

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR UNIB.E

ESCUELA DE COMUNICACIÓN Y PRODUCCION EN ARTES AUDIOVISUALES

Trabajo de Titulación para la obtención del título de Ing. En Comunicación y
Producción en Artes Audiovisuales.

**REALIZACIÓN DE UN SPOT SOCIAL SOBRE LA COMUNICACIÓN
INTRAFAMILIAR QUE SE VE AFECTADA POR EL EXCESO TECNOLÓGICO
INFORMÁTICO**

Autor.

Carlos Alberto Román Miranda

Director:

Ing. Ángel Terán

Quito, Ecuador

Julio, 2017

CARTA DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Quito, Julio de 2017

Msc. Fredi Zamora

Director de la Carrera de Comunicación y Producción en Artes Audiovisuales

Como docente de la Universidad Iberoamericana del Ecuador (UNIB.E), y de la Escuela de Comunicación y Producción en Artes Audiovisuales, y Director del Trabajo de Titulación **REALIZACIÓN DE UN SPOT SOCIAL SOBRE LA COMUNICACIÓN INTRAFAMILIAR QUE SE VE AFECTADA POR EL EXCESO TECNOLÓGICO INFORMÁTICO**, certifico que:

El Sr. Carlos Alberto Román Miranda (1717670002), estudiante de décimo semestre de la carrera de Comunicación y Producción de Artes Audiovisuales (ECOPAA), ha terminado su Trabajo de Titulación, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Comunicación y Producción en Artes Audiovisuales. Dicho Trabajo de Titulación cumple con todos los requisitos exigidos por la UNIB.E a través del Manual de Estilo y el Reglamento de Titulación.

En virtud de lo anterior, autorizo al Sr. Carlos Alberto Román Miranda para que realice los trámites necesarios para la graduación.

Ingeniero Ángel Terán

Director del Trabajo de Titulación

CARTA DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el presente Trabajo de Titulación “Realización de un Spot Social sobre la Comunicación Intrafamiliar que se ve afectada por el Exceso Tecnológico Informático”, así como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de mi exclusiva responsabilidad, como autor del presente documento.

Autorizo a la Universidad Iberoamericana del Ecuador (UNIB.E) para que haga de éste un documento disponible para su lectura o lo publique total o parcialmente, de considerarlo pertinente, según las normas y regulaciones de la institución, citando la fuente.

Carlos Román
1717670002

Quito, Julio 2017

AGRADECIMIENTOS

A mi padre por ser siempre mi ejemplo a seguir y por apoyarme en las buenas y en las malas para poder realizarme como profesional.

A todos los profesores que estuvieron conmigo durante mi carrera estudiantil apoyándome en mis ideas y siendo mis guías principales en cada uno de mis proyectos.

A mis compañeros que fueron un gran apoyo durante mi estancia en la Universidad, gracias por tantos trabajos llenos de risas, amistad y dedicación.

A mi hermana y su familia quien también supo ser mi apoyo y me brindaron una mano cuando lo necesitaba.

DEDICATORIA

Esta tesis se la quiero dedicar a mis padres que son el pilar fundamental tanto en mi formación profesional como personal y quienes supieron depositar su confianza para verme realizado como profesional, de esta forma retribuyo una parte el esfuerzo que han hecho por mí al darme una buena educación. A mi hija Camila quien fue mi fuerza para seguir adelante y nunca rendirme. Pero especialmente a mi Lala quien fue como una madre para mí y aunque ya no está aquí conmigo, siempre se preocupó por mí.

ÍNDICE

TEMA	PÁG
PORTADA	I
CARTA DE DIRECTOR DE TESIS	II
CARTA DE AUTORÍA DEL TRABAJO	III
AGRADECIMIENTOS	IV
DEDICATORIA	V
INDICE	VI
RESUMEN	1
CAPÍTULO I	2
INTRODUCCIÓN	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2. JUSTIFICACIÓN	6
1.3. OBJETIVOS	9
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	9
1.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	9

CAPÍTULO II	10
MARCO TEÓRICO	10
2.1 BREVE HISTORIA DE LA PUBLICIDAD	10
2.2 SPOT PUBLICITARIO	15
2.2.1 CARACTERÍSTICAS DEL SPOT PUBLICITARIO	19
2.3 SPOT CON RESPONSABILIDAD SOCIAL	20
TEMA	PÁG
2.4 COMUNICACIÓN INTRAFAMILIAR	23
2.4.1 FAMILIAS 2.0	27
2.5 LOS JÓVENES Y LA TECNOLOGÍA	30
CAPÍTULO III	34
3. METODOLOGIA	34
3.1 IDEA	34
3.2. STORY LINE	36
3.3. GUIÓN LITERARIO	36
3.4. GUIÓN TÉCNICO	37
3.5. PLAN DE RODAJE	38
CAPÍTULO IV	40
4. RESULTADOS E INTERPRETACIÓN	40
4.1 IDEA SPOT EL AMOR EN LA TECNOLOGÍA	40
4.2 STORYLINE EL AMOR EN LA TECNOLOGÍA	40

4.3 GUIÓN LITERARIO SPOT EL AMOR EN LA TECNOLOGÍA	40
4.4 GUIÓN TÉCNICO SPOT EL AMOR EN LA TECNOLOGÍA	42
4.5 DESGLOSE ATREZZOS SPOT EL AMOR EN LA TECNOLOGÍA	44
4.6 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN EL AMOR EN LA TECNOLOGÍA	45
4.7 PLAN DE RODAJE SPOT EL AMOR EN LA TECNOLOGÍA	46
4.8 PRODUCCIÓN SPOT EL AMOR EN LA TECNOLOGÍA	46
4.9 EDICIÓN SPOT EL AMOR EN LA TECNOLOGÍA	47
4.10 MUSICALIZACIÓN SPOT EL AMOR EN LA TECNOLOGÍA	48
TEMA	PÁG
4.11 COLORIZACIÓN SPOT EL AMOR EN LA TECNOLOGÍA	49
CAPÍTULO V	50
5. CUNCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	50
5.1 CONCLUSIONES	50
5.2 RECOMENDACIONES	51
GLOSARIO	53
BIBLIOGRAFÍA	57
ANEXOS	64

ÍNDICE DE CUADROS

TEMA	PÁG.
CUADRO NO. 1. GUIÓN TÉCNICO SPOT EL AMOR EN LA TECNOLOGÍA	42
CUADRO NO. 2. DESGLOSE ATREZZO SPOT EL AMOR EN LA TECNOLOGÍA	44
CUADRO NO. 3. PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN EL AMOR EN LA TECNOLOGÍA	45
CUADRO NO. 4. PLAN DE RODAJE SPOT EL AMOR EN LA TECNOLOGÍA	46

ÍNDICE DE FIGURAS

TEMA	PÁG.
IMAGEN NO. 1. FOTOGRAFÍA ANUNCIOS DE MARCAS 1	12
IMAGEN NO. 2. FOTOGRAFÍA ANUNCIOS DE MARCAS 2	12
IMAGEN NO. 3. FOTOGRAFÍA SPOT PUBLICITARIO DE CIGARRILLOS	15
IMAGEN NO. 4. FOTOGRAFÍA DE GEORGE MÉLIÉS	16
IMAGEN NO. 5. FOTOGRAFÍAS SPOT PUBLICITARIO COCA COLA	18
IMAGEN NO. 6. FOTOGRAFÍA SPOT PUBLICITARIO AXE	19
IMAGEN NO. 7. FOTOGRAFÍA SPOT SOCIAL	21
IMAGEN NO. 8. FOTOGRAFÍA ADICCIÓN CELULAR	25
IMAGEN NO. 9. FOTOGRAFÍA FAMILIA 2.0	26
IMAGEN NO. 10. FOTOGRAFÍA MOMENTOS FAMILIARES	28
IMAGEN NO.11. FOTOGRAFÍA DATOS ESTADÍSTICOS INEC	29
IMAGEN NO. 12. FOTOGRAFÍA DEVERSIÓN Y TECNOLOGÍA	30
IMAGEN NO. 13. FOTOGRAFÍA MULTITASKING	32
IMAGEN NO. 14. FOTOGRAFÍA CAMPAÑA A FAVOR DE NIÑOS SIRIOS	33

ÍNDICE DE ANEXOS

TEMA	PÁG.
ANEXO 1. LOCACIONES	63
ANEXO 2. ACTORES	64
ANEXO 3. RODAJE	65
ANEXO 4. ENCUESTA	67

RESUMEN

La responsabilidad social es un tema que en la actualidad se toca muy seguido, debido a que una gran cantidad de personas realizan algunas actividades en pro de la comunidad. Por este motivo hay varias campañas y organizaciones que se encargan de realizar productos audiovisuales que no sólo logran llegar a un público objetivo, sino también hacen que este público se sienta identificado, o en el mejor de los casos logran que ellos tomen conciencia y cambien de actitud o su vida.

El presente spot con responsabilidad social busca mostrar un problema que aqueja a la sociedad en los últimos tiempos debido al exceso que tiene la tecnología en los hogares, y en la vida de las personas, en su mayoría jóvenes ya que son ellos los que están al tanto de todos los aparatos electrónicos así como también del internet.

Se realizó un producto audiovisual que exploró una narrativa rápida pero con un mensaje claro destinado a un público objetivo. Además de explorar en él todo lo relacionado con planos y movimientos que fortifiquen una narrativa audiovisual.

Palabras claves: spot, responsabilidad social, familia, relaciones interpersonales, adolescentes.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social es un término que se utiliza para referirse al compromiso u obligación que tenemos como personas hacia la sociedad. Por lo tanto, es responsabilidad del ser humano saber crear una sociedad más equitativa, responsable, tolerante e igualitaria.

“La Responsabilidad Social se desarrolla cuando una organización toma conciencia de sí misma, de su entorno, y de su papel en su entorno. Presupone la superación de un enfoque egocéntrico. Además, esta conciencia organizacional trata de ser global e integral (incluye tanto a las personas como al ecosistema, tanto a los trabajadores como a los clientes) y, a la vez, "contagiarse" en todas las partes de la organización (todas las personas de la organización deben de poder acceder a ese nivel de conciencia). Esta toma de conciencia está ligada a preocupaciones tanto éticas como interesadas. Se trata de una voluntad ética e interesada a la vez de hacer las cosas "bien" para que todos los beneficiarios internos y externos de los servicios de la organización estén "bien". La ética, entonces, no aparece como freno al interés egoísta de la organización sino al contrario como empuje para su provecho. Así se crea una articulación pocas veces practicada entre ética y eficacia” (<http://creasfile.uahurtado.cl/>).

