* de adolescentes. En el día se resaltan las atracciones más familiares como el Splash y Carros Chocones, al igual que las infantiles como El Gusanito, las Sillas Voladoras, Mini Rueda, Jumping Star, entre otros.

Figura 76

Atracciones y Locaciones Yang.

Nota. Moodboard de realización propia. Ver referentes Propuesta de Arte. Moodboard 7

Figura 77

Atracciones y Locaciones Ying

Nota. Moodboard de realización propia. Ver referentes Propuesta de Arte. Moodboard 8.

14. Propuesta de Edición y Montaje

14.1. Ritmo

El ritmo que se usará para la edición del producto audiovisual es un ritmo dinámico que establece mucha acción, esto con ayuda de los movimientos rápidos de la cámara.

Figura 78

The Walt Disney World Resort 50th Anniversary celebration | Come Celebrate Today

Nota: Tomado de The Walt Disney World Resort 50th Anniversary celebration | Come Celebrate Today, por Disney Parks, 2021.

Figura 79

The Walt Disney World Resort 50th Anniversary celebration | Come Celebrate Today

Nota: Tomado de The Walt Disney World Resort 50th Anniversary celebration | Come Celebrate Today, por Disney Parks, 2021.

Figura 80

The Walt Disney World Resort 50th Anniversary celebration | Come Celebrate Today

Nota: Tomado de The Walt Disney World Resort 50th Anniversary celebration | Come Celebrate Today, por Disney Parks, 2021.

Así mismo, este tendrá un ritmo sintético (planos de duración media y poco numerosos) en las secuencias en las que se tienen que superponer planos con transiciones y un ritmo analítico (planos cortos y numerosos) en las partes en los que los planos se mezclan con transiciones rápidas para darle un aire al espectador, y que así mismo logre entender mejor la información que se crea.

De igual manera, el ritmo irá de la mano de un montaje híbrido; entre un montaje métrico, el cual hace que los planos cambien a medida de que los acordes van correspondiendo

sus cortes, un montaje rítmico, ya que muchos de los ritmos y movimientos se presentarán dentro del propio encuadre, y por último un montaje sobre tonal o armónico, el cual destina los planos a crear emociones, asociándolos para generar varios tonos en la narración, a través de emociones. En este caso estas emociones son de la sensación de adrenalina, además de estos planes en familia y entre amigos.

14.2. Cortes y Transiciones:

14.2.1. Cortes invisibles: Se hará uso de cortes invisibles en aquellos momentos en los que se cambie entre la historia y los personajes, con ayuda de objetos o de los propios personajes en algún punto de la acción.

Figura 81

Dua Lipa - Physical (Official Video)

Nota: Tomado de Dua Lipa - Physical (Official Video), por Dua Lipa, 2020.

Figura 82

Dua Lipa - Physical (Official Video)

Nota: Tomado de Dua Lipa - Physical (Official Video), por Dua Lipa, 2020.

Figura 83

Dua Lipa - Physical (Official Video)

Nota: Tomado de Dua Lipa - Physical (Official Video), por Dua Lipa, 2020.

14.2.2. Cortes en acción: Se utilizarán este tipo de cortes para mostrar a las personas y las atracciones del parque desde perspectivas diferentes, para así lograr una transición que involucra nuevos protagonistas y mecanismos.

Figura 84

Cortes y transiciones.

Nota: Tomado de Cortes y transiciones, por AnimationFactory, 2017.

Figura 85

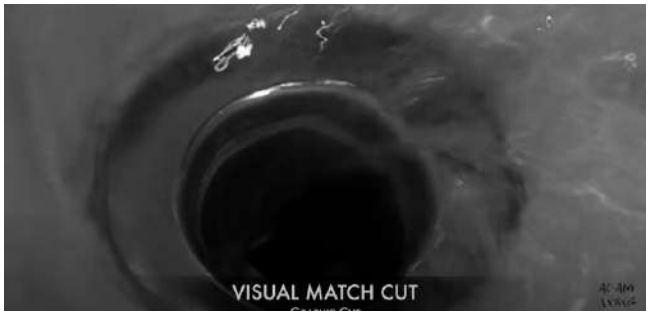
AnimationFactory - Cortes y transiciones.

Nota: Tomado de Cortes y transiciones, por AnimationFactory, 2017.

14.2.3. Match Cut: Este tipo de transición se usará con el movimiento y objetos con apariencia similar, cómo lo es la caída del Super Shot y las montañas rusas.

Figura 86

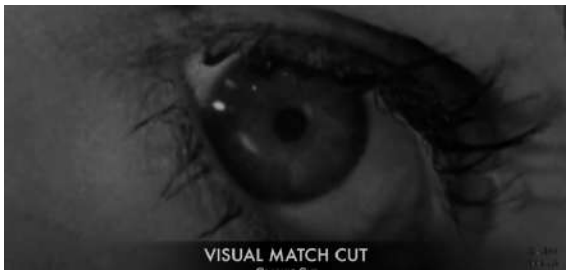
Ejemplos de transición Match Cut: el arte de la realización de películas.



Nota: Ejemplos de transición Match Cut: el arte de la realización de películas, por Adam Wing, 2019.

Figura 87

Ejemplos de transición Match Cut: el arte de la realización de películas.



Nota: Ejemplos de transición Match Cut: el arte de la realización de películas, por Adam Wing, 2019.

14.3. Efectos

14.3.1. Fotos 3D: Se hará uso de fotos 3D con el fin de dar ritmo a los comerciales y de mostrar de una forma diferente al parque y a los personajes.

Figura 88

Young Capital.

Nota: Tomado de Young Capital, por DE GROT, 2017.

14.3.2. Títulos Neón: Se hará uso de títulos que se repetirán en la pantalla con el fin de dar énfasis en el producto que se está presentando, las cuáles son las membresías de "*Annual Pass*".

Figura 89

Aero "Puff Up The Volume"

Nota: Tomado de Aero "Puff Up The Volume", por Paul Trillo, 2020.

Figura 90

Domino's Pizza: 10 Points

Nota: Tomado de Vimeo, por Léo Bigiaoui, 2020.

14.3.3. Fotos tipo recorte: Se hará uso de fotos tipo recorte con el fin de mostrar la experiencia de la familia cuando va al parque, además de que esto le agrega dinamismo a los comerciales y así mismo, darle más ritmo.

Figura 91

Puma 'Ana Mena'.

Nota: Tomado de Puma 'Ana Mena', por Planbfree.com, 2021.

Figura 92

Puma 'Ana Mena'.

Nota: Tomado de Puma 'Ana Mena', por Planbfree.com, 2021.

14.4. Colorización

Para la colorización de los *spots* se procurará usar colores vivos que representen la viveza del lugar y la diversión, con la manipulación de curvas y balance de blancos para hacer énfasis y realzar estos colores, además de hacer uso de la saturación moderada para lograr esto. En cuanto al contraste de la imagen, este será alto, ya que así lograremos separar el fondo de los personajes que hagan parte de la campaña.

Figura 93

Walt Disney World - Magic is Here: Walt Disney World publicidad 2021 Opcion 1

Nota: Tomado de Walt Disney World - Magic is Here: Walt Disney World publicidad 2021 Opcion 1, por Destinos Disney, 2021.

Figura 94

Walt Disney World - Magic is Here: Walt Disney World publicidad 2021 Opcion 1

Nota: Tomado de Walt Disney World - Magic is Here: Walt Disney World publicidad 2021 Opcion 1, por Destinos Disney, 2021.

Cada comercial cuenta con un diferente tipo de colorización, dependiendo del *spot.* Para esto, el color se editará con la ayuda de *LUTs*, esto con el fin de facilitar el objetivo de que todos los planos tengan concordancia. En caso tal de que haya cierta diferencia entre planos, se ajustarán los valores básicos cómo lo son: *Hue*, saturación y luminancia.

El propósito principal a través del color será reforzar la identidad visual de cada uno de los *spots*, siendo YIN el comercial más saturado, aprovechando los escenarios nocturnos y las luces, y por otro lado, YANG siendo más luminoso, pero igualmente saturado, para fortalecer la

noción de las experiencias en familia en el parque durante el día. Así, YIN YANG será una combinación entre estos dos perfiles de color, que permitirán unir las experiencias tanto del día como de la noche.

15. Propuesta Asistencia de Dirección

El proceso para la realización de cada uno de los productos a entregar partió de una extensa etapa de desarrollo y pre-producción que incluyó la investigación profunda acerca del producto específico a promocionar, junto con contacto y entrevistas a los directivos del parque y encargados de mercadeo para discutir las ideas generales, entregadas desde la propuesta de dirección. Ya teniendo claros otros detalles como el *target* o público objetivo del producto y la finalidad de este, fue posible llegar a un concepto claro con el que cada departamento pudo comenzar a plantear sus respectivas propuestas técnicas y artísticas. Así, a medida de que el equipo tuvo más claro el concepto a plasmar en cada uno de los productos, y teniendo un shooting board y guión técnico, fue posible avanzar en los eventos de la pre-producción.

15.1. Hoja de Contacto

Las propuestas entregadas por cada departamento rápidamente comenzaron a demostrar dificultades, tareas que en el momento del rodaje debían ser relevadas a un grupo de asistentes. Según las dichas necesidades, el crew técnico quedó conformado en cada departamento con por lo menos dos asistentes junto a su cabeza de área. En el departamento de Dirección, se contó con dos asistentes de dirección, el departamento de producción contó con dos asistentes o productores de campo, el de arte contó con un asistente y dos maquillistas, y el de fotografía con un asistente de cámara y uno de foto fija. Adicionalmente, se procedió a contactar un equipo para asistencia en sonido que constaba de tres personas. Con el crew listo, se formó la hoja de contacto (*Ver: Apéndice 5: Hoja de Contacto).*

15.2. Proceso de Casting

Se comenzó por encontrar el casting perfecto para demostrar en pantalla todas las ideas planteadas desde dirección y que a su vez se ajustara a los presupuestos y retos de producción como la necesidad de tener un seguro estudiantil o laboral y tener la disposición para el corto tiempo destinado para el rodaje. Estos retos causaron la necesidad de tener como limitante a estudiantes activos dentro de la Universidad de La Sabana, pues fue la forma más sencilla de conseguir dichos seguros. Con este límite en mente, se pasó a buscar interesados por medio de una encuesta en *Google Forms*, que tenía el objetivo de obtener los datos de contacto de todos los interesados, junto con preguntas que determinarían los posibles papeles que podrían interpretar dentro de los *spots* y demás detalles relevantes en términos de producción como alergias, tallas y transporte. Este fue el proceso para encontrar la mayor parte del *cast* final. En cuanto a personajes muy específicos, como la familia y niños más pequeños, se acudió a familiares y amigos cercanos del grupo principal de tesistas que igualmente cumplieran con las condiciones de producción dadas por el parque

Dentro de este *casting*, el departamento de dirección escogió personas que pudieran representar a los diferentes públicos objetivo del parque de la forma más diversa posible. Así, se procedió a contactar uno a uno los elegidos y determinar detalles finales como la fecha de rodaje y medios de transporte para su llegada al parque. Con ese contacto finalizado, acompañado de los resultados de la encuesta realizada en un principio, fue posible llenar la hoja de casting (*Ver: Apéndice 6: Hoja de Casting).*

15.3. Stripboard o Plan de Grabación

Desde el inicio, el parque planteó la necesidad de tener un único día de rodaje en el que estuviera presente todo el *crew* técnico y el *cast* completo, es por ello que, según lo planteado en el *shooting board* y guión técnico, se tomaron los planos más generales y aquellos que tomaban lugar en la noche y se separaron de aquellos que eran más cerrados y debían incluir al *cast* pensado. Estos últimos se tomaron para realizar el primer plan de grabación, el cual fue útil para determinar el tiempo necesario en cada atracción, tiempo total de rodaje y organizar en primera

instancia la logística para manejar el día del rodaje. El reto más grande fue dar tiempo suficiente a cada plano, tratando de acabar el rodaje a una hora aceptable para el parque, es decir, antes de las 6:30 pm. Este *stripboard* inicial, también fue fundamental para entregar al departamento de marketing y operaciones del parque de modo que conocieran también la logística y estuvieran preparados (*Ver: Apéndice 7: Plan de grabación).*

15.4. Scouting

El scouting se realizó en dos visitas al parque previas a la fecha de rodaje, una visita en el día y otra en la noche. Dichas visitas cumplían múltiples objetivos como lo eran organizar detalles y logística para el rodaje, adelantar los planos que fueran posibles sin necesidad de *cast* y principalmente, conocer cada una de las locaciones que serían utilizadas para el rodaje final. Dentro del *checklist* de *scouting* se revisaron condiciones climáticas, de luz, sonido, alrededores que puedan ser problemáticos, y contratos y permisos. Igualmente, con el *stripboard* en mente, se hizo un recorrido del parque en el sentido en que se pudieran detectar conflictos o problemas en el plan de rodaje (*Ver: Apéndice 8: Scouting).*

15.5. Plan de Rodaje

El mayor problema detectado por el recorrido en el *scouting* fueron las distancias entre cada una de las atracciones, pues fue lo que más tiempo tomó, restando minutos importantes a la realización de cada plano. Por este motivo, se tomó la decisión de realizar un rodaje en dos unidades, sacando el mayor provecho del *crew* técnico de cada departamento, y extendiendo los tiempos para rodar en cada atracción. Cada unidad contaba con un director de fotografía y su asistente, un asistente de dirección, un asistente de producción y un asistente de arte. Las cabezas de cada departamento se rotaban entre estas, asegurando un buen trabajo en cada unidad.

Cada unidad manejó su plan de rodaje de forma independiente estando simultáneamente en dos zonas del parque, permitiendo un trabajo continuo y sin interrupciones. Igualmente, se contempló hacer el plan de una unidad más corto de modo que para los últimos planos, ambas unidades se unieran logrando concentrar a todo el equipo de trabajo, tanto técnico como *cast* en

un solo momento y lugar. Esta logística manejada permitió extender el tiempo dado a la realización de cada plano sin extender la hora de finalización del rodaje (*Ver: Apéndice 9 y 10: Rodaje Unidad 1 y Rodaje Unidad 2).*

15.6. Hoja de llamado

Con el plan de rodaje final por unidades se pudo determinar la hora de llamado para cada persona, tanto en cast como crew técnico. Esta hoja contempla las horas tanto de llegada al parque de cada persona y miembro del *crew*, como los horarios de recogida del transporte brindado por la producción. El llamado general fue a las 8:00 AM, hora a la que fue permitido el acceso al parque. Otra información relevante incluida en la hoja fueron las condiciones climáticas esperadas, el hospital más cercano en caso de emergencia, los canales a utilizar para el manejo de radios, y los roles de todos en *Crew* técnico y *cast* (*Ver: Apéndice 11: Hoja de llamado).*

15.7. Realización del Key Visual

Uno de los productos planteados para la promoción del producto final fue un *Key Visual* que incluye piezas gráficas para redes sociales, *motion graphics* y demás. Ya que una parte importante de estos incluye jugar con elementos de la marca ya establecida, el primer paso fue recurrir al equipo de mercadeo interno del parque para obtener fotos y videos de archivo junto con logos en PNG en la mejor calidad posible para poderlos trabajar con mayor facilidad. Con estos elementos, el departamento de edición y montaje comenzó con la elaboración de dichas piezas. Para la realización de ciertos elementos fue necesaria la ayuda de un asistente de edición que se encargara principalmente de los *motion graphics*, pues se plantea entregar una gran variedad de productos gráficos.

15.8. Cuñas de radio y narración

Para la captura de las voces propuestas para la locución de las cuñas radiales se quiso que el grupo de tesistas participara de una forma más activa, teniendo en cuenta que conocían las

intenciones de voz que se buscaban desde dirección, teniendo en cuenta las indicaciones del parque. De igual forma, se buscaron voluntarios que tuvieran voces adecuadas según el *target* y el estilo de locución propuesto por el parque con el fin de seguir los lineamientos estéticos propuestos desde un inicio.

16. Propuesta de Producción

16.1. Nota de la Productora

Para llevar a cabo con éxito la realización de un producto audiovisual de cualquier envergadura, es necesario desde la concepción de la idea, planear, organizar y presupuestar todos los elementos necesarios para que éste sea viable y avance sin problema por cada una de las etapas de producción.

Teniendo este mapa de ruta, en el proceso no sólo debe estar implícito el funcionamiento logístico y financiero, sino también y no menos importante, la presencia de un equipo profesional con miras a sacar adelante un objetivo común, por el cual se trabaja esperando llegar a un resultado satisfactorio que cumpla con las expectativas del *crew*, del cliente y de los futuros espectadores.

Para la campaña ¨Annual Pass Salitre Mágico¨, el equipo conformado por 5 estudiantes de Comunicación Audiovisual y Multimedios, de la Universidad de la Sabana, propone la elaboración de un material compuesto por spots digitales con sus respectivas reducciones destinadas para redes sociales, pautas de radio y piezas gráficas para ser usadas en todo el entorno digital. Lo anterior cuidando que se guarde un concepto visual y funcional coherente con la identidad y presencia del parque Salitre Mágico dentro de la industria del entretenimiento, pero procurando ofrecer elementos innovadores y diferenciadores de otras campañas antes manejadas por el cliente.

Para la realización de esta campaña, adicional a la fuerza de trabajo de los tesistas, fue relevante el apoyo de compañeros con conocimientos audiovisuales que actuaron como

colaboradores durante el proceso de rodaje, adicional a la actuación de personal de apoyo que figura en los productos audiovisuales (*Ver Apéndice 12: Lista de créditos*).

Finalmente, producir esta campaña publicitaria, ha sido todo un reto, demandante desde la profundización en la bases, funcionamiento y necesidades del cliente, pasando por la investigación hasta llegar a la producción del material, donde se reafirma que la labor de un productor es ¨buscar soluciones¨. Pero ahí no acaba todo, ya que viene la postproducción y entrega del material a satisfacción del cliente.

16.2. Viabilidad: Cronograma, Presupuesto y demás documentación legal

Uno de los aspectos más importantes a considerar cuando se concibe un proyecto, es su viabilidad. Para poder hacerlo realidad, primero en términos de tiempo, partiendo del orden como aliado, se trabaja sobre la base de un cronograma en el que se distinguen las diferentes etapas de una producción que se subdividen en tareas a desarrollar con duración estimada y fechas de entrega de las mismas (*Ver Apéndice 13: Cronograma*). Segundo, en términos económicos, en este caso el desarrollo factible del proyecto, se da en primera instancia al tener al cliente Parque Salitre Mágico como aliado, ya que este expuso su necesidad de promoción de nuevo modelo de negocio, y puso a disposición sus instalaciones y personal operativo *Ad honorem*, para apoyar el proceso creativo que corresponde a ejecución de los tesistas.

Por lo anterior, con estos rubros cubiertos y de cara a la inversión que correspondía al grupo de tesistas, los recursos fueron destinados a sufragar costos BTL (*below the line*) entre los que se encuentran: transporte, elementos de ambientación-utilería y alimentación, para esto se procede a la elaboración de un presupuesto estimado el cual se recauda por medio de diferentes métodos tales como patrocinios, colaboraciones o inversión propia (*Ver Apéndice 14: Presupuesto Global)* teniendo en cuenta que, de este presupuesto global, sale un presupuesto ejecutable ya con gastos más aterrizados, (*Ver Apéndice 15: Presupuesto Ejecutable*).

Otro punto a favor, directamente relacionado con lo expuesto, es que los costos ATL (*above the line*) concernientes a equipos de rodaje y personal contratado, por un lado fueron

cubiertos por el CPM (Centro de Producción Multimedia) de la Universidad de la Sabana, encargada de facilitar el préstamo de toda la indumentaria en cuanto a equipos de rodaje y por el otro lado en lo que se refiere a personal, el equipo de tesistas puso toda su fuerza de trabajo en conjunto con el acompañamiento de otros estudiantes que actuaron como personal de apoyo. Para esto, y no menos importante, resultan los *releases (Ver Apéndice 16: Releases),* acuerdos de confidencialidad *(Ver Apéndice 17: Acuerdos de confidencialidad)* y pólizas de seguro *(Ver Apéndice 18: Pólizas de seguro)*, ya que garantizan que las personas que participan de una forma activa en el proceso de realización del audiovisual están comprometidos con el proyecto, y no habrá lugar para inconvenientes futuros de ninguna índole.

Por otra parte, para tener bajo control la logística de producción, una ingeniería de la misma facilita el seguimiento de los tiempos y momentos importantes en los que se divide el día de rodaje. Esto funciona a manera de mapa de ruta para que no haya lugar a desorientaciones por parte de los miembros del *crew.* Pero más que todo es un as bajo la manga que el productor debe tener para saber que todo está funcionando tal cual está previsto *(Ver Apéndice 19: Ingeniería de Producción)*.

Para la finalización del proceso, es de suma importancia el proceso de legalización de todos los gastos que tuvieron lugar durante la realización del producto *(Ver Apéndice 20: Legalización)*, de esta manera se clarifica el destino que se le dio al dinero recaudado, y si es necesario, el valor total a reembolsar a cada uno de los inversionistas, en este caso, a los tesistas. Por lo anteriormente descrito, se logra llevar a cabo con éxito el rodaje y consecución del material audiovisual necesario para el proyecto.

16.2.1. Estrategia de Financiación y Recursos

Desde la concepción de la idea, y alineados con el personal de marketing del parque en cuanto al no cobro de renta por uso de la locación, además de la facilidad de contar con el apoyo del personal encargado de la operatividad de las máquinas completamente *Ad honorem*, el equipo tomó la decisión, en común acuerdo, de hacer un aporte individual de 300.000 COP para

recaudar un total de 1.500.000 COP, dinero suficiente para cubrir los gastos presupuestados, incluyendo un rubro para imprevistos del 10% sobre el valor del presupuesto inicial.

Es importante mencionar las contribuciones en especie tales como: el vehículo de la cabeza del departamento de producción que facilitó los desplazamientos de personal para efectos ensayos, scouting y transporte de equipos. Además del uso voluntario de medios de transporte propios de los tesistas para sus desplazamientos a las actividades mencionadas.

16.2.2. Locaciones

1. Parque Salitre Mágico

- Ubicado en Avenida Calle 63 #60-80, Bogotá-Colombia

Figura 95

Ubicación parque Salitre Mágico en la ciudad de Bogotá

Nota. Tomado de Google Maps, 2021.

Como resultado de las propuestas planteadas, teniendo en cuenta el contexto y las condiciones para la realización, se consigna el resultado de las piezas audiovisuales, siendo tres comerciales de 30", dos reducciones de 15" y una de 10", en el siguiente enlace: https://drive.google.com/drive/folders/1BiefMsRRav2xZRyZGYkcrxJ1Cp-akYc-?usp=sharing

16.2.3. Entrega del proyecto

Teniendo en cuenta lo anterior, y partiendo de la necesidad del cliente encaminada a implementar un nuevo modelo de negocio, buscando fortalecer su banco de datos para asuntos de fidelización y captación de nuevos visitantes, el equipo entrega unos productos basados en el análisis del ambiente interno y externo del Parque Salitre Mágico de cara a su competencia directa.

Estos productos no se limitan únicamente a informar, de manera innovadora y llamativa, la implementación de la membresía anual, sino que también resaltan cada uno de los espacios y ambientes que el parque tiene para ofrecer de cara a su público, que abarca desde un nicho familiar, pasando por los adolescentes hasta llegar a un usuario adulto.

Cabe resaltar en este punto un aspecto bien sabido pero poco mencionado: la diferencia de ambiente que provee el parque tanto de día como de noche, factor que se aprovecha en el material entregado para beneficio del cliente.

El material para radio y piezas gráficas son de gran apoyo para la campaña planteada, teniendo en cuenta que gran parte de la comunicación que maneja el cliente la hacen por emisoras nacionales y por sus redes sociales @salitremagico en Instagram, en Facebook @parquesalitremagico, y en YouTube como Parque Salitre Mágico.

17. Logística y producción de la campaña publicitaria

17.1. Justificación del proyecto

De acuerdo con la logística establecida para la campaña publicitaria, se tiene en consideración la conformación de un equipo de trabajo en donde cada cargo se enfoque con especificidad en una necesidad del proyecto. Para lo anterior, se dispusieron roles que correspondan a las necesidades supuestas para esta producción audiovisual en concreto: producción, dirección general, asistencia de dirección, postproducción, diseño gráfico, diseño sonoro, dirección de fotografía y dirección de arte.

Dentro de los objetivos de cada cargo, además de la conjunción de esfuerzos en beneficio de la campaña en total, se encuentra un planteamiento base de lo que requiere cada etapa del proyecto y cómo se aporta desde una perspectiva más arraigada a las competencias propias de cada departamento.

En este sentido, la consolidación de una campaña publicitaria prevé la producción de las diferentes piezas audiovisuales que se requieran para lograr implementar el esquema de membresías anuales en el parque de diversiones Salitre Mágico. Debido al esquema tanto estético como mediático que ya tiene establecido el parque, la campaña debe estar adscrita a estos lineamientos, sin dejar a un lado la innovación y estudio del mercado que garanticen el desempeño de esta en un contexto real.

El proyecto establece una campaña multimediática, en donde la presencia del mensaje membresías anuales, en diferentes acercamientos al público, logre consolidar la propuesta que hace el parque. Por tal razón, las piezas publicitarias a realizar se segmentan según el medio, cuya potencialidad determina la índole de la pieza. Se tienen en consideración: tres *spots* para redes sociales (30”), historias y publicaciones para redes sociales, tres cuñas radiales (dos de 20” y uno de 15”), videos promocionales, registro fotográfico propio de la campaña y un *key visual*, o lineamiento gráfico de la campaña.

17.2. Viabilidad de roles

De acuerdo a los requerimientos de la campaña, el extenso cubrimiento de diferentes medios que se abordan a lo largo de la misma, y la dimensión del proyecto de grado, el equipo de trabajo anteriormente mencionado, se desempeña de acuerdo a la siguiente línea de acción:

- **Producción:**

Se encarga esencialmente de la consecución de esfuerzos y recursos de todo el equipo, es quien media entre lo que requiere el parque como entidad comercial y la visión de la directora de la campaña en respuesta a estos requerimientos. Establece y prevé que todos los procesos durante la producción de las diferentes piezas de la campaña se efectúen a cabalidad conforme a una planeación rigurosa. Para este cargo es necesaria una persona que dedique su tiempo a que el proyecto se pueda lograr de la manera más efectiva.

- **Asistencia de producción:**

La asistencia de producción cumple un papel logístico clave en el rodaje y la producción de contenidos, facilitando los procesos llevados a cargo por la cabeza de la producción, en aras de amortizar y solucionar inconvenientes de forma eficiente.

- **Dirección:**

Responsable de encaminar a la totalidad del equipo conforme a lo que requiera la campaña en general. Es quien determina el tipo de narrativa, *feel* y *mood* de cada pieza a realizar. Su visión enmarca el norte del proyecto y se consolida con los lineamientos propios de la imagen del parque. Con el enfoque de una persona en este cargo se direcciona el propósito de la campaña publicitaria, ya que plantea sus bases.

- **Asistencia de dirección:**

La asistencia de dirección fue un rol estratégico para la producción de los audiovisuales y piezas gráficas. Al ser un rodaje a mediana escala, era necesario una estructura clara para optimizar procesos en el mismo y crear un plan de rodaje que cumpla con las necesidades y tome en cuenta los parámetros establecidos por producción, ejecutándolos según el plan de trabajo previamente pactado, manejando un extenso *casting* y *crew*.

- **Postproducción:**

Por cada pieza que se produzca es necesario un montaje y edición posterior del material, labor que le otorga sentido a las formas en que el mensaje pueda variar entre medios. El detenimiento y enfoque del encargado de la postproducción culmina el proceso de realización de cada pieza. Su incorporación es vital para el desarrollo de lo multimediático de la campaña.

- **Diseño gráfico:**

El apoyo y realización de diseño gráfico es fundamental en el proceso de postproducción de los entregables que corresponden a la campaña. La ejecución del proceso de diseño no solo es clave en la difusión de los entregables, sino también en la conformación de la identidad gráfica de la misma.

- **Dirección de Fotografía:**

Encargado de todo lo correspondiente a la imagen y a la clave visual de los productos de la campaña. Conceptualiza nociones de dirección a través del uso de la cámara, evoca sensaciones, y aproxima los sentidos del público al mensaje de la campaña. Para las diferentes piezas se requerirá de un camarógrafo, sin embargo, esta persona logra entender lo que busca de la imagen, y con esto en mente, busca lograrlo manipulando su cámara.

- **Asistencia de fotografía:**

Debido al extenso cubrimiento y consolidación de los productos audiovisuales planteados desde preproducción, además del permiso por parte del parque de grabar únicamente un día, se requiere ayuda adicional para fotografía. En los planes de rodaje se planteó todo el día a 2 cámaras móviles que graben diferente material para la campaña simultáneamente; el director de fotografía se encargaría de la primera cámara, y un primer asistente manejaría la segunda.

- **Foto Fija:**

Debido a los apretados y específicos tiempos del rodaje, se requería de una tercera persona que registrará toda la producción a lo largo del día.

- **Dirección de Arte:**

El diseño de producción permite la contextualización de lo que se busca transmitir en las piezas publicitarias. Por medio de la coordinación de estilo en cuanto a vestuario, maquillaje y utilería, utilizando como base fundamental la paleta de color elegida para la campaña, se logra comunicar de forma efectiva el mensaje deseado.

- **Asistencia de arte:**

La supervisión por parte de la dirección de arte conlleva una gran responsabilidad para crear una consolidación estética del proyecto en general, por lo tanto fue necesario contar con personal para la asistencia de arte en utilería y *Styling* (maquillaje y peinado) respectivamente, considerando que se contaba con un *cast* extenso en la producción y todos debían seguir los lineamientos visuales y paleta de color que conllevaba propuesta.

- **Sonido:**

La estructuración y diseño de los ambientes sonoros, siendo un 50% de la realización audiovisual, requiere de una persona encargada tanto de la captura de ambientes, como del

posterior diseño y creación de paisajes sonoros que se ajusten a las necesidades estéticas de los comerciales, siendo una parte fundamental dentro del desarrollo de las mismas.

17.3. Modelo Canva de la estrategia de campaña *Annual Pass*

El propósito del modelo *canvas* dentro del desarrollo de la estrategia se fundamenta en profundizar en cada uno de los focos de atención que la misma debe cubrir. La empresa direcciona cada uno de sus departamentos para ejecutar labores que en conjunto suplan a cabalidad la logística de las operaciones de un establecimiento de la envergadura de un parque de atracciones.

Dentro de estas aristas se encuentran los directivos, los administrativos y los operativos quienes se apoyan en un equipo cuya labor está directamente ligada con aliados clave tanto en su planta física como en sus canales de difusión. La elaboración de un modelo como este permite entrever que, para su correcto funcionamiento, el trabajo en equipo es la base, pues gracias a este pueden cubrir distintos frentes y suplir las necesidades que surjan a corto, mediano y largo plazo.

Por esta razón, es necesario analizar la viabilidad de la estrategia de acuerdo con todos los frentes y aspectos considerados por el modelo *canvas*, que permite enfocar distintos elementos como consecución de recursos, públicos objetivos, canales, aliados estratégicos, entre otros aspectos, que garanticen y ayuden a la realización total de la campaña propuesta, de manera que se convierta en una estrategia tangible, de la cual tanto los realizadores como el cliente, puede disponer para el cumplimiento de los objetivos planteados.

A continuación, se presenta el modelo descrito anteriormente con los elementos necesarios a tener en cuenta para la ejecución adecuada y completa de todos los mecanismos establecidos en el documento.

Figura 96

Modelo Canva de la campaña publicitaria a desarrollar

Nota. Elaboración propia

MODELO CANVAS ESTRATEGIA

SALITRE MAGICO

Alianzas clave

- Parque Salitre Mágico y sus canales de contenido

Actividades clave

- Análisis de públicos, canales y contenido
- Proceso de producción y post producción de contenidos clave para la campaña

Recursos clave

- Acceso al parque
- Información comercial
- Canales de comunicación
- Producción de contenidos

Propuesta de valor

- *Anual pass*: modelo de negocio novedoso en una marca consolidada a nivel local y nacional
- Adaptación de identidad gráfica ejecutada en una estrategia multimedial, Empleando recursos y tendencias novedosas fundamentadas en las necesidades del parque

Relación con los clientes

- Publicidad a través de redes sociales y medios de comunicación
- Beneficios de la membresía

Canales

- Redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube
- Emisoras radiales

Segmentos de clientes:

- Padres de familia entre lo 40 y 45 años con hijos entre los 6 y 12 años
- Amigos o parejas, hombres y mujeres entre los 15 y 17 años.
- Jóvenes adultos entre los 20 y 25 años

Estructura de costes

- Producción de contenidos (tres spots para redes sociales (20" y 30") historias y publicaciones para redes sociales, tres spots radiales (dos de 15" y uno de 20"), videos promocionales y registro fotográfico propio de la campaña.
- Logística: transporte, refrigerios, *scouting*

Fuentes de ingresos:

- Financiación propia del equipo de trabajo para la ejecución del proyecto
- Al ser un proyecto de grado, no hay un ingreso reflejado a la estrategia, sino al cliente (Salitre Mágico) a través de la venta de las membresías

17.4. Esquema de procesos y etapas de producción dentro del proyecto

17.4.1. Spots digitales

Incluye tres videos destinados a redes sociales que promocionan y, de cierta forma, inauguran la membresía *Annual Pass* del Parque Salitre Mágico. Se divide en tres, dado a la intención general de la campaña referente a la exposición de las posibilidades de entretenimiento que ofrece el parque, tanto para familias con niños pequeños, como para grupos de amigos adolescentes y la variedad de públicos posibles que visitan el parque día a día; cada pieza incorpora personajes, experiencias y atracciones propias del público objetivo correspondiente.

17.4.2. Cuñas radiales

La presencia en medios radiales responde a dos características fundamentales en la campaña: enmarcar las costumbres promocionales establecidas por el parque previas a la campaña, y reforzar la multimedialidad de la campaña por medio de diferentes canales, extendiendo el mensaje y propósito de la misma.

17.4.3. Key Visual

El Key Visual es la conformación de la identidad gráfica en redes de la campaña *Annual Pass*. Con esto, se establecen esquemas y plantillas para cada una de las publicaciones que se vayan a realizar con respecto al *Annual Pass* en los diferentes medios de comunicación del Parque Salitre Mágico.

17.4.4. Contenido y registro fotográfico y de video para redes

Durante las visitas de preproducción, se le planteó al parque, adicionalmente, hacer registro fotográfico y de video para enriquecer su banco de contenidos, de tal forma que puedan hacer uso de dicho material con el propósito que consideren, sin necesidad directa de pertenecer a la campaña *Annual Pass*.

17.5. Propiedad intelectual

17.5.1. Derechos morales, patrimoniales y conexos

En Colombia, hay tres tipos de obras que protegen los derechos de autor: las obras literarias, científicas y, las cuales concierne hablar en esta investigación, las obras artísticas, pues son todas aquellas donde se demuestra la expresión, el trabajo y la creatividad de un artista, que se muestra mediante diferentes técnicas como la pintura, el dibujo, o también de manera interpretativa, como la música, obras de teatro, etc. (Universidad Nacional de Colombia, 2014).

Los derechos morales son el vínculo del autor con su obra desde el momento en el que esta es creada, por lo que son de carácter irrenunciable. De este tipo de derechos surge una serie de clasificaciones, que además forman parte de los derechos adquiridos por Salitre Mágico con la campaña publicitaria planteada. Dichas clasificaciones son 1). Paternidad: que se refiere a la aparición del nombre o apodo del autor, en este caso Salitre Mágico, a quien se le atribuye la campaña publicitaria. 2). No deformación: Derecho a que la obra no reciba cambio alguno.

Los derechos patrimoniales son aquellos que se traducen como el permiso para que el autor logre beneficiarse monetariamente de sus obras y explotarlas en este sentido. Este tipo de derechos se dividen en dos categorías: los exclusivos, en los cuales se requiere una autorización previa, y los de mera remuneración, en los cuales se debe pagar para tener la posibilidad de ser usados.

En el caso de la campaña publicitaria creada para Salitre Mágico, los derechos patrimoniales hacen parte de los derechos exclusivos en la clasificación de comunicación pública, pues se busca dar a conocer la obra, como es el caso de los comerciales y las diferentes piezas creadas para redes sociales y canales tradicionales como la radio. Lo que, por otro lado, se relaciona con los derechos conexos, los cuales reconocerían al cliente como el organismo encargado de las instalaciones del parque.

> Los derechos de autor recaen sobre libros, folletos y otros escritos; las conferencias, alocuciones, sermones y otras obras de la misma naturaleza; las obras dramáticas o dramático musicales; las obras coreográficas y las pantomimas; las composiciones musicales con letra o sin ella; las obras cinematográficas, a las cuales se asimilan las obras expresadas por procedimiento análogo a la cinematografía, inclusive los videogramas; las obras de dibujo, pintura, arquitectura, escultura, grabado, litografía; las obras fotográficas a las cuales se asimilan las expresadas por procedimiento análogo a la fotografía; las obras de arte aplicadas; las ilustraciones, mapas, planos, croquis y obras plásticas relativas a la geografía, a la topografía, a la arquitectura o a las ciencias, y, en fin, toda producción del dominio científico, literario o artístico que pueda reproducirse, o definirse por cualquier forma de impresión o de reproducción, por fonografía, radiotelefonía o cualquier otro medio conocido o por conocer. (Universidad Nacional de Colombia, 2014).

En este caso, el acuerdo que se genera por parte de los tesistas y el parque es una obra por encargo, debido a que surge como la prestación de un servicio, en este caso, de realización audiovisual. Este funciona a través de un contrato que establece la elaboración de una obra con ciertas especificaciones. Según la Ley 23 de 1982, el comitente será el titular derivado de los derechos patrimoniales sobre la creación de varios productos audiovisuales y se compromete a utilizarla de la manera que se límito, en primera medida, de manera contractual, y al pago acordado a favor del autor (Salitre Mágico), que en este caso figura como un facilitador, pues es quien da el ingreso del personal para la grabación de los comerciales en sus instalaciones (Uribe Corzo, M.C. 2007).

Es por eso que los involucrados, como autores y terceros que participan en las grabaciones, y que a su vez, adquieren parte de la propiedad intelectual, deben firmar un acuerdo de confidencialidad, siendo la finalidad de este garantizar la no divulgación de esta información a personas externas al proyecto, ni usarla de alguna manera fuera de lo establecido por el contrato.

18. Conclusiones

La investigación confirma que el parque Salitre Mágico, como empresa y marca, goza de un reconocimiento tanto nacional como internacional que se ve representado en la fácil identificación del mismo por parte de sus usuarios en los diferentes canales de difusión. Se toma esto como ventaja para la propuesta de un nuevo modelo de negocio que tiene como fin último, un beneficio de doble vía. Por una parte, reduce costos para las personas que disfrutan con frecuencia la experiencia que brinda el parque, y por otra, es una herramienta que facilita el análisis de las características de sus consumidores.

La membresía misma opera como alimento para la base de datos que permite al parque mantenerse cercano a su público, por medio de una comunicación constante mediante mailings y mensajes de texto. Durante la producción de los diferentes contenidos de la campaña publicitaria, la incorporación de la oferta de atracciones del parque, y el enfoque predeterminado que tiene cada una de ellas en relación al público objetivo, complementa la razón de ser de la membresía anual: facilitar e incentivar que las personas contemplen visitar el parque, ya no tan esporádicamente sino de forma más habitual, esto se verá reflejado en que si la visita al parque Salitre Mágico se configura en el imaginario colectivo como un plan para el cual se deben programar y armar una logística complicada, ahora se convierta en una actividad tan accesible y común cómo ir al cine.

Por medio de la labor investigativa, y en aras de fundamentar asertividad en el proceso comunicativo, la estrategia publicitaria recurre a la búsqueda de perfiles específicos de personajes que representan a los diferentes segmentos de usuarios que visitan el establecimiento.

Durante la estructuración y conforme al diseño de la identidad visual del proyecto, se realiza un *Key Visual*, con el ánimo de precisar los lineamientos que las diferentes piezas audiovisuales deben mantener para cumplir con la estética de la campaña en mención. Dichos lineamientos son: gráficos, tipografías, vectores, animaciones, fotografías y videos que quedan a disposición del parque para su uso y apoyo en el marketing digital de la empresa. Esto en efecto,

se pudo materializar con el uso de la tarjeta de membresía *Annual Pass* durante el rodaje, en la que son evidentes los trabajos de diseño realizados.

Finalmente como complemento y a sabiendas de la fortaleza que tiene el parque Salitre Mágico en cuanto a la presencia de sus cuñas publicitarias en radio, se hace uso de este medio de difusión como parte fundamental de la campaña, proponiendo un libreto que atrape y comunique de manera juvenil sin dejar de lado el *jingle* característico que hace parte de una identidad de empresa ya constituida: "¡Salitre Mágico, diversión extrema!".

Debido a que el lanzamiento de la campaña depende de los tiempos y logística del equipo que maneja el marketing del parque, no es posible para los tesistas realizar un análisis de resultados de la misma, sin embargo, se pretende hacer un seguimiento de la labor realizada estando en comunicación con el cliente ya que es importante para los realizadores ver que el producto salga a la luz.

Se concluye, que una campaña publicitaria completa tiene sus cimientos en la historia evolutiva del cliente y se enfoca en darle solución a una de sus necesidades. Adicionalmente, la estrategia que se contemple debe abarcar de cierto modo todos los frentes de quien la consume: visuales, auditivos y experienciales, de tal manera, que esta logre quedar impregnada en la memoria del espectador.

