

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR. UNIBE

ESCUELA DE COMUNICACIÓN Y PRODUCCIÓN EN ARTES AUDIOVISUALES

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

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Spot social dirigido a los jóvenes del norte de Quito, sobre la concientización del
peligro al que puede estar expuesta la juventud por el uso excesivo de celulares,
tablets y laptops en varios aspectos de su vida cotidiana

Santiago Sanipatin

Director:

Marcelo Tinajero

Quito, Ecuador

(Noviembre – 2015)

CARTA DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CARTA DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el presente Trabajo de Titulación “Spot social dirigido a los jóvenes del norte de Quito, sobre la concientización del peligro al que puede estar expuesta la juventud por el uso excesivo de celulares, tablets y laptops en varios aspectos de su vida cotidiana”, así como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta(s) son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor(a) 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.

Santiago Sanipatin

Quito, 22 de Octubre

AGRADECIMIENTO

DEDICATORIA

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|------|
| RESUMEN | ii |
| ÍNDICE DE CONTENIDO..... | v |
| INDICE DE TABLAS | viii |
| INDICE DE GRÁFICOS | viii |
| CAPÍTULO I | 1 |
| 1.1. Introducción..... | 1 |
| 1.3. Panorama actual sobre el uso excesivo de las nuevas tecnologías | 3 |
| 1.4. Definición del problema..... | 5 |
| 1.5. Objetivos | 6 |
| 1.5.1. Objetivo general..... | 6 |
| 1.5.2. Objetivos específicos..... | 6 |
| 1.6. Marco conceptual..... | 7 |
| 1.7. Metodologías..... | 8 |
| CAPÍTULO II | 11 |
| MARCO TEÓRICO..... | 11 |
| 2.1. La comunicación audiovisual | 11 |
| 2.1.1. Elementos de la comunicación audiovisual | 11 |
| 2.2. El lenguaje audiovisual | 12 |
| 2.4. La televisión | 16 |
| 2.5. El spot o anuncio publicitario..... | 17 |
| 2.5.1. Características del spot | 17 |
| 2.6. La campaña social | 18 |
| 2.6.1. Características de una campaña social | 19 |
| 2.6.2. Elementos de una campaña social | 19 |
| 2.10. La tecnología | 23 |
| 2.10.1. Dispositivos tecnológicos..... | 24 |
| CAPÍTULO III | 28 |
| MARCO METODOLÓGICO | 28 |
| 3.1. Localización geográfica..... | 28 |
| 3.2. Tipos de investigación..... | 28 |
| 3.4. Operacionalización de variables | 30 |

| | |
|--|----|
| 3.5. Técnicas..... | 31 |
| 3.5.2. Cuestionario..... | 32 |
| 3.5.3. Entrevista..... | 32 |
| 3.6. Recolección de información | 32 |
| CAPÍTULO IV | 33 |
| ANÁLISIS DE RESULTADOS | 33 |
| CAPÍTULO V | 57 |
| SPOT | 57 |
| 5.1. Guión:..... | 57 |
| 5.1.1. Guion Literario | 57 |
| 5.3. Importancia | 66 |
| 5.4. Análisis técnico del spot sobre la concientización..... | 66 |
| 5.6. Análisis del contenido del spot..... | 78 |
| CAPITULO VI..... | 82 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 82 |
| 6.1. Conclusiones..... | 82 |
| 6.2. Recomendaciones..... | 85 |
| BIBLIOGRAFÍA | 87 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Elementos del lenguaje audiovisual, Fuente Márquez, 2003..... | 14 |
| Tabla 2: Localización Geográfica..... | 29 |
| Tabla 3: Población barrió El Quinde. | 30 |
| Tabla 4: Edad de los encuestados..... | 33 |
| Tabla 5: Ocupación de los encuestados..... | 34 |
| Tabla 6: Frecuencia con que los encuestados observan la televisión. | 35 |
| Tabla 7: Aspectos de interés en una propaganda de televisión..... | 36 |
| Tabla 8: Influencia del mensaje de propaganda televisiva en los encuestados... | 37 |
| Tabla 9: Mensaje de propaganda televisiva que influye en los encuestados. | 38 |
| Tabla 10: Dispositivos tecnológicos usados con mayor frecuencia. | 39 |
| Tabla 11: Frecuencia de uso de dispositivos móviles por parte de encuestados. | 40 |
| Tabla 12: Aspectos útiles los dispositivos tecnológicos móviles..... | 41 |
| Tabla 13: Uso de dispositivos móviles y su influencia en la vida familiar. | 42 |
| Tabla 14: Causas por las que el uso reiterativo de dispositivos móviles | 43 |
| Tabla 15: Uso frecuente de dispositivos móviles y malestar. | 44 |
| Tabla 16: Uso inadecuado de dispositivos móviles y consecuencias graves | 45 |
| Tabla 17: Consecuencias por el uso inadecuado de dispositivos móviles..... | 46 |

INDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1: Edad de los encuestados. | 33 |
| Gráfico 2: Ocupación de los encuestados..... | 34 |
| Gráfico 3: Frecuencia con que los encuestados observan la televisión. | 35 |
| Gráfico 4: Aspectos de interés en una propaganda de televisión. | 36 |
| Gráfico 5: Influencia del mensaje de propaganda televisiva en los encuestados.37 | |
| Gráfico 6: Mensaje de propaganda televisiva que influye en los encuestados. .. | 38 |
| Gráfico 7: Dispositivos tecnológicos usados con mayor frecuencia | 39 |
| Gráfico 8: Frecuencia de uso de dispositivos móviles..... | 40 |
| Gráfico 9: Aspectos en los que son útiles dispositivos tecnológicos móviles | 41 |
| Gráfico 10: Uso de dispositivos móviles y su influencia en la vida familiar. | 42 |
| Gráfico 11: Causas por las que el uso reiterativo de dispositivos móviles | 43 |
| Gráfico 12: Uso frecuente de dispositivos móviles y malestar físico. | 44 |
| Gráfico 13: Uso inadecuado de dispositivos móviles y consecuencias graves. .. | 45 |
| Gráfico 14: Consecuencias por el uso inadecuado de dispositivos móviles. | 46 |

RESUMEN

El teléfono móvil, las tablets y laptops son instrumentos tecnológicos relativamente nuevos, versátiles y accesibles, muy atractivos, especialmente para jóvenes, cuyo uso conlleva riesgo de abuso y comportamiento adictivo. En los últimos años ha aumentado el interés por este problema, especialmente por la implicación en el ámbito de la salud a nivel físico, mental e incluso emocional, viéndose afectada la población cada vez más joven. El presente trabajo de investigación pretende, mediante la construcción de un spot social de concientización con corte educativo y dirigido a la población más joven, llevar un mensaje sobre el daño que provoca el uso excesivo de las nuevas tecnologías, así como también difundir un mensaje sobre la importancia de vivir en un ambiente saludable que crea relaciones interpersonales. Para ello, se analizaron detenidamente los resultados que arrojaron las encuestas realizadas, las cuales se aplicaron en un área escogida estratégicamente. Igualmente el análisis de lógicas de construcción del spot televisivo desde su relación con las categorías narrativas de tiempo y ritmo. Por lo anterior, se pretende indagar sobre las condicionantes y funciones que determinan la articulación discursiva del spot, para así, centrar la atención en aquellos elementos que proceden de la narrativa fílmica y que están presentes al momento de crear un spot. Esta investigación se define como cualitativa, y está enmarcada en la línea de investigación comunicativa. Dentro de sus objetivos persigue delimitar la narrativa y el estilo del spot mediante la recolección de información.

Palabras Claves: Spot, Jóvenes, Televisión, Tecnologías, Dispositivos móviles, Planos.

CAPÍTULO I

1.1. Introducción

El presente trabajo está enmarcado en el hacer educacional y comunicacional bajo la perspectiva del Buen Vivir, del buen hacer, del apoyo y ayuda hacia los jóvenes, ya que estos conforman grupos sociales más vulnerables, el mismo será desarrollado bajo la sublínea de investigación de la UNIBE, denominada comunicación, cultura y producción audiovisual. A partir de la construcción del spot social se pretende potenciar una herramienta útil de comunicación para concientizar en los jóvenes quiteños de la zona norte, el peligro que representa el excesivo uso de aparatos electrónicos como celulares, tablets y laptops, puesto que la salud puede verse afectada a nivel físico, mental e incluso emocional, así como la seguridad de los seres vulnerables más cercanos al usuario. De igual forma, sufre un nivel de afección considerable las relaciones sociales, ya que su preservación dependía en gran medida de la socialización interpersonal existente, elementos que se han deteriorado por la era digital.

La metodología y técnicas que se emplearán para edificar dicha herramienta audiovisual, será a partir de una investigación cuantitativa y cualitativa lo cual identificará los inconvenientes que requieren ser solventados con el spot social, permitiendo la socialización e identificación del peligro que causa el uso de dispositivos móviles de forma irracional en situaciones cotidianas y hacer un llamado al uso responsable e impedir afecciones en la condición y calidad de vida.

El enfoque cuantitativo, cualitativo, por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación a veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones. Por lo regular, las preguntas, las hipótesis surgen como parte del proceso de investigación y este es flexible, y se mueve dentro de los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito consiste en “reconstruir” la realidad, tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido. A menudo se llama holístico, porque se precia de considerar el todo, sin reducirlo al estudio de sus partes. (Grinnell, 1997, pág., 52).