El presente Trabajo de Titulación se creó para fomentar la comunicación entre los distintos miembros de la familia, que en la actualidad se ve afectada por la el abuso constante de la tecnología en los hogares, y que perjudica no sólo a un individuo sino a todos los que conforman el hogar. Es debido a esto que nace la idea de crear un *spot* con responsabilidad social dónde se abarque el tema de una manera concreta pero a la vez creativa.

En este trabajo se describe de manera breve un poco de la historia del *spot* y el como se puede realizar uno de una manera sencilla, así como también se muestra el como la tecnología ha incursionado como parte de la familia en los hogares, y la influencia que tiene ésta en los adolescentes.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

El audiovisual es un medio que actualmente brinda posibilidades infinitas de transmisión de mensajes, sean estos, publicitarios o sociales. Y los medios de distribución de los mismos se han reducido en televisión, pero actualmente, encontramos plataformas como Youtube o Vimeo, dónde se pueden encontrar una gran variedad de productos de distintos temas que involucran a la sociedad y a la familia.

La televisión es considerada aun medio tradicional y actualmente sigue siendo un medio importante pero al estar siempre ligado a un contenido específico en sus horarios no le ha permitido evolucionar de la misma forma que ha evolucionado su público, ya que en la actualidad el poder ver un contenido determinado sin regirse a un horario es algo importante para los espectadores, así mismo encontramos que la variedad en la programación televisiva, sobre todo nacional ha hecho que varios jóvenes sobre todo, hayan migrado a preferir las plataformas digitales, en

donde encuentran mas contenido de calidad y de acuerdo a sus gustos, es así que tanto os spots publicitarios como los sociales, han encontrado en estas nuevas plataformas una forma de llegar a este publico que cada vez crece mas y que en contraparte, se va alejando cada vez mas de la televisión tradicional.

Dentro de la sociedad ecuatoriana hay variedad de material dentro de los denominados *spot* con responsabilidad social, pues la conciencia por parte de las empresas y del gobierno ha ido en aumento durante los últimos años. Esto se puede apreciar en los *spots*: Spot Derechos Humanos FGE (FISCALÍA GENERAL DEL ESTADO – ECUADOR, 2014) y Sombras Ecuador Potencia Turística (Ministerio de Turismo Ecuador, 2015), dónde se trata de potenciar el turismo y el desarrollo investigativo del Gobierno.

“Actualmente, se cuenta con numerosas revistas especializadas en todo el mundo, como por ejemplo ‘Social Responsibility Journal’, ‘Business Ethics Quarterly’, ‘Business Ethics’, ‘Journal of Corporate Citizenship’, otras publicaciones que editan números especiales sobre la Responsabilidad Social, como ‘International Journal of Management Reviews’; y diversos blogs, redes y boletines especializados. Por ello, gracias al Consorcio Ecuatoriano de Responsabilidad Social Empresarial (CERES) y la profesora Mariana Lima Bandeira, de la Universidad Andina Simón Bolívar, desde CODESPA hemos colaborado en la elaboración de un manual sobre el estado de la Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador. El propósito central es apoyar a las empresas en la integración de la Responsabilidad Social en sus estrategias, de tal forma que se torne un eje importante para la sustentabilidad y para la sostenibilidad empresarial” (<http://www.codespa.org/>).

Pero, al indagar en estas mismas plataformas y en la web en general, se puede notar que dentro del país no se han realizado productos que topen una problemática como la falta de comunicación dentro de la familia por la incursión abrupta de la tecnología en los hogares.

En la actualidad, debido a las TICs, se encuentra mucha desatención por parte de los padres hacia los hijos, quienes al tener a su alcance aparatos como: celulares, tablets o computadoras, y libre acceso a internet, se han ido "aislando" del mundo que los rodea, y tanto a niños como a adolescentes, e incluso a adultos, se les ha abierto un mundo virtual ilimitado.

"Si hay un buen nivel de comunicación, la tecnología es positiva. En cambio, si las relaciones son malas, la tecnología puede distanciar a los integrantes de la familia, porque suele favorecer el aislamiento y el individualismo" (<http://www.lagaceta.com.ar/>).

En esta época han surgido las llamadas familias 2.0, cuyo elevado nivel de conexión con el mundo digital, ha dado paso a que se abra un puesto más en la mesa dentro de la familia que es la tecnología. La misma es tan importante como cualquier otro miembro más, ya que participa activamente dentro de los ámbitos, tanto de ocio, compras, viajes, entretenimiento y amistades. Esta llamada familia digital surge a partir del 2003 y se ha ido extendiendo alrededor de todo el mundo hasta nuestros días (La Gaceta, 2009).

Por lo tanto, este Trabajo de Titulación tiene la finalidad de mostrar la forma en que se comunican dentro de los hogares a través de la creación de una historia sencilla pero entendible para adolescentes y adultos a través de un lenguaje cinematográfico.

1.2. JUSTIFICACIÓN

El motivo por el cual se decidió realizar un *spot* con responsabilidad social, es que gracias a su corta duración éste puede conllevar un mensaje directo hacia la persona que lo observa, que puede ser desde un adolescente hasta un adulto que es el grupo que está más involucrado con la tecnología actualmente. El *spot* al tener una realización menos compleja que la realización de una cápsula comercial o un cortometraje, permite abaratar costos debido al menor tiempo que se utiliza en producción y postproducción.

Su producción puede variar entre el nacimiento de la idea al producto final de una semana a un máximo de dos meses, pero el tiempo promedio para realizar el producto se puede reducir a 30 días. “Un spot es un tiempo de televisión durante el cuál se emite un mensaje dedicado a comunicar las ventajas o beneficios de un producto o servicio” (Bassat, 2002).

“Un Spot o “anuncio” es el mensaje destinado a dar a conocer un producto, suceso o similar al público. Actualmente los anuncios están relacionados con un propósito persuasivo y están encauzados a la promoción de artículos, productos y servicios. El mayor ámbito de actuación de los anuncios son los medios de comunicación. También puede decirse que es un soporte visual, auditivo o audiovisual de breve duración que transmite un mensaje que se limita a un hecho básico o a una idea, generalmente de carácter publicitario, entendiéndose con esto último a que forma parte de la publicidad [...] Un anuncio puede estar constituido exclusivamente por sonidos, por imágenes o por ambos en conjunto” (<http://defharo.com/>).

En Ecuador se han realizado algunos *spots* con responsabilidad social que han logrado llegar a la susceptibilidad de las personas, como: *Ecuador, Actúa ya. Violencia sexual ni más* (Yo decido Ecuador, 2014), que fue realizado para prevenir el abuso sexual en los hogares, o uno de los más conocidos perteneciente a la campaña *Camina y Tócate* (FundaciónPolyUgarte, 2013), que buscaba concientizar a las mujeres del Ecuador para que se realizaran una autoexploración y pudieran prevenir el cáncer de mama. Pero no se ha encontrado ninguno que se enfoque en mostrar la falta de comunicación intrafamiliar que en esta época aqueja a la mayoría de familias debido a la tecnología.

Es por este motivo, que el presente Trabajo de Titulación busca crear conciencia en los hogares mediante la utilización de un *spot* con responsabilidad social que conlleve un mensaje que ayude a promover la comunicación dentro de las familias, para lo cuál se ha establecido una historia con contenido de un alto

grado dramático ya que desea llegar a un grupo de adolescentes y jóvenes que en la actualidad están inmersos en esta realidad, por lo tanto está dirigido para este grupo que trata el abuso de la tecnología dentro de los hogares.

Se realizó un análisis exhaustivo para determinar el target de este producto audiovisual y se llegó a la conclusión de que los jóvenes a partir de los 15 años son los que se ven más afectados con este tema debido a que ellos fueron la primera generación que nació y creció con los avances tecnológicos, es así que el spot que se realizará va dirigido para que ellos tomen consciencia de lo que están viviendo y de lo que están perdiendo debido al uso excesivo que le dan a la tecnología, por ello el mensaje que se presentará a los jóvenes a través de la unión de imágenes y música debe ser claro y preciso. El spot social está destinado para estos jóvenes, pero no son los únicos que podrán observarlo ya que se intentará utilizar algunas técnicas para que el mensaje sea global y pueda llegar a más personas, aunque no cause en ellas el mismo impacto que en jóvenes de entre 15 y 19 años.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL:

- Realizar un spot social sobre la comunicación intrafamiliar que se ve afectada por el exceso tecnológico informático.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Crear un spot social que consiga identificar a las familias con el problema de comunicación intrafamiliar, que sea de calidad y con un presupuesto moderado.
- Contar una historia sencilla pero que maneje una narrativa audiovisual que consiga llegar a la susceptibilidad de las personas que la observen, principalmente de jóvenes a partir de los 15 años.
- Difundir el spot social en plataformas digitales, por considerarse medio de comunicación y difusión masiva

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Breve historia de la publicidad.

Para entender la publicidad en la actualidad se debe remontar primero a la historia, ya que sólo así se podrá manejar de mejor manera toda la información que se tiene presente en la época contemporánea.

La publicidad da sus primeros pasos en la antigua Grecia hacia el 480 A.C, dónde se dio el surgimiento de los primeros medios de propaganda, los cuales se los llamaron axones, en Roma en cambio surgieron los “alba y los libelli”, estos eran utilizados como soportes para publicar avisos oficiales o anuncios, es decir, lo que hoy en día se podrían considerar clasificados (Caldeiro, 2010).

En la edad media se dio la creación de grabados y xilografías ¹ que eran manuscritos que estaban tallados en planchas de madera, sobre los cuales se ponían tinta y luego un pergamino encima, y así se podía obtener cierto número de reproducciones, los que luego eran utilizados mayormente por la iglesia para anunciar fiestas religiosas (Caldeiro, 2010).