19. Bibliografía y Referentes

19.1. Marco Teórico

- Albers, A. (2021.). Walt Disney World Annual Pass Buying Tips . TravelingMom. Recuperado Enero 11, 2022, de https://www.travelingmom.com/is-a-walt-disney-world-annual-pass-right-for-you/
- Alcaldía De Bogotá. (2016). Registro para parques de diversiones, atracciones o dispositivos de entretenimiento. www.gobiernobogota.gov.co. Recuperado de https://www.gobiernobogota.gov.co/transparencia/tramites-servicios/registro-parques-diversiones-atracciones-o-dispositivos
- Alcaldía de Bogotá. (2021). Parques de diversiones se unen al uso de la "Marca Ciudad" del sector turismo. Bogota.gov.co. Recuperado de: https://bogota.gov.co/mi-ciudad/turismo/autorizacion-de-uso-de-la-marca-ciudad-parques-de-diversion
- Analisa.io, (2022). Salitre Mágico. Retomado el 11/01/2022 de: https://analisa.io/profile-tiktok/salitremagico_
- André Siqueira, (2021). Buyer Persona: ¿Qué es y por qué es importante para tu estrategia?.Retomado el 11/01/2022 de: https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/
- Annual Pass Prices | Florida Resident Discounts | Universal Orlando. (2021). Recuperado Julio 25, 2021, de https://www.universalorlando.com/web/en/us/tickets-packages/annual-passes/fl-resident-prices#3-park-seasonal-and-annual-passes
- Ariza, A., Melo, C., Morales, P., Rodríguez, L., Malaver, N., & Rivera, H. (2011). Parques temáticos en Colombia: construyendo empresas perdurables que acepten el desafío de subirse a la montaña de la turbulencia global. Universidad del Rosario, Facultad de Administración. Recuperado de: https://www.urosario.edu.co/urosario_files/c3/c3eb66ab-7fc8-4eb7-8c9d-46c669b7110f.pdf
- Ballestas S., L. N. (2018). Familias gastan más de medio billón en parques de diversiones. El Tiempo. Recuperado de: https://www.eltiempo.com/economia/sectores/gasto-de-familias-colombianas-en-parques-de-diversiones-246156
- Barrios, J. D. (2015). *Elementos de la cultura organizacional y su incidencia en el ingreso de una empresa a un nuevo país*. Recuperado de: http://hdl.handle.net/10654/13966.
- Bitácora. (2016, 28 septiembre). Multiparque, una empresa familiar con 35 años haciendo felices a los bogotanos. BitácoraNoticias. Recuperado de: http://bitacoranoticias.com/multiparque-una-empresa-familiar-con-35-anos-haciendo-felices-a-los-bogotanos/
- Caldevilla Domínguez, David (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. Vivat Academia, (103),1-26.[fecha de Consulta 13 de enero de 2022]. ISSN: . Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752966001

- California Neighbor Pass - Season Pass Types & Benefits. (n.d.). Universal Studios Hollywood. Recuperado Enero 12, 2022, de https://www.universalstudioshollywood.com/web/en/us/pass-members/pass-types-and-benefits
- Camarena, E. (2020). El Impacto Del Spot Publicitario "Mientras Estemos Comunicados, El Perú No Para". Recuperado de: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7311/CAMARENA_SE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Camp, Robert C. (1993) Benchmarking, Editorial Panorama Editorial S.A., México.
- Cie. (2021). *Nosotros. Recuperado de:* http://www.cie.com.mx/mx/grupoCie.php
- Cie. (2021). *Otros Negocios. Recuperado de:* .https://www.cie.com.mx/mx/negocios.php
- Cindy Yoonjoung Heo, Seoki Lee, *Application of revenue management practices to the theme park industry*,International Journal of Hospitality Management,Volume 28, Issue 3,2009,Pages 446-453,ISSN 0278-4319,
- Clavé, S.A. (2007). *The global theme park industry* .Cabi. *Recuperado de:* https://books.google.com.co/books?id=rH-wmRzn6AcC&lpg=PA149&dq=qu%C3%A9%20relaci%C3%B3n%20tiene%20el%20GRUPO%20M%C3%81GICO%20INTERNACIONAL%20DE%20M%C3%89XICO%20con%20Bogot%C3%A1&hl=es&pg=PR4#v=onepage&q&f=false
- Cocktail Marketing México. (2021). Brief para Campaña Digital. Recuperado de: https://cocktailmarketing.com.mx/brief-para-campana-digital/
- *Colparques. (2020). Informe de Gestión: Mundo Aventura. Recuperado de:* https://corparques.com/wp-content/uploads/2021/03/1.-Informe-de-gestion-2020-Digital.pdf
- Compra tus Entradas y Pasaportes del Parque del Café - Sitio Web Oficial. (n.d.). Rcuperado Enero 12, 2022, de https://parquedelcafe.co/comprar-pasaportes/
- Conexión ESAN, (2015). Marketing, cómo definir a nuestro público objetivo. Retomado el 22/08/2021 de: https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/marketing-como-definir-publico-objetivo/
- CONGOM@PORTAFOLIO.CO. (2021, April 29). Centro Comercial Santa fé replantea oferta de diversión, tras fin de Divercity | Negocios | Portafolio. Recuperado de: https://www.portafolio.co/negocios/centro-comercial-santa-fe-replantea-oferta-de-diversion-tras-fin-de-divercity-551503
- Conozca cómo es el mapa de los estratos en las grandes ciudades de Colombia. (2019, May 27). La República. Recuperado de: https://www.larepublica.co/economia/este-es-el-mapa-de-los-estratos-en-las-grandes-ciudades-del-pais-2866032
- Coparques. (2020). Informe de Gestión. Recuperado de: https://corparques.com/wp-content/uploads/2021/03/1.-Informe-de-gestion-2020-Digital.pdf
- *Corporación Interamericana de Entretenimiento, S.A. de C.V.,* 2002. Recuperado de https://silo.tips/queue/corporacion-interamericana-de-entretenimiento-sa-de-cv?&queue_id=-1&v=1641659765&u=MTg2LjE2OS41NS4xMzY=

- Corporación Interamericana de Entretenimiento, S.A.B de C.V.(2019). Reporte de resultados al segundo trimestre del 2019. Recuperado de: https://cie-ri.com.mx/pdf/trimestral/2T2019.pdf
- Corredor Mosquera, S. y Montoya Barrera, J., (2020). *El papel del diseño estratégico en la construcción de alternativas de solución para un parque de diversiones en tiempos de crisis. Estudio de caso.* Bogotá: Universidad EAN. Recuperado de: https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10116/CorredorSandra2020.pdf;jsessionid=E3178D35039D3140C88056769977B711?sequence=5
- Corredor, S., & Montoya, J. W. (2020). El papel del diseño estratégico en la construcción de alternativas de solución para un parque de diversiones en tiempos de crisis. Estudio de caso. Universidad EAN. Recuperado de: https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10116/CorredorSandra2020.pdf;jsessionid=E3178D35039D3140C88056769977B711?sequence=5
- COSTA, Joan; MOLES, Abraham. *Diseño y Publicidad.* Trillas, México D.F., 2016
- Deutsche Post Agency. (2021). Design Basics: Key Visual. Recuperado de: https://www.dpdhl-brands.com/dpdhl-group/en/guides/design-basics/key-visuals.html
- Diferencias de Pases Anuales | Preguntas Frecuentes | Disneyland Resort. (n.d.). Recuperado Julio 24, 2021, de https://disneyland.disney.go.com/es-us/faq/annual-passes/pass-differences/
- Edho, D. (2021). Mejores diseños gráficos 2021-2022. Code Web Barcelona. Recuperado de: https://codewebbarcelona.com/blog/mejores-disenos-graficos-2021-2022/
- Edho, D. (2021). Mejores diseños web 2021-2022. Code Web Barcelona. Recuperado de: https://codewebbarcelona.com/blog/mejores-disenos-web-2021-2022/
- Editorial La República S.A.S. (2018). Se alista con el Distrito un plan de renovación de Salitre Mágico a 20 años. Diario La República. Recuperado de: https://www.larepublica.co/empresas/hay-que-invertir-en-una-gran-atraccion-cada-tres-anos-gerente-de-salitre-magico-2776557
- Editorial La República S.A.S. (2020, 7 mayo). Pérdidas de parques de diversiones son de $160.000 millones por la cuarentena. Diario La República. Recuperado de: https://www.larepublica.co/empresas/perdidas-de-parques-de-diversiones-son-de-160000-millones-por-la-cuarentena-3003201
- Editorial La República S.A.S. (2021). Néstor Bermúdez, director del parque de diversiones, habló sobre el balance negativo y de cómo estuvieron a flote en la crisis. Diario La República. Recuperado de: https://www.larepublica.co/empresas/el-parque-salitre-magico-cerrara-enero-con-una-caida-de-80-en-las-ventas-3111877
- E-informa. (2022). Perfil de Empresa: CONCESIÓN PARQUE SALITRE MÁGICO SAS [Informe]. Recuperado de: https://directorio-empresas.einforma.co/informacion-empresa/concesion-parque-salitre-magico-sas
- El Espectador, (2021). Regresa “Hallokids”, el único festival de Halloween para niños en Colombia. Retomado el 27/01/2022 de: https://www.elespectador.com/entretenimiento/gente/regresa-hallokids-el-unico-festival-de-halloween-para-ninos-en-colombia/

- EMIS, (2022). OCESA COLOMBIA S A S (COLOMBIA). Retomado el 27/01/2022 de: https://www.emis.com/php/company-profile/CO/Ocesa_Colombia_S_A_S_es_3403510.html
- Ensenyat, J, (2020). Tendencias Diseño de Carteles 2020. Code Web Barcelona. Recuperado de: https://codewebbarcelona.com/blog/tendencias-diseno-carteles-2020/
- Facebook, (2021). Salitre Mágico. Retomado el 22/08/2021 de: https://www.facebook.com/ParqueSalitreMagico/
- Fidler, K. (2020). Disneyland Passes: Which One is Best For You? Recuperado de: https://www.getawaytoday.com/travel-blog/disneyland-passes-which-one-is-best-for-you
- Flandoli, F. (2014). *Los colores y la publicidad*. Recuperado de https://www.academia.edu/24273171/los_colores_y_la_publicidad
- *Fundación Parque Jaime Duque. (2020). Informe de Gestión 2020. Recuperado de:* https://www.parquejaimeduque.com/assets/informe-de-gesti%C3%B3n-2020-fpjd-.pdf
- García Navas, M., & García García, F. (2016). *TESIS DOCTORAL El color como recurso expresivo: Análisis de las series de televisión Mad Men y Breaking Bad MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR PRESENTADA POR*. UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN.
- *Global Attractions. (2018). Theme Index Museum: Global Attractions Attendance Report. Recuperado de:* https://www.teaconnects).org/images/files/TEA_328_381804_190528.pdf
- González Mendoza, J. A. (2018). Plan integrado de gestión motor de desenvolvimiento financiero: Caso Coparques Mundo Aventura. Universidad Católica de Colombia. Recuperado de: https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/16059/1/PLAN%20INTEGRADO%20DE%20GESTI%C3%93N%20MOTOR%20DE%20DESENVOLVIMIENTO%20FINANCIERO%20%281%29.pdf
- Heo, C., Yoonjoung Heo, C., & Lee, S. (2009). Application of revenue management practices to the theme park industry Cite this paper Application of revenue management practices to the theme park industry. *International Journal of Hospitality Management*, *28*(3), 446–453. Recuperado de: https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.02.001
- Horarios y Tarifas - Parque Nacional del Chicamocha - Santander • Colombia. (n.d.). Recuperado Agosto 23, 2021, de http://parquenacionaldelchicamocha.com/horarios-y-tarifas/
- Información sobre Pase Anual | Disneyland Resort. (n.d.). Recuperado Julio 24, 2021, de https://disneyland.disney.go.com/es-us/help/annual-passes/
- Infobae. 2021. *Dua Lipa ya agotó boletas en Colombia, fanáticos piden segunda fecha*. [online] Recuperado de: https://www.infobae.com/america/colombia/2021/12/16/dua-lipa-ya-agoto-boletas-en-colombia-fanaticos-piden-segunda-fecha/.
- Instagram, (2022). Salitre Mágico. Retomado el 11/01/2022 de: https://www.instagram.com/salitremagico/?hl=es-la
- *Jaime Duque*. Instagram.com. (2021). Recuperado de: https://www.instagram.com/parquejaimeduque/.

- James, A.T. (2021), "Service quality benchmarking of amusement parks using a hybrid approach", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. Recuperado de: https://doi.org/10.1108/IJQRM-03-2021-0067
- Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide
- John Cuellar, Liliana Cabarcas & Karen Vélez (2012). KATAPULTA. Retomado el 27/01/2022 de: https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/3508/CuellarJohn2012.pdf?sequence=5
- Juan Ossa, Felipe Barcias (2018). PREFERENCIAS, GUSTOS Y TENDENCIAS DE LOS PARQUES TEMATICOS EN EL VALLE DEL CAUCA. Retomado el 27/01/2022 de: https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/84227/1/TG02106.pdf
- Kennerly, B. (2021, September 30). What's new at Disney World as the 50th anniversary kicks off in Orlando? USA TODAY. Recuperado de: https://www.usatoday.com/story/travel/experience/america/theme-parks/2021/09/30/disney-world-50th-anniversary-whats-new-orlando-florida-rides-license-plate/5928750001/
- Kimes, S. E. (1989). *The basics of yield management* [Electronic version]. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 30(3), 14-19. Recuperado de Cornell University, School of Hospitality Administration site: http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/456/
- LOGICALIS. (2017). KPI's ¿Qué son, para qué sirven y por qué y cómo utilizarlos?. Retomado el 28/01/2022 de: https://blog.es.logicalis.com/analytics/kpis-qu%C3%A9-son-para-qu%C3%A9-sirven-y-por-qu%C3%A9-y-c%C3%B3mo-utilizarlos
- López Cánovas, Francisco Javier, & Chiclana, Carlos (2017). Engagement, una plataforma para el desarrollo de la persona. Comunicación y Hombre, (14),53-62.[fecha de Consulta 12 de Enero de 2022]. ISSN: 1885-365X. Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129453532003
- Lorduy, J. (enero 18, 2021). "Parque Salitre Mágico cerrará el primer mes del año con una caída de 80% en las ventas". *La República.* Recuperado de https://www.larepublica.co/empresas/el-parque-salitre-magico-cerrara-enero-con-una-caida-de-80-en-las-ventas-3111877
- Manic, M. (2015). Marketing Engagement Through Visual Content. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V : Economic Sciences. 57. 89.
- María de los Ángeles Pérez Cepeda. "Matriz de Perfil Competitivo". Zona Económica. Recuperado de: https://www.zonaeconomica.com/matriz-del-perfil-competitivo (Consultado el 06 de Ene de 2022)
- Martín, P. (2016). Momento de esplendor en el sector audiovisual: el spot publicitario se reinventa. Redalyc, 32(8),120-137. Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/310/31048481007.pdf
- Martínez, E. y Ojeda, M. (2016). Publicidad digital. Hacia una integración de la planificación, creación y medición. ESIC Editorial. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=-JkkDwAAQBAJ&amp%3Bprintsec=frontcover&amp%3Bsource=gbs_ge_summary_r&amp%3Bcad=0%23v%3Donepage&amp%3Bq&amp%3Bf=false

- McLuhan, M. (1964). Understanding media: The extensions of man. Nueva York: New American Library (edición en castellano: Comprender los medios, 1975).
- Media Intelligence, (2019). ¿SABES CÓMO HACER UN ANÁLISIS DE SEGUIDORES EN REDES SOCIALES?. Retomado el 11/01/2022 de: https://letsrebold.com/es/blog/analisis-de-seguidores-en-redes-sociales/
- Mejía, S.(18 de septiembre de 2018). Sebas Mejía nos cuenta la historia de Diptongo. Copublicitarias. Recuperado de: https://copublicitarias.com/sebas-mejia-nos-cuenta-la-historia-de-diptongo/
- Memberships | Six Flags America. (2021). Recuperado Julio 25, 2021, de https://www.sixflags.com/america/store/memberships#
- *Multiparque*. Instagram.com. (2021). Recuperado de: https://www.instagram.com/multiparquecol/.
- *Mundo Aventura*. Instagram.com. (2021). Recuperado de: https://www.instagram.com/mundo_aventura/.
- N. Bermúdez, comunicación personal [Entrevista de campo], 11 de agosto de 2021.
- Normas de seguridad de datos de la industria de tarjetas de pago (PCI), versión 3.0 (2013). Recuoperado de: https://es.pcisecuritystandards.org/_onelink_/pcisecurity/en2es/minisite/en/docs/PCI_DSS_v3.pdf
- Normas de seguridad de datos de la industria de tarjetas de pago (PCI), versión 3.0 (2018). Recuperado de: https://es.pcisecuritystandards.org/_onelink_/pcisecurity/en2es/minisite/en/docs/PCI_DSS_v3-2-1-ES-LA.PDF
- Ocampo, D. R. (2011). Papel de los parques activos, pasivos e interactivos, la planeación, implementación y desarrollo de proyectos sostenibles. Universidad EAN. Recuperado de: https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/2695/Parques%20Activos.pdf?sequence=5
- Ocesa. (2021). ¿Quiénes somos?. Ocesa Colombia. Recuperado el 12 de diciembre del 2021 de https://ocesa.co
- Ocesa. (n,d). Presentación corporativa. Retomado el 11/01/2022 de: https://cie-ri.com.mx/pdf/presentacion_1T19.pdf
- Ortiz, L., Valero, N., & Villamil, L. (2020). Súmate a la diversión extrema. Corporación Unificada de Educación Superior. Recuperado de: https://issuu.com/nicolas.valero/docs/opci_c3_b3n_20de_20grado_20_1_
- Pasaportes - Parque del Café. (2021). Recuperado Agosto 23, 2021, de https://parquedelcafe.co/pasaportes
- Pase Magic Key: Reservaciones y Descuentos. (2021.). Disneyland Resort. Recuperado Enero 12, 2022, from https://disneyland.disney.go.com/es-us/magic-key/
- Pirámide poblacional en Bogota . (2021, May 5). SALUDATA. Recuperado de: https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/index.php/datos-de-salud/demografia/piramidepoblacional/
- Planea tu visita - Multiparque - Diversión para todos - Parque de diversiones Bogotá. (2021). Recuperado Agosto 23, 2021, de https://www.multiparque.com/planea-tu-visita
- Portafolio, P. (2020). *Balance de ingreso a los parques de diversiones*
- *desde su reapertura*.

- Portafolio.co. Recuperado de: https://www.portafolio.co/tendencias/balance-de-ingreso-a-los-parques-de-diversiones-desde-su-reapertura-545990
- Portafolio. (mayo 5, 2019). Colombia, un país atractivo para los parques de diversiones. *Portafolio*. Recuperado August 22, 2021, de https://www.portafolio.co/tendencias/colombia-un-pais-atractivo-para-los-parques-de-diversiones-529237
- Ramírez, L. (2022). Harry Styles confirma concierto en Bogotá: fecha, boletas, precios. Vía Tikitakas. AS Colombia. Recuperado de: https://colombia.as.com/colombia/2022/01/19/tikitakas/1642618163_260405.html#:~:text=Aunque%20el%20aforo%20aument%C3%B3%20de,platino%20y%2011.000%20en%20general.
- Redacción El Tiempo. (agosto 2, 2000). Salitre Mágico abre en octubre. *El Tiempo.* Recuperado de https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1248169
- Redacción El Tiempo. (julio 14, 2000). En marcha nuevo Salitre. *El Tiempo.* Recuperado de https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1303896
- Redacción El Tiempo. (octubre 18, 2000). Arranca operaciones el parque Salitre Mágico. *El Tiempo.* Recuperado de https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1259798
- Redacción El País. (2021). Concierto de Dua Lipa en Colombia: fecha, precios y dónde comprar las boletas. El País. Recuperado de: https://www.elpais.com.co/entretenimiento/concierto-de-dua-lipa-en-colombia-fecha-precios-y-donde-comprar-las-boletas.html
- Resolución 0001421 de 2020 [Ministerio de Salud y Protección Social]. Por medio de la cual se adopta el protocolo de bioseguridad para el manejo y control del riesgo del coronavirus COVID-19 en las actividades de los parques de diversión, jardines botánicos y reservas naturales. 21 de agosto de 2020. Recuperado de https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resolución%20No.%201421%20de%202020.pdf
- Salitre Mágico, (2021). Retomado el 22/08/2021 de: Archivo del parque
- Salitre Mágico. (2021). Recuperado Enero 12, 2022, de https://www.salitremagico.com.co/carrito
- *Salitre Mágico*. Instagram.com. (2021). Recuperado de: https://www.instagram.com/salitremagico/.
- *Salitre Mágico*. (2021). Recuperado Enero 7, 2022, de https://www.salitremagico.com.co/
- Sawyer. (2020, August 28). How to Cancel Six Flags Membership. TechOwns. Recuperado de: https://www.techowns.com/how-to-cancel-six-flags-membership/
- SOCIAL BLADE, (2021). Parque Salitre Mágico. Retomado el 22/08/2021 de: https://socialblade.com/youtube/c/salitremagicoco
- SOCIAL BLADE, (2021). Salitre Mágico. Retomado el 22/08/2021 de: https://socialblade.com/twitter/user/salitremagico
- SOCIAL BLADE, (2022). Salitre Mágico. Retomado el 11/01/2022 de: https://socialblade.com/instagram/user/salitremagico
- Spanos, M. (2019). 2019 ANNUAL REPOR T. 6. Recuperado de: https://investors.sixflags.com/~/media/Files/S/Sixflags-IR-V2/documents/annual-reports/six-2019-annual-report-v3.pdf

- Spanos, M. (2020). 2 0 2 0 A N N U A L R E P O R T. 42. Recuperado de: https://investors.sixflags.com/financial-information/annual-reports
- The leading 'out-of-home' entertainment company in Latin America. (2002, 7 de noviembre). *CIE's SUBSIDIARY GRUPO MÁGICO ANNOUNCES STRATEGIC AGREEMENT WITH THE MILLS CORPORATION TO DEVELOP WANNADO© IN THE US.* [Comunicado de prensa]. Recuperado de: https://cie-ri.com.mx/pdf/comunicados/071102ing.p
- Themed Entertainment Association (TEA). (2019). Theme Index and Museum Index: The Global Attractions Attendance Report. Economics practice at AECOM. Recuperado de: https://aecom.com/content/wp-content/uploads/2019/05/Theme-Index-2018-5-1.pdf
- Tickets, Passes and Memberships | Six Flags Magic Mountain. (2021). Recuperado Julio 25, 2021, de https://www.sixflags.com/magicmountain/store/tickets#
- Tienda en Línea | Mundoaventura. (2021.). Recuperado Agosto, 2021, de https://tienda.mundoaventura.com.co/
- Tijerina Acosta, J. I. (1999). *Benchmarking-Metodología de desarrollo y aplicación* (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Nuevo León). Recuperado de : http://eprints.uanl.mx/7321/1/1020126448.PDF
- TikTok, (2022). Salitre Mágico. Retomado el 11/01/2022 de: https://www.tiktok.com/@salitremagico
- Uniminuto Radio, (2019). ¿Qué hay de nuevo en el Festival del Terror 2019 de Salitre Mágico?. Retomado el 27/01/2022 de: https://www.uniminutoradio.com.co/que-hay-de-nuevo-en-el-festival-del-terror-2019-de-salitre-magicoff/
- Universal Orlando Annual Passes – complete insider's guide. (n.d.). Orlando Informer. Recuperado Enero 11, 2022, de https://orlandoinformer.com/universal/orlando-annual-passes-guide/
- Universidad Nacional de Colombia (2014). Derechos de autor. Retomando el 22/01/2022 de: https://propiedadintelectual.unal.edu.co/acerca-de/derechos-de-autor/
- Uribe Corzo, M.C. (2007). El derecho de autor en las obras creadas por encargo y en el marco de una relación laboral. Revista La Propiedad Inmaterial. 10-11 (nov. 2007), 45–70.
- Villavicencio, J. L. M. (2019, 26 marzo). Los Parques Temáticos como Productos Turísticos. Gestiopolis. Recuperado de: https://www.gestiopolis.com/los-parques-tematicos-como-productos-turisticos/

19.2. Referencias Key Visual

- Anson, H. (2021). Icon Pack 1 by Hvnter. Recuperado de: https://hvnter.net/products/p/y2k-asset-pack
- Bhailog Digital. (n,d). How To Create Cylinder Text Effect In Illustrator. [Archivo de video]. Pinterest. Recuperado de: https://co.pinterest.com/pin/1337074883862508/
- Chris Vickers. (n,d). Inside Out. [Archivo de video]. Pinterest. Recuperado de: https://co.pinterest.com/pin/211174972393455/
- Dead in Beirute. (2021). Diseño y desarrollo gráfico de la identidad visual y diseño gráfico para Sitio. Dead In Beirute Creative Studio. Recuperado de: https://www.deadinbeirute.com/

- Design Yatri. (10 de julio de 2020). How to Create Stacked Text Design (Deconstructed Text) in Adobe Illustrator. [Archivo de video].YouTube. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=voRVkOthwsc
- Edit Archive [@46wiki]. (2020). All About #Eric [Pieza gráfica]. Twitter. Recuperado de: https://twitter.com/46wiki/status/1341039545261813761/photo/2
- Edit Archive [@46wiki]. (n.d.). Multimedia [Perfil de Twitter]. Recuperado de: https://twitter.com/46wiki
- Fontense, A. (2021). Horizon Font [Tipografía]. Graphic UX. Recuperado de: https://www.graphicux.com/horizon-font/
- Freepik. (n,d). Free Vector | Background gradient green tones. [Archivo de imagen]. Pinterest. Recuperado de: https://co.pinterest.com/pin/704391197971516156/
- Freepik. (n,d). Premium Vector | Star icons. twinkling stars. sparkles, shining burst. christmas vector symbols isolated. [Archivo de imagen]. Pinterest. Recuperado de: https://co.pinterest.com/pin/703756184100686/
- Idealismblue. (n,d). Design graphic. [Archivo de video]. Pinterest. Recuperado de: https://co.pinterest.com/pin/140806230202963/
- Jackie's house. (n,d). adobe illustrator font tutorial. [Archivo de video]. Pinterest. Recuperado de: https://www.pinterest.co.kr/pin/140806230139822/feedback/?invite_code=040faea312334742860f9934e83a5346&sender_id=612841599201904154
- Jehoo Creative. (n,d). Distort Text Effect Illustrator. [Archivo de video]. Pinterest. Recuperado de: https://co.pinterest.com/pin/6614730694184080/
- Jollyhohnsonart. (2020-12-11). Easy Photoshop Trick - Put Text Behind Lines [Archivo de video]. TikTok. Recuperado de: https://www.tiktok.com/@jollyhohnsonart/video/6905104083955289349?lang=en
- Kate, V. (2021). Baugasm - 365 Posters [Posters]. Recuperado de: https://www.behance.net/gallery/50411735/Baugasm-365-Posters
- Knowles, R. (2021). School of Visual Arts Masters in Branding. JKR Global. Recuperado de: https://jkrglobal.com/case-studies/sva-masters-in-branding/
- Messiss. (21 de mayo de 2021). Poster Design | Typography Wave Effect in Illustrator #Shorts. [Archivo de video].YouTube. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=_1LBZIW9LCM
- Nouval Rizky. (19 de diciembre de 2019). Membuat Garis/Tulisan Bergelombang (Wavy Objects) di Adobe Illustrator. [Archivo de video]. YouTube. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=JzDOmQ2r96o
- Supremat. (2021). Pressure Poster Design [Poster]. Recuperado de: https://i.pinimg.com/originals/e7/cf/d7/e7cfd7d933359e68e75787c6065cb768.jpg
- Supremat. (2021). The Fear of the Formless World Design [Poster]. Recuperado de: https://co.pinterest.com/pin/401313016796847741/
- THINKER LAB. (n,d). Create a typographic poster in easy steps with Illustrator. [Archivo de video]. Pinterest. Recuperado de: https://co.pinterest.com/pin/281543717366618/
- Tia. (2021). TEN DAY INSTAGRAM STORY AD. [Archivo de imagen]. Recuperado de: https://www.behance.net/gallery/114310107/TEN-DAY-INSTAGRAM-STORY-AD
- Two Sleepy Heads Creative Studio. (2021). *Tiktok: up all night design done in illustrator [Video Tutorial]. Recuperado de: https://co.pinterest.com/pin/28921622597088062/*

19.3. Referencias Spots Radiales

- Allen-Miller, R. (Directora). ASOS (2017): GO PLAY [Anuncio]. Recuperado de: https://vimeo.com/232521315
- Arginel Pinoy Ad Productions. Spotify (2020): Listening is Everything [Anuncio de radio]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=Ccn3c94QLT0
- Clément-Delmas, C. (Director). ASOS (2017): More reasons to move [Anuncio]. Recuperado de: https://vimeo.com/253760648
- Kuntz, T. (Director). Bacardi (2018): Dance Floor [Anuncio]. Recuperado de: https://vimeo.com/269220697
- López, O. (Locutor). Salitre Mágico (2020): Voz Promocional Salitre Mágico [Anuncio de Radio]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=ISJRLcDz6-A
- Paschoalini, A. (Director). Nissin Brasil (2020): Cupnoodles [Anuncio]. Recuperado de: https://vimeo.com/386224204
- Salitre Mágico. (2021). Promociones Salitre Mágico 50% de descuento [Anuncio de Radio]. Recuperado de: Archivo Salitre Mágico.

19.4. Propuesta de Dirección

19.4.1. Referencias Audiovisuales

- Bigiaoui, L. (Director). Domino's Pizza (2020): 10 Points [Anuncio]. Recuperado de: https://vimeo.com/460996488
- Brady, F. (Director). Samsung (2021): Samsung Galaxy A52/A72 | AWESOME is for Everyone - Introduction Film [Anuncio]. Recuperado de: https://vimeo.com/536752777
- Cahn, S. (Director). ASOS (2018): Live Curious [Anuncio]. Recuperado de: https://vimeo.com/262107425
- De Brujin, B. (Directora). Tinder (2019): #SingleNotSorry [Anuncio]. Recuperado de: https://vimeo.com/344273092
- Geusebroek, P. (Director). Young Capital (2016): Work [Anuncio]. Recuperado de: https://vimeo.com/185359959
- Hache, M. (Directora). Puma (2021): Puma - Ana Mena [Anuncio]. Recuperado de: https://vimeo.com/557683242
- Lappin, Y. (2016). What If I Go? By Mura Masa [Videoclip]. YouTube. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=pLuQ0MGLBXU
- Leila & Damien (Directors). Zalando (2020): Goodbye Stereotypes, Hello Zerotypes (SS 2020). [Anuncio]. Recuperado de: https://vimeo.com/433156446
- Miani, D. (Director). Adidas (2020): Adidas Ozweego [Anuncio]. Recuperado de: https://vimeo.com/420727490
- Mumu. (Director). Spotify (2021): Mansión Reggaeton [Anuncio]. Recuperado de: https://vimeo.com/586435010
- Sauer, K. (Director). Aeropostale (2020): Aero Jeans Fit That Won't Quit [Anuncio]. Recuperado de: https://vimeo.com/449118990
- Silent Partner. (2016). Hang For Days [Canción]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=A41A0XeU2ds
- Trillo, P. (Director). Aeropostale (2019): Puff Up The Volume [Anuncio]. Recuperado de: https://vimeo.com/374080949

19.4.2. Referencias Visuales

- Gómez, H., (2016). *Bogotá Colombia Ciudad*. [imagen]. Recuperado de: https://pixabay.com/es/photos/bogot%C3%A1-colombia-ciudad-cundinamarca-1801677/
- Salitre Mágico. (n.d). Logo Parque Salitre Mágico [figura]. Recuperado de: Archivo gráfico Parque Salitre Mágico

19.5. Propuesta de Fotografía

- Catel, V. (2021). *Versace Jeans Couture - FW21 Freedom Campaign*. vimeo. https://vimeo.com/581373312?embedded=true&source=vimeo_logo&owner=11832793
- Hingst, K. (2020). *xouxou - keep your hands free MODULAR Campaign*. WOLFFPACK VISION. https://vimeo.com/340405557?embedded=true&source=vimeo_logo&owner=99269668
- Instagram Salitre Mágico. https://www.instagram.com/salitremagico/
- Lepola, T. (2018). Särkänniemi: Elämäsi huvimuistot. https://vimeo.com/282176997?embedded=true&source=vimeo_logo&owner=85028873
- Youtube Salitre Mágico. https://www.youtube.com/channel/UCqgjwj1QID9fH_ZlU5x3C7w

19.6. Propuesta de Arte

19.6.1. Moodboard 1

- *14 Outfits con medias de red para sentirte femenina y no vulgar*. (n.d.). Eslamoda.Com. Recuperado Noviembre 17, 2021, de https://eslamoda.com/14-outfits-con-medias-de-red-para-sentirte-sexy-y-no-vulgar
- Gomez, D. (n.d.). *No Title*. Pinterest. Recuperado Noviembre 17, 2021, de https://co.pinterest.com/pin/835840012097476482/
- Latour Lambert, F. (2018, September 19). *The Men's Trends To Know For Autumn/Winter 2018 | The Journal | MR PORTER*. Mr. Porter. Recuperado de: https://www.mrporter.com/en-co/journal/fashion/the-mens-trends-to-know-for-autumnwinter-2018-571660
- *Wholesale Metallic Bright Mini Parkas F1485 – Furdela Wholesale*. (n.d.). Furdela Wholesale. Recuperado Noviembre 17, 2021, de https://furdelawholesale.com/products/women-clothing-wholesale-metallic-bright-mini-parkas-f1485?variant=32949547565090

19.6.2. Moodboard 2

- Alba, C. (2021, June 21). *Maquiagem laranja ou coral - como usar esse tom tropical no seu dia a dia.* Quadrofeminino.Com. Recuperado de: https://quadrofeminino.com/maquiagem-laranja-ou-coral-como-usar-esse-tom/
- Cabrales, L. (2020, May 19). *15 Increíbles delineados que amarás a primera vista*. Okchicas.Com. Recuperado de: https://www.okchicas.com/belleza/maquillaje/delineados-fantasia-amaras-primera-vista/

- Calderón, V. (2016, January 8). *Maneras diferentes, creativas y únicas de delinear los ojos*. Okchicas.Com. Recuperado de: https://www.okchicas.com/belleza/maquillaje/creativas-maneras-delinear-ojos/
- Quotev.com. (n.d.). *pick aesthetic images for an outfit*. Recuperado Noviembre 17, 2021, from https://co.pinterest.com/pin/835840012097448596/
- Rivera, K. (2020, September 26). *17 Delineados fuera de lo común que deberías intentar*. Okchicas.Com. Recuperado de: https://www.okchicas.com/belleza/maquillaje/delineados-nada-convencionales/
- Trends, B. (n.d.). *Red Eyeliner*. Pinterest. Recuperado Noviembre 17, 2021, de https://co.pinterest.com/pin/835840012097448716 /
- *Winged eyeliner | Winged eyeliner makeup, No eyeliner makeup, Subtle makeup* . (n.d.). Shop01002.Preshistorica.Ru. Recuperado Enero 11, 2022, de http://shop01002.preshistorica.ru/content?c=natural winged eyeliner&id=4
- Zoffe. (2019). *Graphic liner and neon details : MakeupAddiction*. Reddit. Recuperado de: https://www.reddit.com/r/MakeupAddiction/comments/g3ptxd/graphic_liner_and_neon_details/?utm_source=share&utm_medium=ios_app&utm_name=iossmf

19.6.3. Moodboard 3

- Emily. (2020, August 26). *85 Best Medium Length Hairstyles for Men*. Men's Hairstyles List. Recuperado de: https://www.menshairstyleslist.com/medium-length-hairstyles-for-men/
- *The New Secret of Cool Hair: 40 Short Wavy Hairstyles*. (2020, November 3). HairstyleFun.Com. Recuperado de: https://www.hairstylefun.com/short-waves-hairstyles/
- Greatcarefulviral. (2021, October 25). *View 18 Iluminaciones Rayitos En Cabello Ondulado*. Waketoonbox. Recuperado de: https://waketoonbox.blogspot.com/2021/10/view-18-iluminaciones-rayitos-en.html
- Payme, A. (2021, October 28). *30 Light Brown Hair Color Ideas for Your New Look*. Therighthairstyles.Com. Recuperado de: https://therighthairstyles.com/light-brown-hair/

19.6.4. Moodboard 4

- *6 ways to wear a cotton sweatshirt that will make you look rad*. (2018, September 7). The Gem Picker. Recuperado de: https://thegempicker.com/6-ways-to-wear-cotton-sweatshirt/
- *Casual retro solid color mens polo shirt*. (n.d.). KeyKale. Recuperado Enero 11, 2022, de https://keykale.com/products/Casual-retro-solid-color-mens-polo-shirt
- *Eidos Spring/Summer 2016 Collection | New York Fashion Week: Men – Page 2*. (2016). Recuperado de: https://www.thefashionisto.com/gallery/eidos-springsummer-2016-collection-new-york-fashion-week-men/2
- *Embroidered David shirt, rebel shirt, David gift, David tee, embroidered art to wear. Unisex.* (n.d.). Etsy. Recuperado Enero 11, 2022, de https://www.etsy.com/listing/635305212/embroidered-david-shirt-rebel-shirt?utm_medium=SellerListingTools&utm_campaign=Share&utm_source=Pinterest&share_time=1562106686000&utm_term=so.slt&epik=dj0yJnU9elZTYS01N2pDbzFsTmR1QkpucFRuTkRlZTI5NHNNWUgmcD0wJm49c0Zud1ZQRzd1bDlFa2ktdkpYbnRMdyZ0PUFBQUFBR0hlQ3Rz
- Emmababy. (n.d.). *Halloween Toddler Kids Girl Outfits 3 Pieces Set Orange Long Sleeve T Shirts +Pumpkin Elf Print Leggings Pants +Scarf Winter Warm Suit | Walmart Canada*. Walmart.Ca. Recuperado Enero 11, 2022, de https://www.walmart.ca/en/ip/Halloween-Toddler-Kids-Girl-Outfits-3-Pieces-Set-Orange-Long-Sleeve-T-Shirts-Pumpkin-Elf-Print-Leggings-Pants-Scarf-Winter-Warm-Suit/6SO5ULFIJQ3K
- *Green pants outfit*. (n.d.). Sunshine-City.Top. Recuperado Enero 11, 2022, de https://www.sunshine-city.top/ProductDetail.aspx?iid=286632157&pr=31.88
- Nick.majsa. (2021, March 27). *"red."* Instagram. Recuperado de: https://www.instagram.com/p/CM72NNbsJF_/?igshid=1xhk7onnzwtbr&epik=dj0yJnU9QlVUMkJnd29sMTViY1lrNjFiaURjYlhfYTl2WWVQQWImcD0wJm49QTllMUp1NUpSZUVoaEFUS3NUQjlhdyZ0PUFBQUFBR0hlRGw4
- *Red Southpole Check Flannel Shirt*. (n.d.). Wuyozji.Top. Recuperado Enero 11, 2022, de https://www.wuyozji.top/ProductDetail.aspx?iid=152294932&pr=30.88
- *Tall Stripe Flares | Clothing for tall women, Tall clothing, Outfits with leggings* . (n.d.). Shop01002.Preshistorica.Ru. Recuperado Enero 11, 2022, de http://shop01002.preshistorica.ru/content?c=ladies tall clothing&id=19
- Urban Outfitters. (n.d.). *UO Teagan Cross-Back Tank Top*. Pinterest. Recuperado Enero 11, 2022, de https://co.pinterest.com/pin/259801472246323754/
- *Ya tenemos un look favorito para esta primavera: el traje verde* . (n.d.). Mujer Hoy. Recuperado Enero 11, 2022, de https://www.mujerhoy.com/moda/no-te-pierdas/201902/20/traje-de-chaqueta-verde-look-favorito-influencers-primavera-20190220122303.html
- YOGIS HOUSE. (n.d.). *Untitled* . Pinterest. Recuperado Enero 11, 2022, de https://co.pinterest.com/pin/835840012097448283/

19.6.5. Moodboard 5

- *15 Face Painting Kids Birthday Party Ideas on Love the Day*. (n.d.). Recuperado Enero 11, 2022, de https://love-the-day.com/face-painting-kids-birthday-party#more-33846
- *50 peinados mitad arriba mitad abajo más de moda para 2022*. (n.d.). Fashon-Hairs.Com. Recuperado Enero 11, 2022, de https://fashion-hairs.com/13585890-50-half-up-half-down-hairstyles-for-every-hair-type-season-and-occasion
- Grande, T. (n.d.). *Best Eye Makeup for Red Dress & Red Lips For 2021 - All Seasons Style*. Recuperado Enero 11, 2022, de https://co.pinterest.com/pin/835840012098823429/
- Horesh Saig, P. (2020, November 10). *"She is getting married today!* . Instagram. Recuperado de: https://www.instagram.com/p/CHa3wpnsK_8/
- *Soft Glam Makeup Tutorial | Step-by*. (n.d.). Wuyozji.Top. Recuperado Enero 11, 2022, de https://www.wuyozji.top/ProductDetail.aspx?iid=358975671&pr=56.88
- Wedding Forward. (n.d.). *48 Trendiest Short Wedding Hairstyle Ideas* . Pinterest. Recuperado Enero 11, 2022, de https://co.pinterest.com/pin/835840012098824481/
- Wunderkin Co. (n.d.). *Wunderkin Bows for Babies, Toddlers and Kids* . Pinterest. Recuperado Enero 11, 2022, de https://co.pinterest.com/pin/835840012098823329/
- Уроки (@vikachekahair). (2021, February 1). *Стрижки | Окрашивания* . Instagram. Recuperado de: https://www.instagram.com/p/CKvc-QhLzvE/

19.6.6. Moodboard 6

- Castro, M. (n.d.). *Unicorn Membership*. Dribble.Com. Recuperado Enero 7, 2022, de https://dribbble.com/shots/3459622-Unicorn-Membership/attachments/760684
- Dini K. (2021, August 5). *Easy Homemade Hot Dog Buns*. The Flavor Bender. Recuperado de: https://www.theflavorbender.com/easy-homemade-hot-dog-buns/?utm_medium=social&utm_source=pinterest&utm_campaign=tailwind_tribes&utm_content=tribes&utm_term=1049238532_49244178_196244
- knotandbow. (n.d.). *Confetti Balloon Jumbo Metallic 36 Balloon | Etsy*. Recuperado Enero 7, 2022, de https://www.etsy.com/listing/201293725/confetti-balloon-jumbo-metallic-36?ref=listing-shop-header-1&epik=dj0yJnU9WGkzSnZoTjN0S2szSzh6OHY5Vy1WcXBGcnNDODVtQkImcD0wJm49NTlNcWQ0VmdRUEhNVVZKT0tFZjVHUSZ0PUFBQUFBR0hZN3Fv
- *Peach Cotton Candy*. (2021, May 26). Amoretti. Recuperado de: https://amoretti.com/blogs/recipes/peach-cotton-candy
- *Peluche - Fraise Fruits Fabulous - Jellycat – Veille sur toi*. (n.d.). Recuperado Enero 11, 2022, de https://veillesurtoi.com/products/peluche-fraise-jellycat
- *Pinterest*. (n.d.). Recuperado Enero 11, 2022, de: https://co.pinterest.com/pin/835840012097477794/

- *Shop Fujifilm Instax Mini 8+ Instant Film Cam at Artsy Sister*. (n.d.). Recuperado Enero 11, 2022, de https://artsysister.com/products/fujifilm-instax-mini-8-instant-film-camera-international-versioncocoa
- WikiHow Staff. (2021, November 25). *3 Ways to Make a Slurpee - wikiHow*. WikiHow. Recuperado de: https://www.wikihow.com/Make-a-Slurpee

19.6.7. Moodboard 7

- *CARROS CHOCONES - Salitre Mágico*. (2021 Recuperado Enero 28, 2022, de https://www.salitremagico.com.co/blog/9-carros-chocones
- *DOBLE LOOP - Salitre Mágico*. (2021). Recuperado Enero 28, 2022, de https://www.salitremagico.com.co/blog/8-doble-loop
- *GUSANO LOCO - Salitre Mágico*. (2021). Recuperado Enero 28, 2022, de https://www.salitremagico.com.co/blog/30-gusano-loco
- *JUMPIN' STAR - Salitre Mágico*. (2021). Recuperado Enero 28, 2022, de https://www.salitremagico.com.co/blog/29-jumpin-star
- *MINI RUEDA - Salitre Mágico*. (2021 Recuperado Enero 28, 2022, de https://www.salitremagico.com.co/blog/25-mini-rueda
- *MINIJET - Salitre Mágico*. (2021). Recuperado Enero 28, 2022, de https://www.salitremagico.com.co/blog/17-minijet
- *MONSTRUOS MARINOS - Salitre Mágico*. (2021). Recuperado Enero 28, 2022, de https://www.salitremagico.com.co/blog/14-monstruos-marinos
- *MONTAÑA RUSA - Salitre Mágico*. (2021). Recuperado Enero 28, 2022, de https://www.salitremagico.com.co/blog/5-montana-rusa
- *PALACIO DE CRISTAL - Salitre Mágico*. (2021). Recuperado Enero 28, 2022, de https://www.salitremagico.com.co/blog/15-palacio-de-cristal
- *SAMBA BALLOON - Salitre Mágico*. (2021). Recuperado Enero 28, 2022, de https://www.salitremagico.com.co/blog/24-samba-balloon
- *SILLAS VOLADORAS - Salitre Mágico*. (2021). Recuperado Enero 28, 2022, de https://www.salitremagico.com.co/blog/18-sillas-voladoras
- *SPLASH - Salitre Mágico*. (2021). Recuperado Enero 28, 2022, de https://www.salitremagico.com.co/blog/21-splash

19.6.8. Moodboard 8

- *BARCO PIRATA - Salitre Mágico*. (2021). Recuperado Enero 7, 2022, de https://www.salitremagico.com.co/blog/11-barco-pirata
- Cadena Sánchez, N. (n.d.). *Pinterest*. Recuperado Enero 7, 2022, de https://co.pinterest.com/pin/550213279466184912/
- *CARRUSEL - Salitre Mágico*. (2021). Recuperado Enero 7, 2022, de https://www.salitremagico.com.co/blog/39-carrusel
- *CENTROX - Salitre Mágico*. (2021). Recuperado Enero 7, 2022, de https://www.salitremagico.com.co/blog/4-centrox
- *JUEGOS DE DESTREZAS - Salitre Mágico*. (2021). Recuperado Enero 7, 2022, de https://www.salitremagico.com.co/blog/34-juegos-de-destrezas
- *RUEDA CAPITAL 360 - Salitre Mágico*. (2021.). Recuperado Enero 7, 2022, de https://www.salitremagico.com.co/blog/12-rueda-capital-360
- *SUPERSHOT - Salitre Mágico*. (2021). Recuperado Enero 7, 2022, de https://www.salitremagico.com.co/blog/2-supershot

19.7. Propuesta de Edición

- Adam Wing - Wedding Filmmaker. (29 de noviembre de 2019). Ejemplos de transición Match Cut: el arte de la realización de películas [Archivo de Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=6_u0LKmga5U
- AnimationFactory. (2 de septiembre de 2017). Cortes y transiciones. [Archivo de video].YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=rLMjzjY-jnI
- AnimationFactory. (2 de septiembre de 2017). Cortes y transiciones. [Archivo de video].YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=rLMjzjY-jnI
- AnimationFactory. (2 de septiembre de 2017). Cortes y transiciones. [Archivo de video].YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=rLMjzjY-jnI
- AnimationFactory. (2 de septiembre de 2017). Cortes y transiciones. [Archivo de video].YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=rLMjzjY-jnI
- AnimationFactory. (2 de septiembre de 2017). Cortes y transiciones. [Archivo de video].YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=rLMjzjY-jnI
- Disney Parks. (12 de noviembre de 2021). The Walt Disney World Resort 50th Anniversary celebration | Come Celebrate Today [Archivo de Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=215bF9Pt-lk
- Dua Lipa. (31 de enero de 2020). Physical (Official Video) [Videoclip]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=9HDEHj2yzew

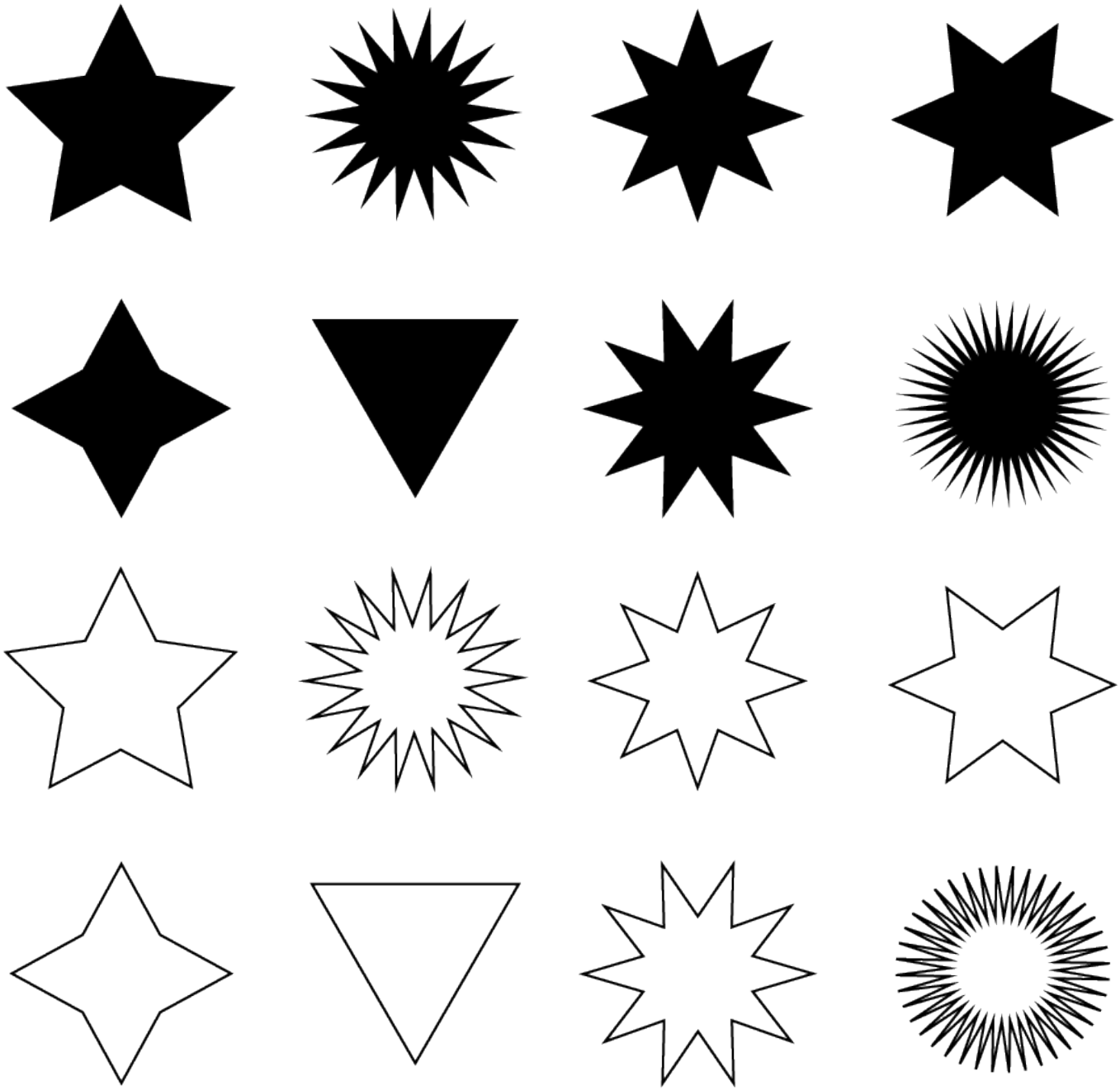
20. Agradecimientos

Especial agradecimiento a todas las personas que hicieron parte de la realización de este proyecto por ceder parte de su tiempo para colaborar en todas las áreas. Igualmente al parque Salitre Mágico, y sus directivos Nestor Bermúdez y Yindry Rodríguez, por ofrecer el espacio, el tiempo y la oportunidad de realizar este proyecto. A nuestro asesor, Zamir Hamad, por su asesoría y acompañamiento.