¹ Xilografía proviene del griego ξυλον (xylón), que significa madera, y γραφή (grafé), que significa inscripción. Por lo tanto, xilografía significa inscripción o grabado en plancha de madera (<https://www.significados.com/>).

Pero fue Gutemberg quien dio un verdadero paso para la difusión de mensajes a través de su invento la imprenta, pues esto permitió la reproducción de cualquier texto escrito, es así como nace lo que se podría llamar la edad moderna de la publicidad, que hasta ese momento no había existido como un elemento autónomo. Posteriormente el crecimiento de las ciudades desarrolló la publicidad dentro de los medios de comunicación masivos, dónde se comenzó a ofertar servicios como oferta de productos (Caldeiro, 2010).

En 1711 el periódico "The Spectator" descubrió que dicha publicidad le permitía abaratar el costo por ejemplar, y por lo tanto se dio cuenta de que sus anunciantes podían financiar la edición del mismo, y por ello comenzó a vender espacios. En Francia nace la primera agencia de publicidad en el año de 1845 destinada principalmente a ser mediador entre los medios de comunicación y anunciantes, llamada "Société Générale des Annonces" (Caldeiro, 2010).

Con el inicio del siglo XX se desarrolla y se profesionaliza la actividad publicitaria, ya que creció al ritmo de la tecnología y llegó la globalización. En los años comprendidos entre 1870 y 1900 el objetivo publicitario se concentraba en que el potencial cliente tenga presente el nombre del producto, ya que los medios en su mayoría eran gráficos (Caldeiro, 2010).



Imagen No.1. Fotografía anuncios de marcas 1.
Fuente: <http://www.merca20.com/>

Posteriormente se inicia la época del afiche publicitario en donde podemos ver que el principal argumento para la creación de estos es la persuasión, ya que a través del mismo se motivaba que se compre los productos anunciados.



Imagen No.2. Fotografía anuncios de marcas 2.
Fuente: <https://codigovisual.wordpress.com/>

El surgimiento de la radio inicia una nueva etapa dentro de los productos publicitarios, así es que en 1922 se emite por primera vez un anuncio radial, el cuál habla acerca de la venta de un complejo residencial por parte de Queensboro Corporation (<http://www.merca20.com/>).

No es sino hasta el desarrollo del siguiente medio masivo conocido como la televisión que se da un nuevo medio para emplear la publicidad dentro de los hogares.

En esta época la publicidad buscaba potenciar los beneficios del producto y la satisfacción que le daría al cliente el obtenerla, ya que después de la segunda guerra mundial la economía había mejorado de manera potencial, y por tanto con ella había llegado la cultura del consumo y lo que también se podría llamar la etapa de investigación, dónde la publicidad investigaba a los ciudadanos y/o futuros consumidores. Pero así mismo, el público pensaba que la publicidad era mala y que las empresas eran codiciosas ya que veían a los consumidores sólo como un objeto para el consumo (Caldeiro, 2010) y (Osio, 2008).

Por el lado español, la publicidad en los años 50 igual fue creciendo. En España también surgía con fuerza lo que se conocería como los Spots Publicitarios, término que fuera acuñado por el productor y realizador publicitario Santiago Moro, quien explica que el término lo trajo de los spots radiales ya que como tal, el

significado de spot en la televisión no existía pero el mismo se volvió popular y se lo usa hasta la actualidad (Attua Alegre Paiz, 2013).

Para entender de mejor manera los spots publicitarios en televisión de la época de los 50 y principios de los 60 se debe tener claro que se utilizaba a la gente que anunciaba de forma directa el producto, y que trataba de sacar las cualidades del mismo de forma rápida, ya que los spots eran de muy poca duración como se puede observar en la página “ Publicidad en TV años 1957 al 67 Tema Mujer” (<http://1080.plus/>).

En las décadas de los 70 y 80 el mundo sufre un cambio rumbo a las técnicas publicitarias que se debían utilizar, ya que la recesión económica, la situación política, el descontento social, principalmente de los jóvenes, y un rechazo hacia la cultura del consumo y de la ambición, hacen que nazca la llamada “Contracultura”, por lo tanto, nace la llamada era del posicionamiento de la publicidad, ya que a diferencia de las décadas anteriores donde se utilizaba alguna persona famosa del deporte, cine o televisión para promocionar los productos o el humor, iban perdiendo cada vez más efectividad en los consumidores. Es así que eran las características del producto las que guiaban para posicionarlo dentro de un segmento de la sociedad, o tener muy en claro el perfil del potencial consumidor. Se va a ejemplificar de la siguiente manera: Se sabe que una marca de *shampoo* desea publicitar en un canal de televisión pero esta marca tiene que definir, si va

destinada para jóvenes conservadoras, que buscan un tipo de *shampoo*, señoras clásicas, jóvenes transgresoras, o maduras consumidoras que han sido transgresoras en su juventud, es así que definiendo el grupo social al que va destinado dicho producto, se comienza a trabajar en su publicidad adecuadamente (Caldeiro, 2010).



Imagen No.3. Fotografía spot publicitario de cigarrillos.
Fuente: <https://i.ytimg.com/>

2.2 Spot Publicitario

El spot nace en la radio y posteriormente se trasladaría a la televisión, pero antes de esos dos medios también se dio por un medio igual de grande e importante pero no tan masivo como los dos anteriores, este era el cine. Las salas en donde se proyectaban películas recibían una buena cantidad de gente que iban a verlas y

minutos antes de la proyección se aprovechaba para pasar dichos spots que duraban entre 20 y 30 segundos (Ramonet, 2001).

Los cineastas que crearon dichos spots no fueron simples creadores jóvenes o sin experiencia, sino cineastas ya consagrados y muy importantes, entre ellos el conocido George Méliés. Son muchos los personajes ilustres que iniciaron su carrera realizando spots, los mismos no han cambiado en estructura, ni en técnica, desde los anuncios de aquella época hasta hoy en día, ya que siempre se iniciaba con escenas interesantes que contenían elementos cómicos, dramáticos, o documentales que no tenían ninguna relación con el producto a publicitarse, ya que el mismo sería presentado al final de todo (Ramonet, 2001).



Imagen No.4. Fotografía de George Méliés.

Fuente: <http://filmmakeriq.com/>

Las llamadas películas publicitarias o spots suelen tener una micro ficción en el mismo, durante estos pocos segundos se engancha al espectador con un condicionamiento visual, movimientos de cámara o planos específicos que se detallará más adelante, mientras que la segunda parte se le puede conocer como la parte comercial del spot, ya que aquí se muestra el producto del cuál se está publicitando, de forma rápida, violenta, que logra enganchar al espectador y que se quede con el mensaje claro (Ramonet, 2001).

“En pocas decenas de segundos, una película publicitaria puede utilizar tantos tipos de expresión como un lenguaje comercial; fascina y mistifica su riqueza, pues la forma y el estilo de un spot constituyen el estuche visual del producto; como envase que realza el valor de un objeto, la realización del spot depende del condicionamiento” (Ramonet, 2001, 43p)

Por otra parte se puede hablar de un efecto hipnótico que se crea en el espectador gracias al bombardeo de imágenes que se da de manera contundente y guiños de imágenes que suponen al espectador a mirar dicho producto y le dejan al mismo en un estado de sonambulización, ya que con éste el espectador pierde una parte de su personalidad consciente y cae ante las imágenes que se le presentan al frente (Ramonet, 2001).



Imagen No.5. Fotografías spot publicitario coca cola.
Fuente: <http://www.eldiario.es/>

El *spot* como tal es la unión de varias imágenes, pero hay ciertas imágenes con un contexto icónico y significativo de más peso dentro del espectador, es así que se puede entender que la importancia de estas imágenes semióticamente, ya que las mismas son estímulos que se le dan al espectador para entender de mejor manera lo que se quiere transmitir, es por esto que la publicidad maneja una orientación psicológica para persuadir a los consumidores a hacer lo que dicho spot desea, se debe entender que cada imagen tiene un contexto dentro del spot. Pero, hay ciertas imágenes que son icónicas y que lo hacen de manera más fuerte y poderosa y que llegue así a las personas (González y Ortíz, 1999).

En el marco de esto los spots crean una realidad puramente imaginaria en dónde se brinda espejismos de deseo hacia el servicio o producto del cual se habla, para lo cual se puede observar spots como los de Axe, en dónde no se vende un desodorante o el producto en sí, se vende atracción y deseo.



Imagen No.6. Fotografías spot publicitario Axe.
Fuente: <http://2.bp.blogspot.com/>

2.2.1 Características del Spot publicitario

El spot televisivo es un soporte audiovisual de corta duración que sirve para transmitir un mensaje a una audiencia a través de un medio electrónico, que tiene una duración de entre 10 y 60 segundos, para promocionar un producto o servicio, a partir del minuto en adelante se les conoce como cápsulas (Osorio, 2010).

“A través del oído se percibe un 20% de comunicaciones y a través de la vista un 30%, cuando se da la combinación de ambos sentidos el porcentaje de eficacia al comunicar se eleva en el 50%” (González y Ortiz, 1999, 12-17p).

El spot tiene un lenguaje rápido y más directo que el resto de productos audiovisuales por lo tanto su principal recurso son los primeros planos, planos medios y la cámara está prácticamente sin moverse, existen zooms muy breves e incisivos, pero los mismos carecen de tomas panorámicas, generales, o movimiento como travellings o dollys. El fundido es otro recurso que se utiliza para transmitir tiempo pero no en abundancia, ya que gracias a la brevedad de los primeros planos se crea un lenguaje de carácter elíptico, con gran dinamismo, que da una sensación de lenguaje cinematográfico (Ramonet, 2001).

Marshall McLuhan comentó que el público se hallaba preparado para ver ciertas películas porque los anuncios televisados ya mostraban estos cortes que aunque no brindaban un relato continuo, si llamaban el interés del público.

2.3 Spot con Responsabilidad Social

Para tener un mayor contexto de este tipo de spot tenemos que contar también con una breve explicación sobre la existencia de los llamados spots estatales, mismos que son creados para anunciar medidas de régimen estatal y social, en los cuales su principal objetivo era transmitir de forma divertida e interesante un

mensaje político de calidad de vida del país del cual se está hablando. Estos spots proponen una alta apariencia ante los ciudadanos de la sociedad en la que se vive, es así que basándose en estos aparecieron los spots no gubernamentales, los mismos que fueron conocidos como los spots humanitarios, cuya finalidad eran defender ciertas causas o movimientos definidos (Ramonet, 2001).



Imagen No.7. Fotografía spot social.

Fuente: <https://i.vimeocdn.com/>

Los spots humanitarios y de carácter social llegan a tener gran importancia debido a que se logra entender que el mensaje que llega al público puede ayudar a mejorar un estilo de vida, o a quitar una mala práctica, sin que se tenga en cuenta un producto físico, esto se logra gracias a que se vende una idea más no un objeto.

“Los spots venden sueños, proponen atajos simbólicos para una rápida escalada social; ate todo propagan símbolos y establecen un culto al objeto, no por los servicios prácticos que este puede prestar, sino por la imagen que se sí mismos llegan a obtener los consumidores. Los spots, por ejemplo, no venden un lavavajillas, sino confort; no un jabón sino belleza; no un automóvil, sino prestigio: en cualquier caso, venden standing (nivel de vida)” (Ramonet, 2001, 53p).

El spot es uno de varios recursos que se utiliza dentro de la publicidad, la cual consta de varias herramientas para llegar al público, es así que dentro de la misma se ha creado la llamada publicidad social, la cual está centrada principalmente en la concientización de la sociedad hacia ámbitos que la mejoren, y que ayuden a su desarrollo como personas. Es por esto motivo que tanto instituciones, organizaciones, fundaciones y empresas en la actualidad toman a la responsabilidad social como un eje fundamental para poder crecer, no sólo de forma empresarial sino a su vez social (Viteri, 2007).

Es así que el spot social no solo se ha convertido en una herramienta esencial dentro de las empresas para marcar su apoyo a ciertas causas sociales, sino es un espacio a través del cual se le brinda al espectador un lugar donde no existe la conformidad, y además plantea la idea de una crítica a través de una pequeña historia.

La finalidad de estos spots es justamente crear un debate dentro de la sociedad, dentro de la familia, puesto que se busca que de alguna manera las personas involucradas miren el spot y decidan si lo que se está realizando está bien, o en

otras ocasiones se quiere brindar una visión de crítica a todas las personas que desconocen este tipo de temas pues son realidades ajenas a las viven en carne propia.

El spot social al igual que cualquier otro producto audiovisual requiere de un tratamiento adecuado para que dicho mensaje llegue de mejor manera a los espectadores, a su vez que se brinde un producto de calidad tanto narrativa como en el aspecto de imagen y producción.

2.4. Comunicación Intrafamiliar

El concepto que entendemos de familia en la actualidad es : “Qué familia es el conjunto de personas unidas por vínculos de matrimonio, parentesco o adopción. Considerada como una comunidad natural y universal, con base afectiva, de indiscutible formativa en el individuo y de importancia social” (<http://conceptodefinicion.de/>).

Comunicación por otro lado es un proceso a través del cual siempre existirá un receptor y un emisor, el cual entregara un mensaje determinado a través de una expresión, oral, escrita o vía señales corporales, a lo cual el receptor reaccionara de una determinada manera y sabrá retroalimentar esa información y brindarle de

nuevo al emisor que posteriormente se convertirá en receptor, gracias a lo cual se produce un dialogo o una conversación.

El diálogo es una de las principales fuentes de comunicación que existe en la actualidad para la interacción con otras personas, a través de este se transmite pensamientos, sentimientos e ideas. Es por eso que la comunicación dentro de la familia es muy importante, principalmente para los hijos, ya que ellos al mantener una relación estrecha con los integrantes de la familia sean estos padres, abuelos, hermanos, tíos, etc, hacen que ellos puedan comunicarse adecuadamente en un futuro con el resto de personas y permite que sus relaciones interpersonales sean sanas y satisfactorias (<http://www.bilbao.net/>).

“Los/las niños/as desde sus primeros días de vida buscan comunicarse y lo hacen a través de los medios que poseen, es decir, fundamentalmente, llorando. Por ello la comunicación que los padres y las madres desarrollan en la interacción con su hijo/a desde la infancia es de gran importancia. En ella se ponen las bases de una experiencia que durará toda la vida, y que desarrollará en los/las hijos/as, los sentimientos de seguridad, confianza, amor propio que les permitan enfrentarse a la vida” (<http://www.bilbao.net/>).

Al tener un nivel alto y adecuado de comunicación, que no se base solamente en el habla, sino en los gestos, en las actitudes y los deseos, los niños comienzan a entablar una relación de confianza en los padres, que permite a los mismos un mayor acercamiento con ellos (<http://www.bilbao.net/>).



Imagen No.8. Fotografía Adicción Celular.

Fuente: <http://www.taringa.net/>

Teniendo en cuenta todo lo anteriormente mencionado, se logra entender que los niños que han crecido fomentando la comunicación entre padres e hijos, tienen un mayor espacio de comunicación social para contraer relaciones tanto con otras personas “amigos”, como con la futura pareja u compañeros de trabajo. Es así como hoy en día se encuentra a familias que ya no son solamente el grupo de personas que las conforman [padre, madre, hijos], sino que en las últimas décadas ha habido una incursión fuerte del aparataje electrónico dentro de los hogares, como la televisión y la computadora, los cuales en cierto punto se convierten en un miembro más de la familia.

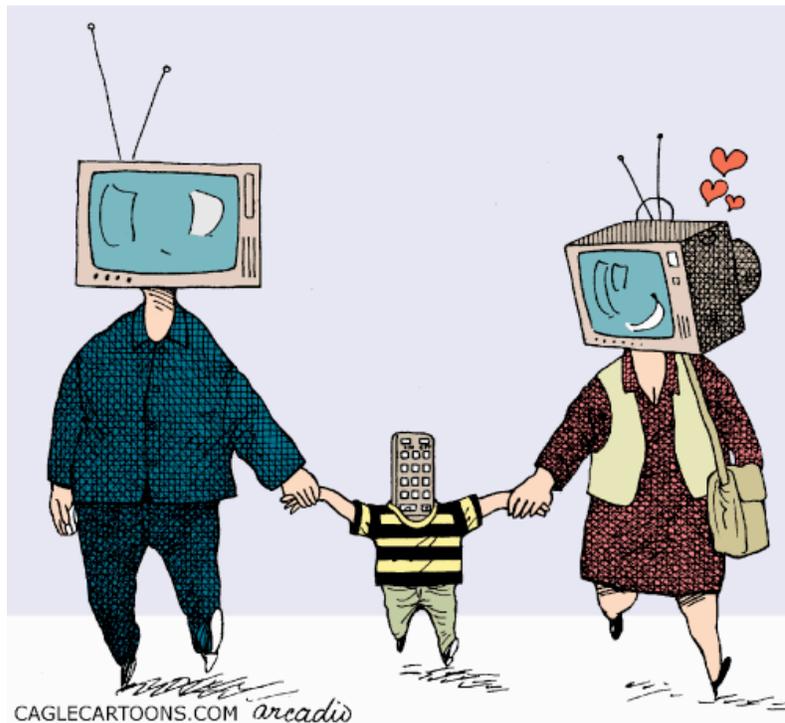


Imagen No.9. Fotografía Familia 2.0.
Fuente: <http://televisionyfamilia.blogspot.com/>

En las últimas décadas el esquema de familia tradicional, mamá, papá e hijos ha cambiado por nuevas estructuras y conceptos de familia. Este modelo no es que se pueda considerar ya obsoleto, pero si mucho menor al de 40 o 50 años atrás. En la actualidad se puede encontrar familiar constituidas por abuelos y nietos, tíos y sobrinos, dos padres e hijos, o dos madres e hijos, o como se ve últimamente: el celular y sus hijos, debido a que el sistema social ha requerido que ambos padres trabajen y prácticamente ya no estén compartiendo tanto tiempo con sus hijos, y este espacio ha sido cubierto por la tecnología (Fuentes, 2015).

2.4.1 Familias 2.0

En la actualidad existen las llamadas familias 2.0, que al igual que otros aspectos de la vida que se ha tomado este término del 2.0, es como un sinónimo de incursión tecnológica, por lo cuál se puede entender que este tipo de familias se caracterizan por usar excesivamente equipos tecnológicos dentro del hogar. Es así que se tiene a niños que manejan celulares antes de hablar, jóvenes que prefieren chatear a conversar cara a cara, jefes de familia que manejan empresas desde su hogar, y madres de familia que consultan tips de hogar dentro de redes sociales. Pero, no sólo es en esos aspectos que ha incursionado la tecnología, sino también en la forma de percibir el ocio y el entretenimiento dentro de la familia, ya que plataformas como netflix permiten a estos usuarios acceder a su contenido cuando se desee.

Por lo tanto, ya no existen momentos familiares de conversación, o de conexión en el día a día, o como sucedía hace 10 años atrás, emplear el programa de televisión favorito para sentarse en la mesa y compartir con todos los miembros de la familia. Hoy en día con la facilidad que brindan aparatos como smartphones, tablets, smart tvs o portátiles, hacen que cada usuario de la familia sea un miembro individual dentro de su propio mundo (Fuentes, 2015).



Imagen No.10. Fotografía Momentos Familiares.

Fuente: <http://www.taringa.net/>

Con lo anteriormente nombrado se puede citar datos del INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos) cuando realizó una encuesta de Tecnologías de la Información y Comunicación. Este estudio fue realizado en diciembre del 2013, y se dirigió a personas mayores de 5 años a nivel nacional, tanto urbana como rural, dónde se evidenció que en ese tiempo 1.2 millones de ecuatorianos poseían un teléfono inteligente, y esto era un crecimiento del 141% frente a la cantidad de smartphones que se tenía en el 2011, además también se obtuvo que el 51.3% de la población mayor a 5 años tiene por lo menos un celular activo, y el grupo que mayor uso hace a este aparato está entre 25 y 34 años (INEC, 2014).