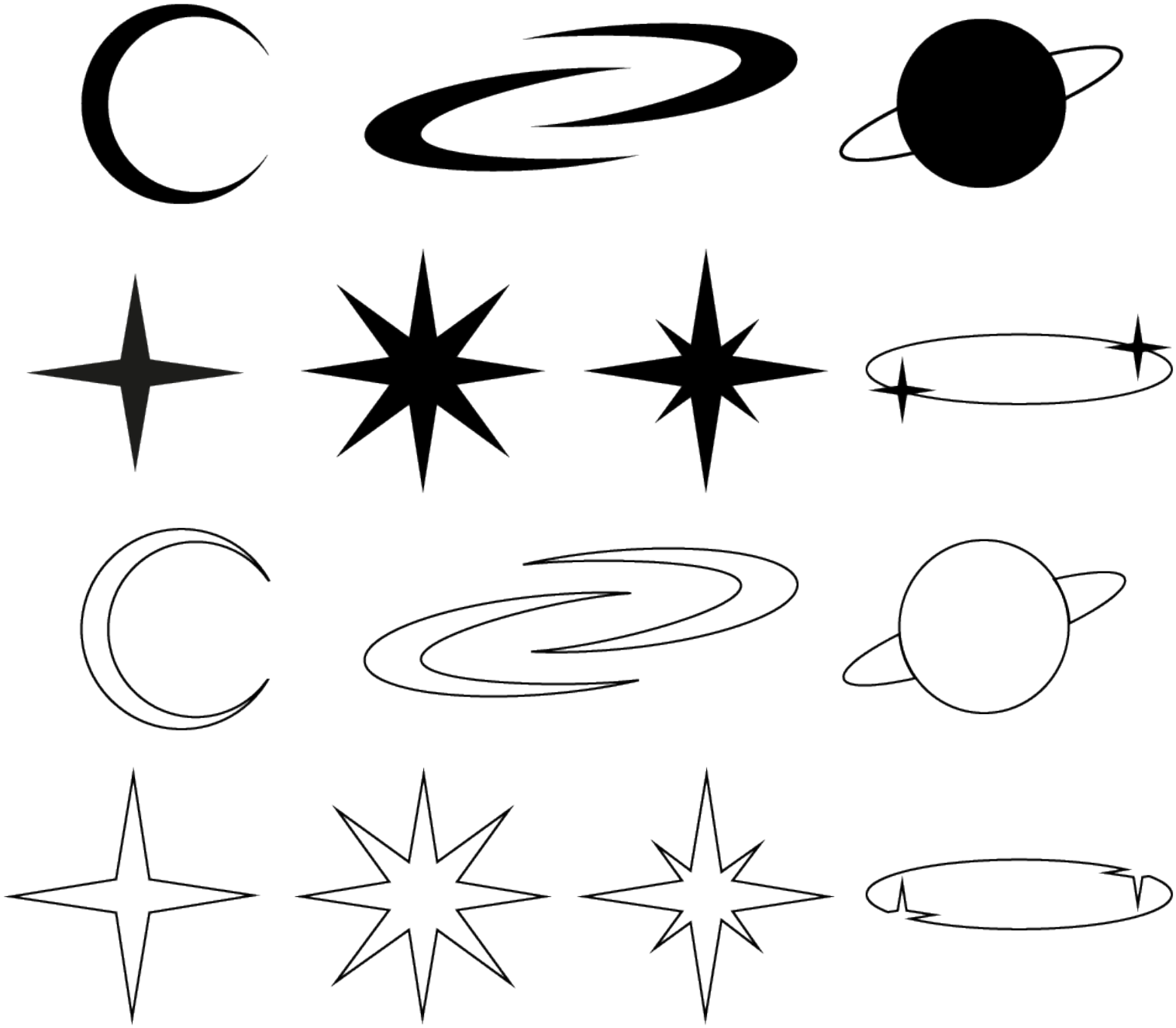
Apéndice 1:MANUAL DE ESTILO CAMPAÑA
¨ANNUAL PASS SALITRE MÁGICO¨

KEY VISUAL
SALITRE MÁGICO

VECTORES:



VECTORES:



PALETA DE COLORES:

#ED1C24	#FF8D00	#FFE106	#01C743	#38B800
#EB5353	#F0935F	#F0D467	#44C76F	#7CB845

TIPOGRAFÍAS:

SALITRE MÁGICO
Kulim Park Extralight

SALITRE MÁGICO
Kulim Park Extralight Italic

SALITRE MÁGICO
Kulim Park Light

SALITRE MÁGICO
Kulim Park Light Italic

SALITRE MÁGICO
Kulim Park Regular

SALITRE MÁGICO
Kulim Park Italic

SALITRE MÁGICO
Kulim Park Semibold

SALITRE MÁGICO
Kulim Park Semibold Italic

SALITRE MÁGICO
Kulim Park Bold

SALITRE MÁGICO
Kulim Park Bold Italic

TIPOGRAFÍAS:

SALITRE MÁGICO

Lack Regular

SALITRE MÁGICO

Lack Italic

SALITRE MÁGICO

Lack Line Regular

SALITRE MÁGICO

Lack Line Italic

TIPOGRAFÍAS:

SALITRE MÀGICO
Syne Regular

SALITRE MÀGICO
Syne Bold

SALITRE MÀGICO
Syne Extra

SALITRE MÁGICO
Sulphur Point Light

SALITRE MÁGICO
Sulphur Point Regular

SALITRE MÁGICO
Sulphur Point Bold

FONDOS

SALITRE
SALITRE
SALITRE
SALITRE
SALITRE
SALITRE
SALITRE
SALITRE
SALITRE

MAGICO
MAGICO
MAGICO
MAGICO
MAGICO
MAGICO
MAGICO

SALITRE MAGICC
SALITRE MAGICC
SALITRE MAGICC
SALITRE MAGICC
SALITRE MAGICC
SALITRE MAGICC
SALITRE MAGICC
SALITRE MAGICC
SALITRE MAGICC
SALITRE MAGICC
SALITRE MAGICC
SALITRE MAGICC
SALITRE MAGICC
SALITRE MAGICC
SALITRE MAGICC
SALITRE MAGICC
SALITRE MAGICC
SALITRE MAGICC
SALITRE MAGICC
SALITRE MAGICC
SALITRE MAGICC
SALITRE MAGICC

SALITRE MÁGICO
SALITRE MÁGICO
SALITRE MÁGICO
SALITRE MÁGICO
SALITRE MÁGICO
SALITRE MÁGICO
SALITRE MÁGICO
SALITRE MÁGICO
SALITRE MÁGICO
SALITRE MÁGICO

SALITRE MÁGICO
SALITRE MÁGICO
SALITRE MÁGICO
SALITRE MÁGICO
SALITRE MÁGICO
SALITRE MÁGICO
SALITRE MÁGICO
SALITRE MÁGICO
SALITRE MÁGICO
SALITRE MÁGICO
SALITRE MÁGICO

SAIT RE MÁGICO

SALITRE
MAGIC
GAMA
SALITRE

TRE MÄGICO
MÄGICO MERA

SATIRUMAGICO

EJEMPLOS DE PIEZAS:

EJEMPLOS DE PIEZAS:

Apéndice 2: Guiones cuñas radiales

REFERENCIA AÑO V.1.0

- **Chica 1:** En Salitre Mágico tenemos un año ilimitado de diversión extrema.
- **Chico 1:** por la compra de tu pase anual recibirás beneficios durante todo el año.
- **Chica 2:** Todo el AÑO-O-O-O*
- **Locutor PARQUE:** ingresa a www.salitremágico.com y adquiere tu membresía. Lo mejor de Salitre Mágico ya llegó.
- **Locución legal:** aplican condiciones y restricciones, las membresías son personales e intransferibles.

REFERENCIA ANYTIME V.1.0

- **Hombre 1:** Venir a Salitre Mágico nunca fue tan divertido
- **Chico 1:** con mis amigos…
- **Mujer 1:** con mi familia…
- **Chico 1:** solo…
- **Amigos 1:** o en parche…
- **Adolescente 1:** cuando quiera y las veces que quiera, pues tengo un año de Salitre Mágico en mis manos.
- **Locutor PARQUE:** ingresa a www.salitremágico.com y adquiere tu membresía personalizada. Con Salitre Mágico tendrás un año de diversión extrema.
- **Locución legal:** aplican condiciones y restricciones, las membresías son personales e intransferibles.

REFERENCIA ANNUAL PASS V.1.0

- **Chicos 1:** ¡Annual Pass en Salitre Mágico!
- **Chico 1:** En 2022, no nos perdemos nada
- **Chica 1:** qué todas las redes se enteren que ahora en Salitre Mágico...
- **Chico adolescente 1:** tenemos un año ilimitado de diversión extrema.
- **Niño 1:** desde Hallo Kids, Día del Niño y shows de mascotas.
- **Chica 1 y chico 1:** hasta los mejores festivales de música.
- **Chico 2:** Ejem…(susurrando)...y el Festival del Terror.
- **Adolescente 1:** Todo un año de Salitre Mágico en tus manos.
- **Locutor PARQUE:** ingresa a www.salitremágico.com y adquiere tu membresía personalizada. En 2022, disfruta Salitre Mágico como nunca antes. Lo mejor ya está aquí.
- **Locución legal:** aplican condiciones y restricciones, las membresías son personales e intransferibles.

REFERENCIA AÑO V.2.0

- **Chica 1:** En salitre mágico tendrémos un año ilimitado de diversión extrema
- **Chico 1:** ¿Un año?
- **Chica 1:** Sii, ahora con el pase anual podremos ir al parque las veces que queramos durante todo el año.
- **Locutor Parque:** ingresa a www.salitremágico.com y adquiere tu membresía.
- **Locución legal:** aplican condiciones y restricciones, las membresías son personales e intransferibles.

REFERENCIA ANYTIME V.2.0

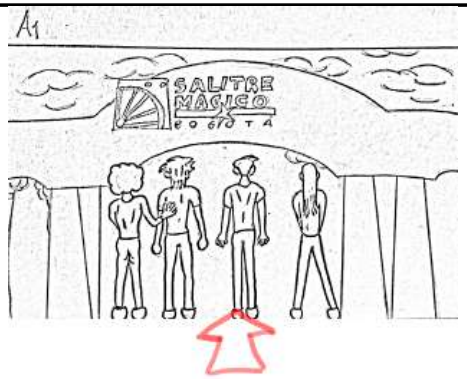
- **Chico 1:** Con mi familia, con amigos, hasta solo, ahora con mi pase anual puedo ir al salitre mágico todas las veces que quiera, cuando quiera y con quien quiera.
- **Locutor Parque:** ingresa a www.salitremágico.com y adquiere tu membresía.
- **Locución legal:** aplican condiciones y restricciones, las membresías son personales e intransferibles.

REFERENCIA ANNUAL PASS V.2.0

- **Chica 1:** En el 2022 nadie nos saca del Salitre Mágico, y lo mejor, el Annual Pass llegó para quedarse. Atracciones, descuentos y eventos para todos.
- **Locutor Parque:** ingresa a www.salitremágico.com y adquiere tu membresía.
- **Locución legal:** aplican condiciones y restricciones, las membresías son personales e intransferibles

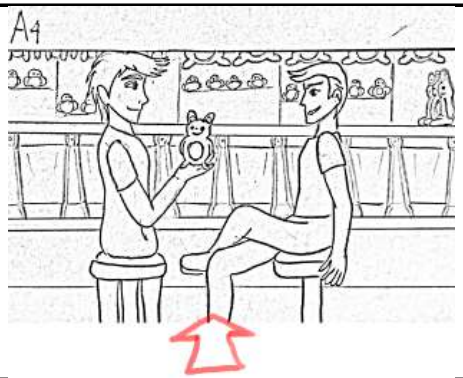
Apéndice 3: Shooting Board

Shooting Board - Spot: YIN

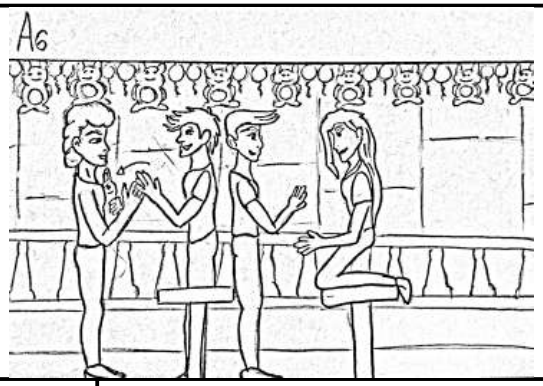
A1	
	
COPY:	-
AUDIO:	Tema musical "Annual Pass". Sonido ambiente del parque, risas, gritos.
ACCIÓN	Un grupo de 4 amigos entra al parque mientras la cámara se acerca a ellos.
CRÉDITO:	-
GRÁFICOS:	-

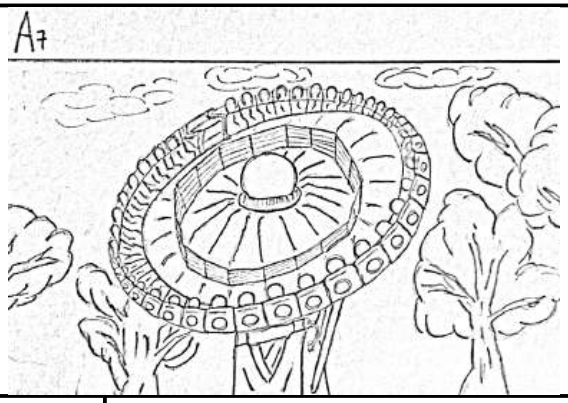
A2	
	
COPY:	-
AUDIO:	Tema musical "Annual Pass". Sonido ambiente del parque, risas, gritos.
ACCIÓN	2 amigas están montadas en un carrito de MUSIK CENTER antes de empezar el recorrido, graban un video en selfie.
CRÉDITO:	-
GRÁFICOS:	Emojis según ref., interfaz de Instagram Story.

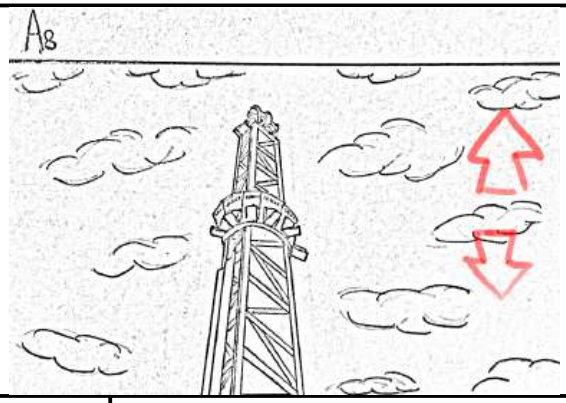
A3	
	
COPY:	-
AUDIO:	Tema musical "Annual Pass". Sonido ambiente del parque, risas, gritos.
ACCIÓN	Recorrido MUSIK CENTER, se ven las dos amigas en el carrito..
CRÉDITO:	-
GRÁFICOS:	Emojis según referencia.

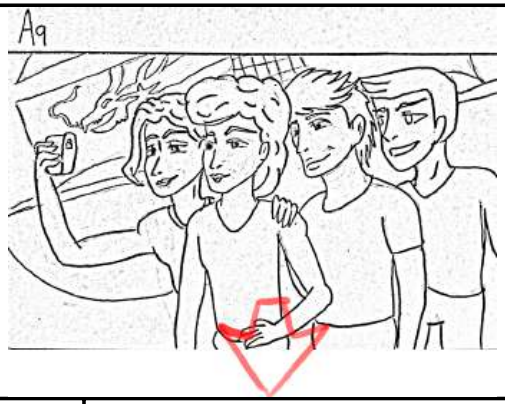
A4	
	
COPY:	-
AUDIO:	Tema musical "Annual Pass". Sonido ambiente del parque, risas, gritos.
ACCIÓN	Dos amigos juegan en los juegos de destreza, uno de ellos gana un premio
CRÉDITO:	-
GRÁFICOS:	-

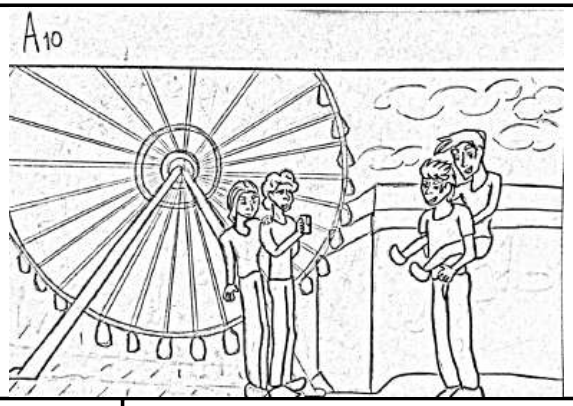
A5	
	
COPY:	-
AUDIO:	Tema musical "Annual Pass". Sonido ambiente del parque, risas, gritos.
ACCIÓN	Los dos amigos tienen el premio
CRÉDITO:	-
GRÁFICOS:	3D Photo

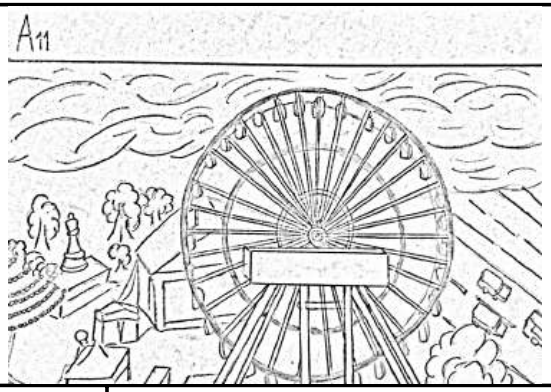
A6	
	
COPY:	-
AUDIO:	Tema musical "Annual Pass". Sonido ambiente del parque, risas, gritos.
ACCIÓN	Llegan dos amigas y les quitan el premio
CRÉDITO:	-
GRÁFICOS:	3D Photo

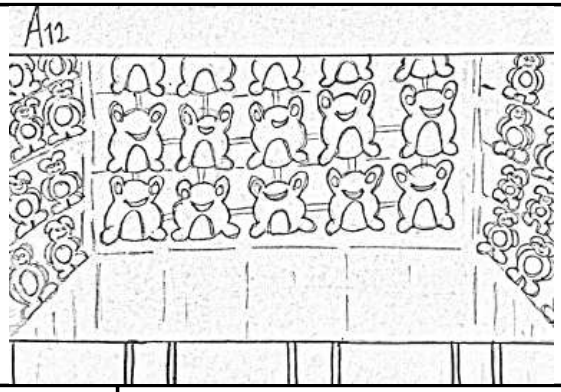
A7	
	
COPY:	-
AUDIO:	Tema musical "Annual Pass". Sonido ambiente del parque, risas, gritos.
ACCIÓN	Centrox en funcionamiento, sus luces están encendidas.
CRÉDITO:	-
GRÁFICOS:	-

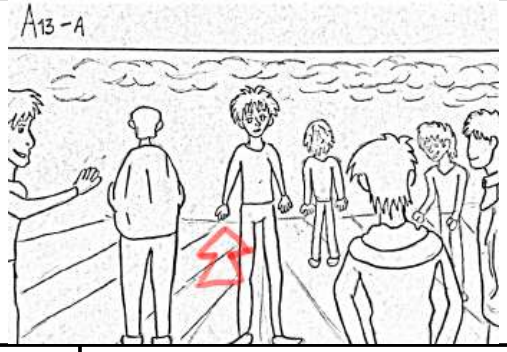
A8	
	
COPY:	-
AUDIO:	Tema musical "Annual Pass". Sonido ambiente del parque, risas, gritos.
ACCIÓN	Super Shot subir y bajar, se ve encendido.
CRÉDITO:	-
GRÁFICOS:	-

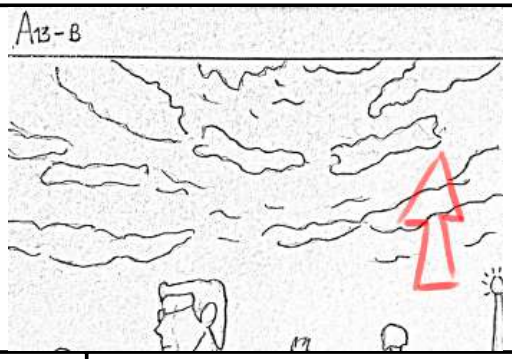
A9	
	
COPY:	-
AUDIO:	Tema musical "Annual Pass". Sonido ambiente del parque, risas, gritos. Flash / obturador de cámara.
ACCIÓN	4 amigos se toman una foto instantánea frente al Barco Pirata.
CRÉDITO:	-
GRÁFICOS:	-

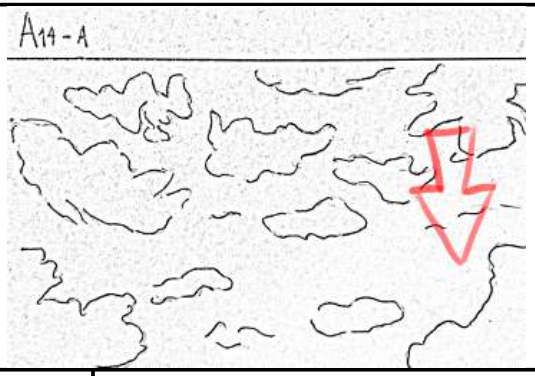
A10	
	
COPY:	-
AUDIO:	Tema musical "Annual Pass". Sonido ambiente del parque, risas, gritos.
ACCIÓN	4 amigos frente a la Rueda Capital 360.
CRÉDITO:	-
GRÁFICOS:	3D Photo

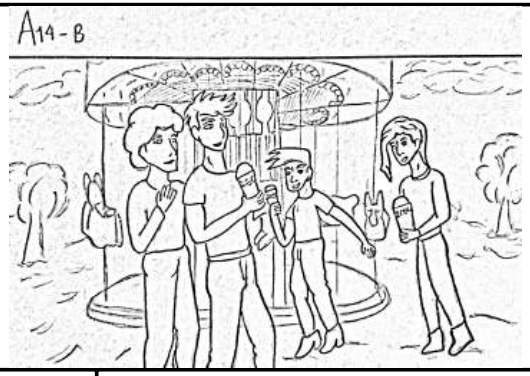
A11	
	
COPY:	-
AUDIO:	Tema musical "Annual Pass". Sonido ambiente del parque, risas, gritos.
ACCIÓN	Drone atraviesa la Rueda Capital 360 (Archivo).
CRÉDITO:	-
GRÁFICOS:	-

A12	
	
COPY:	-
AUDIO:	Tema musical "Annual Pass". Sonido ambiente del parque, risas, gritos.
ACCIÓN	Destrezas
CRÉDITO:	-
GRÁFICOS:	3D Photo

A13-A	
	
COPY:	-
AUDIO:	Tema musical "Annual Pass". Sonido ambiente del parque, risas, gritos.
ACCIÓN	Los 4 amigos caminan con el Musik Center de fondo entre un grupo de gente.
CRÉDITO:	-
GRÁFICOS:	-

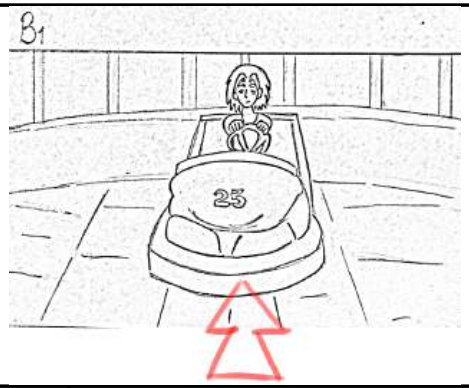
A13-B	
	
COPY:	-
AUDIO:	Tema musical "Annual Pass". Sonido ambiente del parque, risas, gritos.
ACCIÓN	La cámara apunta al cielo (corte invisible).
CRÉDITO:	-
GRÁFICOS:	-

A14-A	
	
COPY:	-
AUDIO:	Tema musical "Annual Pass". Sonido ambiente del parque, risas, gritos.
ACCIÓN	Cámara continúa movimiento desde el cielo hasta abajo (corte invisible)
CRÉDITO:	-
GRÁFICOS:	-

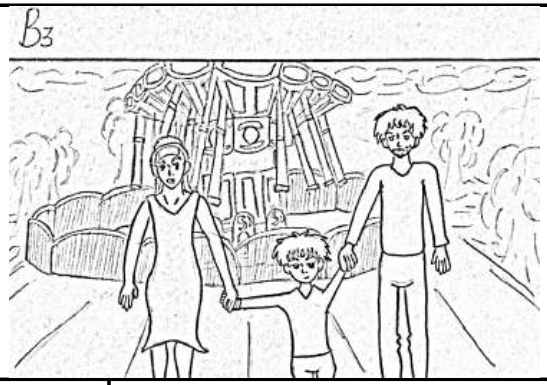
A14-B	
	
COPY:	En Salitre Mágico tendremos un año de diversión extrema
AUDIO:	Tema musical "Annual Pass". Sonido ambiente del parque, risas, gritos.
ACCIÓN	Los personajes están frente al carrusel riendo mientras comen algodón de azúcar
CRÉDITO:	ANNUAL PASS / #LoMejorDeSalitreYaViene / Créditos legales
GRÁFICOS:	Logo del parque sobre fondo desenfocado

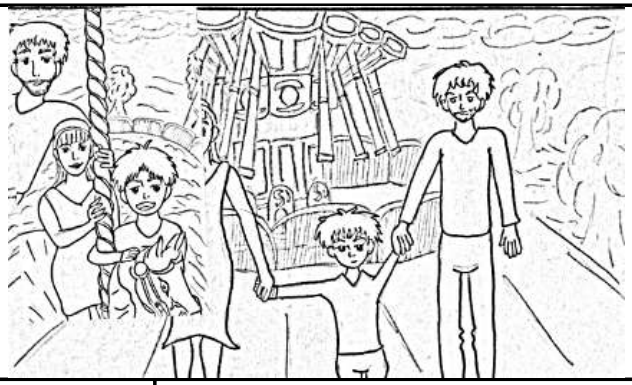
Apéndice 3: Shooting Board

Shooting Board - Spot: YIN

B1	
	
COPY:	-
AUDIO:	Tema musical "Annual Pass". Sonido ambiente del parque, risas, gritos.
ACCIÓN	Un adolescente está en un carro chocón, se abrocha el cinturón y sonríe.
CRÉDITO:	-
GRÁFICOS:	-

B2	
	
COPY:	-
AUDIO:	Tema musical "Annual Pass". Sonido ambiente del parque, risas, gritos.
ACCIÓN	Subjetiva en los carros chocones. Se ve un grupo de amigos adolescentes.
CRÉDITO:	-
GRÁFICOS:	-

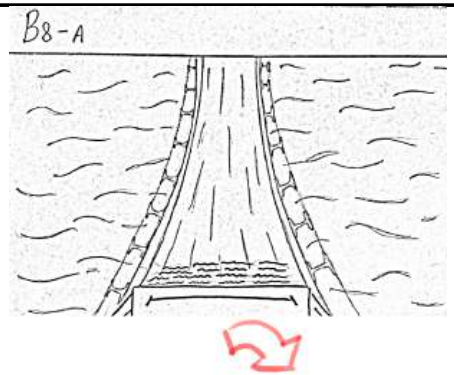
B3	
	
COPY:	-
AUDIO:	Tema musical "Annual Pass". Sonido ambiente del parque, risas, gritos.
ACCIÓN	Una familia camina junto a las sillas voladoras. Se superponen tres fotos.
CRÉDITO:	-
GRÁFICOS:	-

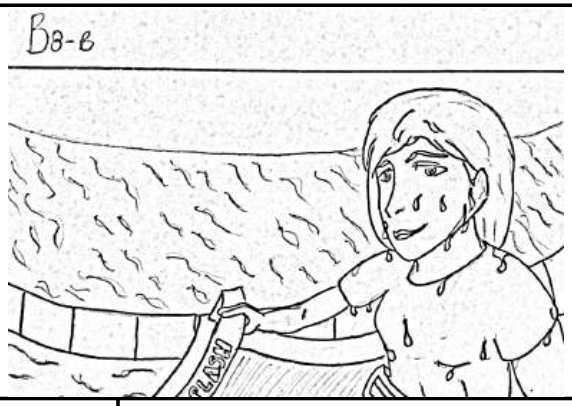
B4	
	
COPY:	-
AUDIO:	Tema musical "Annual Pass". Sonido ambiente del parque, risas, gritos.
ACCIÓN	La familia en el carrusel
CRÉDITO:	-
GRÁFICOS:	Fotografía con textura de recorte de papel.

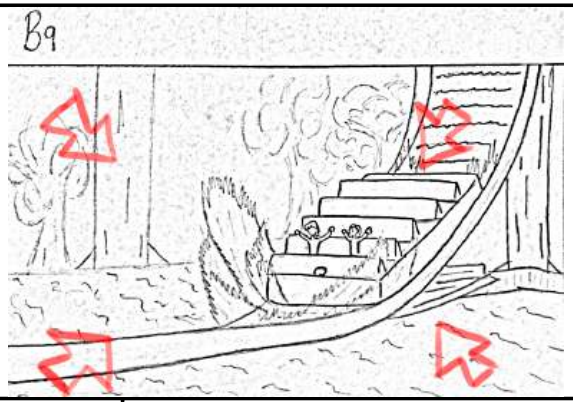
B5	
	
COPY:	-
AUDIO:	Tema musical "Annual Pass". Sonido ambiente del parque, risas, gritos.
ACCIÓN	La familia con una mascota del parque frente a Monstruos Marinos
CRÉDITO:	-
GRÁFICOS:	Fotografía con textura de recorte de papel.

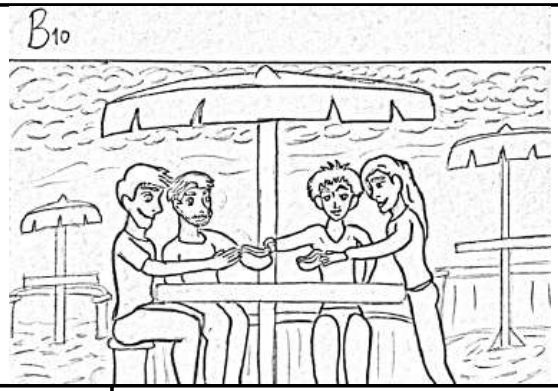
B6	
	
COPY:	-
AUDIO:	Tema musical "Annual Pass". Sonido ambiente del parque, risas, gritos.
ACCIÓN	La familia comiendo slurpies de colores frente al Palacio de Cristal.
CRÉDITO:	-
GRÁFICOS:	Fotografía con textura de recorte de papel.

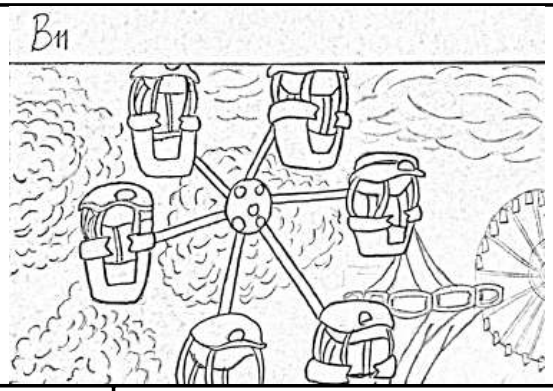
B7	
	
COPY:	-
AUDIO:	Tema musical "Annual Pass". Sonido ambiente del parque, risas, gritos.
ACCIÓN	Subjetiva en la Montaña Rusa. En la silla de al lado hay una chica que grita en una de las bajadas.
CRÉDITO:	-
GRÁFICOS:	-

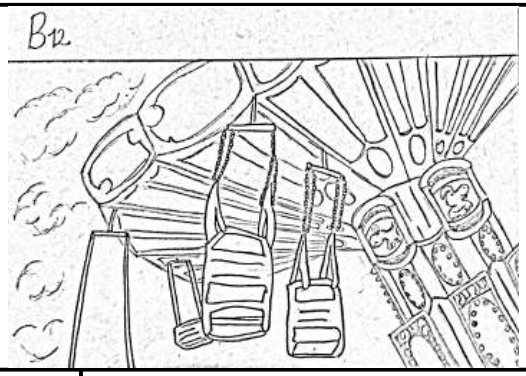
B8-A	
	
COPY:	-
AUDIO:	Tema musical "Annual Pass". Sonido ambiente del parque, risas, gritos.
ACCIÓN	Subjetiva en el Splash. El agua en la bajada del Splash salpica la cámara.
CRÉDITO:	-
GRÁFICOS:	-

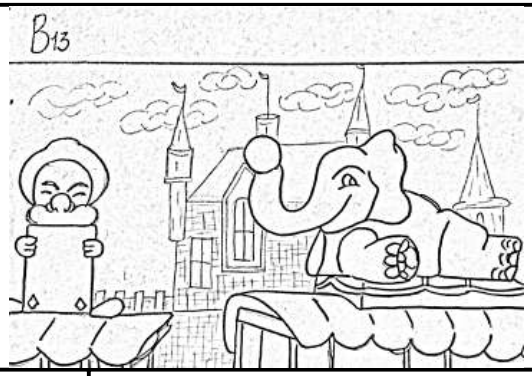
B8-B	
	
COPY:	-
AUDIO:	Tema musical "Annual Pass". Sonido ambiente del parque, risas, gritos. Flash / obturador de cámara.
ACCIÓN	El personaje voltea una vez más a ver a la chica.
CRÉDITO:	-
GRÁFICOS:	-

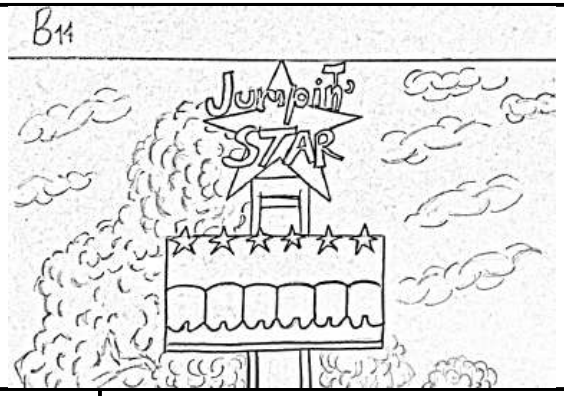
B9	
	
COPY:	-
AUDIO:	Tema musical "Annual Pass". Sonido ambiente del parque, risas, gritos.
ACCIÓN	Se ve a los personajes bajar en el Splash.
CRÉDITO:	-
GRÁFICOS:	-

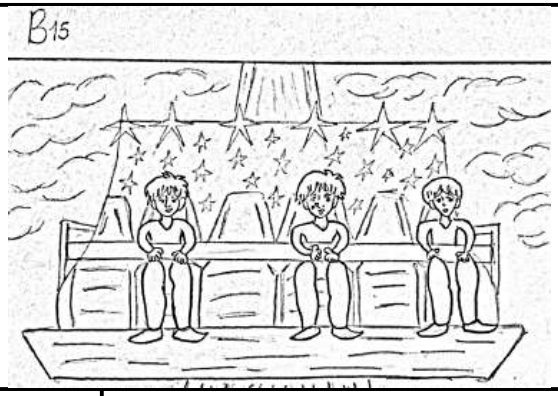
B10	
	
COPY:	-
AUDIO:	Tema musical "Annual Pass". Sonido ambiente del parque, risas, gritos.
ACCIÓN	Un grupo de amigos ríen y chocan unos hot dogs en las mesas con sombrillas amarillas.
CRÉDITO:	-
GRÁFICOS:	-

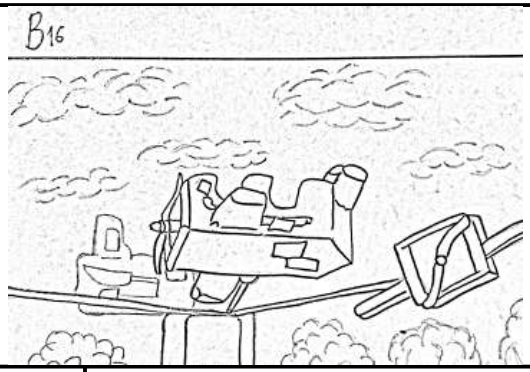
B11	
	
COPY:	-
AUDIO:	Tema musical "Annual Pass". Sonido ambiente del parque, risas, gritos.
ACCIÓN	Mini Rueda en funcionamiento.
CRÉDITO:	-
GRÁFICOS:	-

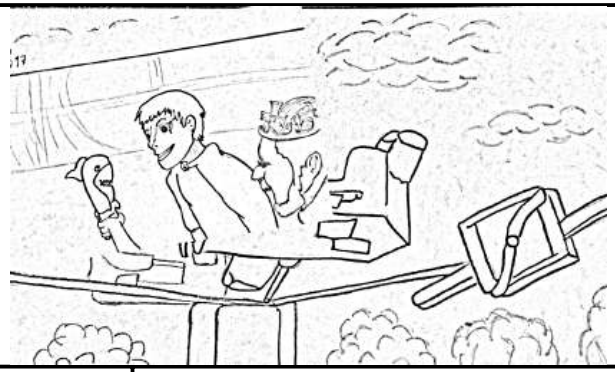
B12	
	
COPY:	-
AUDIO:	Tema musical "Annual Pass". Sonido ambiente del parque, risas, gritos.
ACCIÓN	Sillas Voladoras en funcionamiento.
CRÉDITO:	-
GRÁFICOS:	-

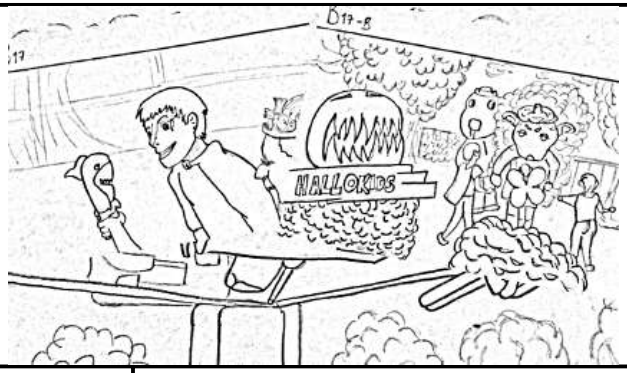
B13	
	
COPY:	-
AUDIO:	Tema musical "Annual Pass". Sonido ambiente del parque, risas, gritos.
ACCIÓN	Trencito en funcionamiento.
CRÉDITO:	-
GRÁFICOS:	-

B14	
	
COPY:	-
AUDIO:	Tema musical "Annual Pass". Sonido ambiente del parque, risas, gritos.
ACCIÓN	Jumpin' Star en funcionamiento.
CRÉDITO:	-
GRÁFICOS:	-

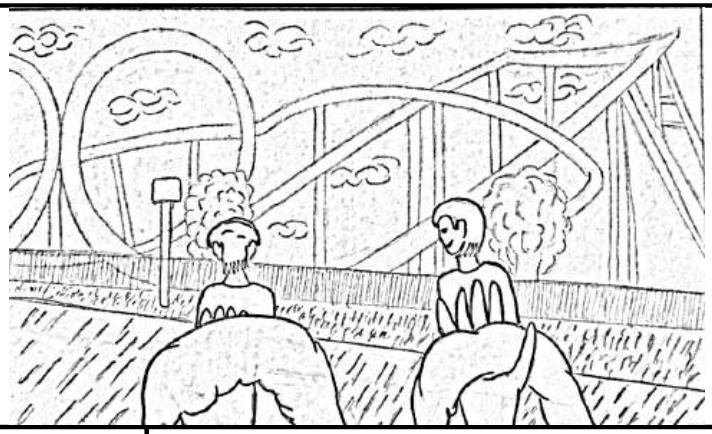
B15	
	
COPY:	En Salitre Mágico tendremos un año de diversión extrema
AUDIO:	Tema musical "Annual Pass". Sonido ambiente del parque, risas, gritos.
ACCIÓN	Unos niños gritan en el Jumpin' Star
CRÉDITO:	-
GRÁFICOS:	-

B16	
	
COPY:	-
AUDIO:	Tema musical "Annual Pass". Sonido ambiente del parque, risas, gritos.
ACCIÓN	Mini Jet en funcionamiento. Se superponen tres fotos.
CRÉDITO:	-
GRÁFICOS:	-

B17	
	
COPY:	En Salitre Mágico tendremos un año de diversión extrema
AUDIO:	Tema musical "Annual Pass". Sonido ambiente del parque, risas, gritos.
ACCIÓN	Un niño en actividades del Día del Niño
CRÉDITO:	-
GRÁFICOS:	Fotografía con textura de recorte de papel.