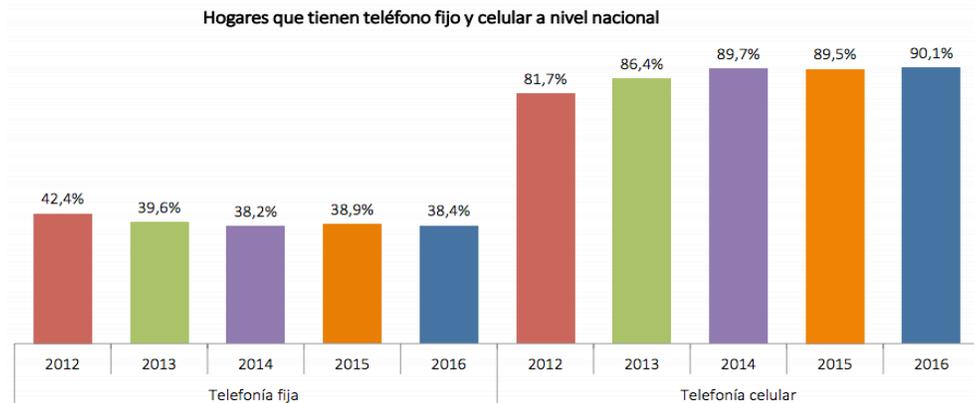


Imagen No.11. Fotografía Datos estadísticos INEC.

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Al tomar en cuenta los datos que se registraron en aquél año, se evidencia que hubo una diferencia notable entre 2011 y 2013, por este motivo es muy entendible y casi asegurado que dichos datos hayan aumentado en los últimos 3 años; además se nota que la incursión de los smartphones en los grupos de jóvenes entre edades comprendidas entre los 12 y 25 años lo haya hecho también. Esto se debe al bajo costo que en la actualidad tienen los smartphones o los computadores, por el aumento del servicio de internet dentro de los hogares y la fuerza con la que en la actualidad las empresas de telefonía móvil promocionan los datos móviles de internet.



Imagen No.12. Fotografía diversión y tecnología.
Fuente: <http://www.taringa.net/>

2.5 Los jóvenes y la tecnología

El desarrollo de las tecnologías en las últimas décadas ha propiciado un cambio estructural dentro de las familias, y esto ha dado paso a que también exista un cambio en gran escala de la forma de vida de los jóvenes. Esto hace que se creen fenómenos psicopatológicos que hacen que los jóvenes se encierren dentro de sí mismos, con tendencias narcisistas² y ególatras, dónde la percepción de la interpersonalidad ha quedado relegada a un segundo plano para dar paso a la

² **Narcisismo** es una conducta o manía típica del narciso. Este adjetivo, que proviene del personaje mitológico Narciso, hace referencia al hombre que se precia de hermoso, que está enamorado de sí mismo o que cuida demasiado su compostura. El narcisismo, por lo tanto, es la complacencia excesiva en la consideración de las facultades propias (<http://definicion.de/>).

creación de una relación individualista. Aquí se habla de un aislamiento físico de la persona pero no así de un aislamiento virtual, ya que los jóvenes comparten gustos, aficiones, y hobbies dentro de un espacio irreal conocido como la red, donde a través de redes sociales, páginas web y demás, ellos encuentran un mundo totalmente suyo donde nadie puede sacarlos de su zona de confort y cada vez más los hace esclavos de las conocidas TICs. (Etayo, 2008)

En la actualidad un joven entre los 14 y 30 años puede escuchar su música favorita, revisar de 3 a 4 redes sociales, tener 3 paginas web abiertas y todo a través de su dispositivo móvil, esto crea la nula necesidad de buscar respuestas en el resto de personas que comparten o están a su alrededor, sean estos familiares, amigos o compañeros, ya que todo lo que él desea se encuentra en el internet o en la red. Debido a esto es que existe un riesgo de desquebrajar totalmente a la familia, ya que al aislarse constantemente se provoca que la interpersonalidad se vuelve innecesaria para los jóvenes, provocando que a ellos solo les basta tener una computadora y un dispositivo móvil para crear lazos afectivos, de amistad o incluso amorosos virtuales, pero se quedan relegados los lazos con la familia u personas más cercanas (<http://www.unotv.com/>).



Imagen No.13. Fotografía multitasking.

Fuente: <http://www.tronviggroup.com/>

En la actualidad páginas como Facebook, Youtube e Instagram son indispensables para cualquier joven que disponga de aparatos electrónicos y acceso a internet, ya que gracias a estas redes sociales se puede compartir la vida, los gustos, la forma de ver la vida, y demás cuestiones que les interesa a los adolescentes en esta etapa. Es así, que en la actualidad se vive una “locura” conocida como Pokemon Go, un videojuego de realidad aumentada que no solamente hace a los jóvenes o usuarios salir de su entorno para utilizar un aparato electrónico que les permita entrar a esta nueva realidad, sino que lo deja ciego ante lo que está sucediendo a su alrededor. Así se puede indicar que mientras la mayoría de jóvenes a nivel mundial miran su celular maravillados buscando a seres inexistentes, niños en Siria pierden la vida y piden ayuda a

través de una realidad que ya casi nadie quiere ver. Así también se pierde cada día los lazos que han sido importantes durante años, como familia, amigos o conocidos (<http://www.unotv.com/>).



Imagen No.14. Fotografía campaña a favor de niños Sirios.

Fuente: <http://upsidedowncomunicacion.com/>

Para poder tener una visión más clara de todo lo hablado en este capítulo podemos citar el cortometraje escrito y dirigido por Kerith Lemon quien a través de su productora creó “A social Life” en el cuál se puede observar cómo las personas caen en el aislamiento real más no en el aislamiento virtual, y como ahora se está inmerso en dos mundos distintos pero que pronto se unirán (Kerith Lemon Pictures, 2016).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

El spot publicitario nace a principios del siglo XX para brindar un camino a la publicidad y así poder comercializar de mejor manera ciertos productos o servicios, éste con el pasar de los años ha encontrado cabida no sólo en la televisión sino también en otros medios como el cine, o en la actualidad, en las llamadas plataformas digitales (Youtube, Vimeo), por lo cuál la metodología de este trabajo audiovisual está basado en algunos ejemplos y formatos que se encontraron tanto en blogs como en libros, dónde se muestra las distintas etapas y herramientas que se necesitan para realizar el presente Spot.

3.1 IDEA

La creación de la idea para el Spot El amor en la tecnología siguió los parámetros que se indican en el artículo ¿Cómo hacer un guión para un spot? (<http://www.gbif.es/>), dónde se indica que para la creación de una idea y posteriormente de un guión, se debe seguir una serie de pasos que se detallan a continuación:

1. Pensar una idea, en éste punto lo primero que se debe hacer es tener en claro un punto de vista original y diferente de lo que se va a promocionar o anunciar en el spot (<http://www.gbif.es/>).

2. Pensar una historia para esa idea, ya teniendo clara la idea que se quiere reflejar o el tema que se quiere tratar, se empieza a desarrollar una historia, la cual debe contener personajes, locaciones, y acciones que vayan de la mano de lo que se quiera transmitir. Se debe tener en cuenta también que la historia debe ser breve y debe contener el factor sorpresa, ya que en eso radica el impacto que causará el spot en el televidente (<http://www.gbif.es/>).
3. Una vez se tiene clara la historia, es muy recomendable realizar las siguientes preguntas para ver si el mensaje que se desea transmitir esta bien encaminado, o por el contrario, se debe rectificar algo (<http://www.gbif.es/>).
 - ¿El mensaje es creíble?
 - ¿Comunica bien el beneficio del producto (mensaje)?
 - ¿Goza de suficiente originalidad?
 - ¿Se entiende con claridad o al menos suficiente por el receptor?
 - ¿Consigue llamar la atención del receptor?
 - ¿Despierta interés en el receptor?
 - ¿Se lo puede recordar fácilmente?
 - ¿Contribuye el mensaje a alcanzar los objetivos?

En el caso de que la idea que se tiene en mente no responda estas preguntas de manera favorable, se debe modificarla hasta que se ajuste a lo que se quiere transmitir.

3.2 STORY LINE

El *story line* del spot El amor en la tecnología está basado en los consejos que brinda un blog llamado “La vida es un guión de cine” (<http://elguiondecine.blogspot.com/>), dónde se pone énfasis en escribir en un par de líneas la idea que se va a tratar en el spot, describiendo específicamente tres momentos: el inicio, el desarrollo y el final del mismo.

3.3 GUIÓN LITERARIO

Para detallar de mejor manera la historia que se va a tratar en el spot El amor en la tecnología se debe crear un guión literario que varía un poco del clásico creado para cine, tanto en estructura como en extensión, es así que se tomó como referencia la estructura de guión mostrada por Mabel en su blog “ICOcabezo – IMAGEN Y COMUNICACIÓN” (Martínez, 2014), dónde se especifica que se debe tratar el spot por secuencias, relatando lo qué ocurre, dónde ocurre y cómo ocurre. Dicho modelo de guion es el mas adecuado para realizar este tipo de producto ya que si nos basamos en otro podemos encontrar mayores detalles que solo pueden ser utilizados en producciones de mayor escala como son comerciales, cortometrajes o largometrajes. Para esto se debe tener muy claro las descripciones, tanto de las locaciones como de los personajes, su extensión, que no debe ser mayor de 2 páginas, debido a que la duración en pantalla será igual

de corta, además se debe tener en cuenta es que lo que se tiene escrito tiene la intención de vender algo.

3.4 GUIÓN TÉCNICO

La realización de este apartado se basó en el blog “ICOcabezo – IMAGEN Y COMUNICACIÓN escrito por Mabel (Martínez, 2014), dónde se encuentra un formato que incorpora de forma segmentada las escenas, secuencias y planos que se llevará a cabo, así como su numeración correlativa y toda la información técnica que se necesita para planificar adecuadamente la grabación (sujeto, objeto, encuadrado, tamaño de plano, ángulo de la toma, movimientos de cámara, ópticas, iluminación, sonido, decorado, accesorios, vestuario y maquillaje). Con esta ayuda, el realizador tiene más clara la imagen que se intentará proyectar en el spot, antes de que el mismo sea grabado.

La importancia del guion técnico en este tipo de producciones es fundamental ya que es la guía principal para realizar la producción y mantener el orden en la grabación, ya que debido a que es un producto de corta duración el mismo debe ser realizado en un tiempo determinado y con un costo menor, por lo tanto el guion literario no tiene mucha importancia en el mismo gracias a que el producto no requiere de este con necesidad pero a pesar de todo si se puede utilizar.

3.5 PLAN DE RODAJE

El plan de rodaje para el spot El amor en la tecnología está basado en el formato que se presenta en la página web del Consejo Nacional de Cinematografía del Ecuador CNCINE (<http://www.convocatoriascncine.gob.ec>). En la siguiente tabla se detalla el plan de rodaje para la grabación del spot El amor en la tecnología.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PRODUCCIÓN Y POSPRODUCCIÓN DE SPOT																																											
NOMBRE DEL PROYECTO:														COMUNICACIÓN INTRAFAMILIAR																													
Director:														CARLOS ROMÁN																													
MODALIDAD (SPOT SOCIAL)														SPOT SOCIAL																													
PERIODO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO																																											
ACTIVIDADES														SEP.		OCT.				NOV.				DIC.				ENE.				FEB.				MAR.							
PRE-PRODUCCIÓN														1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3				
DEFINICIÓN DEL TEMA														1																													
REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA															1																												
ESCRITURA DE LA PROPUESTA																1	2																										
INVESTIGACIÓN TRAB. ESCRITO																	1	2	3	4																							
RECOLECCIÓN DE DATOS																	1	2	3	4																							
ESCRITURA SINOPSIS																					1	2																					
ESCRITURA DE GUIÓN LITERARIO																							1	2																			
REALIZACIÓN DE CRONOGRAMA																									1	2	3																
REALIZACIÓN DEL PRESUPUESTO																	1	2																									
DEFINICIÓN DE RECURSOS TECNICOS Y HUMANOS																							1	2	3																		
REALIZACIÓN GUIÓN TÉCNICO																										1	2	3															
ESCRITURA GUIÓN LITERARIO DEFINITIVO																											1																
REALIZACIÓN GUIÓN TÉCNICO FINAL																												1	2	3													
BÚSQUEDA EQUIPO HUMANO																								1	2																		
CONTRATACIÓN DE EQUIPO HUMANO																													1														
BUSQUEDA DE EQUIPO TÉCNICO																																											
SCOUTING LUGAR DE RODAJE																														1	2												

ACTIVIDADES	OCT.				NOV				DIC				ENE				FEB				MAR				ABR			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
PRE-PRODUCCIÓN																												
RECOPIACIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL																												
Reunión con CABEZAS DE EQUIPO																												
CONTRATACIÓN DEL EQUIPO TÉCNICO																												
CONTRATACIÓN DE TRANSPORTE																												
PRODUCCIÓN																												
RODAJE 1																												
POSTPRODUCCIÓN																												
PREPARACIÓN DE DOCUMENTOS FINALES DEL TRABAJO DE TITULACIÓN																												
CAPTURA Y REVISIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL																												
EDICIÓN PRIMER CORTE																												
CORTE FINAL																												
EDICIÓN Y MEZCLA DE SONIDO																												
MUSICALIZACIÓN																												
COLORIZACIÓN																												
MEZCLA FINAL																												
DISEÑO DE CREDITOS																												
MASTERIZACIÓN																												
CORTE FINAL																												

CAPÍTULO IV

RESULTADOS E INTERPRETACIÓN

4.1 IDEA SPOT EL AMOR EN LA TECNOLOGÍA

La idea de este spot nace al observar una de las problemáticas de los jóvenes al utilizar constantemente un equipo tecnológico, en este caso un celular, y cómo se pierde momentos importantes junto a la familia y la relación que existe entre todos los miembros que se ve afectada por el fenómeno tecnológico.

4.2 STORYLINE EL AMOR EN LA TECNOLOGÍA

Adrián está tan atrapado por la tecnología que no presta atención de lo que pasa a su alrededor, dejando de lado todo, incluyendo a su familia.

4.3 GUIÓN LITERARIO SPOT EL AMOR EN LA TECNOLOGÍA

Se observan imágenes de Adrián con su padre dentro de su hogar y él sentado en un sillón con su celular, su padre se aproxima con un balón de fútbol y él no presta atención, continúa con su celular, su padre intenta acercarse con un dulce pero él no hace caso por seguir en su equipo móvil.

El padre llega a Adrián con un álbum de fotos y él reincide en no prestar atención, su padre deja a su lado el álbum y junto a él una nota

Adrián deja por un momento su teléfono llama a su papá, nunca aparece mas que solo una carta escrita a mano (que la tecnología te brinde todo su amor papá).

4.4 GUIÓN TÉCNICO SPOT EL AMOR EN LA TECNOLOGÍA

Cuadro No. 1. Guión Técnico “El amor en la tecnología”. Fuente: el presente Trabajo de Titulación.

Esc.	# Plano	Tipo de Plano	Acción	Movimiento	Diálogo	Sonido	Observaciones
1	<u>1</u>	P.G	Adrián sentado en el sillón concentrado en su celular	Paneo hacia la derecha, cámara fija	-	Música de fondo/ Edición	Sala/apartamento
2	2	P.M	Padre se acerca a Adrián con un balón de futbol, se retira de la sala	Fija	-	Música de fondo/ Edición	Sala/apartamento
3	3	P.P	Se observa la el balón y las manos del padre acercándose al hijo	Fija	-	Música de fondo/ Edición	Sala/ apartamento
3.1	4	P.G/ ZOOM IN P.M	Padre regresa a la sala ofreciendo un dulce a su hijo	Fija	-	Música de fondo/ Edición	Sala/ apartamento
4	5	P.G	Hijo no presta atención y sigue concentrado en su teléfono	Fija	-	Música de fondo/ Edición	Sala / apartamento
5	6	P.M/ P.P	Padre se acerca a Adrián con un álbum de fotos al no ser tomado en cuenta lo deja a un lado de la pierna	Fija	-	Música de fondo/ Edición	Sala/apartamento
6	7	P. M	Adrián suelta su teléfono y nota las cosas que dejo su padre le llama la atención el álbum y lo toma	Fija tilt up	-	Música de fondo/ Edición	Sala / apartamento

Esc .	# Plano	Tipo de Plano	Acción	Movimiento	Diálogo	Sonido	Observaciones
7	<u>8</u>	P.P	Adrián observa detenidamente la nota de su padre	Fija	-	Música de fondo/ Edición	Sala/apartamento
8	9	P.P	Adrián expresa arrepentimiento	Fija	-	Música de fondo/ Edición	Sala/apartamento
9	10	P.D	Nota escrita a mano	Fija		Música de fondo/ Edición	Sala/apartamento

4.5 DESGLOSE ATREZZOS SPOT EL AMOR EN LA TECNOLOGÍA

Cuadro No. 2. Desglose Atrezzo “El amor en la tecnología”. Fuente: el presente Trabajo de Titulación.

No. ESCENA	TÍTULO DE ESCENA	ATREZZO NECESARIO	OBSERVACIONES
1	SALA. INT. DIA	FOTOGRAFIAS	FOTOGRAFIAS DEL PADRE Y ADRIAN JUNTOS Y SEPARADOS
2	SALA. INT. DIA	MUEBLES PERIODICOS	SILLON
3	SALA. INT. DIA	TELEVISION MUEBLES	REGALO ENVUELTO CON PAPEL
3.1	SALA. INT. DIA	COMEDOR OBSEQUIO PAPEL DE REGALO	
4	SALA INT. DIA	CARROS DE JUGUETE MUÑECOS BALÓN DE FUTBOL TELEVISOR	
5	SALA. INT. DIA	TELEVISION MUEBLES/ SALA	
6	SALA INT.DIA	JUGUETES BALON PLAY STATION LAPTOP TELEVISION	HIJO SE ENCUENTRA SENTADO FRENTE COMPUTADOR
7	SALA. INT. DIA	JUGUETES BALON PLAY STATION LAPTOP TELEVISION	HABITACION SION PERSONAS
8	SALA. INT. DIA	JUEGOS INFANTILES	PERSONAS USANDO LOS JUEGOS INFANTILES
9	SALA. INT. DIA	FOTOGRAFIAS	FOTOGRAFIAS DE UN NIÑO EN FIESTAS, JUGANDO.

4.6 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN SPOT EL AMOR EN LA TECNOLOGÍA

Cuadro No. 3. Presupuesto de producción. Fuente: el presente Trabajo de Titulación.

EQUIPO PARA EL RODAJE	PRECIO
Alquiler una cámara NIKON D3100 Kit completo	100
Alquiler kit rebotadores: 5 en 1	50
Alquiler un monitor LCD para DSRL	70
Alquiler un trípode manfrotto para cámara	40
Alquiler estabilizador para cámara	30
Alquiler dos baterías para NIKON D3100	50
Alquiler 2 tarjetas LEXAR de memoria: 32 GB clase 20	40
Alquiler una macbook pro para edición, montaje y post-producción 15"	150
Alquiler luces: 3 luces LED BLANCA Y NORMAL AMARILLA	120
SUBTOTAL 1	650,00
Catering por día de rodaje para 20 personas	80,00
Alquiler carro para transporte por día (60 x día)	80,00
Imprevistos	60,00
Pago Honorarios y servicios a los actores	70,00
SUBTOTAL 2	290,00
TOTAL	940,00

4.7 PLAN DE RODAJE SPOT EL AMOR EN LA TECNOLOGÍA

Cuadro No. 4. Plan de Rodaje. Fuente: el presente Trabajo de Titulación.

EQUIPO HUMANO	NOMBRE	CITA	LISTOS
Director	Carlos Román	6:30	8:00
Productor	Fernanda Román	6:30	8:00
Director de fotografía	Carlos Pérez	6:30	8:00
Técnico e iluminador	Carlos Román	6:30	8:00
Maquillista	Brillo Bravo	6:30	8:00
Continuista y claquetista	Cristina Miranda	6:30	8:00
Actor 1	Steven Bravo	6:30	8:00
Actor 2	Francisco Cueva	6:30	8:00

4.8 PRODUCCIÓN SPOT EL AMOR EN LA TECNOLOGÍA

El Spot El amor en la tecnología se grabó en un solo día pero durante 6 horas continuas y se contó con la participación de 8 personas en set incluyendo a los actores. Algunas de estas personas estuvieron encargadas de distintas funciones como: fotografía, iluminación, vestuario, maquillaje, dirección y producción.