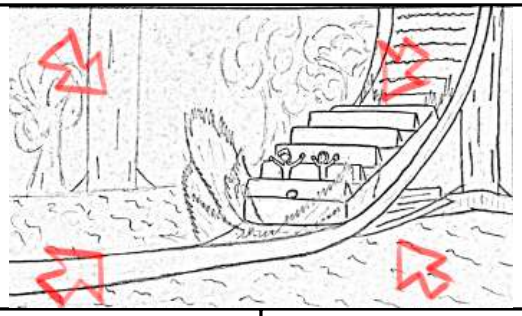
B18	
	
COPY:	-
AUDIO:	Tema musical "Annual Pass". Sonido ambiente del parque, risas, gritos.
ACCIÓN	Niños en Hallokids
CRÉDITO:	-
GRÁFICOS:	Fotografía con textura de recorte de papel.

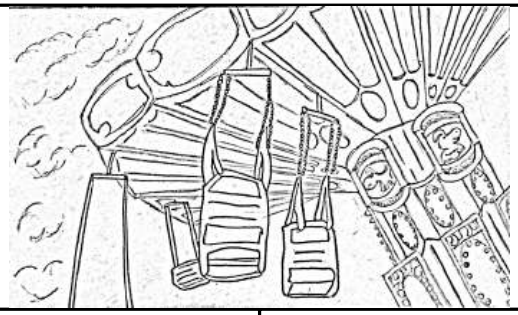
B19	
	
COPY:	En Salitre Mágico tendremos un año de diversión extrema
AUDIO:	Tema musical "Annual Pass". Sonido ambiente del parque, risas, gritos.
ACCIÓN	Niños en los Shows de la Tarde.
CRÉDITO:	-
GRÁFICOS:	Fotografía con textura de recorte de papel.

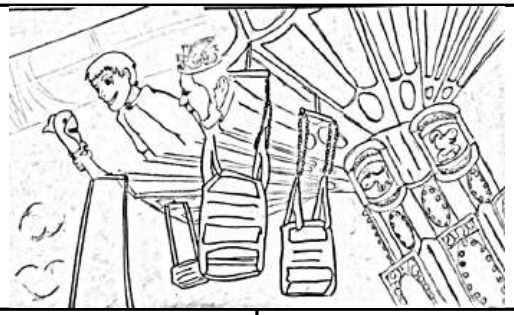
B20	
	
COPY:	En Salitre Mágico tendremos un año de diversión extrema
AUDIO:	Tema musical "Annual Pass". Sonido ambiente del parque, risas, gritos.
ACCIÓN	Subejtiva. Dos adolescentes le entregan sus chaquetas a su mamá y se van hacia la Doble Loop.
CRÉDITO:	ANNUAL PASS / #LoMejorDeSalitreYaViene / Créditos legales
GRÁFICOS:	Logo del parque sobre fondo desenfocado

Apéndice 3: Shooting Board

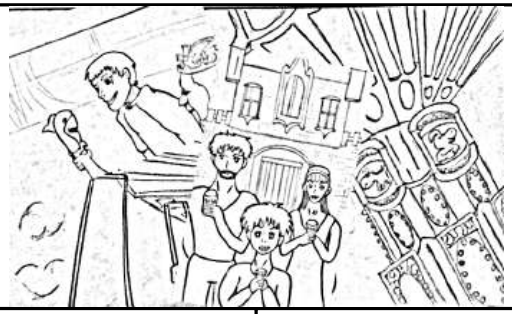
C1	
	
COPY:	En Salitre Mágico tenemos un año ilimitado de diversión extrema
AUDIO:	Tema musical "Annual Pass". Sonido ambiente del parque, risas, gritos.
ACCIÓN	Una familia camina junto a las sillas voladoras. Se superponen tres fotos.
CRÉDITO:	-
GRÁFICOS:	-

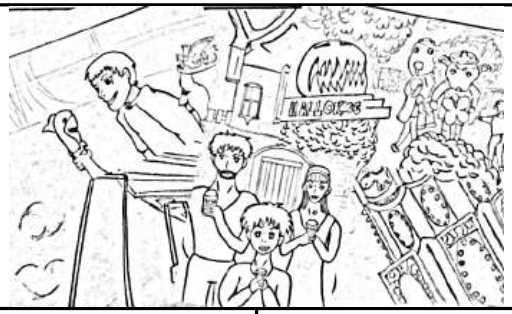
C2	
	
COPY:	Beneficios y descuentos especiales
AUDIO:	Tema musical "Annual Pass". Sonido ambiente del parque, risas, gritos.
ACCIÓN	Amigos millennial están en el Splash. Se ve la caída y el agua.
CRÉDITO:	-
GRÁFICOS:	-

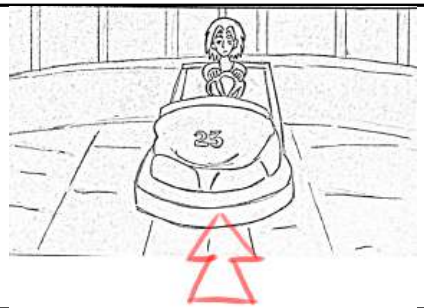
C3	
	
COPY:	-
AUDIO:	Tema musical "Annual Pass". Sonido ambiente del parque, risas, gritos.
ACCIÓN	Sillas Voladoras en funcionamiento. Se superponen tres fotos.
CRÉDITO:	-
GRÁFICOS:	-

C4	
	
COPY:	Eventos...
AUDIO:	Tema musical "Annual Pass". Sonido ambiente del parque, risas, gritos.
ACCIÓN	Día del Niño
CRÉDITO:	-
GRÁFICOS:	Fotografía con textura de recorte de papel.

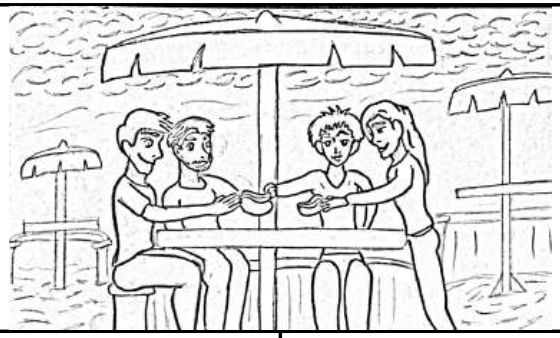
Shooting Board - Spot: YIN

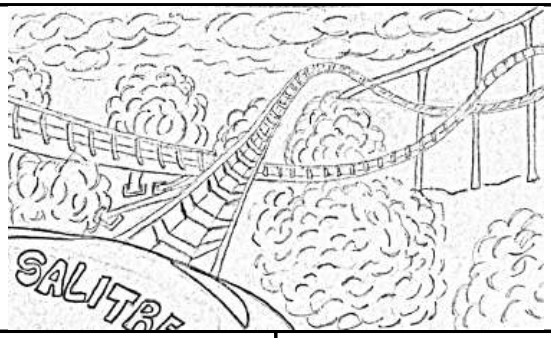
C5	
	
COPY:	...inolvidables...
AUDIO:	Tema musical "Annual Pass". Sonido ambiente del parque, risas, gritos.
ACCIÓN	La familia comiendo slurpies de colores frente al Palacio de Cristal.
CRÉDITO:	-
GRÁFICOS:	Fotografía con textura de recorte de papel.

C6	
	
COPY:	...para todos
AUDIO:	Tema musical "Annual Pass". Sonido ambiente del parque, risas, gritos.
ACCIÓN	Niños en Hallokids
CRÉDITO:	-
GRÁFICOS:	Fotografía con textura de recorte de papel.

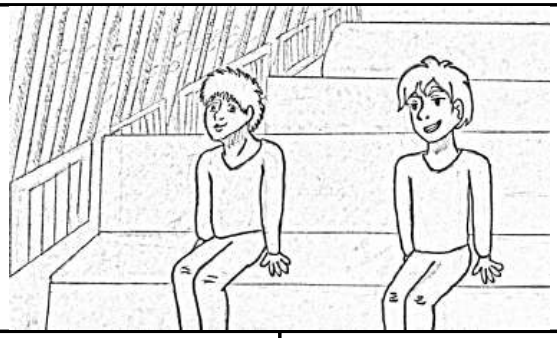
C7	
	
COPY:	Cuando quiera
AUDIO:	Tema musical "Annual Pass". Sonido ambiente del parque, risas, gritos.
ACCIÓN	Un adolescente está en un carro chocón, se abrocha el cinturón y sonríe.
CRÉDITO:	-
GRÁFICOS:	-

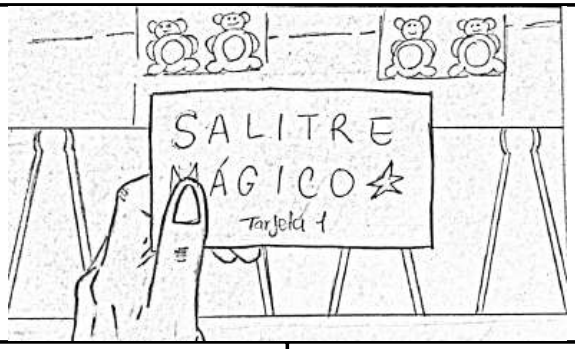
C8	
	
COPY:	Las veces que quiera
AUDIO:	Tema musical "Annual Pass". Sonido ambiente del parque, risas, gritos.
ACCIÓN	2 amigas están montadas en un carrito de MUSIK CENTER antes de empezar el recorrido, graban un video en selfie.
CRÉDITO:	-
GRÁFICOS:	Emojis según ref., interfaz de Instagram Story.

C9	
	
COPY:	Venir a Salitre Mágico nunca había sido tan divertido.
AUDIO:	Tema musical "Annual Pass". Sonido ambiente del parque, risas, gritos.
ACCIÓN	Un grupo de amigos ríen y chocan unos hot dogs en las mesas con sombrillas amarillas.
CRÉDITO:	-
GRÁFICOS:	-

C10	
	
COPY:	-
AUDIO:	Tema musical "Annual Pass". Sonido ambiente del parque, risas, gritos.
ACCIÓN	Subjetiva Recorrido Montaña Rusa
CRÉDITO:	-
GRÁFICOS:	-

C11	
	
COPY:	-
AUDIO:	Tema musical "Annual Pass". Sonido ambiente del parque, risas, gritos.
ACCIÓN	Subjetiva Recorrido Centrox
CRÉDITO:	-
GRÁFICOS:	-

C12	
	
COPY:	-
AUDIO:	Tema musical "Annual Pass". Sonido ambiente del parque, risas, gritos.
ACCIÓN	Subjetiva Recorrido Barco Pirata
CRÉDITO:	-
GRÁFICOS:	-

C13	
	
COPY:	Un año...
AUDIO:	Tema musical "Annual Pass". Sonido ambiente del parque, risas, gritos.
ACCIÓN	Tarjeta 1 en zona de Destrezas.
CRÉDITO:	-
GRÁFICOS:	-

C14	
	
COPY:	...de Salitre Mágico...
AUDIO:	Tema musical "Annual Pass". Sonido ambiente del parque, risas, gritos.
ACCIÓN	Tarjeta 1 en Barco Pirata.
CRÉDITO:	-
GRÁFICOS:	-

C15	
	
COPY:	...en tus...
AUDIO:	Tema musical "Annual Pass". Sonido ambiente del parque, risas, gritos.
ACCIÓN	Tarjeta 3 en Palacio de Cristal.
CRÉDITO:	-
GRÁFICOS:	-

C16	
	
COPY:	...manos
AUDIO:	Tema musical "Annual Pass". Sonido ambiente del parque, risas, gritos.
ACCIÓN	Tarjeta 4 en Sillas Voladoras.
CRÉDITO:	-
GRÁFICOS:	-

C17	
	
COPY:	Lo mejor de Salitre Mágico ya viene.
AUDIO:	Tema musical "Annual Pass". Sonido ambiente del parque, risas, gritos.
ACCIÓN	Un grupo de adolescentes caminan por el parque con la Rueda Capital 360 detrás. Los 4 tienen bengalas de colores.
CRÉDITO:	ANNUAL PASS
GRÁFICOS:	-

C18	
	
COPY:	¿Te lo vas a perder?
AUDIO:	Tema musical "Annual Pass". Sonido ambiente del parque, risas, gritos.
ACCIÓN	Un grupo de amigos jóvenes está jugando con la Rueda Capilar 360 detrás. Explotan unos lanza confetti con papeles brillantes
CRÉDITO:	ANNUAL PASS
GRÁFICOS:	-

C19	
	
COPY:	-
AUDIO:	Tema musical "Annual Pass". Sonido ambiente del parque, risas, gritos.
ACCIÓN	1 chica millennial, 2 chicos Z y 1 joven y una adolescente están frente al Musik Center, todos muestran una tarjeta.
CRÉDITO:	#LoMejorDeSalitreYaViene / Créditos legales
GRÁFICOS:	Logo del parque sobre fondo desenfocado

Apéndice 4: guión técnico

SHOT LIST: YIN - SALITRE MÁGICO								
SALITRE MÁGICO								
# PLANO	VALOR PLANO	ÁNGULO	MOVIMIENTO	ESTABILIZACIÓN	CÁMARA	TRANSICIÓN	ACCIÓN	LENTE (mm)
A1	PG	*Contra-picado*	Tracking	Ronin	Canon C100	-	Un grupo de 6 amigos entra al parque mientras la cámara se acerca a ellos.	18-55
A2	PMC	*Nivel*	-	Cámara en mano	Canon C100	-	2 amigas están montadas en un carrito de MUSIK CENTER y graban un video en selfie	35
A3	PG	*Picado*	-	Casco	GOPRO	-	Atracción recorrido MUSIK CENTER, se ven las dos amigas en el carrito.	N/A
A4	PA-PM	*Nivel*	Dolly in	Ronin	Canon C100	-	Dos amigos juegan en los juegos de destreza, uno de ellos gana un premio	50
A5	PM	*Nivel*	-	Cámara en mano	Canon 60D / Canon 80D	-	3D Photo1: Los dos amigos con el premio	50
A6	PG	*Contra-picado*	-	Cámara en mano	Canon 60D / Canon 80D	-	3D Photo 2: llegan dos amigas y les quitan el premio	35
A7	PG	*Contra-picado*	-	Cámara en mano	Canon 60D / Canon 80D	-	vemos el CENTROX girar hacia adelante y en reversa. Se ve encendido.	35 o 50
A8	PG	*Contra-picado*	Tracking	Cámara en mano	Canon 60D / Canon 80D	-	Supershot subir y bajar (Reversado)	35
A9	PMC-PA	*Nivel*	Dolly out	Ronin	Canon C100	Flash	6 amigos tomando una foto instantánea frente al BARCO PIRATA	35
A10	PG	*Contra-picado*	-	Cámara en mano	Canon 60D / Canon 80D	-	3D Photo 3: los 6 amigos frente a la rueda	24
A11	PG	*Nivel*	-	Drone	Drone	-	VIDEO ARCHIVO: Drone Beyond Wonderland	-

A12	PM	*Nivel*	-	Cámara en mano	Canon 60D / Canon 80D	-	3D Photo Destrezas	50
A13	PG	*Picado - Nadir*	Libre	Ronin	Canon 60D / Canon 80D	-	Los 4 amigos caminan frente al Musik Center	24 o 35
A14	PA	*Nadir - Nivel*	Libre	Ronin	Canon C100	Corte invisible (cielo)	Los 6 amigos están frente al carrusel comiendo algodón de azúcar	35

Apéndice 5: hoja de contacto

Cargo	Nombre	Apellido	Cédula	Correo	Celular	Dirección	Notas / Alergias / Alimentación etc	Fecha Prep	Fecha Rodaje	Fecha Wrap	Numero de Días
DIRECCIÓN											
Directora	Gabriela	Vargas	1072673243	gabrielavh1599@gmail.com	3505069003	Diagonal 13 #1-54. Chía.	Tomate de Árbol y Uchuva	2/10/2021	8/10/2021	8/10/2021	1
1er Asistente de Dirección	Laura Melissa	Knudson	1020840049	melissaknudsonv@gmail.com	3103134092	Calle 187 #57-48	N/A	2/10/2021	8/10/2021	8/10/2021	1
2do Asistente de Dirección	Joan Sebastián	Morales	1193235443	sebastian.mopa03@gmail.com	3186495489	Calle 154 #91-56	N/A	2/10/2021	8/10/2021	8/10/2021	1
PRODUCCIÓN											
Productor General	Linda	Baldrich	10118429193	lindabaldrich@gmail.com	3132625668	Hda Fontanar, cerezo, casa 57	mariscos	2/10/2021	8/10/2021	8/10/2021	1
Asistente de Producción	Luciana	Simeone	768370	lucianasimo@unisabana.edu.co	350 3342891	Chía	N/A	2/10/2021	8/10/2021	8/10/2021	1
Producción de Campo	Alejandra	Negret	1010087720	alejandranesa@unisabana.edu.co	318 6615311	Hda fontanar	N/A	2/10/2021	8/10/2021	8/10/2021	1
CAMARA											
Director de Fotografía (DP)	Daniel Santiago	González	1032504794	danielgommu@unisabana.edu.co	3043283234	Cra 54D #183-25	N/A	2/10/2021	8/10/2021	8/10/2021	1
1er Asistente de Cámara	Juan Pablo	Vázquez	1070023772	juanvasqu@unisabana.edu.co	3016105671	Cajicá	N/A	2/10/2021	8/10/2021	8/10/2021	1
Foto Fija	Jaime Esteban	Cárdenas	1020844754	jaimecaro@unisabana.edu.co	3045312433	Tabio	N/A	2/10/2021	8/10/2021	8/10/2021	1
SONIDO											
Sonido Directo	Génesis	Ospina	1007718272	genesisospe@gmail.com	3196552355	Calle 163b no. 50-32	Mora	2/10/2021	8/10/2021	8/10/2021	1
Sonido Directo	Andrés	López	1000588135	aflopez901@gmail.com	3208605916	Cra112abis #71c-96 (Bog)	N/A	2/10/2021	8/10/2021	8/10/2021	1
Editor de Sonido	Victoria	Perdomo	1075322620	lauraperi@unisabana.edu.co	3203225111	Calle 19 #5a-64 conjunto villa concha (Chia)	N/A	2/10/2021	8/10/2021	8/10/2021	1
ARTE											
Director de Arte	Maria Claudia	Gómez	1072674767	mariagomri@unisabana.edu.co	3204508921	Cra. 3 #10A-02	N/A	2/10/2021	8/10/2021	8/10/2021	1
1er asistente de Arte	Joan Sebastian	Parra	1069267528	joanpasa@unisabana.edu.co	3023240270	Cra 20a #173a 03	N/A	2/10/2021	8/10/2021	8/10/2021	1
Maquillador	Maria José	Buitrago	1019149800	mariabuma@unisabana.edu.co	3144233526	Calle 167 #73-45	N/A	2/10/2021	8/10/2021	8/10/2021	1
Maquillador	Verónica	Bahamon	1020836491	Veronicabaar@unisabana.edu.co	3017357191	Bogotá	N/A	2/10/2021	8/10/2021	8/10/2021	1
POST PRODUCCIÓN											
Editor	Jhonnie Stefan	Amaya	1007441349	Jhonnieamro@unisabana.edu.co	3125924569	Avenida Pradilla 6a-09	N/A	2/10/2021	8/10/2021	8/10/2021	1
Asistente de Edición	Cristian Danilo	Zorro	1014292960	cristianzosa@unisabana.edu.co	3193690479	Carrera 46 #187 - 39	N/A	2/10/2021	8/10/2021	8/10/2021	1

Apéndice 6: hoja de casting

Nombre	Cedula	Teléfono	Correo	Descripción Fisica				Información Vestuario							
Alejandra Tellez	1000364667	3108721128	alejandratellez1880@gmail.com	Edad	20	Altura	1,58	Pantalon	6	Camiseta	S	Zapatos	7	Chaqueta	S
Laura Tatiana Rocha	1000618707	3209899390	laurarocba@unisabana.edu.co	Edad	21	Altura	1.76	Pantalon	8	Camiseta	S	Zapatos	7	Chaqueta	S
Ana Sofía Pinzón	1020836619	3155612047	anapingal@unisabana.edu.co	Edad	22	Altura	-	Pantalon	-	Camiseta	-	Zapatos	-	Chaqueta	-
David Santiago Montiel	1032502145	3105812576	dzantiago.montiel@yahoo.es	Edad	22	Altura	1.72	Pantalon	32	Camiseta	M	Zapatos	9	Chaqueta	M
Carlos Guerrero	1014146563	-	carlosreyes15@gmail.com	Edad	27	Altura	1.67	Pantalon	29	Camiseta	XS	Zapatos	8	Chaqueta	XS
Carolina Castro	1007585237	3142538189	ccastroochica@gmail.com	Edad	20	Altura	1.69	Pantalon	6	Camiseta	S	Zapatos	9	Chaqueta	S
Sara Valentina Montoya	1003657836	3213933692	saravalentinamontoya@gmail.com	Edad	20	Altura	1.78	Pantalon	6	Camiseta	S	Zapatos	8	Chaqueta	M
Jefferey Axl Bernal	1072167749	3014261782	jeffreybecr@gmail.com	Edad	22	Altura	1.82	Pantalon	10	Camiseta	M	Zapatos	10	Chaqueta	L
Juanita Ballesteros Osorio	1015477648	3173755457	juanitaballesteros14@gmail.com	Edad	22	Altura	1.60	Pantalon	32	Camiseta	M	Zapatos	7	Chaqueta	M
Guadalupe Araujo Calderón	1003240346	3003601333	lupearaujo2001@gmail.com	Edad	20	Altura	1.60	Pantalon	2	Camiseta	XS	Zapatos	7	Chaqueta	S
David Santiago Mercado Castro	1127610740	-	-	Edad	23	Altura	-	Pantalon	-	Camiseta	-	Zapatos	-	Chaqueta	-
Jenny Hortúa	29180459	-	-	Edad	-	Altura	-	Pantalon	-	Camiseta	-	Zapatos	-	Chaqueta	-
Charly Sánchez	94151341	-	-	Edad	-	Altura	-	Pantalon	-	Camiseta	-	Zapatos	-	Chaqueta	-
Santiago García Vargas	1014151051	3165054745	santigarcia1999@gmail.com	Edad	22	Altura	1..78	Pantalon	32	Camiseta	M	Zapatos	10	Chaqueta	L
Daniel Alberto Franco Murillo	1000270011	3016618057	da.al.fr.mu@gmail.com	Edad	21	Altura	1.70	Pantalon	30	Camiseta	M	Zapatos	8	Chaqueta	M
Emmanuel Ramirez															
Santiago Sánchez															
Samuel Sánchez															
Antonella Ramirez															

Apéndice 7: plan de grabación

STRIPBOARD · ""

Producto	Plano	INT / EXT	Set Narrativo	DÍA / NOCHE	PERSONAJES	LOCACIÓN	DURACIÓN (HRS)	HORARIO
			// SETUP, EMPLAZAMIENTOS, ARTE Y PRUEBAS//				0:30	*8:00-8:30*
ANNUAL PASS	**B14**	EXT	**Se ven unos Niños en el jumping star**	DÍA	2	Jumping Star	0:10	8:30-8:40
			DESPLAZAMIENTOS				0:10	*8:40-5:50*
ANNUAL PASS	**B15**	EXT	**Niños jugando en el Mini Jet**	DÍA	2	Mini Jet	0:10	8:50-9:00
			DESPLAZAMIENTOS				0:10	*9:00-9:10*
ANNUAL PASS	**B3**	EXT	**Una familia camina al lado de las sillas voladoras**	DÍA	4	Sillas voladoras	0:10	9:10-9:30
			DESPLAZAMIENTOS				0:10	*9:30-9:40*
ANNUAL PASS	**Ph2-B5**	EXT	**Foto2 . La familia con una mascota del parque frente a monstruos marinos**	DÍA	4	Mounstros marinos	0:20	9:40-10:00
			DESPLAZAMIENTOS				0:10	*10:00-10:10*
ANNUAL PASS	**Ph3-B6**	EXT	**Foto 3. La familia comiendo paleta de agua frente al palacio de cristal**	DÍA	4	palacio de cristal	0:20	10:10-10:30
			DESPLAZAMIENTOS				0:10	*10:30-10:40*
ANNUAL PASS	**B9**	EXT	**Un grupo de amigos adultos chocando unos Hot Dogs en las mesas con sombrillas amarillas**	DÍA	4	Sombrillas amarillas	0:10	10:40-10:50
			DESPLAZAMIENTOS				0:10	*10:50-11:00*
ANNUAL PASS	**B16**	EXT	**2 adolescentes entrgan sus cosas a su papá y salen corriendo al doble loop (POV PAPÁ)**	DÍA	3	Doble Loop	0:10	11:00-11:10
			DESPLAZAMIENTOS + Break				0:30	*11:10-11:40*
ANNUAL PASS	**B1**	EXT	**Un adolescente en un carro chocón se abrocha el cinturón**	DÍA	3	Carros Chocones	0:10	11:40-11:50
ANNUAL PASS	**B2**	EXT	**Se ve a un grupo de amigos adolescentes jugando en los carros chocones**	DÍA	3	Carros Chocones	0:10	11:50-12:00
			DESPLAZAMIENTOS				0:10	*12:00-12:10*
ANNUAL PASS	**B7**	EXT	**Montaña rusa roja, la cámara gira hacia la derecha y se ve una chica**	DÍA	2	Montaña rusa	0:10	12:10-12-20
ANNUAL PASS	**C1**	EXT	**Recorrido de la montaña rusa**	DÍA	2	Montaña rusa	0:05	12:20-12:25
			DESPLAZAMIENTOS				0:15	*12:25-12:40*
ANNUAL PASS	**C10**	EXT	**1 Chica millennial, 1 chico Z, Una adolescente y un hombre X están frente al music center mostrando las tarjetas de membresía**	DÍA	4	Music Center	0:10	12:40-12:50
ANNUAL PASS	**A2**	EXT	**2 amigas están montadas en un carrito de MUSIC CENTER y graban un video en selfie**	DÍA	2	Music Center	0:10	12:50-1:00
ANNUAL PASS	**A3**	EXT	**Atracción recorrido MUSIC CENTER, se ven las dos amigas en el acrrito**	DÍA	2	Music Center	0:10	1:00-1:10
			DESPLAZAMIENTOS				0:10	*1:10-1:20*
ANNUAL PASS	**A1**	EXT	**Un grupo de 6 amigos entra al parque mientras la cámara se acerca a ellos.**	DÍA	6	Parque	0:10	1:20-1:30
			//ALMUERZO //				0:45	*1:30-2:15*
			DESPLAZAMIENTOS				0:10	*2:15-2:25*
ANNUAL PASS	**B8**	EXT	**El agua a la bajada del splash salpica la cámara, la cámara vuelve a voltear y se ve la chica**	DÍA	2	Splash	0:15	2:25-2:40
			DESPLAZAMIENTOS				0:10	*2:40-2:50*
ANNUAL PASS	**PH1.B4**	EXT	**Ph1 : La familia en el carrusel**	DÍA	4	Carrusel	0:20	2:50-3:10

STRIPBOARD · ""

Producto	Plano	INT / EXT	Set Narrativo	DÍA / NOCHE	PERSONAJES	LOCACIÓN	DURACIÓN (HRS)	HORARIO
ANNUAL PASS	**A11**	EXT	**Los 6 amigos están frente al carrusel comiendo algodón de azúcar**	DÍA	6	Carrusel	0:10	3:10-3:20
			DESPLAZAMIENTOS				0:10	*3:20-3:30*
ANNUAL PASS	**C8**	EXT	**un grupo de adolescentes caminan frente a la rueda Capital con 4 vengalas de colores.**	DÍA	4	Rueda capital 360	0:30	3:30-4:00
ANNUAL PASS	**C9**	EXT	**6 amigos juegan con la rueda capital detrás mientras lanzan confeti brilante**	ATARDECER	6	Rueda capital 360	0:10	4:00-4:10
ANNUAL PASS	**A10**	EXT	**3D Photo 3: los 6 amigos frente a la rueda**	ATARDECER	6	Rueda capital 360	0:20	4:10-4:30
			DESPLAZAMIENTOS				0:10	*4:30-4:40*
ANNUAL PASS	**A9**	EXT	**6 amigos tomando una foto instantánea frente al BARCO PIRATA**	ATARDECER	6	Barco pirata	0:10	4:40-5:00
ANNUAL PASS	**C3**	INT	**Recorrido Barco Pirata**	ATARDECER	1	Barco pirata	0:10	5:00-5:10
			DESPLAZAMIENTOS				0:10	*5:10-5:20*
ANNUAL PASS	**C2**	EXT	**Recorrido Centrox**	ATARDECER	1	Centrox	0:10	5:20-5:30
			DESPLAZAMIENTOS				0:10	*5:30-5:40*
ANNUAL PASS	**A4**	EXT	**Dos amigos juegan en los juegos de destreza , uno de ellos gana un premio**	ATARDECER	2	Destreza	0:10	5:40-5:50
ANNUAL PASS	**A5**	EXT	**3D Photo1: Los dos amigos con el premio**	ATARDECER	2	Destreza	0:20	5:50-6:10
ANNUAL PASS	**A6**	EXT	**3D Photo 2: llegan dos amigas y les quitan el premio**	ATARDECER	4	Destreza	0:20	6:10-6:30
			— FIN DÍA 1 —				6:30	

Apéndice 8: scouting

SCOUTING - CHECKLIST			
VISIÓN			
✓	Plano Amplio: ¿Es aceptable un plano amplio? ¿Hay algún elemento visual problemático en el encuadre?	No hay escenas	Puesta en escena en interiores: ¿Su elenco, equipo y están comodos? ¿Alguna necesidad del diseño de producción especial?
NO	Prueba 360: ¿Hay alguna dirección problemática que deba evitarse?	Día	Luz del sol: ¿Alguna consideración de la luz del sol? ¿Por la mañana? ¿Mediodía? ¿Tarde? ¿Noche?
✓	Marcas: ¿Hay algun tipo de marca o propiedades que requieren autorización?	NO	Necesidades de VFX: ¿Se debe eliminar o agregar algo en la post-producción?
NOTAS:			
SONIDO			
No	HVAC: ¿Puede apagar las unidades de calefacción, ventilación y aire acondicionado?	✓	Reverberación: ¿Puedes grabar un diálogo limpio? ¿Necesita atenuar los ecos en el espacio?
No	Electrodomesticos: ¿Puede apagar electrodomésticos o refrigeradores ruidosos?		
NOTAS: Se debe grabar audios con ambiente natural del parque			
ALREDEDORES			
No afecta el sonido	Carreteras y tráfico: ¿Alguna inquietud de tráfico? ¿Problemas de ruido o paso constante de vehículos o peatones?	X	Vías de tren: ¿El tráfico de trenes interferirá con el sonido? ¿Aparecerán los trenes en el cuadro?
No afecta el sonido	Colegios: ¿Ruido en el patio? ¿Los estudiantes entrarán o saldrán en grandes cantidades? ¿Problemas de continuidad?	No afecta el sonido	Aeropuertos: ¿afectará el ruido o la actividad aeroportuaria al sonido?
No afecta el sonido	Parques: ¿afectará el ruido de patio de recreo o deportes al sonido? ¿Los niños aparecerán?	No afecta el sonido	Tráfico aéreo: ¿Interfiere con el sonido de producción?
	Movilidad: ¿Los vehículos o camiones en movimiento o parqueados crearán problemas en las vias?		Base Camp: ¿Hay un espacio dedicado para el talento? Extras? Baños?
	Estacionamiento: ¿Hay suficiente espacio de parqueo para talentos, equipo y vehículos de producción?	No afecta el sonido	Fábricas / Almacenes: ¿Cualquier ruido generado por maquinaria o vehículos?
NOTAS:			

CLIMA			
Fría	Temperatura: ¿La locación será demasiado caliente o fría? ¿Hay control de temperatura?	No hay escenas	Lluvia en el interior: ¿El sonido de la lluvia tendrá un impacto en el plano?
	Lluvia : ¿Las precipitaciones tendrán un impacto potencial en el rodaje?		
NOTAS:			

SERVICIOS			
✓	Relación Baños-a-persona: ¿Cuántas personas hay para cada baño disponible?	NO	Apagado de gas: ¿tiene acceso a la desconexión de gas en caso de emergencia?
NO	Cierre de agua: ¿tiene acceso al agua cerrada en caso de emergencia?		
NOTAS:			

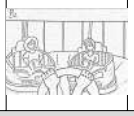
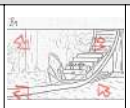
CONTRATOS			
✓	Propietario: ¿Ha firmado el propietario de la locación un contrato o release?	NO	Planes de contingencia: ¿existen cláusulas para cambios de fecha y adiciones en el contrato?
✓	Cobertura de seguro: ¿Su seguro de producción cubre esta locación? ¿Porcentaje en caso de daños?		
NOTAS:			

Apéndice 9: rodaje unidad 1

NOMBRE DEL PROYECTO: COMERCIAL ANNUAL PASS - SALITRE MÁGICO																
HORA DE LLAMADO CREW: 8:00 am											DIRECCIÓN: GABRIELA VARGAS				AD UNIDAD 2: SEBASTIÁN MORALES	
HORA DE LLAMADO TALENTO: 8:30 am											PRODUCCIÓN EJECUTIVA: LINDA BALDRICH				VESTUARIO & MAQUILLAJE: VERO BAHAMÓN, MAJO BUITRAGO	
LLAMADO SONIDO DIRECTO: 9:00 am											DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA: SANTIAGO GONZÁLEZ				DÍAS DE RODAJE: 1 (6 OCT 2021)	
LISTOS A MARCAR: 9:30 am											DIRECCIÓN DE ARTE: MARIA CLAUDIA GÓMEZ				CONTACTO: 313 262 5668	
LISTOS A RODAR: 10:00 am											AD UNIDAD 1: MELISSA KNUDSON				LOCACIÓN: Parque Salitre Mágico. ENTRADA POR CALLE 63	
SPOT	**DIA/NOCHE**	**HORA**	**TIEMPO A EMPLEAR (MIN)**	**NO. PLANO**	**VALOR PLANO**	**PERSONAJES**	**SET**	**CÁMARA**	**GRIP**	**MOVIMIENTO**	**UTILERÍA**	**VESTUARIO**	**SONIDO DIRECTO**	**ATRACCIONES**	**IMAGEN**	**ANOTACIONES**
		8:00 am - 10:00 am	120	**SETTING**												
YANG	DÍA	10:00 am - 10:40 am	40	**B-4**	PM	JENNY HORTÚA / CHARLY SÁNCHEZ / DAVID SÁNCHEZ	Carrusel	T6i Lente: 18-55 mm	Cámara en mano	No	No		NO	**NO**		FOTOS SIMULTÁNEO A UNIDAD A
YANG	DÍA			**B-6**	PM	JENNY HORTÚA / CHARLY SÁNCHEZ / DAVID SÁNCHEZ	Palacio de Cristal	T6i Lente: 18-55 mm	Cámara en mano	No	Slurpee		NO	**NO**		FOTOS SIMULTÁNEO A UNIDAD A
YANG	DÍA			**B-5**	PG	JENNY HORTÚA / CHARLY SÁNCHEZ / DAVID SÁNCHEZ	Mini Rueda	T6i Lente: 18-55 mm	Cámara en mano	No			NO	**NO**		FOTOS SIMULTÁNEO A UNIDAD A
YIN-YANG	DÍA			**C-19**	PM-PA	Ana Pinzón, Sara Montoya, Daniel Franco y Axl Bernal	Musik Center	60D	RONIN Lente: 50 mm	Dolly out	Tarjetas de membresía		NO	**SÍ**		
YIN	DÍA			**A-3**	PMC	ALEJANDRA TELLEZ / CAROLINA CASTRO	Musik Center	60D	RONIN Lente: 50 mm	No	No		NO	**SÍ**		
YIN	DÍA			**A-2**	PMC	ALEJANDRA TELLEZ / CAROLINA CASTRO	Musik Center	IPHONE	Cámara en mano	No	CELULAR		SÍ	**SÍ**		
YIN	DÍA			**A-13 A A-13 B**	PG	DANIEL FRANCO / DAVID MERCADO / ALEJANDRA TELLEZ / CAROLINA CASTRO EXTRAS	Musik Center	60D	RONIN Lente: 50 mm	Dolly In Tilt Up	No		NO	**SÍ**		
		10:40 pm - 10:50 pm	10	**DESPLAZAMIENTO + SETTING**												
YIN	DÍA	10:50 am - 11:10 am	20	**A-9**	PMC-PA	DAVID MERCADO / CAROLINA CASTRO	Barco Pirata	60D	RONIN Lente: 50 mm	Dolly Out	CÁMARA POLAROID		NO	**NO**		
		11:10 am - 11:30 am	20	**DESPLAZAMIENTO + SETTING**												
YIN	DÍA	11:30 pm - 12:00 m	30	**A-14 A A-14 B**	PG	DAVID MERCADO / CAROLINA CASTRO	Carrusel	60D	RONIN Lente: 50 mm	Libre	ALGONDÓN DE AZÚCAR		NO	**SÍ**		
		12:00 m - 12:20 pm	20	**DESPLAZAMIENTO + SETTING**												
YIN	Tarde	12:20 pm - 12:50 pm	30	**A-4**	PA-PM	DAVID MERCADO / CAROLINA CASTRO	Destreza	60D	RONIN Lente: 50 mm	Dolly In	Premio Juguete		NO	**NO**		
		12:50 pm - 1:10 pm	20	**DESPLAZAMIENTO + SETTING**												
YIN-YANG	DÍA	1:10 pm - 1:40 pm	30	**C-17**	PA	SANTIAGO GARCÍA / GUADALUPE ARAUJO / SARA MONTOYA / JULIANA BALLESTEROS	Rueda Capital 360	60D	RONIN Lente: 50 mm	Tracking Out	Bengalas de colores		NO	**SÍ**		
YIN-YANG	DÍA			**C-18**	PA	DANIEL FRANCO / DAVID MERCADO / ALEJANDRA TELLEZ / CAROLINA CASTRO	Rueda Capital 360	60D	RONIN Lente: 50 mm	Tracking Out	Confetti		NO	**SÍ**		
		1:40 pm - 2:20 pm	40	**ALMUERZO UNIDAD A**												
		2:20 pm - 2:40 pm	20	**DESPLAZAMIENTO + SETTING**												
YIN	DÍA	2:40 pm - 3:20 pm	30	**A-1**	PG	DANIEL FRANCO / DAVID MERCADO / ALEJANDRA TELLEZ / CAROLINA CASTRO	Entrada Parqueadero	60D	RONIN Lente: 50 mm	Tracking	No		NO	**NO**		
UNIÓN UNIDADES A & B: 3:10 pm - 3:30 pm																
DESMONTAJE & TRASLADO AL BASE CAMP: 6:10 pm - 6:30 pm																
FUERA DEL AIRE: 6:30 PM																

Apéndice 10: rodaje unidad 2

NOMBRE DEL PROYECTO: COMERCIAL ANNUAL PASS - SALITRE MÁGICO																
HORA DE LLAMADO CREW: 8:00 am											DIRECCIÓN: GABRIELA VARGAS				AD UNIDAD 2: SEBASTIÁN MORALES	
HORA DE LLAMADO TALENTO: 8:30 am											PRODUCCIÓN EJECUTIVA: LINDA BALDRICH				VESTUARIO & MAQUILLAJE: VERO BAHAMÓN, MAJO BUITRAGO	
LLAMADO SONIDO DIRECTO: 9:00 am											DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA: SANTRIAGO GONZÁLEZ				DÍAS DE RODAJE: 1 (OCT 6 2021)	
LISTOS A MARCAR: 9:30 am											DIRECCIÓN DE ARTE: MARIA CLAUDIA GÓMEZ				CONTACTO: 313 262 5668	
LISTOS A RODAR: 10:00 am											AD UNIDAD 1: MELISSA KNUDSON				LOCACIÓN: Parque Salitre Mágico. ENTRADA POR CALLE 63	
SPOT	**DIA/ NOCHE**	**HORA**	**TIEMPO A EMPLEAR (MIN)**	**NO. PLANO**	**VALOR PLANO**	**PERSONAJES**	**SET**	**CÁMARA**	**GRIP**	**MOVIMIENTO**	**UTILERÍA**	**VESTUARIO**	**SONIDO DIRECTO**	**ATRACCIONES**	**IMAGEN**	**ANOTACIONES**
		8:00 am - 10: 00 am	120	**SETTING**												
YANG	DÍA	10:00 am - 10: 20 am	20	**B-14**	PG	Samuel Sánchez / Antonella Ramírez / Emmanuel Ramírez	Jumping Star	C100 Lente 24-70 mm	Trípode	No	No		SÍ	**SÍ**		
YANG	DÍA			**B-15**	PMC	Samuel Sánchez / Antonella Ramírez / Emmanuel Ramírez	Jumping Star	C100 Lente 24-70 mm	Trípode	Zoom In	No		SÍ	**SÍ**		
		10:20 am - 10: 30 am	10	**DESPLAZAMIENTO + SETTING**												
YANG	DÍA	10:30 am - 10: 50 am	20	**B-10**	PG	AXL BERNAL, ANA PINZÓN, SANTIAGO MONTIEL, CARLOS GUERRERO	Sombrillas Amarillas	C100 Lente: 35 mm	Trípode	Dolly In	Perros Calientes		SÍ	**NO**		
		10:50 am - 11: 00 am	10	**DESPLAZAMIENTO + SETTING**												
YIN-YANG	Tarde	11:00 am - 11: 30 am	30	**C-13**	PP	EXTRA	Destreza	C100 Lente: 24 -70 mm	Trípode	Estático	Tarjetas de Membresía		NO	**SÍ**		Acetato con Grilla
YIN	Tarde			**A-5**	PM	DANIEL FRANCO / ALEJANDRA TELLEZ	Destreza	T7i Lente: 18-55 mm	Cámara en mano	No	Premio Juguete		NA	**SÍ**		FOTOS 3D
YIN	Tarde			**A-6**	PM	DANIEL FRANCO / ALEJANDRA TELLEZ	Destreza	T7i Lente: 18-55 mm	Cámara en mano	No	Premio Juguete		NA	**SÍ**		FOTOS 3D
		11:30 am - 11: 40 am	10	**DESPLAZAMIENTO + SETTING**												
YANG	DÍA	11:40 am - 12: 00 m	20	**B-3**	PA	Jenny Hortúa / Charly Sánchez / David Sánchez	Sillas Voladoras	C100 Lente: 24 -70 mm	Trípode	Estático	No		SÍ	**NO**		
YIN-YANG	DÍA			**C-16**	PP	EXTRAS	Sillas Voladoras	C100 Lente: 24 -70 mm	Trípode	Estático	Tarjetas de membresía		NO	**NO**		Acetato con Grilla
		12:00 m - 12: 20 pm	20	**DESPLAZAMIENTO + SETTING**												
YIN-YANG	DÍA	12:20 pm - 12: 30 pm	10	**C-15**	PP	EXTRAS	Palacio de Cristal	C100 Lente: 24 -70 mm	Trípode	Estático	Tarjetas de membresía		NO	**NO**		Acetato con Grilla
		12:30 pm - 12: 40 pm	10	**DESPLAZAMIENTO + SETTING**												
YIN-YANG	Tarde	12:40 pm - 12: 50 pm	10	**C-14**	PP	EXTRAS	Barco Pirata	C100 Lente: 24 -70 mm	Trípode	Estático	Tarjetas de membresía		NO	**NO**		Acetato con Grilla
		12:50 pm - 1: 10 pm	20	**DESPLAZAMIENTO + SETTING**												
YIN-YANG	Tarde	1:10 pm - 1:30 pm	20	**C-12**	PMC	GUADALUPE ARAUJO, SANTIAGO GARCÍA, SARA MONTOYA, JUANITA BALLESTEROS	Super Shot	C100 Lente: 70-200 mm	Trípode	No	No		SÍ	**SÍ**		
		1:30 pm - 2:10 pm	40	**ALMUERZO UNIDAD B**												
		2:10 pm - 2: 30 pm	20	**DESPLAZAMIENTO + SETTING**												
YIN-YANG	DÍA	2:30 pm - 2: 50 pm	20	**C-11**	PMC	AXL BERNAL, ANA PINZÓN, SANTIAGO MONTIEL, CARLOS GUERRERO EXTRAS	Centrox	C100 Lente: 70-200 mm	Trípode	No	No		SÍ	**SÍ**		

		2:50 pm - 3:00 pm	10	**DESPLAZAMIENTO + SETTING**												
YANG	DÍA	3:00 pm - 3:30 pm	30	**B-7**	PG	AXL BERNAL, ANA PINZÓN, SANTIAGO MONTIEL, CARLOS GUERRERO EXTRAS	Montaña Rusa	C100 Lente: 70-200 mm	Trípode	No	No		SÍ	**SÍ**		
YIN-YANG	DÍA			**C-10**	PA	AXL BERNAL, ANA PINZÓN, SANTIAGO MONTIEL, CARLOS GUERRERO EXTRAS	Montaña Rusa	C100 Lente: 70-200 mm	Trípode	No	No		SÍ	**SÍ**		
		3:30 pm - 3:40 pm	10	**DESPLAZAMIENTO + SETTING**												
YANG	DÍA	3:40 pm - 4:00 pm	20	**B-1**	PG-PMC	SANTIAGO GARCÍA EXTRAS	Carros Chocones	C100 Lente: 24-70 mm	Trípode	Zoom In	No		NO	**SÍ**		
YANG	DÍA			**B-2**	PG	SANTIAGO GARCÍA, GUADALUPE ARAUJO, SARA MONTOYA, JUANITA BALLESTEROS	Carros Chocones	C100 Lente: 24-70 mm	Trípode	No	No		NO	**Sí**		
		4:00 pm - 4:10 pm	10	**DESPLAZAMIENTO + SETTING**												
YIN	DÍA	4:10 pm - 4:30 pm	20	**A-10**	PG	DANIEL FRANCO / DAVID MERCADO / ALEJANDRA TELLEZ / CAROLINA CASTRO	Rueda Capital 360	T7i Lente: 18-55 mm	Cámara en mano	No	No		SÍ	**NO**		FOTOS 3D
		4:30 pm - 4:40 pm	10	**DESPLAZAMIENTO + SETTING**												
YANG	DÍA	4:40 pm - 5:00 pm	20	**B-20**	PG	EXTRA MUJER Y SANTIAGO GARCÍA, GUADALUPE ARAUJO	Doble Loop	C100 Lente: 24 -70 mm	Steady	No	Chaquetas		SÏ	**NO**		
		5:00 pm - 5:20 pm	20	**DESPLAZAMIENTO + SETTING**												
YANG	DÍA	5:20 pm - 6:00 pm	40	**B-9**	PG - PMC	AXL BERNAL, ANA PINZÓN, SANTIAGO MONTIEL, CARLOS GUERRERO EXTRAS	Splash	C100 Lente: 70 - 200 mm	Trípode	Zoom In	No	Ponchos	NO	**Sí**		
YANG	DÍA			**B-8 A** **B-8 B**	PG/PM	AXL BERNAL, ANA PINZÓN, SANTIAGO MONTIEL, CARLOS GUERRERO EXTRAS	Splash	C100 Lente: 24-70 mm	Trípode	No	No	Ponchos	NO	**Sí**		
DESMONTAJE & TRASLADO AL BASE CAMP: 6:00 pm - 6:30 pm																
FUERA DEL AIRE: 6:30 PM																

Apéndice 11: hoja de llamado

Día de Rodaje: 1 Octubre 6 -2021

Productora Ejecutiva	Linda Baldrich	313 2625668
Directora	Gabriela Vargas	350 5069003
1ST AD	Melissa Knudson	310 3134092
Hospital más cercano: Hospital Universitario Méredi (Cll 66a #52		
Dirección Locación: Cll 63 #80		

COMERCIAL ANNUAL PASS - SALITRE MÁGICO

AMANECER		**ATARDECER**
5:42 a. m.		5:45 p. m.
CLIMA	18° (Alta)	8° (Baja)
Humedad	70%	Tormenta Probable

1. Ver tabla para horas de llamado individuales
2. La seguridad es lo primero
3. Seguir medidas de Bioseguridad
4. No visitantes sin aprobación de producción
5. Los objetos personales serán responsabilidad de cada quien. La producción no se responsabiliza por pérdidas o robos

LLAMADO	**8:00**

Canal 1: Producción General
Canal 2: AD / FOTO

DESCRIPCIÓN	REPARTO	PERSONAJE	HORA DE RECOGIDA	HORA DE LLAMADO
JOVENES YIN	Daniel Franco	AMIGO 1	NA	8:30 a. m.
	David Mercado	AMIGO 2	NA	8:30 a. m.
	Alejandra Tellez	AMIGA 1	7:00 AM - 7:45 AM	8:30 a. m.
	Carolina Castro	AMIGA 2	7:00 AM - 7:45 AM	8:30 a. m.
FAMILIA YANG	Jenny Hortúa	MAMÁ	NA	9:00 a. m.
	Charly Sánchez	PAPÁ	NA	9:00 a. m.
	David Sánchez	HIJO	NA	9:00 a. m.
	Samuel Sánchez	NIÑO 1	NA	9:00 a. m.
NIÑOS YANG	Antonella Ramírez	NIÑO 2	NA	9:00 a. m.
	Emmanuel Ramírez	NIÑO 3	NA	9:00 a. m.
MILLENIALS YANG	Axl Bernal	MILLENIAL 1	7:00 AM - 7:45 AM	8:30 a. m.
	Ana Pinzón	MILLENIAL 2	7:00 AM - 7:45 AM	8:30 a. m.
	Santiago Montiel	MILLENIAL 3	7:00 AM - 7:45 AM	8:30 a. m.
	Carlos Guerrero	MILLENIAL 4	7:00 AM - 7:45 AM	8:30 a. m.
TEENS YANG	Santiago García	TEEN 1	7:00 AM - 7:45 AM	8:30 a. m.
	Guadalupe Araujo	TEEN 2	7:00 AM - 7:45 AM	8:30 a. m.
	Sara Montoya	TEEN 3	7:00 AM - 7:45 AM	8:30 a. m.
	Juanita Ballesteros	TEEN 4	NA	8:30 a. m.

SPOTS
YIN
YANG
YIN - YANG

POSICIÓN	NOMBRE	LLAMADO
Director	Gabriela Vargas	8:00 a. m.
1er AD	Melissa Knudson	8:00 a. m.
2ndo AD	Sebastián Morales	8:00 a. m.
Producción Ejecutiva	Linda Baldrich	8:00 a. m.
Producción de Campo	Alejandra Negret	8:30 a. m.
Asistencia de Producción	Luciana Simeone	8:00 a. m.
Runner	Joan Parra	8:00 a. m.
Director de Fotografía	Santiago González	8:00 a. m.
Ronin	Juan Pablo Vásquez	8:00 a. m.
Foto Fija	Jaime Cárdenas	8:00 a. m.
Dirección de Arte	María Claudia Gómez	8:00 a. m.
MUA	Verónica Bahamón	8:00 a. m.
MUA ASSIST	María José Buitrago	8:00 a. m.
Vestuario	Valeria Cruz	8:00 a. m.
Sonido Directo	Andrés López	9:00 a. m.
Sonido Directo ASSIST	Génesis Ospina	8:00 a. m.
Montaje/Script/ Continuidad	Stefan Amaya	8:00 a. m.

Apéndice 12: participación y créditos

EQUIPO TESISTAS	CARGO
Gabriela Vargas	Dirección general
Linda Baldrich	Producción general
María Claudia Gómez	Dirección de arte y A.D
Steffan Amaya	Edición y montaje
Santiago Gonzáles	Dirección de fotografía

COLABORADORES POR DEPARTAMENTO

DIRECCIÓN	
Melissa Knudson	Asistencia de dirección
Sebastián Morales	Asistencia de dirección
PRODUCCIÓN	
Luciana Simeone	Asistencia de Producción
Alejandra Negret	Asistencia de Producción
SONIDO	
Andrés López	Sonido directo y diseño sonoro
Génesis Ospina	Asistencia de sonido
Victoria Perdomo	Diseño y Mezcla de sonido
ARTE	
María José Buitrago	Makeup artist (maquillaje)
Verónica Bahamón	Makeup artist (maquillaje)
Joan Parra	Ambientador / runner
FOTOGRAFÍA	
Juan Pablo Vásquez	Asistente de fotografía
Jaime Cárdenas	Foto fija
EDICIÓN Y MONTAJE	
Cristián Zorro	Asistente diseño gráfico 1
Andrea Vanegas	Asistente diseño gráfico 2

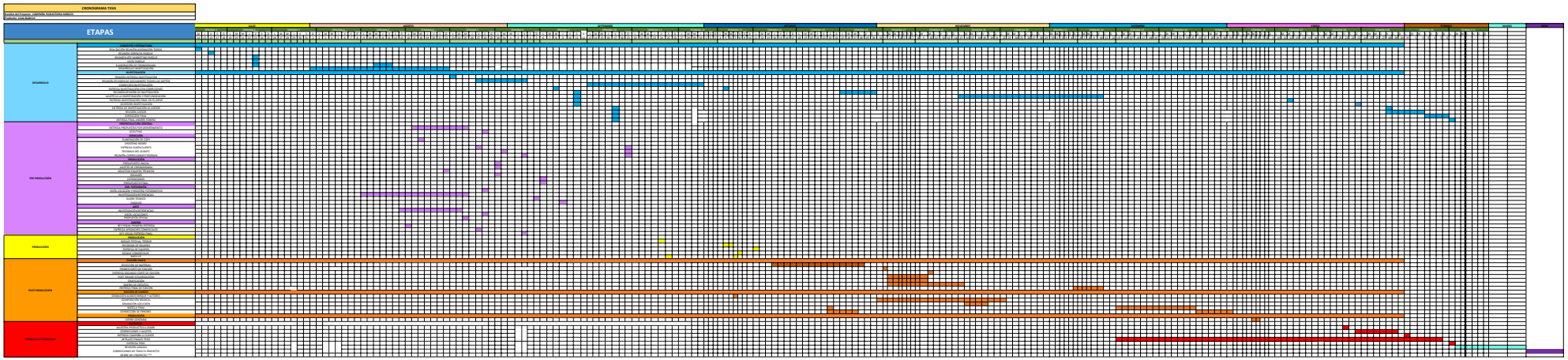
FIGURANTES

Alejandra Tellez	
Antonella Ramirez	niña
Ana Sofía Pinzón	
Carlos Guerrero	
Carolina Castro	
Charly Sanchez	Padre de familia
Daniel Alberto Franco Murillo	
David Santiago Mercado Castro	
David Santiago Montiel Triana	
Emmanuel Ramírez	niño
Guadalupe Araujo Calderón	
Jeffrey Axl Bernal	
Jenny Hortúa	Madre de familia
Juanita Ballesteros Osorio	
Laura Tatiana Rocha	
Samuel Sánchez	niño
Sara Valentina Montoya	
Santiago García Vargas	
Santiago Sanchez	niño

AGRADECIMIENTOS ESPECIALES

Néstor Bermúdez Mojica	Director general Salitre Mágico
Yindry Rodriguez Salazar	Gerente de marketing

Apéndice 13: cronograma



Apéndice 14: presupuesto global

CÓDIGO	ITEM	NÚMERO	DÍAS	VALOR UNIDAD	SUBTOTAL
1.3	FIGURANTES	16	1	0	$ 0,0
1.4	EXTRAS	8	1	0	$ 0,0
1	SUBTOTAL				$ 0
SOBRE LA LINEA (ABOVE THE LINE)					
2	**ALIMENTACIÓN, TRANSPORTE**				
2.1	TRANSPORTE (VAN)	2	1	250000	$ 250.000,0
2.3	CATERING	1	1	680000	$ 680.000,0
2	SUBTOTAL				$ 930.000
CODE	**Item**		**Cantidad**	**Valor unitario**	**Subtotal**
3	**SONIDO**				
3.1	RENTA DE EQUIPOS DE SONIDO		1	0	$ 0,0
3.2	AA BATERIAS		12	2500	$ 30.000,0
3.3	MICROPORO		1	7830	$ 7.830,0
3	SUBTOTAL				$ 37.830
4	**PHOTOGRAPHY**				
4.1	RENTA DE CÁMARA Y LENTES		2	0	$ 0,0
4.2	EQUIPO DE LUCES Y GRIP		4	0	$ 0,0
4.3	FILTROS		2	0	$ 0,0
4.4	EXTENSIONES		4	0	$ 0,0
4.5	FLEX E ICOPOR		3	0	$ 0,0
4.6	SD CARDS		4	0	$ 0,0
4.7	CINTAS		2	12000	$ 24.000,0
	MONITOR		1	0	$ 0,0
4.9	COMBOS		2	0	$ 0,0
4	SUBTOTAL				$ 24.000
5	**ARTE**				

CÓDIGO	ITEM	NÚMERO	DÍAS	VALOR UNIDAD	SUBTOTAL
5.1	PAPEL DE ARROZ	3	1	4900	$ 14.700,0
5.2	LÁPICES DELINEADORES	4	1	7000	$ 28.000,0
5.3	CAUCHOS Y ACCESORIOS PELO	10	1	5000	$ 50.000,0
5.5	UTILERÍA	1	1	100000	$ 100.000,0
5	SUBTOTAL				$ 192.700
6	**PRODUCTION AND DIRECTION**				
6.1	IMPRESIONES	1	1	25000	$ 25.000,0
6.2	CLAQUETA Y TABLA	1	1	0	$ 0,0
6.4	HARD DRIVES	4	1	0	$ 0,0
6.5	KIT ELEMENTOS DE BIOSEGURIDAD	1	1	30000	$ 30.000,0
6	SUBTOTAL				$ 55.000
7	**EQUIPO DE PRODUCCION**				
7.2	Director	$1	0	$ 0	$0
7.3	Assistant Director	$2	0	$ 0	$0
7.4	General Producer	$1	0	$ 0	$0
7.6	Asistente de producción	$1	0	$ 0	$0
7.7	coordinador de piso	$1	0	$ 0	$0
7.8	Director Photography	$1	0	$ 0	$0
7.9	Assistant Director Photography	$3	0	$ 0	$0
8.0	Art Director	$1	0	$ 0	$0
8.1	Assistant Art Director	$2	1	$ 70.000	$70.000
8.2	Illustrator,	$1	1	$ 0	$0
8.3	Film Editor	$1	1	$ 0	$0
8.6	Sound Recorder	$2	1	$ 0	$0
8.7	SUBTOTAL				70.000
	SUBTOTAL				1.309.530,00

CÓDIGO	ITEM	NÚMERO	DÍAS	VALOR UNIDAD	SUBTOTAL
	IMPREVISTOS 10%				$ 130.953,00
GRAN TOTAL					**$ 1.440.483,00**

Apéndice 15: presupuesto ejecutable

CÓDIGO	ITEM	NÚMERO	DÍAS	VALOR UNIDAD	SUBTOTAL
1.3	FIGURANTES	16	1	0	$ 0,0
1.4	EXTRAS	8	1	0	$ 0,0
1	SUBTOTAL				$ 0
	SOBRE LA LINEA (ABOVE THE LINE)				
2	**ALIMENTACIÓN, TRANSPORTE**				
2.1	TRANSPORTE (VAN)	2	1	125000	$ 250.000,0
2.2	REFRIGERIOS AM	35	1	4000	$ 140.000,0
2.3	REFRIGERIOS NIÑOS	4	1	1995	$ 7.980,0
2.4	REFRIGERIOS PM	26	1	4000	$ 104.000,0
2.5	ALMUERZOS	28	1	7300	$ 204.400,0
2.6	VASOS PLÁSTICOS	2	1	2580	$ 5.160,0
2.7	HIDRATACIÓN	2	1	6320	$ 12.640,0
2	SUBTOTAL				$ 724.180
CODE	**Item**		**Cantidad**	**Valor unitario**	**Subtotal**
3	**SONIDO**				
3.1	RENTA DE EQUIPOS DE SONIDO		1	0	$ 0,0
3.2	AA BATERIAS		5	4000	$ 20.000,0
3.3	MICROPORO		1	7830	$ 7.830,0
3.4	CINTA GAFFER		1	5000	$ 5.000,0
3	SUBTOTAL				$ 32.830
4	**PHOTOGRAPHY**				
4.1	RENTA DE CÁMARA Y LENTES		2	0	$ 0,0
4.2	EQUIPO DE LUCES Y GRIP		4	0	$ 0,0
4.3	FILTROS		2	0	$ 0,0
4.4	EXTENSIONES		4	0	$ 0,0
4.5	FLEX E ICOPOR		3	0	$ 0,0
4.6	SD CARDS		4	0	$ 0,0

CÓDIGO	ITEM	NÚMERO	DÍAS	VALOR UNIDAD	SUBTOTAL
4.7	CINTAS		0	0	$ 0,0
	MONITOR		1	0	$ 0,0
4.9	COMBOS		0	0	$ 0,0
4	SUBTOTAL				$ 0
5	**ARTE**				
5.1	PAPEL DE ARROZ	1	1	17000	$ 17.000,0
5.2	PAQUETE LÁPICES DELINEADORES	1	1	51400	$ 51.400,0
5.3	CAUCHOS Y ACCESORIOS PELO Y ASEO	1	1	41000	$ 41.000,0
5.5	UTILERÍA	1	1	23700	$ 23.700,0
5.6	TAPABOCAS NEGROS	$ 1	$ 1	$ 27.000	$ 27.000
5	SUBTOTAL				$ 160.100
6	**PRODUCTION AND DIRECTION**				
6.1	IMPRESIONES	0	0	0	$ 0,0
6.2	CLAQUETA Y TABLA	1	1	0	$ 0,0
6.3	CINTA PELIGRO ACORDONAR	1	1	18500	$ 18.500,0
6.4	HARD DRIVES	4	1	0	$ 0,0
6.5	ATRACCIONES PAGAS (CARROS CHOCONES)	4	1	8000	$ 32.000,0
6	SUBTOTAL				$ 50.500
7	**EQUIPO DE PRODUCCION**				
7.2	Director	$1	0	$ 0	$0
7.3	Assistant Director	$2	0	$ 0	$0
7.4	General Producer	$1	0	$ 0	$0
7.6	Asistente de producción	$1	0	$ 0	$0
7.7	coordinador de piso	$1	0	$ 0	$0
7.8	Director Photography	$1	0	$ 0	$0
7.9	Assistant Director Photography	$3	0	$ 0	$0
8.0	Art Director	$1	0	$ 0	$0

CÓDIGO	ITEM	NÚMERO	DÍAS	VALOR UNIDAD	SUBTOTAL
8.1	Assistant Art Director	$ 2	1	$ 0	$ 0
8.2	Illustrator,	$ 1	1	$ 0	$ 0
8.3	Film Editor	$ 1	1	$ 0	$ 0
8.6	Sound Recorder	$ 2	1	$ 0	$ 0
8.7	SUBTOTAL				0
9	**BIOSEGURIDAD**				
9.1	TOALLAS SCOTT	1	1	1.190	$ 1.190,00
9.2	BOLSAS DE BASURA	1	1	1.890	$ 1.890,00
9.3	ALCOHOL ANTISÉPTICO	2	1	2.590	$ 5.180,00
9	SUBTOTAL				$ 8.260,00
	SUBTOTAL				$ 975.870,00
	IMPREVISTOS 10%				$ 97.587,00
	GRAN TOTAL				**$ 1.073.457,00**
	GRAN TOTAL SIN IMPREVISTOS				$ 975.870,00
				1500000	$ 524.130,00
	GRAN TOTAL A REPARTIR			MENOS 10000 DE CLAU	$ 514.130,00
	CORRESPONDE A CADA MIEMBRO DE GRUPO				$102.826

Apéndice 16: releases

DOCUMENTO DE AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN

Yo, Alejandra Tellez *(nombre)*, identificado con CC 1000369667 *(identificación)*, obrando en mi propio nombre y representación legal, certifico que, actuando dentro de los presupuestos legales, he autorizado para que se use e incluya la grabación (s), que me fue realizada (s), en la producción audiovisual Campaña Annual Pass Salitre Mágico. producida y realizada por Linda Baldrich y grupo Tesis. *(nombre de los productores y realizadores)*. Así mismo, autorizo, también, el uso de mi imagen para este producto, con los fines y dentro de los propósitos establecidos por los productores y realizadores.

La autorización que aquí se concede sobre este material es exclusiva para el producto audiovisual Campaña Annual Pass Salitre Mágico, que, para efectos de reproducción y comunicación pública, podrá ser emitido o presentado en cualquier soporte o medio audiovisual comercial, institucional o cultural, nacional o internacional.

Alejandra Téllez *(nombre)*
1000369667 *(identificación)*
Bogotá DC 06/10 *(ciudad y fecha)*

(firma)

DOCUMENTO DE AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN

Yo, Laura Tatiana Rocha *(nombre)*, identificado con cc. 1000618707 *(identificación)*, obrando en mi propio nombre y representación legal, certifico que, actuando dentro de los presupuestos legales, he autorizado para que se use e incluya la grabación (s), que me fue realizada (s), en la producción audiovisual Campaña Anual Pan Salitre Mágico, producida y realizada por Linda Babdreh y grupo Tesis (*nombre de los productores y realizadores*). Así mismo, autorizo, también, el uso de mi imagen para este producto, con los fines y dentro de los propósitos establecidos por los productores y realizadores.

La autorización que aquí se concede sobre este material es exclusiva para el producto audiovisual Campaña Anual Pan Salitre Mágico, que, para efectos de reproducción y comunicación pública, podrá ser emitido o presentado en cualquier soporte o medio audiovisual comercial, institucional o cultural, nacional o internacional.

Laura Tatiana Rocha *(nombre)*
C.C 1000618707 *(identificación)*
Bogotá *(ciudad y fecha)*
06 Octubre 2021

(firma)

DOCUMENTO DE AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN

Yo, Ana Sofía Pinzón *(nombre)*, identificado con CC 1020836619 *(identificación)*, obrando en mi propio nombre y representación legal, certifico que, actuando dentro de los presupuestos legales, he autorizado para que se use e incluya la grabación (s), que me fue realizada (s), en la producción audiovisual Campaña Annual Pass Salto Mágico producida y realizada por Linda Baldrich y grupo Tesis *(nombre de los productores y realizadores)*. Así mismo, autorizo, también, el uso de mi imagen para este producto, con los fines y dentro de los propósitos establecidos por los productores y realizadores.

La autorización que aquí se concede sobre este material es exclusiva para el producto audiovisual Campaña Annual Pass Salto Mágico, que, para efectos de reproducción y comunicación pública, podrá ser emitido o presentado en cualquier soporte o medio audiovisual comercial, institucional o cultural, nacional o internacional.

Ana Sofía Pinzón G. *(nombre)*
C.C 1020836619 *(identificación)*
Bogotá / 6 OCT 2021 *(ciudad y fecha)*

Ana Sofía Pinzón G. *(firma)*

DOCUMENTO DE AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN

Yo, David Santiago Montol Triana *(nombre)*, identificado con CC 1032502145. *(identificación)*, obrando en mi propio nombre y representación legal, certifico que, actuando dentro de los presupuestos legales, he autorizado para que se use e incluya la grabación (s), que me fue realizada (s), en la producción audiovisual Campaña Annual Pass Salitre Mágico. producida y realizada por Linda Baldrich y grupo Tejus (*nombre de los productores y realizadores*). Así mismo, autorizo, también, el uso de mi imagen para este producto, con los fines y dentro de los propósitos establecidos por los productores y realizadores.

La autorización que aquí se concede sobre este material es exclusiva para el producto audiovisual Campaña Annual Pass Salitre Mágico. que, para efectos de reproducción y comunicación pública, podrá ser emitido o presentado en cualquier soporte o medio audiovisual comercial, institucional o cultural, nacional o internacional.

David Santiago Montol *(nombre)*
1032502145 *(identificación)*
Bogotá, D.C *(ciudad y fecha)* 06 Oct/21

(firma)

DOCUMENTO DE AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN

Yo, Carlos Guerrero *(nombre)*, identificado con 1014746563 *(identificación)*, obrando en mi propio nombre y representación legal, certifico que, actuando dentro de los presupuestos legales, he autorizado para que se use e incluya la grabación (s), que me fue realizada (s), en la producción audiovisual Campaña Annual Pass Salitre Mágico producida y realizada por Linda Baldrich y grupo TESIS (*nombre de los productores y realizadores*). Así mismo, autorizo, también, el uso de mi imagen para este producto, con los fines y dentro de los propósitos establecidos por los productores y realizadores.

La autorización que aquí se concede sobre este material es exclusiva para el producto audiovisual Campaña Annual Pass Salitre Mágico., que, para efectos de reproducción y comunicación pública, podrá ser emitido o presentado en cualquier soporte o medio audiovisual comercial, institucional o cultural, nacional o internacional.

Carlos Guerrero *(nombre)*
1014746563 *(identificación)*
Bta / 6/10/21 *(ciudad y fecha)*

(firma)

DOCUMENTO DE AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN

Yo, Carolina Castro *(nombre)*, identificado con CC 1075852 37 *(identificación)*, obrando en mi propio nombre y representación legal, certifico que, actuando dentro de los presupuestos legales, he autorizado para que se use e incluya la grabación (s), que me fue realizada (s), en la producción audiovisual Campaña Anual Pass Saltar Mágico, producida y realizada por Linda Baldrich y grupo Tejus (*nombre de los productores y realizadores*). Así mismo, autorizo, también, el uso de mi imagen para este producto, con los fines y dentro de los propósitos establecidos por los productores y realizadores.

La autorización que aquí se concede sobre este material es exclusiva para el producto audiovisual Campaña Anual Pass Saltar Mágico, que, para efectos de reproducción y comunicación pública, podrá ser emitido o presentado en cualquier soporte o medio audiovisual comercial, institucional o cultural, nacional o internacional.

Carolina Castro *(nombre)*
1007585237 *(identificación)*
Zipaquirá / 06/10/21 *(ciudad y fecha)*

(firma)

DOCUMENTO DE AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN

Yo, Sara Valentina Montoya. *(nombre)*, identificado con CC 1003657836 *(identificación)*, obrando en mi propio nombre y representación legal, certifico que, actuando dentro de los presupuestos legales, he autorizado para que se use e incluya la grabación (s), que me fue realizada (s), en la producción audiovisual Campaña Anual Pass Salute Mágico producida y realizada por Jinda Baldrich y grupo Tesis *(nombre de los productores y realizadores)*. Así mismo, autorizo, también, el uso de mi imagen para este producto, con los fines y dentro de los propósitos establecidos por los productores y realizadores.

La autorización que aquí se concede sobre este material es exclusiva para el producto audiovisual Campaña Anual Pass Salute Mágico, que, para efectos de reproducción y comunicación pública, podrá ser emitido o presentado en cualquier soporte o medio audiovisual comercial, institucional o cultural, nacional o internacional.

Sara Valentina Montoya *(nombre)*
1003657836 *(identificación)*
Bogotá 06/10/21 *(ciudad y fecha)*

(firma)

DOCUMENTO DE AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN

Yo, Jeffrey Axl Bernal *(nombre)*, identificado con cc 1072673749 *(identificación)*, obrando en mi propio nombre y representación legal, certifico que, actuando dentro de los presupuestos legales, he autorizado para que se use e incluya la grabación (s), que me fue realizada (s), en la producción audiovisual Campaña Annual Pass Salitre Mágico, producida y realizada por Linda Baldrich y grupo Tesis (*nombre de los productores y realizadores*). Así mismo, autorizo, también, el uso de mi imagen para este producto, con los fines y dentro de los propósitos establecidos por los productores y realizadores.

La autorización que aquí se concede sobre este material es exclusiva para el producto audiovisual Campaña Annual Pass Salitre Mágico, que, para efectos de reproducción y comunicación pública, podrá ser emitido o presentado en cualquier soporte o medio audiovisual comercial, institucional o cultural, nacional o internacional.

Jeffrey Axl Bernal *(nombre)*
1072673749 *(identificación)*
Bogotá 6/10/21 *(ciudad y fecha)*

(firma)

DOCUMENTO DE AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN

Yo, Juanita Ballesteros Osorio. *(nombre)*, identificado con CC 1015477648 *(identificación)*, obrando en mi propio nombre y representación legal, certifico que, actuando dentro de los presupuestos legales, he autorizado para que se use e incluya la grabación (s), que me fue realizada (s), en la producción audiovisual Campaña Annual Pass Salitre Mágico, producida y realizada por Linda Baldrich y grupo Tesis (*nombre de los productores y realizadores*). Así mismo, autorizo, también, el uso de mi imagen para este producto, con los fines y dentro de los propósitos establecidos por los productores y realizadores.

La autorización que aquí se concede sobre este material es exclusiva para el producto audiovisual Campaña Annual Pass Salitre Mágico., que, para efectos de reproducción y comunicación pública, podrá ser emitido o presentado en cualquier soporte o medio audiovisual comercial, institucional o cultural, nacional o internacional.

Juanita Ballesteros O. *(nombre)*
1015477648 *(identificación)*
Bogotá 6/10/2021 *(ciudad y fecha)*

(firma)

DOCUMENTO DE AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN

Yo, Guadalupe Araujo Calderon *(nombre)*, identificado con CC 1003240346 *(identificación)*, obrando en mi propio nombre y representación legal, certifico que, actuando dentro de los presupuestos legales, he autorizado para que se use e incluya la grabación (s), que me fue realizada (s), en la producción audiovisual Campaña Anual Pass Salud Mágico. producida y realizada por Jmdo Baldrich y grupo Tesis *(nombre de los productores y realizadores)*. Así mismo, autorizo, también, el uso de mi imagen para este producto, con los fines y dentro de los propósitos establecidos por los productores y realizadores.

La autorización que aquí se concede sobre este material es exclusiva para el producto audiovisual Campaña Anual Pass Salud Mágico., que, para efectos de reproducción y comunicación pública, podrá ser emitido o presentado en cualquier soporte o medio audiovisual comercial, institucional o cultural, nacional o internacional.

Guadalupe Araujo *(nombre)*
C.C. 1003240346 *(identificación)*
Bogotá, 06.10.21 *(ciudad y fecha)*

(firma)

DOCUMENTO DE AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN

Yo, David Santiago Mercado Castro *(nombre)*, identificado con CC 1127610740 *(identificación)*, obrando en mi propio nombre y representación legal, certifico que, actuando dentro de los presupuestos legales, he autorizado para que se use e incluya la grabación (s), que me fue realizada (s), en la producción audiovisual Campaña Anual Pass Salto Mágico. producida y realizada por Linda Baldrich y grupo Jesus (*nombre de los productores y realizadores*). Así mismo, autorizo, también, el uso de mi imagen para este producto, con los fines y dentro de los propósitos establecidos por los productores y realizadores.

La autorización que aquí se concede sobre este material es exclusiva para el producto audiovisual Campaña Anual Pass Salto Mágico, que, para efectos de reproducción y comunicación pública, podrá ser emitido o presentado en cualquier soporte o medio audiovisual comercial, institucional o cultural, nacional o internacional.

David Mercado *(nombre)*
1.127.610.740 *(identificación)*
Bogotá 6-10-21 *(ciudad y fecha)*

(firma)

DOCUMENTO DE AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN

Yo, Jenny Hortúa C *(nombre)*, identificado con cc 29.180.459 *(identificación)*, obrando en mi propio nombre y representación legal, certifico que, actuando dentro de los presupuestos legales, he autorizado para que se use e incluya la grabación (s), que me fue realizada (s), en la producción audiovisual Campaña Annual Pass Salitre Magico. producida y realizada por Linda Baldrich y Grupo Tess (*nombre de los productores y realizadores*). Así mismo, autorizo, también, el uso de mi imagen para este producto, con los fines y dentro de los propósitos establecidos por los productores y realizadores.

La autorización que aquí se concede sobre este material es exclusiva para el producto audiovisual Campaña Annual Pass. que, para efectos de reproducción y comunicación pública, podrá ser emitido o presentado en cualquier soporte o medio audiovisual comercial, institucional o cultural, nacional o internacional.

Jenny Hortúa C *(nombre)*
CC: 29.180.459 *(identificación)*
Bogotá, oct, 10 - 21 *(ciudad y fecha)*

Jhortúa C *(firma)*

DOCUMENTO DE AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN

Yo, Charly Sanchez. *(nombre)*, identificado con 94151394. *(identificación)*, obrando en mi propio nombre y representación legal, certifico que, actuando dentro de los presupuestos legales, he autorizado para que se use e incluya la grabación (s) que me fue realizada (s), en la producción audiovisual Campaña Annual Pass Salitre Magico, producida y realizada por Linda Baldrich y grupo tesis. (*nombre de los productores y realizadores*). Así mismo, autorizo, también, el uso de mi imagen para este producto, con los fines y dentro de los propósitos establecidos por los productores y realizadores.

La autorización que aquí se concede sobre este material es exclusiva para el producto audiovisual Campaña Annual Pass Salitre Magico., que, para efectos de reproducción y comunicación pública, podrá ser emitido o presentado en cualquier soporte o medio audiovisual comercial, institucional o cultural, nacional o internacional.

Charly Sanchez *(nombre)*
94151394. *(identificación)*
Bogota 06-10-21 *(ciudad y fecha)*

(firma)

DOCUMENTO DE AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN

Yo, Santiago Garcia Vargas. *(nombre)*, identificado con cc 1019151051 *(identificación)*, obrando en mi propio nombre y representación legal, certifico que, actuando dentro de los presupuestos legales, he autorizado para que se use e incluya la grabación (s), que me fue realizada (s), en la producción audiovisual Campaña Annual Pass Salitre Mágico, producida y realizada por Jinda Baldrich y grupo Tess (*nombre de los productores y realizadores*). Así mismo, autorizo, también, el uso de mi imagen para este producto, con los fines y dentro de los propósitos establecidos por los productores y realizadores.

La autorización que aquí se concede sobre este material es exclusiva para el producto audiovisual Campaña Annual Pass Salitre Mágico, que, para efectos de reproducción y comunicación pública, podrá ser emitido o presentado en cualquier soporte o medio audiovisual comercial, institucional o cultural, nacional o internacional.

Santiago García Varg. *(nombre)*
1019151051 *(identificación)*
Bogotá 6/oct/21 *(ciudad y fecha)*

Santiago García Vargas *(firma)*

DOCUMENTO DE AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN

Yo, Daniel Alberto Franco Murillo *(nombre)*, identificado con 1000270011 *(identificación)*, obrando en mi propio nombre y representación legal, certifico que, actuando dentro de los presupuestos legales, he autorizado para que se use e incluya la grabación (s), que me fue realizada (s), en la producción audiovisual Campaña Anual Pass Salitre Mágico producida y realizada por Linda Baldrich y Grupo TesW *(nombre de los productores y realizadores)*. Así mismo, autorizo, también, el uso de mi imagen para este producto, con los fines y dentro de los propósitos establecidos por los productores y realizadores.

La autorización que aquí se concede sobre este material es exclusiva para el producto audiovisual Campaña Anual Pass Salitre Mágico, que, para efectos de reproducción y comunicación pública, podrá ser emitido o presentado en cualquier soporte o medio audiovisual comercial, institucional o cultural, nacional o internacional.

Daniel A Franco M *(nombre)*
1000270011 *(identificación)*
Bogotá - 06/10/21 *(ciudad y fecha)*

Daniel Franco *(firma)*

DOCUMENTO DE AUTORIZACIÓN DE GRABACIÓN Y USO DE IMAGEN DE LOCACIÓN

Yo, Yindry Rodríguez Salazar *(nombre)*, identificado con C.C 1030606051 *(identificación)*, en mi condición de propietario o representante legal del establecimiento Salitre Mágico *(nombre del establecimiento)*, ubicado en la dirección Av Cll 63 # 60-80 *(dirección)*, autorizo a Linda Baldrich

(nombre de los productores y realizadores), para que utilice la locación Parque de diversiones para campaña paso anual *(descripción de la locación)*, con el fin de adelantar la grabación de la producción audiovisual Campaña Paso anual. Así mismo autorizo, también, el uso de la imagen de la locación para este producto, con los fines y dentro de los propósitos establecidos por los productores y realizadores.

La autorización que aquí se concede sobre este material es exclusiva para el producto audiovisual Campaña Paso anual, que, para efectos de reproducción y comunicación pública, podrá ser emitido o presentado en cualquier soporte o medio audiovisual comercial, institucional o cultural, nacional o internacional.

Yindry Rodríguez S. *(nombre)*
C.C 1030606051 *(identificación)*
Bogotá, 28/08/21 *(ciudad y fecha)*

(firma)

Formato autorización uso imágenes de menores de edad

Nombre del responsable del producto....Linda Baltrich..... pide el consentimiento a los padres o tutores legales para poder publicar las imágenes en las cuales aparezcan individualmente o en grupo que se puedan realizar a los niños y niñas, en las diferentes secuencias y actividades realizadas en ..Campaña Annual Pass.....

Sr/Sra..Olga Lucia Herrera

Identificado con CC 51901203..... como padre/madre o tutor de ..Emmanuel Ramirez....autorizo a....Linda Baltrich..... al uso de las imágenes realizadas por..Grupo Jesuitas....., y que podrán ser publicadas en:

- La página web....Salitre Mágico.
- Filmaciones.
- Fotografías para periódicos, revistas o publicaciones, cartelería o folletos.

Dado en Bogotá a los 06 días del mes Octubre de 2021

FIRMADO:
Padre

Madre

Tutor
51901203 BTA

Formato autorización uso imágenes de menores de edad

Nombre del responsable del producto..Jinda Baltrch..... pide el consentimiento a los padres o tutores legales para poder publicar las imágenes en las cuales aparezcan individualmente o en grupo que se puedan realizar a los niños y niñas, en las diferentes secuencias y actividades realizadas en ..Campaña Anual Pass Salitre Magico.

Sr/Sra..Charly Sanchez.

Identificado con CC ..94151394... como padre/madre o tutor de ..Santiago Sanchez...autorizo a..Jinda Baltrch..... al uso de las imágenes realizadas por..Grupo Textil....., y que podrán ser publicadas en:

- La página web..Salitre Magico.
- Filmaciones.
- Fotografías para periódicos, revistas o publicaciones, cartelería o folletos.

Dado en Bogotá a los 06 días del mes Octubre de 20 21

FIRMADO:

Padre

Madre Thatiana Cely

Tutor

Formato autorización uso imágenes de menores de edad

Nombre del responsable del producto....Linda Baldrich..... pide el consentimiento a los padres o tutores legales para poder publicar las imágenes en las cuales aparezcan individualmente o en grupo que se puedan realizar a los niños y niñas, en las diferentes secuencias y actividades realizadas en Campaña Anual Pass.....

Sr/Sra...Jenny Hoyos.....

Identificado con CC 29150459..... como padre/madre o tutor de Samuel Sanchez...autorizo a....Linda Baldrich..... al uso de las imágenes realizadas por...Grupo Tesisolas....., y que podrán ser publicadas en:

- La página web....Salute Mágico.
- Filmaciones.
- Fotografías para periódicos, revistas o publicaciones, cartelería o folletos.

Dado en Bogotá a los 06 días del mes Octubre de 2021

FIRMADO:
Padre

Madre Jhanluia Coya

Tutor

Formato autorización uso imágenes de menores de edad

Nombre del responsable del producto.....Linda Baldrich..... pide el consentimiento a los padres o tutores legales para poder publicar las imágenes en las cuales aparezcan individualmente o en grupo que se puedan realizar a los niños y niñas, en las diferentes secuencias y actividades realizadas en Campaña Annual Pass.....

Sr/Sra.....Olga Lucia Herrera.

Identificado con CC .....51901203..... como padre/madre o tutor de .....Antonella..... ....Ramirez.....autorizo a.....Linda Baldrich..... al uso de las imágenes realizadas por.....Grupo Tesistas....., y que podrán ser publicadas en:

- La página web...Solite Mágico.
- Filmaciones.
- Fotografías para periódicos, revistas o publicaciones, cartelería o folletos.

Dado en Bogotá a los 6 días del mes Octubre de 2021.

FIRMADO:
Padre

Madre

Tutor
51901203 BTA

DOCUMENTO DE AUTORIZACIÓN DE USO DE VOZ

Yo, Cristian Danilo Zorro Sánchez *(nombre)***,** identificado con C.C 1014292960 *(identificación),* obrando en mi propio nombre y representación legal, certifico que, actuando dentro de los presupuestos legales, he autorizado para que se use e incluya la grabación de voz (s), que me fue realizada (s), para comercial de radio como parte de la producción que lleva por nombre campaña publicitaria *Annual Pass Salitre Mágico,* producida y realizada por *Linda Baldrich*.

La autorización que aquí se concede sobre este material es exclusiva para el producto campaña publicitaria *Annual Pass Salitre Mágico,* que, para efectos de reproducción y comunicación pública, podrá ser emitido o presentado en cualquier soporte o medio audiovisual comercial, institucional o cultural, nacional o internacional.

Cristian Danilo Zorro Sánchez *(nombre)*
1014292960 *(identificación)*
Bogotá, 20/01/2022 *(ciudad y fecha)*

(firma)

DOCUMENTO DE AUTORIZACIÓN DE USO DE VOZ

Yo, Maria Claudia Gómez Rivero *(nombre)***,** identificado con C.C. 1072674767 *(identificación),* obrando en mi propio nombre y representación legal, certifico que, actuando dentro de los presupuestos legales, he autorizado para que se use e incluya la grabación de voz (s), que me fue realizada (s), para comercial de radio como parte de la producción que lleva por nombre campaña publicitaria *Annual Pass Salitre Mágico,* producida y realizada por *Linda Baldrich*.

La autorización que aquí se concede sobre este material es exclusiva para el producto campaña publicitaria *Annual Pass Salitre Mágico,* que, para efectos de reproducción y comunicación pública, podrá ser emitido o presentado en cualquier soporte o medio audiovisual comercial, institucional o cultural, nacional o internacional.

Maria Claudia Gómez Rivero *(nombre)*
C.C. 1072674767 *(identificación)*
Chia, Enero 20, 2022 *(ciudad y fecha)*

(firma)

DOCUMENTO DE AUTORIZACIÓN DE USO DE VOZ

Yo, Jhonnie Stefan Amaya Rodríguez *(nombre)***,** identificado con CC: 1007441349 *(identificación),* obrando en mi propio nombre y representación legal, certifico que, actuando dentro de los presupuestos legales, he autorizado para que se use e incluya la grabación de voz (s), que me fue realizada (s), para comercial de radio como parte de la producción que lleva por nombre campaña publicitaria *Annual Pass Salitre Mágico,* producida y realizada por *Linda Baldrich*.

La autorización que aquí se concede sobre este material es exclusiva para el producto campaña publicitaria *Annual Pass Salitre Mágico,* que, para efectos de reproducción y comunicación pública, podrá ser emitido o presentado en cualquier soporte o medio audiovisual comercial, institucional o cultural, nacional o internacional.

Stefan Amaya *(nombre)*
CC: 1007441349 *(identificación)*
Chía 20/01/2022 *(ciudad y fecha)*

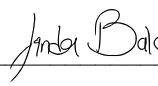
Stefan Amaya *(firma)*

DOCUMENTO DE AUTORIZACIÓN DE USO DE VOZ

Yo, Linda Baldrich *(nombre)***,** identificado con C.C 1018429193 *(identificación),* obrando en mi propio nombre y representación legal, certifico que, actuando dentro de los presupuestos legales, he autorizado para que se use e incluya la grabación de voz (s), que me fue realizada (s), para comercial de radio como parte de la producción que lleva por nombre campaña publicitaria *Annual Pass Salitre Mágico,* producida y realizada por *Linda Baldrich*.

La autorización que aquí se concede sobre este material es exclusiva para el producto campaña publicitaria *Annual Pass Salitre Mágico,* que, para efectos de reproducción y comunicación pública, podrá ser emitido o presentado en cualquier soporte o medio audiovisual comercial, institucional o cultural, nacional o internacional.

Linda Baldrich *(nombre)*
C.C 1018429193 *(identificación)*
22/01/2022 *(ciudad y fecha)*


(firma)

CESIÓN DE DERECHOS PARA UTILIZACIÓN DE ARCHIVO VISUAL O AUDIOVISUAL
(FOTOGRAFÍAS, VIDEOS, PELÍCULAS, IMÁGENES ELECTRÓNICAS)

Yo, Santiago González *(nombre)*, identificado con CC 1032504794 *(identificación)*, en mi condición de propietario de los derechos de las imágenes Campaña publicitaria "Anual Pass" Salitre Mágico *(nombre de las imágenes)*, que se encuentran en formato Digital *(tipo de formato y duración para el caso de imágenes audiovisuales)* autorizo a Linda Baldrich *(nombre de los productores y realizadores)*, para que utilice estas imágenes en el producto Campaña publicitaria "Anual Pass", con los fines y dentro de los propósitos establecidos por los productores y realizadores.

Por virtud de este documento el propietario de las imágenes declara que es propietario de los derechos sobre las imágenes y en consecuencia garantiza que puede otorgar la presente autorización sin limitación alguna. La autorización que aquí se concede sobre este material es exclusiva para el producto audiovisual Campaña publicitaria "Anual Pass", que, para efectos de reproducción y comunicación pública, podrá ser emitido o presentado en cualquier soporte o medio audiovisual comercial, institucional o cultural, nacional o internacional.