El equipo de producción se reunió una hora antes de lo acordado para realizar la ambientación y colocar todo el equipo técnico en su lugar. Los actores llegaron a la hora acordada y se procedió a maquillarlos para que quedaran listos para el rodaje. Antes de empezar la grabación el director tuvo una reunión con los actores para explicarles como se procedería durante las siguientes horas.

A pesar de que el guión técnico del spot ya estaba definido, el director decidió grabar algunos otras tomas para tener un poco más de material y así facilitar el dinamismo durante la edición del mismo. Se tenía previsto realizar el spot muy rápidamente, pero durante la producción se decidió tomarse un poco más de tiempo para que todo saliera lo mejor posible.

El productor fue el encargado de llevar el catering para todo el equipo de trabajo después de finalizar el rodaje. En general la producción del spot salió como se tenía previsto en el plan de rodaje, salvo el aumento de algunos planos y el tiempo.

4.9 EDICIÓN SPOT EL AMOR EN LA TECNOLOGÍA

El proceso de edición inicio con la selección del material adecuado para ser utilizado en el producto final. La edición se realizó de manera secuencial, organizando las escenas de manera que el spot sea entendible y que su narrativa

sea comprensible para todo tipo de espectador, desde niños hasta personas adultas, pero brindando un mayor énfasis en adolescentes.

Se utilizó una estructura secuencial para que de esta forma el espectador pueda entender de principio a fin el producto audiovisual que se le está presentando. Se trabajó con primeros planos y planos medios para así poder crear un ambiente en el que el espectador se sienta inmerso en la historia, el plano general se usó para identificar en lugar donde se lleva a cabo la situación que se está presentando.

Dentro de los efectos que se utilizó en el video está ralentizado en la escena final para darle mayor impacto al mensaje, al igual que la utilización de fundidos y transiciones en las otras distintas escenas para darle dinamismo al producto final.

4.10 MUSICALIZACIÓN SPOT EL AMOR EN LA TECNOLOGÍA

La música del spot El amor en la tecnología es incidental y no se utilizó audio en directo para el producto final. En el video se utilizó una canción instrumental compuesta por guitarra acústica, la misma que ayudó a crear un adecuado ambiente. Las acciones de los personajes se realizaron gracias al sonido tranquilizador y al mismo tiempo de impacto que se brinda con las imágenes. La canción que se usó fue inédita y exclusiva para el producto audiovisual ya que se necesitaba ese apoyo musical para darle el sentido que se quería presentar.

4.11 COLORIZACIÓN SPOT EL AMOR EN LA TECNOLOGÍA

Para darle un mayor realce a las imágenes del spot se trabajó un poco el manejo de color. Los colores que se usaron al momento de la edición fueron fríos al inicio de las escenas ya que lo que se buscaba es captar la atención del espectador mediante la sensación de intriga y algo de melancolía, luego los colores cambian a un tono rojizo, más cálido para hacer sentir al espectador identificado con lo que está observando, y esto provoque algún tipo de cambio en los mismos.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Se realizó un spot social que abordó el tema de la falta de comunicación que existe en la actualidad por el abuso que se tiene de la tecnología informática dentro de las familias.
- El spot se lo realizó con un presupuesto bajo pero que siempre trató de mantener una calidad alta, se tuvieron en el rodaje los equipos técnicos necesarios que ayudaron a que la narrativa fuera adecuada y que lograra llegar al espectador, es decir que se cumplió con el objetivo de realizar un spot que tuviera un mensaje claro y efectivo.
- Se creó un guión sencillo que pudo ser entendido por todo el público, a la vez que se trató en lo posible de utilizar una narrativa rápida y de impacto para las personas, por lo tanto, se optó por no utilizar diálogos para que así el lenguaje sea más universal y entendible para distintos públicos.
- Se realizó una propuesta estética tanto para ambientación como para fotografía e iluminación que diera un sentido más comprensible a la historia, donde se dio mayor prioridad a planos estáticos, tomas fijas, poco movimiento de cámara y enfoques con un solo lente, la iluminación fue creada con luces jardineras que regularmente son usadas de forma

casera, y se logró brindar un producto de calidad que alcanzó los objetivos propuestos desde el principio.

- Se logró difundir el spot social en una Casa Abierta realizada en el auditorio de la Universidad Iberoamericana del Ecuador, a pesar de que este fue un medio no digital se tuvo una buena acogida por parte de los jóvenes por lo cual se pudo palpar un feedback al presentar el spot y los jóvenes identificaron el problema y gran parte se identifica con esta realidad.

5.2 RECOMENDACIONES

- La universidad debería apoyar la creación de algunos proyectos audiovisuales de los estudiantes, no sólo brindándoles la opción de utilización de los equipos técnicos que poseen, sino también con algo de ayuda económica para que los chicos se sientan motivados y se arriesguen a hacer productos originales y de buena calidad que sean competitivos a nivel local.
- Todos los estudiantes de la carrera de Producción Audiovisual deberían aprender a hacer acuerdos o coproducciones con distintas productoras de la ciudad, debido a que esto les permite realizar un trabajo audiovisual con más recursos técnicos y adquirir mayor experiencia

profesional, y por lo tanto obtendrán un producto final con la mejor calidad posible.

- Se recomienda que los estudiantes de la facultad se arriesguen un poco más a realizar productos audiovisuales que salgan fuera de su zona de confort porque sólo así se logrará explotar su creatividad e ingenio al momento de dirigir o producir trabajos.
- Es importante que al momento de realizar un producto audiovisual, ya sea grande o pequeño, tanto el video como el audio tengan un buen nivel de calidad, ya que estas dos cosas en conjunto logran que el resultado final sea lo que se esperaba desde el principio.
- Se recomienda la creación de canales oficiales de difusión de la carrera de Producción Audiovisual dentro de las plataformas digitales más importantes (Facebook, Youtube, Instagram), para que los distintos proyectos audiovisuales sean exhibidos y esto permita una mayor retroalimentación para los realizadores, ya que en estos canales se pueden recibir comentarios positivos y negativos que pueden ser aplicados en futuros proyectos.

6. GLOSARIO

Afiche: Se denomina afiche a un tipo de cartel que es soporte de un mensaje que se quiere comunicar. Puede tener diferentes tamaños y su contenido varía según la intencionalidad de lo que se comunica, definido sobre todo por el tipo de mensaje. La comunicación visual, el diseño gráfico la publicidad, el marketing y el merchandising son algunas de las áreas que trabajan con este tipo de soporte comunicativo (<http://definicion.mx/>).

Anuncio: Es un tipo de publicación que intenta informar sobre una determinada situación a efectos de que él público pueda tener una acción al respecto. Los anuncios pueden emitirse con infinidad de intenciones y son puestos en lugares en donde la mayor cantidad de gente posible los detecte. Así, es posible publicar anuncios en los medios masivos de comunicación como televisión, radio o diarios y revistas (<http://definicion.mx/>).

Espectador: Persona que mira y observa con atención alguna cosa (<http://es.thefreedictionary.com/>).

Icónico: Se refiere a todo aquello propio del icono o relativo a él. En tanto, por ícono se designa a aquel signo, el cual, a través de una relación de semejanza, puede representar un cierto objeto (<http://www.definicionabc.com/>).

Producción audiovisual: Es el arte de crear un producto para medios de comunicación audiovisuales, como el cine o la televisión. Abarca desde aspectos financieros (el capital), recursos técnicos y logísticos (los medios) hasta qué tareas se hacen cada día (el trabajo). (<http://huribroadcast.com/>).

Producto: Del latín productus, se conoce como producto a aquello que ha sido fabricado (es decir, producido). Esta definición del término es bastante amplia y permite que objetos muy diversos se engloben dentro del concepto genérico de producto. De esta manera, una mesa, un libro y una computadora, por ejemplo, son productos (Pérez y Merino, 2013).

Propaganda: Es la acción y efecto de dar a conocer algo. La información transmitida mediante una propaganda tiene como objetivo seducir a los potenciales compradores de un producto o contratantes de un servicio, aunque también puede estar destinada a sumar adeptos a una causa o campaña (Pérez y Merino, 2013).

Semiótica: Es la teoría que tiene como objeto de interés a los signos. Esta ciencia se encarga de analizar la presencia de éstos en la sociedad, al igual que la semiología (Pérez y Merino, 2013).

Smartphone: Se denomina smartphone a la familia de teléfonos móviles que disponen de un hardware y un sistema operativo propio capaz de realizar tareas y funciones similares a las realizadas por los ordenadores fijos o portátiles, añadiéndole al teléfono funcionalidades extras a la realización y

recepción de llamadas y mensajes telefónicos. Conocidos también como teléfonos inteligentes (smart es inteligente y phone es teléfono en inglés) son considerados como la evolución tecnológica a los clásicos teléfonos móviles (<http://www.quees.info/>).

Smart tv: La palabra Smart en inglés significa "Inteligente". Es algo muy sencillo y la palabra deriva de la de teléfono inteligente o Smartphone. Un smart TV por lo tanto, significa o será un televisor inteligente. Inteligente porque son televisores en los que a parte de servir para ver la televisión, con ellos podemos navegar por internet y llevan incorporado Blu-Ray con los que podemos reproducir DVD de alta definición (<http://www.areatecnologia.com/>).

Spot: Anuncio o soporte en que se transmite un mensaje publicitario. En publicidad es la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc (DRAE, 2012)

Tablet: Es una computadora (ordenador) portátil más grande que un smartphone pero, generalmente, más pequeña que una netbook. Se caracteriza por contar con pantalla táctil: esto quiere decir que para utilizar la tablet no se necesita mouse (ratón) ni teclado (Pérez y Merino, 2013).

Vimeo: Es un servicio que te permite crear un canal de videos en Internet sin la publicidad de YouTube. Muchos lo llaman el YouTube para profesionales.

Si se tiene un negocio en Internet o se hace muchos videos por Internet, quizás resulte mejor usar Vimeo para dar una apariencia más profesional (sin avisos publicitarios) a sus usuarios (<http://www.comologia.com/>).