Dr. Santiago González. M. *(nombre)*
1032504794 *(identificación)*
Bogotá 28/08/21 *(ciudad y fecha)*

(firma)

CESIÓN DE DERECHOS PARA UTILIZACIÓN DE ARCHIVO VISUAL O AUDIOVISUAL
(FOTOGRAFÍAS, VIDEOS, PELÍCULAS, IMÁGENES ELECTRÓNICAS)

Yo, Jhonnie Stefan Amaya Rodríguez *(nombre)*, identificado con 1007441349 de Chía. *(identificación)*, en mi condición de propietario de los derechos de las imágenes Campaña publicitaria: Salitre Mágico *(nombre de las imágenes)*, que se encuentran en formato Digital *(tipo de formato y duración para el caso de imágenes audiovisuales)* autorizo a Linda Carolina Baldrich Manrique *(nombre de los productores y realizadores)*, para que utilice estas imágenes en el producto Campaña publicitaria: Salitre Mágico., con los fines y dentro de los propósitos establecidos por los productores y realizadores.

Por virtud de este documento el propietario de las imágenes declara que es propietario de los derechos sobre las imágenes y en consecuencia garantiza que puede otorgar la presente autorización sin limitación alguna. La autorización que aquí se concede sobre este material es exclusiva para el producto audiovisual Campaña publicitaria: Salitre Mágico., que, para efectos de reproducción y comunicación pública, podrá ser emitido o presentado en cualquier soporte o medio audiovisual comercial, institucional o cultural, nacional o internacional.

Jhonnie S. Amaya. R *(nombre)*
C.C 1007441349 *(identificación)*
Bogotá 28/08/2021 *(ciudad y fecha)*

Stefan Amaya. *(firma)*

CESIÓN DE DERECHOS PARA UTILIZACIÓN DE ARCHIVO VISUAL O AUDIOVISUAL
(FOTOGRAFÍAS, VIDEOS, PELÍCULAS, IMÁGENES ELECTRÓNICAS)

Yo, Juan Pablo Vásquez *(nombre)*, identificado con CC 1070023772 *(identificación)*, en mi condición de propietario de los derechos de las imágenes

Campaña Anual Pass Salitre Mágico *(nombre de las imágenes)*, que se encuentran en formato Foto y video *(tipo de formato y duración para el caso de imágenes audiovisuales)* autorizo a Unda Baldrich *(nombre de los productores y realizadores)*, para que utilice estas imágenes en el producto Campaña Anual Pass Salitre Mágico, con los fines y dentro de los propósitos establecidos por los productores y realizadores.

Por virtud de este documento el propietario de las imágenes declara que es propietario de los derechos sobre las imágenes y en consecuencia garantiza que puede otorgar la presente autorización sin limitación alguna. La autorización que aquí se concede sobre este material es exclusiva para el producto audiovisual Campaña Anual Pass Salitre Mágico., que, para efectos de reproducción y comunicación pública, podrá ser emitido o presentado en cualquier soporte o medio audiovisual comercial, institucional o cultural, nacional o internacional.

Juan Pablo Vásquez *(nombre)*
1070023772 *(identificación)*
Bogota Oct 6 2021 *(ciudad y fecha)*

(firma)

CESIÓN DE DERECHOS PARA UTILIZACIÓN DE ARCHIVO VISUAL O AUDIOVISUAL
(FOTOGRAFÍAS, VIDEOS, PELÍCULAS, IMÁGENES ELECTRÓNICAS)

Yo, Jaime Esteban Cárdenas Romero *(nombre)*, identificado con CC 1020844754 *(identificación)*, en mi condición de propietario de los derechos de las imágenes

Campaña Anual Pass Salitre Mágico.

(nombre de las imágenes), que se encuentran en formato Foto y video *(tipo de formato y duración para el caso de imágenes audiovisuales)* autorizo a Linda Baldrich

(nombre de los productores y realizadores), para que utilice estas imágenes en el producto Campaña Anual Pass Salitre Mágico., con los fines y dentro de los propósitos establecidos por los productores y realizadores.

Por virtud de este documento el propietario de las imágenes declara que es propietario de los derechos sobre las imágenes y en consecuencia garantiza que puede otorgar la presente autorización sin limitación alguna. La autorización que aquí se concede sobre este material es exclusiva para el producto audiovisual Campaña anual Pass salitre mágico, que, para efectos de reproducción y comunicación pública, podrá ser emitido o presentado en cualquier soporte o medio audiovisual comercial, institucional o cultural, nacional o internacional.

Jaime Cárdenas *(nombre)*
CC 1020844754 *(identificación)*
Bogotá, 6/1/2021 *(ciudad y fecha)*

(firma)

Apéndice 17: acuerdos de confidencialidad

ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD

Linda Baldrich, identificada con cédula No. 1.018.429.193, actuando en nombre propio**,** que para todos los efectos legales se llamará **RECEPTOR** de una parte, y Génesis Ospina Pedroza identificada con CC. 1007718272, quien para todos los efectos legales se denominará **EL EMISOR**, hemosacordado celebrar el presente acuerdo de confidencialidad para el proyecto Campaña publicitaria ¨*Annual Pass Salitre Mágico*¨ el cual se regirá por las normas aplicables a la materia, previas las siguientes:

CONSIDERACIONES

1. Que **RECEPTOR** tendrá acceso a información y documentación confidencial (la "Información Confidencial") que constituye propuestas, diseñosy presupuestos que le significa ventajas económicas y competitivas frente a terceros en la realización de sus actividades económicas y comerciales.

2. Que la divulgación indebida de la Información Confidencial puede significar para **EL EMISOR** daños y pérdidas difíciles de cuantificar, y que por lo tanto la divulgación indebida de dicha infor- mación hará acreedor a daños y perjuicios a la parte que haya violado este acuerdo.

3. Que **EL RECEPTOR** conoce que la información que recibirá de **EL EMISOR** tiene valor estratégico y que se abstendrán de todo otro uso incluyendo sin limitación cualquier aprovechamiento para cualquier gestión empresarial, comercial o publicitaria.

4. La información entregada por **EL EMISOR** a **RECEPTOR**, con el fin de que lleve a cabo el presente contrato, constiutuye INFORMACIÓN CONFIDENCIAL.

Tal información no es de dominio público, no se encuentra en poder de terceros, no existen per- sonas diferentes a **EL EMISOR** ni a **EL CLIENTE *(Parque salitre Mágico)*** autorizadas para distribuirla o utilizarla y ha sido adquirida y desarrollada independientemente por las partes.

En consecuencia, **EL RECEPTOR** y **EMISOR**, se obligan recíprocamente a utilizar tal información úni- ca y exclusivamente para los fines establecidos en este documento, no la duplicará, distribuirá, publicará, ni divulgará a persona alguna, salvo a sus empleados que tengan necesidad de conocerla para el propósito establecido en este mismo documento.

Para cumplir tal cometido, **EL RECEPTOR** y **EMISOR** informarán a cada uno de los representantes que reciben la información sobre su naturaleza CONFIDENCIAL, para que la utilicen solo para los objetivos indicados en este documento.

La violación de la confidencialidad o el uso indebido de la información dará lugar a que se cause el derecho de reclamar indemnización por parte de la parte que resulte afectada.

5. EL RECEPTOR se abstendrá de usar o explotar de cualquier forma los derechos de propiedad int- electual de **EL EMISOR**

6. **EL RECEPTOR** se compromete a asegurar que cumplirá con todas y cada una de las leyes y normas relacionadas con la protección de datos y procesamiento de datos personales.

EL RECEPTOR solamente podrá procesar datos personales vigentes en un momento dado siguiendo las instrucciones de **EL EMISOR** y no tendrá derecho a procesar datos personales con ningún propósito diferente ni de ninguna manera diferente de lo necesario para cumplir con sus obligaciones según lo establecido en este Contrato.

OBLIGACIONES DE RECEPTOR: **EL RECEPTOR** se obliga a:
A) Guardar absoluta reserva relacionada con procesos y procedimientos, métodos, especificaciones técnicas de materiales, características finales de producto, información técnica, financiera o comercial, que **EL EMISOR** utiliza para el desarrollo de su objeto social frente a clientes o terceros.
B) No divulgar de manera parcial o total, la Información Confidencial a terceros, sin expresa autorización escrita de **EL EMISOR**.

C) Usar la Información Confidencial solamente para los fines relacionados con sus funciones.

D) Garantizar de manera estricta, la conservación del carácter confidencial de la información confidencial a la que tenga acceso, evitando su divulgación o uso inapropiado, principalmente a la hora de usar, copiar, reproducir o transcribir alguna de las partes de la Información Confidencial, salvo aquellos eventos que sea estrictamente necesario para llevar a cabo las funciones propias de su cargo.
E) No usar, aplicar o disponer, en beneficio propio o de terceros, de la información confidencial y demás herramientas de propiedad de **EL EMISOR**.

PARÁGRAFO PRIMERO.-En caso que **EL RECEPTOR** incumpla con su deber de reserva y confidencialidad, se obliga a indemnizar a los daños y/o perjuicios debidamente acreditados y comprobados que ocasionen su revelación, ya sean por causas que le sean imputables directamente a EL TRABAJADOR y/o a su personal dependiente.

VIGENCIA: Las obligaciones y prohibiciones establecidas en el presente Acuerdo a cargo de **RECEP- TOR** de la Información Confidencial serán exigibles durante el periodo que dure la relación que tiene con **EL RECEPTOR** y subsistirá por un período de uno (2) años contados a partir de la fecha de recepción de la Información Confidencial por ambas partes. Luego de transcurrido dicho plazo, la obligación terminará. Sin embargo, queda entendido que dicha obligación deberá continuar indefi- nidamente en cuanto a Información que constituya un secreto comercial bajo la ley aplicable y du- rará mientras que dicha Información continúe siendo un secreto comercial.

NOTIFICACIONES: Las comunicaciones que cualquiera de las Partes deba dirigir a otra, se enviarán a las siguientes direcciones:

Respecto de **RECEPTOR:**

Nombre: Linda Baldrich
Correo electrónico: lindabaldrich@gmail.com

Ciudad: Chía, Cundinamarca

FIRMA :

Respecto del **EMISOR:**

Nombre: Génesis Ospina
Correo electrónico: genesisospe@gmail.com

Ciudad: Bogotá D.C

FIRMA:

ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD

Linda Baldrich, identificada con cédula No. 1.018.429.193, actuando en nombre propio**,** que para todos los efectos legales se llamará **RECEPTOR** de una parte, y Alejandra Negret Sanchez identificada con cédula No. 1.010.087.720, quien para todos los efectos legales se denominará **EL EMISOR**, hemos acordado celebrar el presente acuerdo de confidencialidad para el proyecto Campaña publicitaria ¨*Annual Pass Salitre Mágico*¨ el cual se regirá por las normas aplicables a la materia, previas las siguientes:

CONSIDERACIONES

1. Que **RECEPTOR** tendrá acceso a información y documentación confidencial (la "Información Confidencial") que constituye propuestas, diseñosy presupuestos que le significa ventajas económicas y competitivas frente a terceros en la realización de sus actividades económicas y comerciales.

2. Que la divulgación indebida de la Información Confidencial puede significar para **EL EMISOR** daños y pérdidas difíciles de cuantificar, y que por lo tanto la divulgación indebida de dicha infor- mación hará acreedor a daños y perjuicios a la parte que haya violado este acuerdo.

3. Que **EL RECEPTOR** conoce que la información que recibirá de **EL EMISOR** tiene valor estratégico y que se abstendrán de todo otro uso incluyendo sin limitación cualquier aprovechamiento para cualquier gestión empresarial, comercial o publicitaria.

4. La información entregada por **EL EMISOR** a **RECEPTOR**, con el fin de que lleve a cabo el presente contrato, constiutuye INFORMACIÓN CONFIDENCIAL.

Tal información no es de dominio público, no se encuentra en poder de terceros, no existen per- sonas diferentes a **EL EMISOR** ni a **EL CLIENTE** ***(Parque salitre Mágico)*** autorizadas para distribuirla o utilizarla y ha sido adquirida y desarrollada independientemente por las partes.

En consecuencia, **EL RECEPTOR** y **EMISOR**, se obligan recíprocamente a utilizar tal información úni- ca y exclusivamente para los fines establecidos en este documento, no la duplicará, distribuirá, publicará, ni divulgará a persona alguna, salvo a sus empleados que tengan necesidad de conocerla para el propósito establecido en este mismo documento.

Para cumplir tal cometido, **EL RECEPTOR** y **EMISOR** informarán a cada uno de los representantes que reciben la información sobre su naturaleza CONFIDENCIAL, para que la utilicen solo para los objetivos indicados en este documento.

La violación de la confidencialidad o el uso indebido de la información dará lugar a que se cause el derecho de reclamar indemnización por parte de la parte que resulte afectada.

5. **EL RECEPTOR** se abstendrá de usar o explotar de cualquier forma los derechos de propiedad int- electual de **EL EMISOR**

6. **EL RECEPTOR** se compromete a asegurar que cumplirá con todas y cada una de las leyes y normas relacionadas con la protección de datos y procesamiento de datos personales.

EL RECEPTOR solamente podrá procesar datos personales vigentes en un momento dado siguiendo las instrucciones de **EL EMISOR** y no tendrá derecho a procesar datos personales con ningún propósito diferente ni de ninguna manera diferente de lo necesario para cumplir con sus obligaciones según lo establecido en este Contrato.

OBLIGACIONES DE RECEPTOR: **EL RECEPTOR** se obliga a:
A) Guardar absoluta reserva relacionada con procesos y procedimientos, métodos, especificaciones técnicas de materiales, características finales de producto, información técnica, financiera o comercial, que **EL EMISOR** utiliza para el desarrollo de su objeto social frente a clientes o terceros.
B) No divulgar de manera parcial o total, la Información Confidencial a terceros, sin expresa autorización escrita de **EL EMISOR**.

C) Usar la Información Confidencial solamente para los fines relacionados con sus funciones.

D) Garantizar de manera estricta, la conservación del carácter confidencial de la información confidencial a la que tenga acceso, evitando su divulgación o uso inapropiado, principalmente a la hora de usar, copiar, reproducir o transcribir alguna de las partes de la Información Confidencial, salvo aquellos eventos que sea estrictamente necesario para llevar a cabo las funciones propias de su cargo.
E) No usar, aplicar o disponer, en beneficio propio o de terceros, de la información confidencial y demás herramientas de propiedad de **EL EMISOR**.

PARÁGRAFO PRIMERO.-En caso que **EL RECEPTOR** incumpla con su deber de reserva y confidencialidad, se obliga a indemnizar a los daños y/o perjuicios debidamente acreditados y comprobados que ocasionen su revelación, ya sean por causas que le sean imputables directamente a EL TRABAJADOR y/o a su personal dependiente.

VIGENCIA: Las obligaciones y prohibiciones establecidas en el presente Acuerdo a cargo de **RECEP- TOR** de la Información Confidencial serán exigibles durante el periodo que dure la relación que tiene con **EL RECEPTOR** y subsistirá por un período de uno (2) años contados a partir de la fecha de recepción de la Información Confidencial por ambas partes. Luego de transcurrido dicho plazo, la obligación terminará. Sin embargo, queda entendido que dicha obligación deberá continuar indefi- nidamente en cuanto a Información que constituya un secreto comercial bajo la ley aplicable y du- rará mientras que dicha Información continúe siendo un secreto comercial.

NOTIFICACIONES: Las comunicaciones que cualquiera de las Partes deba dirigir a otra, se enviarán a las siguientes direcciones:

Respecto de **RECEPTOR:**

Nombre: Linda Baldrich
Correo electrónico: lindabaldrich@gmail.com

Ciudad: Chía, Cundinamarca

FIRMA : Linda Baldrich

Respecto del **EMISOR:**

Nombre: Alejandra Negret
Correo electrónico: gnegretf@gmail.com

Ciudad: Chía,Cundinamarca

FIRMA: Alejandra N

ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD

Linda Baldrich, identificada con cédula No. 1.018.429.193, actuando en nombre propio**,** que para todos los efectos legales se llamará **RECEPTOR** de una parte, y Andrea Alejandra Vanegas Diaz identificada con cédula No 1.007.579.295, quien para todos los efectos legales se denominará **EL EMISOR**, hemos acordado celebrar el presente acuerdo de confidencialidad para el proyecto Campaña publicitaria ¨*Annual Pass Salitre Mágico*¨ el cual se regirá por las normas aplicables a la materia, previas las siguientes:

CONSIDERACIONES

1. Que **RECEPTOR** tendrá acceso a información y documentación confidencial (la "Información Confidencial") que constituye propuestas, diseños y presupuestos que le significa ventajas económicas ycompetitivas frente a terceros en la realización de sus actividades económicas y comerciales.

2. Que la divulgación indebida de la Información Confidencial puede significar para **EL EMISOR** daños y pérdidas difíciles de cuantificar, y que por lo tanto la divulgación indebida de dicha infor- mación hará acreedor a daños y perjuicios a la parte que haya violado este acuerdo.

3. Que **EL RECEPTOR** conoce que la información que recibirá de **EL EMISOR** tiene valor estratégico y que se abstendrán de todo otro uso incluyendo sin limitación cualquier aprovechamiento para cualquier gestión empresarial, comercial o publicitaria.

4. La información entregada por **EL EMISOR** a **RECEPTOR**, con el fin de que lleve a cabo el presente contrato, constituye INFORMACIÓN CONFIDENCIAL.

Tal información no es de dominio público, no se encuentra en poder de terceros, no existen per- sonas diferentes a **EL EMISOR** ni a **EL CLIENTE *(Parque salitre Mágico)*** autorizadas para distribuirla o utilizarla y ha sido adquirida y desarrollada independientemente por las partes.

En consecuencia, **EL RECEPTOR** y **EMISOR**, se obligan recíprocamente a utilizar tal información úni- ca y exclusivamente para los fines establecidos en este documento, no la duplicará, distribuirá, publicará, ni divulgará a persona alguna, salvo a sus empleados que tengan necesidad de conocerla para el propósito establecido en este mismo documento.

Para cumplir tal cometido, **EL RECEPTOR** y **EMISOR** informarán a cada uno de los representantes que reciben la información sobre su naturaleza CONFIDENCIAL, para que la utilicen solo para los objetivos indicados en este documento.

La violación de la confidencialidad o el uso indebido de la información dará lugar a que se cause el derecho de reclamar indemnización por parte de la parte que resulte afectada.

5. EL RECEPTOR se abstendrá de usar o explotar de cualquier forma los derechos de propiedad int- electual de **EL EMISOR**

6. **EL RECEPTOR** se compromete a asegurar que cumplirá con todas y cada una de las leyes y normas relacionadas con la protección de datos y procesamiento de datos personales.

EL RECEPTOR solamente podrá procesar datos personales vigentes en un momento dado siguiendo las instrucciones de **EL EMISOR** y no tendrá derecho a procesar datos personales con ningún propósito diferente ni de ninguna manera diferente de lo necesario para cumplir con sus obligaciones según lo establecido en este Contrato.

OBLIGACIONES DE RECEPTOR: **EL RECEPTOR** se obliga a:
A) Guardar absoluta reserva relacionada con procesos y procedimientos, métodos, especificaciones técnicas de materiales, características finales de producto, información técnica, financiera o comercial, que **EL EMISOR** utiliza para el desarrollo de su objeto social frente a clientes o terceros.
B) No divulgar de manera parcial o total, la Información Confidencial a terceros, sin expresa autorización escrita de **EL EMISOR**.

C) Usar la Información Confidencial solamente para los fines relacionados con sus funciones.

D) Garantizar de manera estricta, la conservación del carácter confidencial de la información confidencial a la que tenga acceso, evitando su divulgación o uso inapropiado, principalmente a la hora de usar, copiar, reproducir o transcribir alguna de las partes de la Información Confidencial, salvo aquellos eventos que sea estrictamente necesario para llevar a cabo las funciones propias de su cargo.
E) No usar, aplicar o disponer, en beneficio propio o de terceros, de la información confidencial y demás herramientas de propiedad de **EL EMISOR**.

PARÁGRAFO PRIMERO. -En caso que **EL RECEPTOR** incumpla con su deber de reserva y confidencialidad, se obliga a indemnizar a los daños y/o perjuicios debidamente acreditados y comprobados que ocasionen su revelación, ya sean por causas que le sean imputables directamente a EL TRABAJADOR y/o a su personal dependiente.

VIGENCIA: Las obligaciones y prohibiciones establecidas en el presente Acuerdo a cargo de **RECEP- TOR** de la Información Confidencial serán exigibles durante el periodo que dure la relación que tiene con **EL RECEPTOR** y subsistirá por un periodo de uno (2) años contados a partir de la fecha de recepción de la Información Confidencial por ambas partes. Luego de transcurrido dicho plazo, la obligación terminará. Sin embargo, queda entendido que dicha obligación deberá continuar indefi- nidamente en cuanto a Información que constituya un secreto comercial bajo la ley aplicable y du- rará mientras que dicha Información continúe siendo un secreto comercial.

NOTIFICACIONES: Las comunicaciones que cualquiera de las Partes deba dirigir a otra, se enviarán a las siguientes direcciones:

Respecto de **RECEPTOR:**

Nombre: Linda Baldrich

Correo electrónico: lindabaldrich@gmail.com

Ciudad: Chía, Cundinamarca

FIRMA: Linda Baldrich

Respecto del **EMISOR:**

Nombre: Andrea Vanegas Diaz

Correo electrónico: andreaavanegasdiaz@gmail.com

Ciudad: Bogotá D.C

FIRMA: Andrea Vanegas Diaz

ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD

Linda Baldrich, identificada con cédula No. 1.018.429.193, actuando en nombre propio**,** que para todos los efectos legales se llamará **RECEPTOR** de una parte, y Andrés Felipe López Arias identificada con C.C 1000588135, quien para todos los efectos legales se denominará **EL EMISOR**, hemos acordado celebrar el presente acuerdo de confidencialidad para el proyecto Campaña publicitaria ¨*Annual Pass Salitre Mágico*¨ el cual se regirá por las normas aplicables a la materia, previas las siguientes:

CONSIDERACIONES

1. Que **RECEPTOR** tendrá acceso a información y documentación confidencial (la "Información Confidencial") que constituye propuestas, diseñosy presupuestos que le significa ventajas económicas y competitivas frente a terceros en la realización de sus actividades económicas y comerciales.

2. Que la divulgación indebida de la Información Confidencial puede significar para **EL EMISOR** daños y pérdidas difíciles de cuantificar, y que por lo tanto la divulgación indebida de dicha infor- mación hará acreedor a daños y perjuicios a la parte que haya violado este acuerdo.

3. Que **EL RECEPTOR** conoce que la información que recibirá de **EL EMISOR** tiene valor estratégico y que se abstendrán de todo otro uso incluyendo sin limitación cualquier aprovechamiento para cualquier gestión empresarial, comercial o publicitaria.

4. La información entregada por **EL EMISOR** a **RECEPTOR**, con el fin de que lleve a cabo el presente contrato, constiutuye INFORMACIÓN CONFIDENCIAL.

Tal información no es de dominio público, no se encuentra en poder de terceros, no existen per- sonas diferentes a **EL EMISOR** ni a **EL CLIENTE** ***(Parque salitre Mágico)*** autorizadas para distribuirla o utilizarla y ha sido adquirida y desarrollada independientemente por las partes.

En consecuencia, **EL RECEPTOR** y **EMISOR**, se obligan recíprocamente a utilizar tal información úni- ca y exclusivamente para los fines establecidos en este documento, no la duplicará, distribuirá, publicará, ni divulgará a persona alguna, salvo a sus empleados que tengan necesidad de conocerla para el propósito establecido en este mismo documento.

Para cumplir tal cometido, **EL RECEPTOR** y **EMISOR** informarán a cada uno de los representantes que reciben la información sobre su naturaleza CONFIDENCIAL, para que la utilicen solo para los objetivos indicados en este documento.

La violación de la confidencialidad o el uso indebido de la información dará lugar a que se cause el derecho de reclamar indemnización por parte de la parte que resulte afectada.

5. **EL RECEPTOR** se abstendrá de usar o explotar de cualquier forma los derechos de propiedad int- electual de **EL EMISOR**

6. **EL RECEPTOR** se compromete a asegurar que cumplirá con todas y cada una de las leyes y normas relacionadas con la protección de datos y procesamiento de datos personales.

EL RECEPTOR solamente podrá procesar datos personales vigentes en un momento dado siguiendo las instrucciones de **EL EMISOR** y no tendrá derecho a procesar datos personales con ningún propósito diferente ni de ninguna manera diferente de lo necesario para cumplir con sus obligaciones según lo establecido en este Contrato.

OBLIGACIONES DE RECEPTOR: **EL RECEPTOR** se obliga a:
A) Guardar absoluta reserva relacionada con procesos y procedimientos, métodos, especificaciones técnicas de materiales, características finales de producto, información técnica, financiera o comercial, que **EL EMISOR** utiliza para el desarrollo de su objeto social frente a clientes o terceros.
B) No divulgar de manera parcial o total, la Información Confidencial a terceros, sin expresa autorización escrita de **EL EMISOR**.

C) Usar la Información Confidencial solamente para los fines relacionados con sus funciones.

D) Garantizar de manera estricta, la conservación del carácter confidencial de la información confidencial a la que tenga acceso, evitando su divulgación o uso inapropiado, principalmente a la hora de usar, copiar, reproducir o transcribir alguna de las partes de la Información Confidencial, salvo aquellos eventos que sea estrictamente necesario para llevar a cabo las funciones propias de su cargo.
E) No usar, aplicar o disponer, en beneficio propio o de terceros, de la información confidencial y demás herramientas de propiedad de **EL EMISOR**.

PARÁGRAFO PRIMERO.-En caso que **EL RECEPTOR** incumpla con su deber de reserva y confidencialidad, se obliga a indemnizar a los daños y/o perjuicios debidamente acreditados y comprobados que ocasionen su revelación, ya sean por causas que le sean imputables directamente a EL TRABAJADOR y/o a su personal dependiente.

VIGENCIA: Las obligaciones y prohibiciones establecidas en el presente Acuerdo a cargo de **RECEP- TOR** de la Información Confidencial serán exigibles durante el periodo que dure la relación que tiene con **EL RECEPTOR** y subsistirá por un período de uno (2) años contados a partir de la fecha de recepción de la Información Confidencial por ambas partes. Luego de transcurrido dicho plazo, la obligación terminará. Sin embargo, queda entendido que dicha obligación deberá continuar indefi- nidamente en cuanto a Información que constituya un secreto comercial bajo la ley aplicable y du- rará mientras que dicha Información continúe siendo un secreto comercial.

NOTIFICACIONES: Las comunicaciones que cualquiera de las Partes deba dirigir a otra, se enviarán a las siguientes direcciones:

Respecto de **RECEPTOR:**

Nombre: Linda Baldrich
Correo electrónico: lindabaldrich@gmail.com

Ciudad: Chía, Cundinamarca

FIRMA : Linda Baldrich

Respecto del **EMISOR:**

Nombre: Andrés Felipe López Arias
Correo electrónico: aflopez901@gmail.com

Ciudad: Bogotá, D.C

FIRMA:

ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD

Linda Baldrich, identificada con cédula No. 1.018.429.193, actuando en nombre propio**,** que para todos los efectos legales se llamará **RECEPTOR** de una parte, y Cristian Danilo Zorro Sánchez identificada con 1014292960, quien para todos los efectos legales se denominará **EL EMISOR**, hemos acordado celebrar el presente acuerdo de confidencialidad para el proyecto Campaña publicitaria ¨*Annual Pass Salitre Mágico*¨ el cual se regirá por las normas aplicables a la materia, previas las siguientes:

CONSIDERACIONES

1. Que **RECEPTOR** tendrá acceso a información y documentación confidencial (la "Información Confidencial") que constituye propuestas, diseñosy presupuestos que le significa ventajas económicas y competitivas frente a terceros en la realización de sus actividades económicas y comerciales.

2. Que la divulgación indebida de la Información Confidencial puede significar para **EL EMISOR** daños y pérdidas difíciles de cuantificar, y que por lo tanto la divulgación indebida de dicha infor- mación hará acreedor a daños y perjuicios a la parte que haya violado este acuerdo.

3. Que **EL RECEPTOR** conoce que la información que recibirá de **EL EMISOR** tiene valor estratégico y que se abstendrán de todo otro uso incluyendo sin limitación cualquier aprovechamiento para cualquier gestión empresarial, comercial o publicitaria.

4. La información entregada por **EL EMISOR** a **RECEPTOR**, con el fin de que lleve a cabo el presente contrato, constiutuye INFORMACIÓN CONFIDENCIAL.

Tal información no es de dominio público, no se encuentra en poder de terceros, no existen per- sonas diferentes a **EL EMISOR** ni a **EL CLIENTE** ***(Parque salitre Mágico)*** autorizadas para distribuirla o utilizarla y ha sido adquirida y desarrollada independientemente por las partes.

En consecuencia, **EL RECEPTOR** y **EMISOR**, se obligan recíprocamente a utilizar tal información úni- ca y exclusivamente para los fines establecidos en este documento, no la duplicará, distribuirá, publicará, ni divulgará a persona alguna, salvo a sus empleados que tengan necesidad de conocerla para el propósito establecido en este mismo documento.

Para cumplir tal cometido, **EL RECEPTOR** y **EMISOR** informarán a cada uno de los representantes que reciben la información sobre su naturaleza CONFIDENCIAL, para que la utilicen solo para los objetivos indicados en este documento.

La violación de la confidencialidad o el uso indebido de la información dará lugar a que se cause el derecho de reclamar indemnización por parte de la parte que resulte afectada.

5. **EL RECEPTOR** se abstendrá de usar o explotar de cualquier forma los derechos de propiedad int- electual de **EL EMISOR**

6. **EL RECEPTOR** se compromete a asegurar que cumplirá con todas y cada una de las leyes y normas relacionadas con la protección de datos y procesamiento de datos personales.

EL RECEPTOR solamente podrá procesar datos personales vigentes en un momento dado siguiendo las instrucciones de **EL EMISOR** y no tendrá derecho a procesar datos personales con ningún propósito diferente ni de ninguna manera diferente de lo necesario para cumplir con sus obligaciones según lo establecido en este Contrato.

OBLIGACIONES DE RECEPTOR: **EL RECEPTOR** se obliga a:
A) Guardar absoluta reserva relacionada con procesos y procedimientos, métodos, especificaciones técnicas de materiales, características finales de producto, información técnica, financiera o comercial, que **EL EMISOR** utiliza para el desarrollo de su objeto social frente a clientes o terceros.
B) No divulgar de manera parcial o total, la Información Confidencial a terceros, sin expresa autorización escrita de **EL EMISOR**.

C) Usar la Información Confidencial solamente para los fines relacionados con sus funciones.

D) Garantizar de manera estricta, la conservación del carácter confidencial de la información confidencial a la que tenga acceso, evitando su divulgación o uso inapropiado, principalmente a la hora de usar, copiar, reproducir o transcribir alguna de las partes de la Información Confidencial, salvo aquellos eventos que sea estrictamente necesario para llevar a cabo las funciones propias de su cargo.
E) No usar, aplicar o disponer, en beneficio propio o de terceros, de la información confidencial y demás herramientas de propiedad de **EL EMISOR**.

PARÁGRAFO PRIMERO.-En caso que **EL RECEPTOR** incumpla con su deber de reserva y confidencialidad, se obliga a indemnizar a los daños y/o perjuicios debidamente acreditados y comprobados que ocasionen su revelación, ya sean por causas que le sean imputables directamente a EL TRABAJADOR y/o a su personal dependiente.

VIGENCIA: Las obligaciones y prohibiciones establecidas en el presente Acuerdo a cargo de **RECEP- TOR** de la Información Confidencial serán exigibles durante el periodo que dure la relación que tiene con **EL RECEPTOR** y subsistirá por un período de uno (2) años contados a partir de la fecha de recepción de la Información Confidencial por ambas partes. Luego de transcurrido dicho plazo, la obligación terminará. Sin embargo, queda entendido que dicha obligación deberá continuar indefi- nidamente en cuanto a Información que constituya un secreto comercial bajo la ley aplicable y du- rará mientras que dicha Información continúe siendo un secreto comercial.

NOTIFICACIONES: Las comunicaciones que cualquiera de las Partes deba dirigir a otra, se enviarán a las siguientes direcciones:

Respecto de **RECEPTOR:**

Nombre: Linda Baldrich
Correo electrónico: lindabaldrich@gmail.com

Ciudad: Chía, Cundinamarca

FIRMA : Linda Baldrich

Respecto del **EMISOR:**

Nombre: Cristian Danilo Zorro Sánchez
Correo electrónico: cristianzosa@unisabana.edu.co

Ciudad: Bogotá D.C

FIRMA:

ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD

Linda Baldrich, identificada con cédula No. 1.018.429.193, actuando en nombre propio**,** que para todos los efectos legales se llamará **RECEPTOR** de una parte, y __Gabriela Vargas Herrera__ identificada con _____C.C 1072673243_____, quien para todos los efectos legales se denominará **EL EMISOR**, hemos acordado celebrar el presente acuerdo de confidencialidad para el proyecto Campaña publicitaria ¨*Annual Pass Salitre Mágico*¨ el cual se regirá por las normas aplicables a la materia, previas las siguientes:

CONSIDERACIONES

1. Que **RECEPTOR** tendrá acceso a información y documentación confidencial (la "Información Confidencial") que constituye propuestas, diseñosy presupuestos que le significa ventajas económicas y competitivas frente a terceros en la realización de sus actividades económicas y comerciales.

2. Que la divulgación indebida de la Información Confidencial puede significar para **EL EMISOR** daños y pérdidas difíciles de cuantificar, y que por lo tanto la divulgación indebida de dicha infor- mación hará acreedor a daños y perjuicios a la parte que haya violado este acuerdo.

3. Que **EL RECEPTOR** conoce que la información que recibirá de **EL EMISOR** tiene valor estratégico y que se abstendrán de todo otro uso incluyendo sin limitación cualquier aprovechamiento para cualquier gestión empresarial, comercial o publicitaria.

4. La información entregada por **EL EMISOR** a **RECEPTOR**, con el fin de que lleve a cabo el presente contrato, constiutuye INFORMACIÓN CONFIDENCIAL.

Tal información no es de dominio público, no se encuentra en poder de terceros, no existen per- sonas diferentes a **EL EMISOR** ni a **EL CLIENTE** ***(Parque salitre Mágico)*** autorizadas para distribuirla o utilizarla y ha sido adquirida y desarrollada independientemente por las partes.

En consecuencia, **EL RECEPTOR** y **EMISOR**, se obligan recíprocamente a utilizar tal información úni- ca y exclusivamente para los fines establecidos en este documento, no la duplicará, distribuirá, publicará, ni divulgará a persona alguna, salvo a sus empleados que tengan necesidad de conocerla para el propósito establecido en este mismo documento.

Para cumplir tal cometido, **EL RECEPTOR** y **EMISOR** informarán a cada uno de los representantes que reciben la información sobre su naturaleza CONFIDENCIAL, para que la utilicen solo para los objetivos indicados en este documento.

La violación de la confidencialidad o el uso indebido de la información dará lugar a que se cause el derecho de reclamar indemnización por parte de la parte que resulte afectada.

5. **EL RECEPTOR** se abstendrá de usar o explotar de cualquier forma los derechos de propiedad int- electual de **EL EMISOR**

6. **EL RECEPTOR** se compromete a asegurar que cumplirá con todas y cada una de las leyes y normas relacionadas con la protección de datos y procesamiento de datos personales.

EL RECEPTOR solamente podrá procesar datos personales vigentes en un momento dado siguiendo las instrucciones de **EL EMISOR** y no tendrá derecho a procesar datos personales con ningún propósito diferente ni de ninguna manera diferente de lo necesario para cumplir con sus obligaciones según lo establecido en este Contrato.

OBLIGACIONES DE RECEPTOR: **EL RECEPTOR** se obliga a:
A) Guardar absoluta reserva relacionada con procesos y procedimientos, métodos, especificaciones técnicas de materiales, características finales de producto, información técnica, financiera o comercial, que **EL EMISOR** utiliza para el desarrollo de su objeto social frente a clientes o terceros.
B) No divulgar de manera parcial o total, la Información Confidencial a terceros, sin expresa autorización escrita de **EL EMISOR**.

C) Usar la Información Confidencial solamente para los fines relacionados con sus funciones.

D) Garantizar de manera estricta, la conservación del carácter confidencial de la información confidencial a la que tenga acceso, evitando su divulgación o uso inapropiado, principalmente a la hora de usar, copiar, reproducir o transcribir alguna de las partes de la Información Confidencial, salvo aquellos eventos que sea estrictamente necesario para llevar a cabo las funciones propias de su cargo.
E) No usar, aplicar o disponer, en beneficio propio o de terceros, de la información confidencial y demás herramientas de propiedad de **EL EMISOR**.

PARÁGRAFO PRIMERO.-En caso que **EL RECEPTOR** incumpla con su deber de reserva y confidencialidad, se obliga a indemnizar a los daños y/o perjuicios debidamente acreditados y comprobados que ocasionen su revelación, ya sean por causas que le sean imputables directamente a EL TRABAJADOR y/o a su personal dependiente.

VIGENCIA: Las obligaciones y prohibiciones establecidas en el presente Acuerdo a cargo de **RECEP- TOR** de la Información Confidencial serán exigibles durante el periodo que dure la relación que tiene con **EL RECEPTOR** y subsistirá por un período de uno (2) años contados a partir de la fecha de recepción de la Información Confidencial por ambas partes. Luego de transcurrido dicho plazo, la obligación terminará. Sin embargo, queda entendido que dicha obligación deberá continuar indefi- nidamente en cuanto a Información que constituya un secreto comercial bajo la ley aplicable y du- rará mientras que dicha Información continúe siendo un secreto comercial.

NOTIFICACIONES: Las comunicaciones que cualquiera de las Partes deba dirigir a otra, se enviarán a las siguientes direcciones:

Respecto de **RECEPTOR:**

Nombre: Linda Baldrich
Correo electrónico: lindabaldrich@gmail.com

Ciudad: Chía, Cundinamarca

FIRMA :

Respecto del **EMISOR:**

Nombre: Gabriela Vargas Herrera
Correo electrónico: gabrielavh1599@gmail.com

Ciudad: Chía, Cundinamarca

FIRMA:

ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD

Linda Baldrich, identificada con cédula No. 1.018.429.193, actuando en nombre propio**,** que para todos los efectos legales se llamará **RECEPTOR** de una parte, y Jaime Esteban Cárdenas Romero identificada con cédula No.1020844754, quien para todos los efectos legales se denominará **EL EMISOR**, hemos acordado celebrar el presente acuerdo de confidencialidad para el proyecto Campaña publicitaria ¨*Annual Pass Salitre Mágico*¨ el cual se regirá por las normas aplicables a la materia, previas las siguientes:

CONSIDERACIONES

1. Que **RECEPTOR** tendrá acceso a información y documentación confidencial (la "Información Confidencial") que constituye propuestas, diseñosy presupuestos que le significa ventajas económicas y competitivas frente a terceros en la realización de sus actividades económicas y comerciales.

2. Que la divulgación indebida de la Información Confidencial puede significar para **EL EMISOR** daños y pérdidas difíciles de cuantificar, y que por lo tanto la divulgación indebida de dicha infor- mación hará acreedor a daños y perjuicios a la parte que haya violado este acuerdo.

3. Que **EL RECEPTOR** conoce que la información que recibirá de **EL EMISOR** tiene valor estratégico y que se abstendrán de todo otro uso incluyendo sin limitación cualquier aprovechamiento para cualquier gestión empresarial, comercial o publicitaria.

4. La información entregada por **EL EMISOR** a **RECEPTOR**, con el fin de que lleve a cabo el presente contrato, constiutuye INFORMACIÓN CONFIDENCIAL.

Tal información no es de dominio público, no se encuentra en poder de terceros, no existen per- sonas diferentes a **EL EMISOR** ni a **EL CLIENTE** ***(Parque salitre Mágico)*** autorizadas para distribuirla o utilizarla y ha sido adquirida y desarrollada independientemente por las partes.

En consecuencia, **EL RECEPTOR** y **EMISOR**, se obligan recíprocamente a utilizar tal información úni- ca y exclusivamente para los fines establecidos en este documento, no la duplicará, distribuirá, publicará, ni divulgará a persona alguna, salvo a sus empleados que tengan necesidad de conocerla para el propósito establecido en este mismo documento.

Para cumplir tal cometido, **EL RECEPTOR** y **EMISOR** informarán a cada uno de los representantes que reciben la información sobre su naturaleza CONFIDENCIAL, para que la utilicen solo para los objetivos indicados en este documento.

La violación de la confidencialidad o el uso indebido de la información dará lugar a que se cause el derecho de reclamar indemnización por parte de la parte que resulte afectada.

5. **EL RECEPTOR** se abstendrá de usar o explotar de cualquier forma los derechos de propiedad int- electual de **EL EMISOR**

6. **EL RECEPTOR** se compromete a asegurar que cumplirá con todas y cada una de las leyes y normas relacionadas con la protección de datos y procesamiento de datos personales.

EL RECEPTOR solamente podrá procesar datos personales vigentes en un momento dado siguiendo las instrucciones de **EL EMISOR** y no tendrá derecho a procesar datos personales con ningún propósito diferente ni de ninguna manera diferente de lo necesario para cumplir con sus obligaciones según lo establecido en este Contrato.

OBLIGACIONES DE RECEPTOR: **EL RECEPTOR** se obliga a:
A) Guardar absoluta reserva relacionada con procesos y procedimientos, métodos, especificaciones técnicas de materiales, características finales de producto, información técnica, financiera o comercial, que **EL EMISOR** utiliza para el desarrollo de su objeto social frente a clientes o terceros.
B) No divulgar de manera parcial o total, la Información Confidencial a terceros, sin expresa autorización escrita de **EL EMISOR**.

C) Usar la Información Confidencial solamente para los fines relacionados con sus funciones.

D) Garantizar de manera estricta, la conservación del carácter confidencial de la información confidencial a la que tenga acceso, evitando su divulgación o uso inapropiado, principalmente a la hora de usar, copiar, reproducir o transcribir alguna de las partes de la Información Confidencial, salvo aquellos eventos que sea estrictamente necesario para llevar a cabo las funciones propias de su cargo.
E) No usar, aplicar o disponer, en beneficio propio o de terceros, de la información confidencial y demás herramientas de propiedad de **EL EMISOR**.

PARÁGRAFO PRIMERO.-En caso que **EL RECEPTOR** incumpla con su deber de reserva y confidencialidad, se obliga a indemnizar a los daños y/o perjuicios debidamente acreditados y comprobados que ocasionen su revelación, ya sean por causas que le sean imputables directamente a EL TRABAJADOR y/o a su personal dependiente.

VIGENCIA: Las obligaciones y prohibiciones establecidas en el presente Acuerdo a cargo de **RECEP- TOR** de la Información Confidencial serán exigibles durante el periodo que dure la relación que tiene con **EL RECEPTOR** y subsistirá por un período de uno (2) años contados a partir de la fecha de recepción de la Información Confidencial por ambas partes. Luego de transcurrido dicho plazo, la obligación terminará. Sin embargo, queda entendido que dicha obligación deberá continuar indefi- nidamente en cuanto a Información que constituya un secreto comercial bajo la ley aplicable y du- rará mientras que dicha Información continúe siendo un secreto comercial.

NOTIFICACIONES: Las comunicaciones que cualquiera de las Partes deba dirigir a otra, se enviarán a las siguientes direcciones:

Respecto de **RECEPTOR:**

Nombre: Linda Baldrich
Correo electrónico: lindabaldrich@gmail.com

Ciudad: Chía, Cundinamarca

FIRMA :

Respecto del **EMISOR:**

Nombre: Jaime Esteban Cárdenas Romero
Correo electrónico: mitosyjaimitos@gmail.com

Ciudad: Zipaquirá, Cundinamarca

FIRMA:

ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD

Linda Baldrich, identificada con cédula No. 1.018.429.193, actuando en nombre propio, que para todos los efectos legales se llamará **RECEPTOR** de una parte, y JOAN SEBASTIAN PARRA S. identificado con CC. 1069267528, quien para todos los efectos legales se denominará **EL EMISOR,** hemos acordado celebrar el presente acuerdo de confidencialidad para el proyecto Campaña publicitaria "*Annual Pass Salitre Mágico*" el cual se regirá por las normas aplicables a la materia, previas las siguientes:

CONSIDERACIONES

1. Que **RECEPTOR** tendrá acceso a información y documentación confidencial (la "Información Confidencial") que constituye propuestas, diseñosy presupuestos que le significa ventajas económicas y competitivas frente a terceros en la realización de sus actividades económicas y comerciales.

2. Que la divulgación indebida de la Información Confidencial puede significar para **EL EMISOR** daños y pérdidas difíciles de cuantificar, y que por lo tanto la divulgación indebida de dicha infor- mación hará acreedor a daños y perjuicios a la parte que haya violado este acuerdo.