Youtube: Es un portal del Internet que permite a sus usuarios subir y visualizar videos. Fue creado en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, quienes se conocieron trabajando en PayPal (Pérez y Merino, 2013).

BIBLIOGRAFÍA

FUENTES IMPRESAS

Bassat, L. (2002). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona. Plaza & Janés Editores, S. A. 320p.

Etayo, C. Moreno. E. Guerrero J.E. Sánchez C. y Navarro M. Navarra. Ediciones Universidad de Navarra. Eunsa. 549p.

Gonzalez, J y Ortíz A. (1999). *El Spot Publicitario. La metamorfosis del deseo*. Madrid. CATEDRA. 176pp.

Osio, S. (2008). *Breve Historia de la Publicidad. Encuadre. Revista de la enseñanza del diseño. Vol III (44-49)*. Ciudad de México. México.

Osorio, F (2012). *Un videoclip musical como medio de promoción de un artista pop*. Quito. Universidad Iberoamericana del Ecuador. 89pp.

Ramonet, I. (2001). *Propagandas Silenciosas*. Caracas. Fondo Cultura del Alba. 201pp.

Rengifo, E. (2009). *El Arbitraje y la Propiedad Intelectual. Revista Jurídica de Propiedad Intelectual: Vol. 2 (61-64)*. Guayaquil, Universidad Católica de

Santiago de Guayaquil.

FUENTES VIRTUALES

- **Fuentes con autor**

Attua Alegre Paiz. [Attua Alegre Paiz]. (2013, febrero 17). *50 años de spots. Documental de Canal Historia*. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=tbVhqCx2rp4> [Fecha de consulta: 13 Julio 2016].

Caldeiro, G. (2010). *Breve historia de la publicidad*. En: <http://publicidad.idoneos.com/336236/> [Fecha de consulta: 13 Julio 2016].

DRAE. Diccionario de la Lengua Española. (2012) En: <http://dle.rae.es/?id=UYYKIUK> [Fecha de consulta: 15 Agosto 2015].

Fiscalía General del Estado. [FISCALÍA GENERAL DEL ESTADO – ECUADOR]. (2014, diciembre 5). *Spot Derechos Humanos FGE*. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=bX7fC3PIRkQ> [Fecha de consulta: 1 Mayo 2016].

Fuentes, A. (2015). Familia 2.0: Nuevos modelos, nuevas políticas. En: <http://www.forbes.com.mx/familia-2-0-nuevos-modelos-nuevas-politicas/#gs.swgOwek> [Fecha de consulta: 4 Agosto 2016].

INEC. 2014. *1,2 millones de ecuatorianos tienen un teléfono inteligente (Smartphone)*. En: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/12-millones-de-ecuatorianos-tienen-un-telefono-inteligente-smartphone/> [Fecha de consulta: 4 Agosto 2016].

Kerith Lemon Pictures [Kerith Lemon Pictures]. (2016, abril 12). A Social Life | Award Winning Short Film | Social Media Depression. [Archivo de video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=GXdVPLj_plk [Fecha de consulta: 4 Agosto 2016].

Ministerio de Turismo. [Ministerio de Turismo Ecuador]. (2015, septiembre 30). *Sombras ganador del FEPI 2015- #EcuadorPotenciaTurística*. [Archivo de video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=qYawb_9bZss [Fecha de consulta: 1 Mayo 2016].

Yo decido ecuador. [Yo decido ecuador]. (2014, febrero 28). *Ecuador, Actúa ya. Violencia sexual ni más*. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=C5MfsbGK3kQ> [Fecha de consulta: 1 Mayo 2016].

Fundación Poly Ugarte. [FundacionPolyUgarte]. (2013, octubre 2). Spot de Tv Camina y Tócate - Fundación Poly Ugarte. [Archivo de video]. Recuperado

de: <https://www.youtube.com/watch?v=Ns3KRajDJ-s> [Fecha de consulta: 1 Mayo 2016].

Martínez, M. (2014). *ICOcabezo –IMAGEN Y COMUNICACIÓN*. En: <http://icocabezo.blogspot.com/2014/10/como-escribir-un-guion-para-un-anuncio.html> [Fecha de consulta: 6 de Junio de 2016].

La Gaceta. (2009). La tecnología cambió la comunicación familiar. En: <http://www.lagaceta.com.ar/nota/334865/informacion-general/tecnologia-cambio-comunicacion-familiar.html> Fecha de consulta: 6 de Junio 2016.

Pérez J. Merino M. (2013). En: <http://definicion.de/> [Fecha de consulta: 15 Agosto 2015].

Viteri, J. (2007). *Responsabilidad Social*. En: http://www.ute.edu.ec/fci/viteri_jorge.pdf [Fecha de consulta: 20 Julio 2016].

- **Fuentes sin autor**

<http://1080.plus/mobile/?GttDzZNEWOk.video> [Fecha de consulta: 13 Julio de 2016].

http://2.bp.blogspot.com/_exXOVBbNwd0/R_IL2dAkgAI/AAAAAAAAAOM/WAtpm5eLFR0/s1600/nuevo%2520axe%2520efecto%2520larga%2520duracion.jpg

[Fecha de consulta: 13 Julio de 2016].

<https://codigovisual.wordpress.com/2009/06/22/la-publicidad-de-coca-cola-a-lo-largo-de-la-historia/> [Fecha de consulta: 13 Julio de 2016].

<http://conceptodefinicion.de/familia/> [Fecha de consulta: 15 Marzo de 2017].

<http://creasfile.uahurtado.cl/RSU.pdf> [Fecha de consulta: 15 Marzo de 2017].

<http://defharo.com/marketing/spot/> [Fecha de consulta: 15 Marzo de 2017].

<http://definicion.de/narcisismo/> [Fecha de consulta: 15 Marzo de 2017].

<http://definicion.mx/afiche/> [Fecha de consulta: 15 Agosto de 2016].

<http://elguiondecine.blogspot.com/2008/10/idea-plot-outline-y-premisa.html> [Fecha de consulta: 5 de Junio de 2016].

<http://es.thefreedictionary.com/espectador> [Fecha de consulta: 15 Agosto 2016].

<http://filmmakeriq.com/lessons/hollywoods-history-of-faking-it-the-evolution-of-greenscreen-compositing/> [Fecha de consulta: 13 Julio de 2016].

<http://huribroadcast.com/que-es-la-produccion-audiovisual/> [Fecha de consulta: 15 Agosto de 2016].

https://i.vimeocdn.com/video/541165581_640.jpg [Fecha de consulta: 4 Agosto de 2016].

<https://i.ytimg.com/vi/LRg4ojCjNv4/hqdefault.jpg> [Fecha de consulta: 13 Julio de 2016].

<https://www.significados.com/xilografia/> [Fecha de consulta: 15 Marzo de 2017].

<http://www.areatecnologia.com/que-es-smart-tv.htm> [Fecha de consulta: 15 Agosto de 2016].

http://www.bilbao.net/cs/Satellite?c=Page&cid=3000086494&pagename=Bilbaonet%2FPage%2FBIO_Listado [Fecha de consulta: 4 Agosto de 2016].

<http://www.codespa.org/blog/publicaciones-notas-tecnicas/estudio-de-responsabilidad-social-empresarial-en-ecuador/> [Fecha de consulta: 15 de Marzo 2017].

<http://www.comologia.com/que-es-vimeo-para-que-sirve-vimeo/> [Fecha de consulta: 15 Agosto de 2016].

<http://www.definicionabc.com/general/iconico.php> [Fecha de consulta: 15 Agosto de 2016].

http://www.eldiario.es/norte/cultura/Ahora-filiacion-politica-darnos-trabajo_0_262474514.html [Fecha de consulta: 13 Julio de 2016].

<http://www.gbif.es/ficheros/TallerAudiovisuales2012/guion-spot-publicitario.pdf>

[Fecha de consulta: 5 Junio de 2016].

<http://www.merca20.com/breve-historia-de-la-publicidad/2/> [Fecha de consulta: 13

Julio de 2016].

<http://www.quees.info/que-es-un-smartphone.html> [Fecha de consulta: 15 Agosto de 2016].

<http://www.taringa.net/post/musica/19062174/La-musica-y-su-influencia.html>

[Fecha de consulta: 4 Agosto de 2016].

<http://www.taringa.net/post/info/18651573/15-caricaturas-que-muestran-el-mal-uso-de-los-smartphones.html> [Fecha de consulta: 4 Agosto de 2016].

<http://www.tronviggroup.com/visual-multitasking/> [Fecha de consulta: 4 Agosto de 2016].

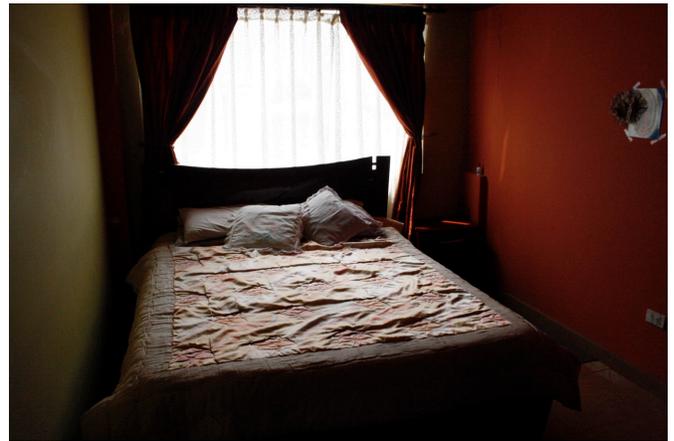
<http://www.unotv.com/noticias/portal/internacional/detalle/utilizan-pokemon-go-para-campaa-a-favor-de-nios-sirios-678161/> [Fecha de consulta: 4 Agosto de 2016].

<http://upsidedowncomunicacion.com/wp-content/uploads/2016/07/pokemon2.jpg>

[Fecha de consulta: 4 Agosto de 2016].

ANEXOS

ANEXO 1. LOCACIONES



ANEXO 2. ACTORES



Actor 1. Steven Bravo

Actor 2. Francisco Cueva.



ANEXO 3.RODAJE



Rodaje: Fotografía 1



Rodaje: Fotografía 2



Rodaje: Fotografía 3



Rodaje: Fotografía 4