3. Que **EL RECEPTOR** conoce que la información que recibirá de **EL EMISOR** tiene valor estratégico y que se abstendrán de todo otro uso incluyendo sin limitación cualquier aprovechamiento para cualquier gestión empresarial, comercial o publicitaria.

4. La información entregada por **EL EMISOR** a **RECEPTOR**, con el fin de que lleve a cabo el presente contrato, constiutuye INFORMACIÓN CONFIDENCIAL.

Tal información no es de dominio público, no se encuentra en poder de terceros, no existen per- sonas diferentes a **EL EMISOR** ni a **EL CLIENTE** ***(Parque salitre Mágico)*** autorizadas para distribuirla o utilizarla y ha sido adquirida y desarrollada independientemente por las partes.

En consecuencia, **EL RECEPTOR** y **EMISOR**, se obligan recíprocamente a utilizar tal información úni- ca y exclusivamente para los fines establecidos en este documento, no la duplicará, distribuirá, publicará, ni divulgará a persona alguna, salvo a sus empleados que tengan necesidad de conocerla para el propósito establecido en este mismo documento.

Para cumplir tal cometido, **EL RECEPTOR** y **EMISOR** informarán a cada uno de los representantes que reciben la información sobre su naturaleza CONFIDENCIAL, para que la utilicen solo para los objetivos indicados en este documento.

La violación de la confidencialidad o el uso indebido de la información dará lugar a que se cause el derecho de reclamar indemnización por parte de la parte que resulte afectada.

5. **EL RECEPTOR** se abstendrá de usar o explotar de cualquier forma los derechos de propiedad int- electual de **EL EMISOR**

6. **EL RECEPTOR** se compromete a asegurar que cumplirá con todas y cada una de las leyes y normas relacionadas con la protección de datos y procesamiento de datos personales.

EL RECEPTOR solamente podrá procesar datos personales vigentes en un momento dado siguiendo las instrucciones de **EL EMISOR** y no tendrá derecho a procesar datos personales con ningún propósito diferente ni de ninguna manera diferente de lo necesario para cumplir con sus obligaciones según lo establecido en este Contrato.

OBLIGACIONES DE RECEPTOR: EL RECEPTOR se obliga a:
A) Guardar absoluta reserva relacionada con procesos y procedimientos, métodos, especificaciones técnicas de materiales, características finales de producto, información técnica, financiera o comercial, que **EL EMISOR** utiliza para el desarrollo de su objeto social frente a clientes o terceros.
B) No divulgar de manera parcial o total, la Información Confidencial a terceros, sin expresa autorización escrita de **EL EMISOR**.

C) Usar la Información Confidencial solamente para los fines relacionados con sus funciones.

D) Garantizar de manera estricta, la conservación del carácter confidencial de la información confidencial a la que tenga acceso, evitando su divulgación o uso inapropiado, principalmente a la hora de usar, copiar, reproducir o transcribir alguna de las partes de la Información Confidencial, salvo aquellos eventos que sea estrictamente necesario para llevar a cabo las funciones propias de su cargo.
E) No usar, aplicar o disponer, en beneficio propio o de terceros, de la información confidencial y demás herramientas de propiedad de **EL EMISOR**.

PARÁGRAFO PRIMERO.-En caso que **EL RECEPTOR** incumpla con su deber de reserva y confidencialidad, se obliga a indemnizar a los daños y/o perjuicios debidamente acreditados y comprobados que ocasionen su revelación, ya sean por causas que le sean imputables directamente a EL TRABAJADOR y/o a su personal dependiente.

VIGENCIA: Las obligaciones y prohibiciones establecidas en el presente Acuerdo a cargo de **RECEP- TOR** de la Información Confidencial serán exigibles durante el periodo que dure la relación que tiene con **EL RECEPTOR** y subsistirá por un período de uno (2) años contados a partir de la fecha de recepción de la Información Confidencial por ambas partes. Luego de transcurrido dicho plazo, la obligación terminará. Sin embargo, queda entendido que dicha obligación deberá continuar indefi- nidamente en cuanto a Información que constituya un secreto comercial bajo la ley aplicable y du- rará mientras que dicha Información continúe siendo un secreto comercial.

NOTIFICACIONES: Las comunicaciones que cualquiera de las Partes deba dirigir a otra, se enviarán a las siguientes direcciones:

Respecto de **RECEPTOR:**

Nombre: Linda Baldrich
Correo electrónico: lindabaldrich@gmail.com

Ciudad: Chía, Cundinamarca

FIRMA : Linda Baldrich

Respecto del **EMISOR:**

Nombre: JOAN SEBASTIAN PARRA SÁNCHEZ
Correo electrónico: BUSHIWAL@GMAIL.COM

Ciudad: CHOCONTÁ, CUNDINAMARCA

FIRMA:

ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD

Linda Baldrich, identificada con cédula No. 1.018.429.193, actuando en nombre propio**,** que para todos los efectos legales se llamará **RECEPTOR** de una parte, y **_**Juan Pablo Vásquez**_____** identificada con _C.C: 1070023772_____, quien para todos los efectos legales se denominará **EL EMISOR**, hemos acordado celebrar el presente acuerdo de confidencialidad para el proyecto Campaña publicitaria ¨*Annual Pass Salitre Mágico*¨ el cual se regirá por las normas aplicables a la materia, previas las siguientes:

CONSIDERACIONES

1. Que **RECEPTOR** tendrá acceso a información y documentación confidencial (la "Información Confidencial") que constituye propuestas, diseñosy presupuestos que le significa ventajas económicas y competitivas frente a terceros en la realización de sus actividades económicas y comerciales.

2. Que la divulgación indebida de la Información Confidencial puede significar para **EL EMISOR** daños y pérdidas difíciles de cuantificar, y que por lo tanto la divulgación indebida de dicha infor- mación hará acreedor a daños y perjuicios a la parte que haya violado este acuerdo.

3. Que **EL RECEPTOR** conoce que la información que recibirá de **EL EMISOR** tiene valor estratégico y que se abstendrán de todo otro uso incluyendo sin limitación cualquier aprovechamiento para cualquier gestión empresarial, comercial o publicitaria.

4. La información entregada por **EL EMISOR** a **RECEPTOR**, con el fin de que lleve a cabo el presente contrato, constiutuye INFORMACIÓN CONFIDENCIAL.

Tal información no es de dominio público, no se encuentra en poder de terceros, no existen per- sonas diferentes a **EL EMISOR** ni a **EL CLIENTE *(Parque salitre Mágico)*** autorizadas para distribuirla o utilizarla y ha sido adquirida y desarrollada independientemente por las partes.

En consecuencia, **EL RECEPTOR** y **EMISOR**, se obligan recíprocamente a utilizar tal información úni- ca y exclusivamente para los fines establecidos en este documento, no la duplicará, distribuirá, publicará, ni divulgará a persona alguna, salvo a sus empleados que tengan necesidad de conocerla para el propósito establecido en este mismo documento.

Para cumplir tal cometido, **EL RECEPTOR** y **EMISOR** informarán a cada uno de los representantes que reciben la información sobre su naturaleza CONFIDENCIAL, para que la utilicen solo para los objetivos indicados en este documento.

La violación de la confidencialidad o el uso indebido de la información dará lugar a que se cause el derecho de reclamar indemnización por parte de la parte que resulte afectada.

5. **EL RECEPTOR** se abstendrá de usar o explotar de cualquier forma los derechos de propiedad int- electual de **EL EMISOR**

6. **EL RECEPTOR** se compromete a asegurar que cumplirá con todas y cada una de las leyes y normas relacionadas con la protección de datos y procesamiento de datos personales.

EL RECEPTOR solamente podrá procesar datos personales vigentes en un momento dado siguiendo las instrucciones de **EL EMISOR** y no tendrá derecho a procesar datos personales con ningún propósito diferente ni de ninguna manera diferente de lo necesario para cumplir con sus obligaciones según lo establecido en este Contrato.

OBLIGACIONES DE RECEPTOR: **EL RECEPTOR** se obliga a:
A) Guardar absoluta reserva relacionada con procesos y procedimientos, métodos, especificaciones técnicas de materiales, características finales de producto, información técnica, financiera o comercial, que **EL EMISOR** utiliza para el desarrollo de su objeto social frente a clientes o terceros.
B) No divulgar de manera parcial o total, la Información Confidencial a terceros, sin expresa autorización escrita de **EL EMISOR**.

C) Usar la Información Confidencial solamente para los fines relacionados con sus funciones.

D) Garantizar de manera estricta, la conservación del carácter confidencial de la información confidencial a la que tenga acceso, evitando su divulgación o uso inapropiado, principalmente a la hora de usar, copiar, reproducir o transcribir alguna de las partes de la Información Confidencial, salvo aquellos eventos que sea estrictamente necesario para llevar a cabo las funciones propias de su cargo.
E) No usar, aplicar o disponer, en beneficio propio o de terceros, de la información confidencial y demás herramientas de propiedad de **EL EMISOR**.

PARÁGRAFO PRIMERO.-En caso que **EL RECEPTOR** incumpla con su deber de reserva y confidencialidad, se obliga a indemnizar a los daños y/o perjuicios debidamente acreditados y comprobados que ocasionen su revelación, ya sean por causas que le sean imputables directamente a EL TRABAJADOR y/o a su personal dependiente.

VIGENCIA: Las obligaciones y prohibiciones establecidas en el presente Acuerdo a cargo de **RECEP- TOR** de la Información Confidencial serán exigibles durante el periodo que dure la relación que tiene con **EL RECEPTOR** y subsistirá por un período de uno (2) años contados a partir de la fecha de recepción de la Información Confidencial por ambas partes. Luego de transcurrido dicho plazo, la obligación terminará. Sin embargo, queda entendido que dicha obligación deberá continuar indefi- nidamente en cuanto a Información que constituya un secreto comercial bajo la ley aplicable y du- rará mientras que dicha Información continúe siendo un secreto comercial.

NOTIFICACIONES: Las comunicaciones que cualquiera de las Partes deba dirigir a otra, se enviarán a las siguientes direcciones:

Respecto de **RECEPTOR:**

Nombre: Linda Baldrich
Correo electrónico: lindabaldrich@gmail.com

Ciudad: Chía, Cundinamarca

FIRMA : Linda Baldrich

Respecto del **EMISOR:**

Nombre: Juan Pablo Vásquez
Correo electrónico: Juanvasquezph@gmail.com

Ciudad: Cajicá, Cundinamarca

FIRMA:

ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD

Linda Baldrich, identificada con cédula No. 1.018.429.193, actuando en nombre propio**,** que para todos los efectos legales se llamará **RECEPTOR** de una parte, y __Luciana Simeone Moreno___ identificada con _____CE: 768370_____, quien para todos los efectos legales se denominará **EL EMISOR**, hemos acordado celebrar el presente acuerdo de confidencialidad para el proyecto Campaña publicitaria ¨*Annual Pass Salitre Mágico*¨ el cual se regirá por las normas aplicables a la materia, previas las siguientes:

CONSIDERACIONES

1. Que **RECEPTOR** tendrá acceso a información y documentación confidencial (la "Información Confidencial") que constituye propuestas, diseñosy presupuestos que le significa ventajas económicas y competitivas frente a terceros en la realización de sus actividades económicas y comerciales.

2. Que la divulgación indebida de la Información Confidencial puede significar para **EL EMISOR** daños y pérdidas difíciles de cuantificar, y que por lo tanto la divulgación indebida de dicha infor- mación hará acreedor a daños y perjuicios a la parte que haya violado este acuerdo.

3. Que **EL RECEPTOR** conoce que la información que recibirá de **EL EMISOR** tiene valor estratégico y que se abstendrán de todo otro uso incluyendo sin limitación cualquier aprovechamiento para cualquier gestión empresarial, comercial o publicitaria.

4. La información entregada por **EL EMISOR** a **RECEPTOR**, con el fin de que lleve a cabo el presente contrato, constiutuye INFORMACIÓN CONFIDENCIAL.

Tal información no es de dominio público, no se encuentra en poder de terceros, no existen per- sonas diferentes a **EL EMISOR** ni a **EL CLIENTE** ***(Parque salitre Mágico)*** autorizadas para distribuirla o utilizarla y ha sido adquirida y desarrollada independientemente por las partes.

En consecuencia, **EL RECEPTOR** y **EMISOR**, se obligan recíprocamente a utilizar tal información úni- ca y exclusivamente para los fines establecidos en este documento, no la duplicará, distribuirá, publicará, ni divulgará a persona alguna, salvo a sus empleados que tengan necesidad de conocerla para el propósito establecido en este mismo documento.

Para cumplir tal cometido, **EL RECEPTOR** y **EMISOR** informarán a cada uno de los representantes que reciben la información sobre su naturaleza CONFIDENCIAL, para que la utilicen solo para los objetivos indicados en este documento.

La violación de la confidencialidad o el uso indebido de la información dará lugar a que se cause el derecho de reclamar indemnización por parte de la parte que resulte afectada.

5. **EL RECEPTOR** se abstendrá de usar o explotar de cualquier forma los derechos de propiedad int- electual de **EL EMISOR**

6. **EL RECEPTOR** se compromete a asegurar que cumplirá con todas y cada una de las leyes y normas relacionadas con la protección de datos y procesamiento de datos personales.

EL RECEPTOR solamente podrá procesar datos personales vigentes en un momento dado siguiendo las instrucciones de **EL EMISOR** y no tendrá derecho a procesar datos personales con ningún propósito diferente ni de ninguna manera diferente de lo necesario para cumplir con sus obligaciones según lo establecido en este Contrato.

OBLIGACIONES DE RECEPTOR: **EL RECEPTOR** se obliga a:
A) Guardar absoluta reserva relacionada con procesos y procedimientos, métodos, especificaciones técnicas de materiales, características finales de producto, información técnica, financiera o comercial, que **EL EMISOR** utiliza para el desarrollo de su objeto social frente a clientes o terceros.
B) No divulgar de manera parcial o total, la Información Confidencial a terceros, sin expresa autorización escrita de **EL EMISOR**.

C) Usar la Información Confidencial solamente para los fines relacionados con sus funciones.

D) Garantizar de manera estricta, la conservación del carácter confidencial de la información confidencial a la que tenga acceso, evitando su divulgación o uso inapropiado, principalmente a la hora de usar, copiar, reproducir o transcribir alguna de las partes de la Información Confidencial, salvo aquellos eventos que sea estrictamente necesario para llevar a cabo las funciones propias de su cargo.
E) No usar, aplicar o disponer, en beneficio propio o de terceros, de la información confidencial y demás herramientas de propiedad de **EL EMISOR**.

PARÁGRAFO PRIMERO.-En caso que **EL RECEPTOR** incumpla con su deber de reserva y confidencialidad, se obliga a indemnizar a los daños y/o perjuicios debidamente acreditados y comprobados que ocasionen su revelación, ya sean por causas que le sean imputables directamente a EL TRABAJADOR y/o a su personal dependiente.

VIGENCIA: Las obligaciones y prohibiciones establecidas en el presente Acuerdo a cargo de **RECEP- TOR** de la Información Confidencial serán exigibles durante el periodo que dure la relación que tiene con **EL RECEPTOR** y subsistirá por un período de uno (2) años contados a partir de la fecha de recepción de la Información Confidencial por ambas partes. Luego de transcurrido dicho plazo, la obligación terminará. Sin embargo, queda entendido que dicha obligación deberá continuar indefi- nidamente en cuanto a Información que constituya un secreto comercial bajo la ley aplicable y du- rará mientras que dicha Información continúe siendo un secreto comercial.

NOTIFICACIONES: Las comunicaciones que cualquiera de las Partes deba dirigir a otra, se enviarán a las siguientes direcciones:

Respecto de **RECEPTOR:**

Nombre: Linda Baldrich
Correo electrónico: lindabaldrich@gmail.com

Ciudad: Chía, Cundinamarca

FIRMA :

Respecto del **EMISOR:**

Nombre: Luciana Simeone Moreno
Correo electrónico: Lucianasimeone743@gmail.com

Ciudad: Chía, Cundinamarca

FIRMA:

ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD

Linda Baldrich, identificada con cédula No. 1.018.429.193, actuando en nombre propio**,** que para todos los efectos legales se llamará **RECEPTOR** de una parte, y Maria Claudia Gómez Rivero identificada con CC. 1078674767, quien para todos los efectos legales se denominará **EL EMISOR**, hemos acordado celebrar el presente acuerdo de confidencialidad para el proyecto Campaña publicitaria ¨*Annual Pass Salitre Mágico*¨ el cual se regirá por las normas aplicables a la materia, previas las siguientes:

CONSIDERACIONES

1. Que **RECEPTOR** tendrá acceso a información y documentación confidencial (la "Información Confidencial") que constituye propuestas, diseñosy presupuestos que le significa ventajas económicas y competitivas frente a terceros en la realización de sus actividades económicas y comerciales.

2. Que la divulgación indebida de la Información Confidencial puede significar para **EL EMISOR** daños y pérdidas difíciles de cuantificar, y que por lo tanto la divulgación indebida de dicha infor- mación hará acreedor a daños y perjuicios a la parte que haya violado este acuerdo.

3. Que **EL RECEPTOR** conoce que la información que recibirá de **EL EMISOR** tiene valor estratégico y que se abstendrán de todo otro uso incluyendo sin limitación cualquier aprovechamiento para cualquier gestión empresarial, comercial o publicitaria.

4. La información entregada por **EL EMISOR** a **RECEPTOR**, con el fin de que lleve a cabo el presente contrato, constiutuye INFORMACIÓN CONFIDENCIAL.

Tal información no es de dominio público, no se encuentra en poder de terceros, no existen per- sonas diferentes a **EL EMISOR** ni a **EL CLIENTE** ***(Parque salitre Mágico)*** autorizadas para distribuirla o utilizarla y ha sido adquirida y desarrollada independientemente por las partes.

En consecuencia, **EL RECEPTOR** y **EMISOR**, se obligan recíprocamente a utilizar tal información úni- ca y exclusivamente para los fines establecidos en este documento, no la duplicará, distribuirá, publicará, ni divulgará a persona alguna, salvo a sus empleados que tengan necesidad de conocerla para el propósito establecido en este mismo documento.

Para cumplir tal cometido, **EL RECEPTOR** y **EMISOR** informarán a cada uno de los representantes que reciben la información sobre su naturaleza CONFIDENCIAL, para que la utilicen solo para los objetivos indicados en este documento.

La violación de la confidencialidad o el uso indebido de la información dará lugar a que se cause el derecho de reclamar indemnización por parte de la parte que resulte afectada.

5. **EL RECEPTOR** se abstendrá de usar o explotar de cualquier forma los derechos de propiedad int- electual de **EL EMISOR**

6. **EL RECEPTOR** se compromete a asegurar que cumplirá con todas y cada una de las leyes y normas relacionadas con la protección de datos y procesamiento de datos personales.

EL RECEPTOR solamente podrá procesar datos personales vigentes en un momento dado siguiendo las instrucciones de **EL EMISOR** y no tendrá derecho a procesar datos personales con ningún propósito diferente ni de ninguna manera diferente de lo necesario para cumplir con sus obligaciones según lo establecido en este Contrato.

OBLIGACIONES DE RECEPTOR: **EL RECEPTOR** se obliga a:
A) Guardar absoluta reserva relacionada con procesos y procedimientos, métodos, especificaciones técnicas de materiales, características finales de producto, información técnica, financiera o comercial, que **EL EMISOR** utiliza para el desarrollo de su objeto social frente a clientes o terceros.
B) No divulgar de manera parcial o total, la Información Confidencial a terceros, sin expresa autorización escrita de **EL EMISOR**.

C) Usar la Información Confidencial solamente para los fines relacionados con sus funciones.

D) Garantizar de manera estricta, la conservación del carácter confidencial de la información confidencial a la que tenga acceso, evitando su divulgación o uso inapropiado, principalmente a la hora de usar, copiar, reproducir o transcribir alguna de las partes de la Información Confidencial, salvo aquellos eventos que sea estrictamente necesario para llevar a cabo las funciones propias de su cargo.
E) No usar, aplicar o disponer, en beneficio propio o de terceros, de la información confidencial y demás herramientas de propiedad de **EL EMISOR**.

PARÁGRAFO PRIMERO.-En caso que **EL RECEPTOR** incumpla con su deber de reserva y confidencialidad, se obliga a indemnizar a los daños y/o perjuicios debidamente acreditados y comprobados que ocasionen su revelación, ya sean por causas que le sean imputables directamente a EL TRABAJADOR y/o a su personal dependiente.

VIGENCIA: Las obligaciones y prohibiciones establecidas en el presente Acuerdo a cargo de **RECEP- TOR** de la Información Confidencial serán exigibles durante el periodo que dure la relación que tiene con **EL RECEPTOR** y subsistirá por un período de uno (2) años contados a partir de la fecha de recepción de la Información Confidencial por ambas partes. Luego de transcurrido dicho plazo, la obligación terminará. Sin embargo, queda entendido que dicha obligación deberá continuar indefi- nidamente en cuanto a Información que constituya un secreto comercial bajo la ley aplicable y du- rará mientras que dicha Información continúe siendo un secreto comercial.

NOTIFICACIONES: Las comunicaciones que cualquiera de las Partes deba dirigir a otra, se enviarán a las siguientes direcciones:

Respecto de **RECEPTOR:**

Nombre: Linda Baldrich
Correo electrónico: lindabaldrich@gmail.com

Ciudad: Chía, Cundinamarca

FIRMA : Linda Baldrich

Respecto del **EMISOR:**

Nombre: Maria Claudia Gómez Rivero
Correo electrónico: maclagori.data@gmail.com

Ciudad: Chía, Cundinamarca

FIRMA:

ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD

Linda Baldrich, identificada con cédula No. 1.018.429.193, actuando en nombre propio**,** que para todos los efectos legales se llamará **RECEPTOR** de una parte, y María José Buitrago identificada con C.C 1019149800, quien para todos los efectos legales se denominará **EL EMISOR**, hemos acordado celebrar el presente acuerdo de confidencialidad para el proyecto Campaña publicitaria ¨*Annual Pass Salitre Mágico*¨ el cual se regirá por las normas aplicables a la materia, previas las siguientes:

CONSIDERACIONES

1. Que **RECEPTOR** tendrá acceso a información y documentación confidencial (la "Información Confidencial") que constituye propuestas, diseñosy presupuestos que le significa ventajas económicas y competitivas frente a terceros en la realización de sus actividades económicas y comerciales.

2. Que la divulgación indebida de la Información Confidencial puede significar para **EL EMISOR** daños y pérdidas difíciles de cuantificar, y que por lo tanto la divulgación indebida de dicha infor- mación hará acreedor a daños y perjuicios a la parte que haya violado este acuerdo.

3. Que **EL RECEPTOR** conoce que la información que recibirá de **EL EMISOR** tiene valor estratégico y que se abstendrán de todo otro uso incluyendo sin limitación cualquier aprovechamiento para cualquier gestión empresarial, comercial o publicitaria.

4. La información entregada por **EL EMISOR** a **RECEPTOR**, con el fin de que lleve a cabo el presente contrato, constiutuye INFORMACIÓN CONFIDENCIAL.

Tal información no es de dominio público, no se encuentra en poder de terceros, no existen per- sonas diferentes a **EL EMISOR** ni a **EL CLIENTE** ***(Parque salitre Mágico)*** autorizadas para distribuirla o utilizarla y ha sido adquirida y desarrollada independientemente por las partes.

En consecuencia, **EL RECEPTOR** y **EMISOR**, se obligan recíprocamente a utilizar tal información úni- ca y exclusivamente para los fines establecidos en este documento, no la duplicará, distribuirá, publicará, ni divulgará a persona alguna, salvo a sus empleados que tengan necesidad de conocerla para el propósito establecido en este mismo documento.

Para cumplir tal cometido, **EL RECEPTOR** y **EMISOR** informarán a cada uno de los representantes que reciben la información sobre su naturaleza CONFIDENCIAL, para que la utilicen solo para los objetivos indicados en este documento.

La violación de la confidencialidad o el uso indebido de la información dará lugar a que se cause el derecho de reclamar indemnización por parte de la parte que resulte afectada.

5. **EL RECEPTOR** se abstendrá de usar o explotar de cualquier forma los derechos de propiedad int- electual de **EL EMISOR**

6. **EL RECEPTOR** se compromete a asegurar que cumplirá con todas y cada una de las leyes y normas relacionadas con la protección de datos y procesamiento de datos personales.

EL RECEPTOR solamente podrá procesar datos personales vigentes en un momento dado siguiendo las instrucciones de **EL EMISOR** y no tendrá derecho a procesar datos personales con ningún propósito diferente ni de ninguna manera diferente de lo necesario para cumplir con sus obligaciones según lo establecido en este Contrato.

OBLIGACIONES DE RECEPTOR: **EL RECEPTOR** se obliga a:
A) Guardar absoluta reserva relacionada con procesos y procedimientos, métodos, especificaciones técnicas de materiales, características finales de producto, información técnica, financiera o comercial, que **EL EMISOR** utiliza para el desarrollo de su objeto social frente a clientes o terceros.
B) No divulgar de manera parcial o total, la Información Confidencial a terceros, sin expresa autorización escrita de **EL EMISOR**.

C) Usar la Información Confidencial solamente para los fines relacionados con sus funciones.

D) Garantizar de manera estricta, la conservación del carácter confidencial de la información confidencial a la que tenga acceso, evitando su divulgación o uso inapropiado, principalmente a la hora de usar, copiar, reproducir o transcribir alguna de las partes de la Información Confidencial, salvo aquellos eventos que sea estrictamente necesario para llevar a cabo las funciones propias de su cargo.
E) No usar, aplicar o disponer, en beneficio propio o de terceros, de la información confidencial y demás herramientas de propiedad de **EL EMISOR**.

PARÁGRAFO PRIMERO.-En caso que **EL RECEPTOR** incumpla con su deber de reserva y confidencialidad, se obliga a indemnizar a los daños y/o perjuicios debidamente acreditados y comprobados que ocasionen su revelación, ya sean por causas que le sean imputables directamente a EL TRABAJADOR y/o a su personal dependiente.

VIGENCIA: Las obligaciones y prohibiciones establecidas en el presente Acuerdo a cargo de **RECEP- TOR** de la Información Confidencial serán exigibles durante el periodo que dure la relación que tiene con **EL RECEPTOR** y subsistirá por un período de uno (2) años contados a partir de la fecha de recepción de la Información Confidencial por ambas partes. Luego de transcurrido dicho plazo, la obligación terminará. Sin embargo, queda entendido que dicha obligación deberá continuar indefi- nidamente en cuanto a Información que constituya un secreto comercial bajo la ley aplicable y du- rará mientras que dicha Información continúe siendo un secreto comercial.

NOTIFICACIONES: Las comunicaciones que cualquiera de las Partes deba dirigir a otra, se enviarán a las siguientes direcciones:

Respecto de **RECEPTOR:**

Nombre: Linda Baldrich
Correo electrónico: lindabaldrich@gmail.com

Ciudad: Chía, Cundinamarca

FIRMA :

Respecto del **EMISOR:**

Nombre: María José Buitrago
Correo electrónico: mariajbuitrago@outlook.com

Ciudad: Bogotá D.C.

FIRMA:

ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD

Linda Baldrich, identificada con cédula No. 1.018.429.193, actuando en nombre propio**,** que para todos los efectos legales se llamará **RECEPTOR** de una parte, y Melissa Knudson identificada con cc. 1020840049, quien para todos los efectos legales se denominará **EL EMISOR**, hemos acordado celebrar el presente acuerdo de confidencialidad para el proyecto Campaña publicitaria ¨*Annual Pass Salitre Mágico*¨ el cual se regirá por las normas aplicables a la materia, previas las siguientes:

CONSIDERACIONES

1. Que **RECEPTOR** tendrá acceso a información y documentación confidencial (la "Información Confidencial") que constituye propuestas, diseñosy presupuestos que le significa ventajas económicas y competitivas frente a terceros en la realización de sus actividades económicas y comerciales.

2. Que la divulgación indebida de la Información Confidencial puede significar para **EL EMISOR** daños y pérdidas difíciles de cuantificar, y que por lo tanto la divulgación indebida de dicha infor- mación hará acreedor a daños y perjuicios a la parte que haya violado este acuerdo.

3. Que **EL RECEPTOR** conoce que la información que recibirá de **EL EMISOR** tiene valor estratégico y que se abstendrán de todo otro uso incluyendo sin limitación cualquier aprovechamiento para cualquier gestión empresarial, comercial o publicitaria.

4. La información entregada por **EL EMISOR** a **RECEPTOR**, con el fin de que lleve a cabo el presente contrato, constiutuye INFORMACIÓN CONFIDENCIAL.

Tal información no es de dominio público, no se encuentra en poder de terceros, no existen per- sonas diferentes a **EL EMISOR** ni a **EL CLIENTE** ***(Parque salitre Mágico)*** autorizadas para distribuirla o utilizarla y ha sido adquirida y desarrollada independientemente por las partes.

En consecuencia, **EL RECEPTOR** y **EMISOR**, se obligan recíprocamente a utilizar tal información úni- ca y exclusivamente para los fines establecidos en este documento, no la duplicará, distribuirá, publicará, ni divulgará a persona alguna, salvo a sus empleados que tengan necesidad de conocerla para el propósito establecido en este mismo documento.

Para cumplir tal cometido, **EL RECEPTOR** y **EMISOR** informarán a cada uno de los representantes que reciben la información sobre su naturaleza CONFIDENCIAL, para que la utilicen solo para los objetivos indicados en este documento.

La violación de la confidencialidad o el uso indebido de la información dará lugar a que se cause el derecho de reclamar indemnización por parte de la parte que resulte afectada.

5. **EL RECEPTOR** se abstendrá de usar o explotar de cualquier forma los derechos de propiedad int- electual de **EL EMISOR**

6. **EL RECEPTOR** se compromete a asegurar que cumplirá con todas y cada una de las leyes y normas relacionadas con la protección de datos y procesamiento de datos personales.

EL RECEPTOR solamente podrá procesar datos personales vigentes en un momento dado siguiendo las instrucciones de **EL EMISOR** y no tendrá derecho a procesar datos personales con ningún propósito diferente ni de ninguna manera diferente de lo necesario para cumplir con sus obligaciones según lo establecido en este Contrato. Melissa Knudson

OBLIGACIONES DE RECEPTOR: **EL RECEPTOR** se obliga a:
A) Guardar absoluta reserva relacionada con procesos y procedimientos, métodos, especificaciones técnicas de materiales, características finales de producto, información técnica, financiera o comercial, que **EL EMISOR** utiliza para el desarrollo de su objeto social frente a clientes o terceros.
B) No divulgar de manera parcial o total, la Información Confidencial a terceros, sin expresa autorización escrita de **EL EMISOR**.

C) Usar la Información Confidencial solamente para los fines relacionados con sus funciones.

D) Garantizar de manera estricta, la conservación del carácter confidencial de la información confidencial a la que tenga acceso, evitando su divulgación o uso inapropiado, principalmente a la hora de usar, copiar, reproducir o transcribir alguna de las partes de la Información Confidencial, salvo aquellos eventos que sea estrictamente necesario para llevar a cabo las funciones propias de su cargo.
E) No usar, aplicar o disponer, en beneficio propio o de terceros, de la información confidencial y demás herramientas de propiedad de **EL EMISOR**.

PARÁGRAFO PRIMERO.-En caso que **EL RECEPTOR** incumpla con su deber de reserva y confidencialidad, se obliga a indemnizar a los daños y/o perjuicios debidamente acreditados y comprobados que ocasionen su revelación, ya sean por causas que le sean imputables directamente a EL TRABAJADOR y/o a su personal dependiente.

VIGENCIA: Las obligaciones y prohibiciones establecidas en el presente Acuerdo a cargo de **RECEP- TOR** de la Información Confidencial serán exigibles durante el periodo que dure la relación que tiene con **EL RECEPTOR** y subsistirá por un período de uno (2) años contados a partir de la fecha de recepción de la Información Confidencial por ambas partes. Luego de transcurrido dicho plazo, la obligación terminará. Sin embargo, queda entendido que dicha obligación deberá continuar indefi- nidamente en cuanto a Información que constituya un secreto comercial bajo la ley aplicable y du- rará mientras que dicha Información continúe siendo un secreto comercial.

NOTIFICACIONES: Las comunicaciones que cualquiera de las Partes deba dirigir a otra, se enviarán a las siguientes direcciones:

Respecto de **RECEPTOR:**

Nombre: Linda Baldrich
Correo electrónico: lindabaldrich@gmail.com

Ciudad: Chía, Cundinamarca

FIRMA :

Respecto del **EMISOR:**

Nombre: Melissa Knudson
Correo electrónico: melissaknudsonv@gmail.com

Ciudad: Bogotá

FIRMA:

ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD

Linda Baldrich, identificada con cédula No. 1.018.429.193, actuando en nombre propio**,** que para todos los efectos legales se llamará **RECEPTOR** de una parte, y Santiago González identificada con C.c: 1032504794 , quien para todos los efectos legales se denominará **EL EMISOR**, hemos acordado celebrar el presente acuerdo de confidencialidad para el proyecto Campaña publicitaria ¨*Annual Pass Salitre Mágico*¨ el cual se regirá por las normas aplicables a la materia, previas las siguientes:

CONSIDERACIONES

1. Que **RECEPTOR** tendrá acceso a información y documentación confidencial (la "Información Confidencial") que constituye propuestas, diseñosy presupuestos que le significa ventajas económicas y competitivas frente a terceros en la realización de sus actividades económicas y comerciales.

2. Que la divulgación indebida de la Información Confidencial puede significar para **EL EMISOR** daños y pérdidas difíciles de cuantificar, y que por lo tanto la divulgación indebida de dicha infor- mación hará acreedor a daños y perjuicios a la parte que haya violado este acuerdo.

3. Que **EL RECEPTOR** conoce que la información que recibirá de **EL EMISOR** tiene valor estratégico y que se abstendrán de todo otro uso incluyendo sin limitación cualquier aprovechamiento para cualquier gestión empresarial, comercial o publicitaria.

4. La información entregada por **EL EMISOR** a **RECEPTOR**, con el fin de que lleve a cabo el presente contrato, constiutuye INFORMACIÓN CONFIDENCIAL.

Tal información no es de dominio público, no se encuentra en poder de terceros, no existen per- sonas diferentes a **EL EMISOR** ni a **EL CLIENTE** ***(Parque salitre Mágico)*** autorizadas para distribuirla o utilizarla y ha sido adquirida y desarrollada independientemente por las partes.

En consecuencia, **EL RECEPTOR** y **EMISOR**, se obligan recíprocamente a utilizar tal información úni- ca y exclusivamente para los fines establecidos en este documento, no la duplicará, distribuirá, publicará, ni divulgará a persona alguna, salvo a sus empleados que tengan necesidad de conocerla para el propósito establecido en este mismo documento.

Para cumplir tal cometido, **EL RECEPTOR** y **EMISOR** informarán a cada uno de los representantes que reciben la información sobre su naturaleza CONFIDENCIAL, para que la utilicen solo para los objetivos indicados en este documento.

La violación de la confidencialidad o el uso indebido de la información dará lugar a que se cause el derecho de reclamar indemnización por parte de la parte que resulte afectada.

5. **EL RECEPTOR** se abstendrá de usar o explotar de cualquier forma los derechos de propiedad int- electual de **EL EMISOR**

6. **EL RECEPTOR** se compromete a asegurar que cumplirá con todas y cada una de las leyes y normas relacionadas con la protección de datos y procesamiento de datos personales.

EL RECEPTOR solamente podrá procesar datos personales vigentes en un momento dado siguiendo las instrucciones de **EL EMISOR** y no tendrá derecho a procesar datos personales con ningún propósito diferente ni de ninguna manera diferente de lo necesario para cumplir con sus obligaciones según lo establecido en este Contrato.

OBLIGACIONES DE RECEPTOR: **EL RECEPTOR** se obliga a:
A) Guardar absoluta reserva relacionada con procesos y procedimientos, métodos, especificaciones técnicas de materiales, características finales de producto, información técnica, financiera o comercial, que **EL EMISOR** utiliza para el desarrollo de su objeto social frente a clientes o terceros.
B) No divulgar de manera parcial o total, la Información Confidencial a terceros, sin expresa autorización escrita de **EL EMISOR**.

C) Usar la Información Confidencial solamente para los fines relacionados con sus funciones.

D) Garantizar de manera estricta, la conservación del carácter confidencial de la información confidencial a la que tenga acceso, evitando su divulgación o uso inapropiado, principalmente a la hora de usar, copiar, reproducir o transcribir alguna de las partes de la Información Confidencial, salvo aquellos eventos que sea estrictamente necesario para llevar a cabo las funciones propias de su cargo.
E) No usar, aplicar o disponer, en beneficio propio o de terceros, de la información confidencial y demás herramientas de propiedad de **EL EMISOR**.

PARÁGRAFO PRIMERO.-En caso que **EL RECEPTOR** incumpla con su deber de reserva y confidencialidad, se obliga a indemnizar a los daños y/o perjuicios debidamente acreditados y comprobados que ocasionen su revelación, ya sean por causas que le sean imputables directamente a EL TRABAJADOR y/o a su personal dependiente.

VIGENCIA: Las obligaciones y prohibiciones establecidas en el presente Acuerdo a cargo de **RECEP- TOR** de la Información Confidencial serán exigibles durante el periodo que dure la relación que tiene con **EL RECEPTOR** y subsistirá por un período de uno (2) años contados a partir de la fecha de recepción de la Información Confidencial por ambas partes. Luego de transcurrido dicho plazo, la obligación terminará. Sin embargo, queda entendido que dicha obligación deberá continuar indefi- nidamente en cuanto a Información que constituya un secreto comercial bajo la ley aplicable y du- rará mientras que dicha Información continúe siendo un secreto comercial.

NOTIFICACIONES: Las comunicaciones que cualquiera de las Partes deba dirigir a otra, se enviarán a las siguientes direcciones:

Respecto de **RECEPTOR:**

Nombre: Linda Baldrich
Correo electrónico: lindabaldrich@gmail.com

Ciudad: Chía, Cundinamarca

FIRMA : Linda Baldrich

Respecto del **EMISOR:**

Nombre: D. Santiago González M.
Correo electrónico:
dsgonzalez99@gmail.com
Ciudad: Bogotá

FIRMA:

ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD

Linda Baldrich, identificada con cédula No. 1.018.429.193, actuando en nombre propio**,** que para todos los efectos legales se llamará **RECEPTOR** de una parte, y Joan Sebastián Morales Parada identificada con CC: 1193235443, quien para todos los efectos legales se denominará **EL EMISOR**, hemos acordado celebrar el presente acuerdo de confidencialidad para el proyecto Campaña publicitaria ¨*Annual Pass Salitre Mágico*¨ el cual se regirá por las normas aplicables a la materia, previas las siguientes:

CONSIDERACIONES

1. Que **RECEPTOR** tendrá acceso a información y documentación confidencial (la "Información Confidencial") que constituye propuestas, diseñosy presupuestos que le significa ventajas económicas y competitivas frente a terceros en la realización de sus actividades económicas y comerciales.

2. Que la divulgación indebida de la Información Confidencial puede significar para **EL EMISOR** daños y pérdidas difíciles de cuantificar, y que por lo tanto la divulgación indebida de dicha infor- mación hará acreedor a daños y perjuicios a la parte que haya violado este acuerdo.

3. Que **EL RECEPTOR** conoce que la información que recibirá de **EL EMISOR** tiene valor estratégico y que se abstendrán de todo otro uso incluyendo sin limitación cualquier aprovechamiento para cualquier gestión empresarial, comercial o publicitaria.

4. La información entregada por **EL EMISOR** a **RECEPTOR**, con el fin de que lleve a cabo el presente contrato, constiutuye INFORMACIÓN CONFIDENCIAL.

Tal información no es de dominio público, no se encuentra en poder de terceros, no existen per- sonas diferentes a **EL EMISOR** ni a **EL CLIENTE** ***(Parque salitre Mágico)*** autorizadas para distribuirla o utilizarla y ha sido adquirida y desarrollada independientemente por las partes.

En consecuencia, **EL RECEPTOR** y **EMISOR**, se obligan recíprocamente a utilizar tal información úni- ca y exclusivamente para los fines establecidos en este documento, no la duplicará, distribuirá, publicará, ni divulgará a persona alguna, salvo a sus empleados que tengan necesidad de conocerla para el propósito establecido en este mismo documento.

Para cumplir tal cometido, **EL RECEPTOR** y **EMISOR** informarán a cada uno de los representantes que reciben la información sobre su naturaleza CONFIDENCIAL, para que la utilicen solo para los objetivos indicados en este documento.

La violación de la confidencialidad o el uso indebido de la información dará lugar a que se cause el derecho de reclamar indemnización por parte de la parte que resulte afectada.

5. **EL RECEPTOR** se abstendrá de usar o explotar de cualquier forma los derechos de propiedad int- electual de **EL EMISOR**

6. **EL RECEPTOR** se compromete a asegurar que cumplirá con todas y cada una de las leyes y normas relacionadas con la protección de datos y procesamiento de datos personales.

EL RECEPTOR solamente podrá procesar datos personales vigentes en un momento dado siguiendo las instrucciones de **EL EMISOR** y no tendrá derecho a procesar datos personales con ningún propósito diferente ni de ninguna manera diferente de lo necesario para cumplir con sus obligaciones según lo establecido en este Contrato.

OBLIGACIONES DE RECEPTOR: **EL RECEPTOR** se obliga a:
A) Guardar absoluta reserva relacionada con procesos y procedimientos, métodos, especificaciones técnicas de materiales, características finales de producto, información técnica, financiera o comercial, que **EL EMISOR** utiliza para el desarrollo de su objeto social frente a clientes o terceros.
B) No divulgar de manera parcial o total, la Información Confidencial a terceros, sin expresa autorización escrita de **EL EMISOR**.

C) Usar la Información Confidencial solamente para los fines relacionados con sus funciones.

D) Garantizar de manera estricta, la conservación del carácter confidencial de la información confidencial a la que tenga acceso, evitando su divulgación o uso inapropiado, principalmente a la hora de usar, copiar, reproducir o transcribir alguna de las partes de la Información Confidencial, salvo aquellos eventos que sea estrictamente necesario para llevar a cabo las funciones propias de su cargo.
E) No usar, aplicar o disponer, en beneficio propio o de terceros, de la información confidencial y demás herramientas de propiedad de **EL EMISOR**.

PARÁGRAFO PRIMERO.-En caso que **EL RECEPTOR** incumpla con su deber de reserva y confidencialidad, se obliga a indemnizar a los daños y/o perjuicios debidamente acreditados y comprobados que ocasionen su revelación, ya sean por causas que le sean imputables directamente a EL TRABAJADOR y/o a su personal dependiente.

VIGENCIA: Las obligaciones y prohibiciones establecidas en el presente Acuerdo a cargo de **RECEP- TOR** de la Información Confidencial serán exigibles durante el periodo que dure la relación que tiene con **EL RECEPTOR** y subsistirá por un período de uno (2) años contados a partir de la fecha de recepción de la Información Confidencial por ambas partes. Luego de transcurrido dicho plazo, la obligación terminará. Sin embargo, queda entendido que dicha obligación deberá continuar indefi- nidamente en cuanto a Información que constituya un secreto comercial bajo la ley aplicable y du- rará mientras que dicha Información continúe siendo un secreto comercial.

NOTIFICACIONES: Las comunicaciones que cualquiera de las Partes deba dirigir a otra, se enviarán a las siguientes direcciones:

Respecto de **RECEPTOR:**

Nombre: Linda Baldrich
Correo electrónico: lindabaldrich@gmail.com

Ciudad: Chía, Cundinamarca

FIRMA : Linda Baldrich

Respecto del **EMISOR:**

Nombre: Joan Sebastián Morales Parada
Correo electrónico: sebastian.mopa03@gmail.com

Ciudad: Bogotá, D.C

FIRMA: Sebastianorales

ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD

Linda Baldrich, identificada con cédula No. 1.018.429.193, actuando en nombre propio**,** que para todos los efectos legales se llamará **RECEPTOR** de una parte, y ___Jhonnie Stefan Amaya_____ identificada con _____CC: 1007441349_____, quien para todos los efectos legales se denominará **EL EMISOR**, hemos acordado celebrar el presente acuerdo de confidencialidad para el proyecto Campaña publicitaria ¨*Annual Pass Salitre Mágico*¨ el cual se regirá por las normas aplicables a la materia, previas las siguientes:

CONSIDERACIONES

1. Que **RECEPTOR** tendrá acceso a información y documentación confidencial (la "Información Confidencial") que constituye propuestas, diseñosy presupuestos que le significa ventajas económicas y competitivas frente a terceros en la realización de sus actividades económicas y comerciales.

2. Que la divulgación indebida de la Información Confidencial puede significar para **EL EMISOR** daños y pérdidas difíciles de cuantificar, y que por lo tanto la divulgación indebida de dicha infor- mación hará acreedor a daños y perjuicios a la parte que haya violado este acuerdo.

3. Que **EL RECEPTOR** conoce que la información que recibirá de **EL EMISOR** tiene valor estratégico y que se abstendrán de todo otro uso incluyendo sin limitación cualquier aprovechamiento para cualquier gestión empresarial, comercial o publicitaria.

4. La información entregada por **EL EMISOR** a **RECEPTOR**, con el fin de que lleve a cabo el presente contrato, constiutuye INFORMACIÓN CONFIDENCIAL.

Tal información no es de dominio público, no se encuentra en poder de terceros, no existen per- sonas diferentes a **EL EMISOR** ni a **EL CLIENTE** ***(Parque salitre Mágico)*** autorizadas para distribuirla o utilizarla y ha sido adquirida y desarrollada independientemente por las partes.

En consecuencia, **EL RECEPTOR** y **EMISOR**, se obligan recíprocamente a utilizar tal información úni- ca y exclusivamente para los fines establecidos en este documento, no la duplicará, distribuirá, publicará, ni divulgará a persona alguna, salvo a sus empleados que tengan necesidad de conocerla para el propósito establecido en este mismo documento.

Para cumplir tal cometido, **EL RECEPTOR** y **EMISOR** informarán a cada uno de los representantes que reciben la información sobre su naturaleza CONFIDENCIAL, para que la utilicen solo para los objetivos indicados en este documento.

La violación de la confidencialidad o el uso indebido de la información dará lugar a que se cause el derecho de reclamar indemnización por parte de la parte que resulte afectada.

5. **EL RECEPTOR** se abstendrá de usar o explotar de cualquier forma los derechos de propiedad int- electual de **EL EMISOR**

6. **EL RECEPTOR** se compromete a asegurar que cumplirá con todas y cada una de las leyes y normas relacionadas con la protección de datos y procesamiento de datos personales.

EL RECEPTOR solamente podrá procesar datos personales vigentes en un momento dado siguiendo las instrucciones de **EL EMISOR** y no tendrá derecho a procesar datos personales con ningún propósito diferente ni de ninguna manera diferente de lo necesario para cumplir con sus obligaciones según lo establecido en este Contrato.

OBLIGACIONES DE RECEPTOR: **EL RECEPTOR** se obliga a:
A) Guardar absoluta reserva relacionada con procesos y procedimientos, métodos, especificaciones técnicas de materiales, características finales de producto, información técnica, financiera o comercial, que **EL EMISOR** utiliza para el desarrollo de su objeto social frente a clientes o terceros.
B) No divulgar de manera parcial o total, la Información Confidencial a terceros, sin expresa autorización escrita de **EL EMISOR**.

C) Usar la Información Confidencial solamente para los fines relacionados con sus funciones.

D) Garantizar de manera estricta, la conservación del carácter confidencial de la información confidencial a la que tenga acceso, evitando su divulgación o uso inapropiado, principalmente a la hora de usar, copiar, reproducir o transcribir alguna de las partes de la Información Confidencial, salvo aquellos eventos que sea estrictamente necesario para llevar a cabo las funciones propias de su cargo.
E) No usar, aplicar o disponer, en beneficio propio o de terceros, de la información confidencial y demás herramientas de propiedad de **EL EMISOR**.

PARÁGRAFO PRIMERO.-En caso que **EL RECEPTOR** incumpla con su deber de reserva y confidencialidad, se obliga a indemnizar a los daños y/o perjuicios debidamente acreditados y comprobados que ocasionen su revelación, ya sean por causas que le sean imputables directamente a EL TRABAJADOR y/o a su personal dependiente.

VIGENCIA: Las obligaciones y prohibiciones establecidas en el presente Acuerdo a cargo de **RECEP- TOR** de la Información Confidencial serán exigibles durante el periodo que dure la relación que tiene con **EL RECEPTOR** y subsistirá por un período de uno (2) años contados a partir de la fecha de recepción de la Información Confidencial por ambas partes. Luego de transcurrido dicho plazo, la obligación terminará. Sin embargo, queda entendido que dicha obligación deberá continuar indefi- nidamente en cuanto a Información que constituya un secreto comercial bajo la ley aplicable y du- rará mientras que dicha Información continúe siendo un secreto comercial.

NOTIFICACIONES: Las comunicaciones que cualquiera de las Partes deba dirigir a otra, se enviarán a las siguientes direcciones:

Respecto de **RECEPTOR:**

Nombre: Linda Baldrich
Correo electrónico: lindabaldrich@gmail.com

Ciudad: Chía, Cundinamarca

FIRMA : Linda Baldrich

Respecto del **EMISOR:**

Nombre: Jhonnie Stefan Amaya
Correo electrónico: amaya.jhonnie009@gmail.com

Ciudad: Chía, Cundinamarca

FIRMA: Stefan Amaya

ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD

Linda Baldrich, identificada con cédula No. 1.018.429.193, actuando en nombre propio**,** que para todos los efectos legales se llamará **RECEPTOR** de una parte, y Laura Victoria Perdomo identificada con
con cédula No. 1.075.322.620, quien para todos los efectos legales se denominará **EL EMISOR**, hemos acordado celebrar el presente acuerdo de confidencialidad para el proyecto Campaña publicitaria
¨*Annual Pass Salitre Mágico*¨ el cual se regirá por las normas aplicables a la materia, previas las siguientes:

CONSIDERACIONES

1. Que **RECEPTOR** tendrá acceso a información y documentación confidencial (la "Información Confidencial") que constituye propuestas, diseños y presupuestos que le significa ventajas económicas y competitivas frente a terceros en la realización de sus actividades económicas y comerciales.

2. Que la divulgación indebida de la Información Confidencial puede significar para **EL EMISOR** daños y pérdidas difíciles de cuantificar, y que por lo tanto la divulgación indebida de dicha información hará acreedor a daños y perjuicios a la parte que haya violado este acuerdo.

3. Que **EL RECEPTOR** conoce que la información que recibirá de **EL EMISOR** tiene valor estratégico y que se abstendrán de todo otro uso incluyendo sin limitación cualquier aprovechamiento para cualquier gestión empresarial, comercial o publicitaria.

4. La información entregada por **EL EMISOR** a **RECEPTOR**, con el fin de que lleve a cabo el presente contrato, constiutuye INFORMACIÓN CONFIDENCIAL.

Tal información no es de dominio público, no se encuentra en poder de terceros, no existen per- sonas diferentes a **EL EMISOR** ni a **EL CLIENTE** ***(Parque salitre Mágico)*** autorizadas para distribuirla o utilizarla y ha sido adquirida y desarrollada independientemente por las partes.

En consecuencia, **EL RECEPTOR** y **EMISOR**, se obligan recíprocamente a utilizar tal información úni- ca y exclusivamente para los fines establecidos en este documento, no la duplicará, distribuirá, publicará, ni divulgará a persona alguna, salvo a sus empleados que tengan necesidad de conocerla para el propósito establecido en este mismo documento.

Para cumplir tal cometido, **EL RECEPTOR** y **EMISOR** informarán a cada uno de los representantes que reciben la información sobre su naturaleza CONFIDENCIAL, para que la utilicen solo para los objetivos indicados en este documento.

La violación de la confidencialidad o el uso indebido de la información dará lugar a que se cause el derecho de reclamar indemnización por parte de la parte que resulte afectada.

5. **EL RECEPTOR** se abstendrá de usar o explotar de cualquier forma los derechos de propiedad int- electual de **EL EMISOR**

6. **EL RECEPTOR** se compromete a asegurar que cumplirá con todas y cada una de las leyes y normas relacionadas con la protección de datos y procesamiento de datos personales.

EL RECEPTOR solamente podrá procesar datos personales vigentes en un momento dado siguiendo las instrucciones de **EL EMISOR** y no tendrá derecho a procesar datos personales con ningún propósito diferente ni de ninguna manera diferente de lo necesario para cumplir con sus obligaciones según lo establecido en este Contrato.

OBLIGACIONES DE RECEPTOR: **EL RECEPTOR** se obliga a:
A) Guardar absoluta reserva relacionada con procesos y procedimientos, métodos, especificaciones técnicas de materiales, características finales de producto, información técnica, financiera o comercial, que **EL EMISOR** utiliza para el desarrollo de su objeto social frente a clientes o terceros.
B) No divulgar de manera parcial o total, la Información Confidencial a terceros, sin expresa autorización escrita de **EL EMISOR**.

C) Usar la Información Confidencial solamente para los fines relacionados con sus funciones.

D) Garantizar de manera estricta, la conservación del carácter confidencial de la información confidencial a la que tenga acceso, evitando su divulgación o uso inapropiado, principalmente a la hora de usar, copiar, reproducir o transcribir alguna de las partes de la Información Confidencial, salvo aquellos eventos que sea estrictamente necesario para llevar a cabo las funciones propias de su cargo.
E) No usar, aplicar o disponer, en beneficio propio o de terceros, de la información confidencial y demás herramientas de propiedad de **EL EMISOR**.

PARÁGRAFO PRIMERO.-En caso que **EL RECEPTOR** incumpla con su deber de reserva y confidencialidad, se obliga a indemnizar a los daños y/o perjuicios debidamente acreditados y comprobados que ocasionen su revelación, ya sean por causas que le sean imputables directamente a EL TRABAJADOR y/o a su personal dependiente.

VIGENCIA: Las obligaciones y prohibiciones establecidas en el presente Acuerdo a cargo de **RECEP- TOR** de la Información Confidencial serán exigibles durante el periodo que dure la relación que tiene con **EL RECEPTOR** y subsistirá por un período de uno (2) años contados a partir de la fecha de recepción de la Información Confidencial por ambas partes. Luego de transcurrido dicho plazo, la obligación terminará. Sin embargo, queda entendido que dicha obligación deberá continuar indefi- nidamente en cuanto a Información que constituya un secreto comercial bajo la ley aplicable y du- rará mientras que dicha Información continúe siendo un secreto comercial.

NOTIFICACIONES: Las comunicaciones que cualquiera de las Partes deba dirigir a otra, se enviarán a las siguientes direcciones:

Respecto de **RECEPTOR:**	Respecto del **EMISOR:**
Nombre: Linda Baldrich	Nombre:
Correo: lindabaldrich@gmail.com	Correo:lauraperi@unisabana.edu.co
Ciudad: Chía, Cundinamarca	Ciudad: Chía, Cundinamarca
FIRMA :	FIRMA:

SEGUROS DE VIDA DEL ESTADO S.A.

SEGUROS DE VIDA DEL ESTADO S.A.

NIT. 860.009.174-4

HACER CONSTAR QUE:

Los estudiantes relacionados a continuación se encuentran asegurados bajo la póliza **APIE 1000002362** cuyo tomador es **UNIVERSIDAD DE LA SABANA** identificada con **NIT. 860.075.558-1** para la vigencia comprendida entre las 24 horas del 28 de febrero de 2021 y las 24 horas del 28 de febrero de 2022.

NOMBRE COMPLETO	DOCUMENTO	PROGRAMA
ANA SOFIA PINZÓN GALARZA	CC. 1020836619	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIOS
JEFFREY AXL BERNAL CRUZ	CC. 1072673749	COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
NICOLÁS QUINTERO SANTIS	CC. 1019144247	COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
LAURA TATIANA ROCHA BARRERA	CC. 1000618707	COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
DAYAN MICHELLE LÓPEZ MONTAÑO	CC. 1072674696	COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
SARA VALENTINA MONTOYA SOTO	CC. 1003657836	PSICOLOGÍA

COBERTURAS:

AMPAROS	VALOR ASEGUARDO INDIVIDUAL
MUERTE ACCIDENTAL	$ 5.000.000
MUERTE POR CUALQUIER CAUSA	$ 5.000.000
DESMEMBRACION	$ 7.000.000
INHABILITACION TOTAL Y PERMANENTE X ACC.	$ 7.000.000
REHABILITACION INTEGRAL	$ 5.000.000
GASTOS MEDICOS X ACCIDENTE	$ 5.000.000
GASTOS MEDICOS X ENFERMEDADES AMPARADAS	$ 5.000.000
GASTOS DE TRANSLADO X CUALQUIER CAUSA	$ 500.000
RIESGO BIOLOGICO	$ 5.000.000
AUXILIO FUNERARIOS X MUERTE ACCIDENTAL	$ 2.200.000
AUXILIO FUNERAERIO X MUERTE X CUALQUIER CAUSA	$ 2.200.000
AUXILIO EDUC. X MTE. X CUALQUIER CAUSA DE PADRES	1,5 SMMLV
AUXILIO EDUC. X MTE. X ACCIDENTE DE PADRES	4 SMMLV
AUXILIO POR DESEMPLEO (7 EVENTOS VIGENCIA)	1 SMMLV
URGENCIAS ODONTOLOGICAS PARA EL ALUMNO	50% SMMLV
RENTA DIARIA X HOSPITALIZACION X ACC. ALUMNOS Y PERSONAL ADMINISTRATIVO	$ 50.000
COBERTURA ESPECIAL DE GASTOS MEDICOS X ENFERMEDAD NO PREXISTENTE (COPAGO $40.000)	$ 5.000.000
AUXILIO DE MATERNIDAD	$ 250.000

SEGUROS DE VIDA DEL ESTADO S.A.

AUXILIO PARA GASTOS POR MUERTE ACC. DE HIJOS DE LOS ALUMNOS NACIDOS DURANTE LA VIGENCIA DE LA POLIZAS	$ 5.000.000
GASTOS MEDICOS X ENFERMEDADES TROPICALES	$ 1.500.000
REEMBOLSO POR REHABILITACION POR ABUSO SEXUAL	1SMMLV
REEMBOLSO POR APOYO PSICOLOGICO (7 EVENTOS VIGENCIA)	$ 200.000

La presente se expide a solicitud del interesado a los 23 días del mes de septiembre de 2021.

SEGUROS DE VIDA DEL ESTADO S.A.
FIRMA AUTORIZADA

SEGUROS DE VIDA DEL ESTADO S.A.

SEGUROS DE VIDA DEL ESTADO S.A.

NIT. 860.009.174-4

HACER CONSTAR QUE:

Los estudiantes relacionados a continuación se encuentran asegurados bajo la póliza **APIE 1000002362** cuyo tomador es **UNIVERSIDAD DE LA SABANA** identificada con **NIT. 860.075.558-1** para la vigencia comprendida entre las 24 horas del 28 de febrero de 2021 y las 24 horas del 28 de febrero de 2022.

ID	NOMBRE COMPLETO	DOCUMENTO
1.	ALEJANDRA NEGRET	CC. 1010087720
2.	LUCIANA SIMEONE MORENO	CE. 768370
3.	RAFAEL PAPA QUIMBAYO	CC. 1003557581
4.	ÁNGELA VALERIA CRUZ	CC. 1000575845
5.	JAIME CÁRDENAS	CC. 1020844754
6.	ANDRÉS FELIPE LÓPEZ ARIAS	CC. 1000588135
7.	GÉNESIS OSPINA PEDROZA	CC. 1007718272
8.	JOAN SEBASTIÁN MORALES PARADA	CC. 1193235443
9.	JUAN PABLO VÁSQUEZ	CC. 1070023772
10.	MARÍA JOSÉ BUITRAGO	CC. 1019149800
11.	JOAN SEBASTIÁN PARRA SÁNCHEZ	CC. 1069267528
12.	JUAN FELIPE MORENO	CC. 1020838908
13.	LAURA MELISSA KNUDSON VALDERRAMA	CC. 1020840049
14.	DAVID SANTIAGO MONTIEL TRIANA	CC. 1032502145
15.	GUADALUPE ARAUJO CALDERÓN	CC. 1003240346
16.	JULIETH CAROLINA CASTRO OCHICA	CC. 1007585237
17.	VALENTINA DEAQUIZ OSPINA	CC. 1000836322
18.	SANTIAGO GARCÍA VARGAS.	CC. 1019151051
19.	ANA MARÍA VIVAS VELA	CC. 1019152170
20.	DAYAN MICHELLE LÓPEZ MONTAÑO	CC. 1072674696
21.	SARA VALENTINA MONTOYA.	CC. 1003657836
22.	JEFFREY AXL BERNAL CRUZ	CC. 1072673749
23.	NICOLÁS QUINTERO SANTIS	CC. 1019144247
24.	LAURA TATIANA ROCHA BARRERA	CC. 1000618707
25.	SHALOM PAOLA SEPÚLVEDA VÁSQUEZ	CC. 1193511812

SEGUROS DE VIDA DEL ESTADO S.A.

COBERTURAS:

AMPAROS	**VALOR ASEGUARDO INDIVIDUAL**
MUERTE ACCIDENTAL	$ 5.000.000
MUERTE POR CUALQUIER CAUSA	$ 5.000.000
DESMEMBRACION	$ 7.000.000
INHABILITACION TOTAL Y PERMANENTE X ACC.	$ 7.000.000
REHABILITACION INTEGRAL	$ 5.000.000
GASTOS MEDICOS X ACCIDENTE	$ 5.000.000
GASTOS MEDICOS X ENFERMEDADES AMPARADAS	$ 5.000.000
GASTOS DE TRANSLADO X CUALQUIER CAUSA	$ 500.000
RIESGO BIOLOGICO	$ 5.000.000
AUXILIO FUNERARIOS X MUERTE ACCIDENTAL	$ 2.200.000
AUXILIO FUNERAERIO X MUERTE X CUALQUIER CAUSA	$ 2.200.000
AUXILIO EDUC. X MTE. X CUALQUIER CAUSA DE PADRES	1,5 SMMLV
AUXILIO EDUC. X MTE. X ACCIDENTE DE PADRES	4 SMMLV
AUXILIO POR DESEMPLEO (7 EVENTOS VIGENCIA)	1 SMMLV
URGENCIAS ODONTOLOGICAS PARA EL ALUMNO	50% SMMLV
RENTA DIARIA X HOSPITALIZACION X ACC. ALUMNOS Y PERSONAL ADMINISTRATIVO	$ 50.000
COBERTURA ESPECIAL DE GASTOS MEDICOS X ENFERMEDAD NO PREXISTENTE (COPAGO $40.000)	$ 5.000.000
AUXILIO DE MATERNIDAD	$ 250.000
AUXILIO PARA GASTOS POR MUERTE ACC. DE HIJOS DE LOS ALUMNOS NACIDOS DURANTE LA VIGENCIA DE LA POLIZAS	$ 5.000.000
GASTOS MEDICOS X ENFERMEDADES TROPICALES	$ 1.500.000
REEMBOLSO POR REHABILITACION POR ABUSO SEXUAL	1SMMLV
REEMBOLSO POR APOYO PSICOLOGICO (7 EVENTOS VIGENCIA)	$ 200.000

La presente se expide a solicitud del interesado a los 22 días del mes de septiembre de 2021.

SEGUROS DE VIDA DEL ESTADO S.A.
FIRMA AUTORIZADA

SEGUROS DE VIDA DEL ESTADO S.A.

SEGUROS DE VIDA DEL ESTADO S.A.

NIT. 860.009.174-4

HACER CONSTAR QUE:

Los estudiantes relacionados a continuación se encuentran asegurados bajo la póliza **APIE 1000002362** cuyo tomador es **UNIVERSIDAD DE LA SABANA** identificada con **NIT. 860.075.558-1** para la vigencia comprendida entre las 24 horas del 28 de febrero de 2021 y las 24 horas del 28 de febrero de 2022.

ID	NOMBRE COMPLETO	DOCUMENTO
1	GABRIELA VARGAS HERRERA	1072673243
2	DANIEL SANTIAGO GONZALEZ MUÑOZ	1032504794
3	JHONNIE STEFAN AMAYA RODRÍGUEZ	1007441349
4	MARÍA CLAUDIA GOMEZ RIVERO	1072674767
5	LINDA BALDRICH MANRIQUE	1018429193

COBERTURAS:

AMPAROS	VALOR ASEGUARDO INDIVIDUAL
MUERTE ACCIDENTAL	$ 5.000.000
MUERTE POR CUALQUIER CAUSA	$ 5.000.000
DESMEMBRACION	$ 7.000.000
INHABILITACION TOTAL Y PERMANENTE X ACC.	$ 7.000.000
REHABILITACION INTEGRAL	$ 5.000.000
GASTOS MEDICOS X ACCIDENTE	$ 5.000.000
GASTOS MEDICOS X ENFERMEDADES AMPARADAS	$ 5.000.000
GASTOS DE TRANSLADO X CUALQUIER CAUSA	$ 500.000
RIESGO BIOLOGICO	$ 5.000.000
AUXILIO FUNERARIOS X MUERTE ACCIDENTAL	$ 2.200.000
AUXILIO FUNERAERIO X MUERTE X CUALQUIER CAUSA	$ 2.200.000
AUXILIO EDUC. X MTE. X CUALQUIER CAUSA DE PADRES	1,5 SMMLV
AUXILIO EDUC. X MTE. X ACCIDENTE DE PADRES	4 SMMLV
AUXILIO POR DESEMPLEO (7 EVENTOS VIGENCIA)	1 SMMLV
URGENCIAS ODONTOLOGICAS PARA EL ALUMNO	50% SMMLV
RENTA DIARIA X HOSPITALIZACION X ACC. ALUMNOS Y PERSONAL ADMINISTRATIVO	$ 50.000
COBERTURA ESPECIAL DE GASTOS MEDICOS X ENFERMEDAD NO PREXISTENTE (COPAGO $40.000)	$ 5.000.000

SEGUROS DE VIDA DEL ESTADO S.A.

AUXILIO DE MATERNIDAD	$ 250.000
AUXILIO PARA GASTOS POR MUERTE ACC. DE HIJOS DE LOS ALUMNOS NACIDOS DURANTE LA VIGENCIA DE LA POLIZAS	$ 5.000.000
GASTOS MEDICOS X ENFERMEDADES TROPICALES	$ 1.500.000
REEMBOLSO POR REHABILITACION POR ABUSO SEXUAL	1SMMLV
REEMBOLSO POR APOYO PSICOLOGICO (7 EVENTOS VIGENCIA)	$ 200.000

La presente se expide a solicitud del interesado a los 26 días del mes de agosto de 2021.

SEGUROS DE VIDA DEL ESTADO S.A.
FIRMA AUTORIZADA

SEGUROS DE VIDA DEL ESTADO S.A.

Nit. 860.009.174-4

Bogotá D.C., Septiembre 24 de 2021

Señores
A QUIEN INTERESE
Ciudad.

REF. CONSTANCIA

Respetados Señores:

Nos permitimos indicar que el **COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO – UNIVERSIDAD DEL ROSARIO,** con Nit. 800.007.759-3, contrato con SEGUROS DE VIDA DEL ESTADO S.A., las siguientes pólizas:

- Póliza de Accidentes Personales Integral Estudiantil No. 1000003304, con el objeto de *"Amparar la población estudiantil de Pregrado y Posgrado de la Universidad del Rosario, durante la vigencia del contrato, en los siguientes casos: Cuando se sufra alguna lesión orgánica, perturbación funcional permanente o temporal* ***causada por accidente****, el cual se entiende como hecho exterior, imprevisto, repentino, violento o independiente de la voluntad, que no haya sido provocado deliberadamente por el Asegurado; atención médica quirúrgica y hospitalaria ocasionada por accidentes en actividades curriculares y extracurriculares las 24 horas del día incluso en el exterior".*

- Póliza de Seguro de Salud Integral No. 1000003746, con el objeto de *"Amparar la población Estudiantil de Pregrado y Postgrado de la Universidad del Rosario, durante la vigencia del contrato, en los siguientes casos: Como resultado de algún accidente o enfermedad el asegurado necesitare de hospitalización bien sea por tratamiento hospitalario o intervención quirúrgica durante las 24hora dl día en cualquier lugar, de acuerdo con las Condiciones Generales y Particulares de la Póliza".*

SEGUROS DE VIDA DEL ESTADO S.A.

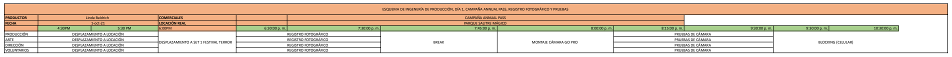
Nit. 860.009.174-4

En efecto, el estudiante **ALEJANDRA TELLEZ PINEDA**, identificado(a) con cédula de ciudadanía No1.000'364.667 del programa de Ciencias Política y Gobierno se encuentra amparado(a) bajo las mencionadas pólizas para la vigencia del periodo comprendido entre 01 de Julio de 2021 hasta el 01 de enero de 2022.

Cordialmente.

SEGUROS DE VIDA DEL ESTADO S.A.
Firma Autorizada

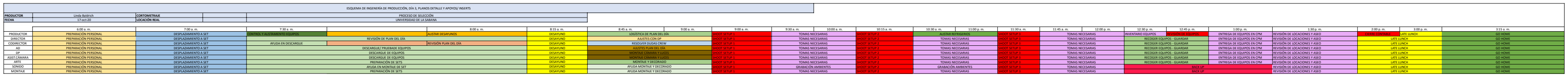
Apéndice 19: ingeniería de producción



ESQUEMA DE INGENIERÍA DE PRODUCCIÓN, DÍA 1, CAMPAÑA ANNUAL PASS, REGISTRO FOTOGRÁFICO Y PRUEBAS										
PRODUCTOR	Linda Baldrich		**COMERCIALES**		CAMPAÑA ANNUAL PASS					
FECHA	1-oct-21		**LOCACIÓN REAL**		PARQUE SALITRE MÁGICO					
	4:30PM	5:30 PM	6:00PM	6:30:00 p. m.	7:30:00 p. m.	7:45:00 p. m.	8:00:00 p. m.	8:15:00 p. m.	9:30:00 p. m.	9:30:00 p. m.	10:30:00 p. m.
PRODUCCIÓN	DESPLAZAMIENTO A LOCACIÓN		DESPLAZAMIENTO A SET 1 FESTIVAL TERROR	REGISTRO FOTOGRÁFICO		BREAK	MONTAJE CÁMARA GO PRO	PRUEBAS DE CÁMARA		BLOCKING (CELULAR)	
ARTE	DESPLAZAMIENTO A LOCACIÓN			REGISTRO FOTOGRÁFICO				PRUEBAS DE CÁMARA			
DIRECCIÓN	DESPLAZAMIENTO A LOCACIÓN			REGISTRO FOTOGRÁFICO				PRUEBAS DE CÁMARA			
VOLUNTARIOS	DESPLAZAMIENTO A LOCACIÓN			REGISTRO FOTOGRÁFICO				PRUEBAS DE CÁMARA			

ESQUEMA DE INGENIERÍA DE PRODUCCIÓN, DÍA 1, CAMPAÑA ANNUAL PASS, REGISTRO FOTOGRÁFICO Y PRUEBAS															
PRODUCTOR	Linda Baldrich		**COMERCIALES**		CAMPAÑA ANNUAL PASS										
FECHA	1-oct-21		**LOCACIÓN REAL**		PARQUE SALITRE MÁGICO										
	4:30 p. m.	5:30 p. m.	6:00 p. m.	6:15 p. m.	6:30 p. m.		7:30 p. m.	7:45 p. m.	8:15 p. m.	9:30 p. m.	9:30 p. m.	10:30 p. m.	10:30 p. m.	10:45 p. m.	11:00 p. m.
PRODUCTOR	PREPARACIÓN	DESPLAZAMIENTOS, ENTRADAS, EQUIPOS		DESPLAZAMIENTO A SET			CONTROL EQUIPOS -LOGÍSTICA PARQUE	SNAK BREAK	PRUEBAS DE CÁMARA DIFERENTES ATRACCIONES		PRUEBAS CON CELULAR		RECOGER EQUIPOS		FIN
DIRECTOR	DESPLAZAMIENTO A SET Y LLEGADA A SET		LLEGADA A SET REVISIÓN PLAN RODAJE		REGISTRO FOTOGRÁFICO			SNAK BREAK	PRUEBAS DE CÁMARA DIFERENTES ATRACCIONES				REVISIÓN MATERIAL		FIN
CODIRECTOR	DESPLAZAMIENTO A SET Y LLEGADA A SET		LLEGADA A SET REVISIÓN PLAN RODAJE		REGISTRO FOTOGRÁFICO			SNAK BREAK	PRUEBAS DE CÁMARA DIFERENTES ATRACCIONES				REVISIÓN MATERIAL		FIN
AD	DESPLAZAMIENTO A SET Y LLEGADA A SET		LLEGADA A SET REVISIÓN PLAN RODAJE		REGISTRO FOTOGRÁFICO			SNAK BREAK	PRUEBAS DE CÁMARA DIFERENTES ATRACCIONES				RECOGER EQUIPOS		FIN
DP	DESPLAZAMIENTO A SET Y LLEGADA A SET		LLEGADA A SET MONTAJE CÁMARA		REGISTRO FOTOGRÁFICO			SNAK BREAK	PRUEBAS DE CÁMARA DIFERENTES ATRACCIONES				RECOGER EQUIPOS		FIN
ASIST.CÁMARA	DESPLAZAMIENTO A SET Y LLEGADA A SET		LLEGADA A SET MONTAJE CÁMARA		REGISTRO FOTOGRÁFICO			SNAK BREAK	PRUEBAS DE CÁMARA DIFERENTES ATRACCIONES				REVISIÓN MATERIAL		FIN
ARTE	DESPLAZAMIENTO A SET Y LLEGADA A SET		LLEGADA A SET MONTAJE SET		REGISTRO FOTOGRÁFICO			SNAK BREAK	PRUEBAS DE CÁMARA DIFERENTES ATRACCIONES				REVISIÓN MATERIAL		FIN
SONIDO	DESPLAZAMIENTO A SET Y LLEGADA A SET		N/A		N/A			SNAK BREAK	PRUEBAS DE CÁMARA DIFERENTES ATRACCIONES				N/A		FIN
MONTAJE	DESPLAZAMIENTO A SET Y LLEGADA A SET		LLEGADA A SET VERIFICACIÓN PLANOS		REGISTRO FOTOGRÁFICO			SNAK BREAK	BACK UP				REVISIÓN MATERIAL		FIN
ACTORES	N/A			N/A		N/A		N/A		N/A	N/A		N/A		N/A

ESQUEMA DE INGENIERÍA DE PRODUCCIÓN, DÍA 2, Parque salitre mágico											
PRODUCTOR	Linda Baldrich		**COMERCIALES**		CAMPAÑA ANNUAL PASS						
FECHA	6-oct-21		**LOCACIÓN REAL**		PARQUE SALITRE MÁGICO						
	5:30 a. m.	6:15 a. m.	7:30 a. m.	8:00 a. m.	8:45 a. m.	9:30 a. m.	10:00 a. m.	10:15 a. m.	10:30 a. m.	10:30 a. m.	11:00 a. m.	2:00:00 pm
PRODUCTOR	PREPARACIÓN PERSONAL	RECOGIDA DE ACTORES		DESPLAZAMIENTO A SET		CONTROL EQUIPOS Y ALISTAR REFRIGERIO AM	REFRIGERIO AM	LOGÍSTICA-SUPERVISIÓN DESPLAZAMIENTOS		LOGÍSTICA RODAJE	LOGÍSTICA RODAJE- ALISTAMIENTO ALMUERZOS	
DIRECTOR	PREPARACIÓN PERSONAL		DESPLAZAMIENTO A SET Y LLEGADA A SET		REVISIÓN DE PLAN DEL DÍA		REFRIGERIO AM	DIRECCIONAMIENTO CREW Y UNIDAD 2		ENSAYO-SHOOT SETUP 1, 2, 3, 4	REGISTRO FOTOGRÁFICO	REGISTRO FOTOGRÁFICO
AD	PREPARACIÓN PERSONAL		DESPLAZAMIENTO A SET Y LLEGADA A SET		REVISIÓN DE PLAN DEL DÍA		REFRIGERIO AM	DIRECCIONAMIENTO CREW Y UNIDAD 2		REGISTRO FOTOGRÁFICO	REGISTRO FOTOGRÁFICO	REGISTRO FOTOGRÁFICO
DP	PREPARACIÓN PERSONAL		DESPLAZAMIENTO A SET Y LLEGADA A SET		DESCARGUE Y RECEPCIÓN DE EQUIPOS		REFRIGERIO AM	SET UP CÁMARA Y LUCES		ENSAYO-SHOOT SETUP 1, 2, 3, 4	REGISTRO FOTOGRÁFICO	REGISTRO FOTOGRÁFICO
ASIST.CÁMARA	PREPARACIÓN PERSONAL		DESPLAZAMIENTO A SET Y LLEGADA A SET		DESCARGUE Y RECEPCIÓN DE EQUIPOS		REFRIGERIO AM	SET UP CÁMARA Y LUCES		ENSAYO-SHOOT SETUP 1, 2, 3, 4	EMPLAZAMIENTOS UNIDAD A Y B(1,2,3,4,5,6,7,8,9,10)	EMPLAZAMIENTOS UNIDAD A Y B(1,2,3,4,5,6,7,8,9,10)
ARTE	PREPARACIÓN PERSONAL		DESPLAZAMIENTO A SET Y LLEGADA A SET		PREPARACIÓN DE UTILERÍA		REFRIGERIO AM	AJUSTES UTILERÍA	AJUSTES VESTUARIO	ENSAYO-SHOOT SETUP 1, 2, 3, 4	EMPLAZAMIENTOS UNIDAD A Y B(1,2,3,4,5,6,7,8,9,10)	EMPLAZAMIENTOS UNIDAD A Y B(1,2,3,4,5,6,7,8,9,10)
SONIDO	PREPARACIÓN PERSONAL		DESPLAZAMIENTO A SET Y LLEGADA A SET		RECEPCIÓN DE EQUIPOS		REFRIGERIO AM	REGISTRO	PRUEBAS EN SET	ENSAYO-SHOOT SETUP 1, 2, 3, 4	EMPLAZAMIENTOS UNIDAD A Y B(1,2,3,4,5,6,7,8,9,10)	EMPLAZAMIENTOS UNIDAD A Y B(1,2,3,4,5,6,7,8,9,10)
MONTAJE	PREPARACIÓN PERSONAL		DESPLAZAMIENTO A SET Y LLEGADA A SET		AYUDA EN DESCARGUE		REFRIGERIO AM	REVISIÓN SD		ENSAYO-SHOOT SETUP 1, 2, 3, 4	EMPLAZAMIENTOS UNIDAD A Y B(1,2,3,4,5,6,7,8,9,10)	EMPLAZAMIENTOS UNIDAD A Y B(1,2,3,4,5,6,7,8,9,10)
ACTORES	PREPARACIÓN PERSONAL			DESPLAZAMIENTO A SET Y LLEGADA A SET		MAQUILLAJE	REFRIGERIO AM	VESTUARIO	ENSAYO CON DIRECTORES	ENSAYO-SHOOT SETUP 1, 2, 3, 4	REGISTROS FOTOGRÁFICOS	REGISTROS FOTOGRÁFICOS



ESQUEMA DE INGENIERÍA DE PRODUCCIÓN, DÍA 3, PLANOS DETALLE Y APOYOS/ INSERTS																							
PRODUCTOR	Linda Baldrich	**CORTOMETRAJE**		PROCESO DE SELECCIÓN																			
FECHA	17-oct-20	**LOCACIÓN REAL**		UNIVERSIDAD DE LA SABANA																			
	6:00 a. m.	7:00 a. m.	7:30 a. m.		8:00 a. m.	8:15 a. m.	8:45 a. m.	9:00 a. m.	9:00 a. m.	9:30 a. m.	10:00 a. m.	10:15 a. m.	10:30 a. m.	11:00 p. m.	11:30 a. m.	11:45 a. m.	12:00 p. m.	12:30 p. m.	12:45 p. m.	1:00 p. m.	1:30 p. m.	2:00 p. m.	3:00 p. m.	3:15 a. m.
PRODUCTOR	PREPARACIÓN PERSONAL	DESPLAZAMIENTO A SET	CONTROL Y ALISTAMIENTO EQUIPOS		ALISTAR DESAYUNOS	DESAYUNO	LOGÍSTICA DE PLAN DEL DÍA		SHOOT SETUP 1	TOMAS NECESARIAS		SHOOT SETUP 2	ALISTAR REFRIGERIOS		SHOOT SETUP 3	TOMAS NECESARIAS		INVENTARIO EQUIPOS	REVISIÓN DE EQUIPOS	ENTREGA DE EQUIPOS EN CPM	REVISIÓN DE LOCACIONES Y ASEO	CIERRE CONTABLE	LATE LUNCH	GO HOME
DIRECTOR	PREPARACIÓN PERSONAL	DESPLAZAMIENTO A SET	REVISIÓN DE PLAN DEL DÍA			DESAYUNO	AJUSTES CON DP		SHOOT SETUP 1	TOMAS NECESARIAS		SHOOT SETUP 2	TOMAS NECESARIAS		SHOOT SETUP 3	TOMAS NECESARIAS		RECOGER EQUIPOS - GUARDAR		ENTREGA DE EQUIPOS EN CPM	REVISIÓN DE LOCACIONES Y ASEO	LATE LUNCH		GO HOME
CODIRECTOR	PREPARACIÓN PERSONAL	DESPLAZAMIENTO A SET	AYUDA EN DESCARGUE		REVISIÓN PLAN DEL DÍA	DESAYUNO	RESOLVER DUDAS CREW		SHOOT SETUP 1	TOMAS NECESARIAS		SHOOT SETUP 2	TOMAS NECESARIAS		SHOOT SETUP 3	TOMAS NECESARIAS		RECOGER EQUIPOS - GUARDAR		ENTREGA DE EQUIPOS EN CPM	REVISIÓN DE LOCACIONES Y ASEO	LATE LUNCH		GO HOME
AD	PREPARACIÓN PERSONAL	DESPLAZAMIENTO A SET	DESCARGUE/ PRUEBADE EQUIPOS			DESAYUNO	AJUSTES PLAN DEL DÍA		SHOOT SETUP 1	TOMAS NECESARIAS		SHOOT SETUP 2	TOMAS NECESARIAS		SHOOT SETUP 3	TOMAS NECESARIAS		RECOGER EQUIPOS - GUARDAR		ENTREGA DE EQUIPOS EN CPM	REVISIÓN DE LOCACIONES Y ASEO	LATE LUNCH		GO HOME
DP	PREPARACIÓN PERSONAL	DESPLAZAMIENTO A SET	DESCARGUE DE EQUIPOS			DESAYUNO	MONTAJE CÁMARA Y LUCES		SHOOT SETUP 1	TOMAS NECESARIAS		SHOOT SETUP 2	TOMAS NECESARIAS		SHOOT SETUP 3	TOMAS NECESARIAS		RECOGER EQUIPOS - GUARDAR		ENTREGA DE EQUIPOS EN CPM	REVISIÓN DE LOCACIONES Y ASEO	LATE LUNCH		GO HOME
ASIST.CÁMARA	PREPARACIÓN PERSONAL	DESPLAZAMIENTO A SET	DESCARGUE DE EQUIPOS			DESAYUNO	MONTAJE CÁMARA Y LUCES		SHOOT SETUP 1	TOMAS NECESARIAS		SHOOT SETUP 2	TOMAS NECESARIAS		SHOOT SETUP 3	TOMAS NECESARIAS		RECOGER EQUIPOS - GUARDAR		ENTREGA DE EQUIPOS EN CPM	REVISIÓN DE LOCACIONES Y ASEO	LATE LUNCH		GO HOME
ARTE	PREPARACIÓN PERSONAL	DESPLAZAMIENTO A SET	PREPARACIÓN DE SETS			DESAYUNO	MONTAJE Y DECORADO		SHOOT SETUP 1	TOMAS NECESARIAS		SHOOT SETUP 2	TOMAS NECESARIAS		SHOOT SETUP 3	TOMAS NECESARIAS		RECOGER EQUIPOS - GUARDAR		ENTREGA DE EQUIPOS EN CPM	REVISIÓN DE LOCACIONES Y ASEO	LATE LUNCH		GO HOME
SONIDO	PREPARACIÓN PERSONAL	DESPLAZAMIENTO A SET	AYUDA EN MONTAJE DE SET			DESAYUNO	AYUDA MONTAJE Y DECORADO		SHOOT SETUP 1	GRABACIÓN AMBIENTES		SHOOT SETUP 2	GRABACIÓN AMBIENTES		SHOOT SETUP 3	TOMAS NECESARIAS		BACK UP			REVISIÓN DE LOCACIONES Y ASEO	LATE LUNCH		GO HOME
MONTAJE	PREPARACIÓN PERSONAL	DESPLAZAMIENTO A SET	PREPARACIÓN DE SETS			DESAYUNO	AYUDA MONTAJE Y DECORADO		SHOOT SETUP 1	TOMAS NECESARIAS		SHOOT SETUP 2	TOMAS NECESARIAS		SHOOT SETUP 3	TOMAS NECESARIAS		BACK UP			REVISIÓN DE LOCACIONES Y ASEO	LATE LUNCH		GO HOME

Apéndice 20: legalización

PROYECTO	CAMPAÑA ANNUAL PASS SALITRE MÁGICO	
FECHA:	5-ene	
LEGALIZADO POR:	Linda Baldrich	
VALOR RECAUDADO:	$1.500.000	
VALOR LEGALIZADO:	$973.250	
TOTAL A REEMBOLSAR:		$526.750

ALIMENTACION					
No.	**Fecha Factura DD/MM/AA**	**NIT/FAC**	**Nombre Proveedor**	**Servicio/producto**	**Valor Total**
1	6/10/2021	79.641.879-4	casino parque salitre Mágico Javier Barrera	refrigerios am	$140.000
2	6/10/2021	79.641.879-4	casino parque salitre Mágico Javier Barrera	almuerzos	$204.400
	6/10/2021	79.641.879-4	casino parque salitre Mágico Javier Barrera	hidratación	$12.640
3	6/10/2021	79.641.879-4	casino parque salitre Mágico Javier Barrera	refrigerios pm	$104.000
					$461.040
TRANSPORTES					
No.	**Fecha Factura DD/MM/AA**	**NIT/FAC**	**Nombre Proveedor**	**Servicio/producto**	**Valor Total**
1	6/10/2021	recibo de caja 001	Carlos Quevedo	transporte personal ida chía-parque salitre mágico	$125.000
2	6/10/2021	recibo de caja 002	Carlos Quevedo	transporte personal regreso -parque salitre mágico -Chía	$125.000
3	6/10/2021	recibo de caja 003	Jaime Cárdenas	transporte personal técnico	$30.000
					$280.000
OTROS					
No.	**Fecha Factura DD/MM/AA**	**NIT/FAC**	**Nombre Proveedor**	**Servicio/producto**	**Valor Total**
1	4/10/2021	NIT:900276962-1 / FV K384286554	Koba Colombia Tiendas D1	productos varios	$28.850
2	4/10/2021	tiquete: 048330301604	Almacenes ÉXITO	vasos plásticos	$5.160
3	6/10/2021	FV: SM3928609	CONCESION PARQUE SALITRE MÁGICO SAS	CARRITOS CHOCONES	$32.000
4	5/10/2021	1026271418	HM CAMACHO	Algodones de azúcar	$10.000
5	5/10/2021	NIT: 1070965766-1	IMPERIO DE CHÍA	Miscelaneo	$9.000
6	12/9/2021	NIT: 1072641789-5 FV: 01-5691	KOZMETIKA	PRODUCTOS MAQUILLAJE	$27.500
7	12/9/2021	NIT: 1070967993-4	TIENDAS MIL CHÍA	Miscelaneo	$1.500
8	12/9/2021	NIT:70693679-8 FV:BT3-12621	BARATODO	Miscelaneo	$3.000
9	5/10/2021	**FV:2-004063**	**BELAH**	Papel de arroz	$17.000
10	6/10/2021	**FV: SM1416589**	CONCESION PARQUE SALITRE MÁGICO SAS	Granizado ICEE	$11.000
11	**18/9/2021**	**FV: 2211868**	AUTOSERVICIO SANTANDER HB SAS-20 DE JULIO	ELEMENTOS ARTE	$6.700
12	4/10/2021	**NIT:800242106-2**	HOMECENTER CAJICA	Cinta peligro delimitación	$18.500
13	4/10/2021	**NIT:900943243-4 FV:097A516422**	SURAMERICANA COMERCIAL SAS DOLLARCITY	Baterias	$12.000
14	4/10/2021	**NIT:900943243-4 FV:097A516422**	SURAMERICANA COMERCIAL SAS DOLLARCITY	Baterias	$8.000
15	5/10/2021	**NIT:79854277-5**	DEPÓSITO Y FERRETERÍA	Rollo cinta aislante plateada	$5.000
16	6/10/2021	**n/a**	reembolso M Claudia Gómez	reembolso M Claudia Gómez	$10.000
16	12/9/2021	NIT: 1072641789-5 FV: 01-5691	KOZMETIKA	tapabocas negro	$27.000
					$232.210