1.2. Justificación

El presente trabajo pretende concientizar a la juventud de Quito mediante un Spot Social como alternativa al conocimiento y comprensión de la problemática que afronta la ciudad en torno al uso desmedido de dispositivos móviles, que provoca situaciones de alto riesgo para sus vidas y la de los demás.

Investigadores como Igarashi, Motoyoshi, Takai y Yoshida (2004) estudiaron los componentes de la autoatribución de adicción al móvil, encontrando tres: percepción de uso excesivo, reacciones emocionales (ej., frustración al no recibir respuesta inmediata a los mensajes de texto) y motivación para el mantenimiento de las relaciones. Un estudio suizo (Billieux et al., 2008) exploró qué factores predicen la autoatribución de 'adicto al móvil', encontrando algunas subdimensiones de la impulsividad, como impaciencia y baja perseverancia, combinados con un largo tiempo de posesión del móvil (Pedrero E. , 2012, pág. 142).

Demás investigaciones concluyen que, por ejemplo, en Barcelona, de 430 adolescentes escolarizados en colegios públicos y 209 jóvenes universitarios (Beranuy Fargues, Sánchez Carbonell, Graner Jordania, Castellana Rosell y Chamarro Luser, 2006), un 22,1% de los adolescentes y un 27,9% de los jóvenes se consideraron a sí mismos como 'adictos al móvil'. De entre los que componían el grupo de alto riesgo, el 79,4% se autoconsideraron adictos al móvil. Sin embargo, del total de quienes se consideraron adictos al móvil sólo un 5,3% de ellos estarían en este grupo extremo. (Pedrero E. , 2012)

El número creciente de uso de artefactos móviles en el país da cuenta de la situación de peligro en la que se vive, incluso si a esto se le agrega los datos registrados acerca del uso en situaciones de dificultad, como, por ejemplo, mientras se maneja un automóvil y se habla o envía un mensaje de texto por un teléfono celular el nivel de alerta es más alta, ya que estas acciones reducen dramáticamente los reflejos para poder reaccionar ante cualquier obstáculo. Las cifras entregadas por la Policía Nacional de Tránsito (Diario el Hoy, 2013) son determinantes: por cada 10 conductores (hay 550 mil en el país), cinco manejan utilizando a la vez sus celulares (225 mil), según manifestó al diario HOY Juan Zapata, Ingeniero en Tránsito y Transporte y ex jefe de Ingeniería de la Policía Nacional.

Es decir, se pretende crear un spot que, de manera directa y prioritaria informe a la juventud, acerca de los usos correctos e incorrectos de ciertos dispositivos móviles.

1.3. Panorama actual sobre el uso excesivo de las nuevas tecnologías

El uso excesivo de las nuevas tecnologías ha tornado muy diferente la vida actual de las personas quienes hacen de estos aparatos su centro de atención. Con respecto a este postulado existen diversas opiniones, en pro y en contra y lo cierto es que la mayoría de ellas apuntan a que se está perdiendo una parte de la valiosa existencia y sobre todo el propio ser humano está disminuyendo su tiempo de compartir e intercambiar ideas con las demás personas directamente.

Es un hecho que la tecnología pasó a ser parte importante del quehacer diario, pero qué sucede cuando no se emplea correctamente y afecta de manera directa a varias personas. Es muy frecuente que los móviles, tabletas y computadoras portátiles sean la causa de situaciones desagradables en eventos sociales o hasta incluso en espacios cerrados.

Algunos críticos como María D. García y Verónica M. Díaz, afirman que el uso de estos medios de tecnologías tanto para la búsqueda de información como para el uso de redes sociales, ha destruido el entorno social de persona a persona para transformarlo en un entorno de dispositivo a dispositivo. Estos problemas no solo pueden generarse en el ambiente público, sino también en el dentro del hogar. Ante estas dificultades el Distrito Metropolitano de Quito ha puesto en marcha actividades que fortalezcan la relación familiar y tratan de enseñar que la opción justa es tener más tiempo para compartir y para establecer contacto personal. (García Fernández & Díaz, 2003, pág. 26)

En la presente investigación, específicamente para la puesta en marcha del spot, y que está dirigido a concientizar a jóvenes y también a otras capas de la sociedad sobre los daños emocionales y físicos, que provoca el uso excesivo de las nuevas tecnologías.

A través de un producto audiovisual que suponga ser capaz de llegar al sector más joven comprendido entre las edades de 18 a 30 años, podría establecerse un plan que ayuda paulatinamente a que las personas vuelvan a tener un

comportamiento normal en la sociedad. Dentro del spot que se realizó podemos encontrar varias situaciones sumamente comunes en la actualidad, y que están afectando alarmantemente a muchas personas.

Aproximaciones al significado de Spot

Los spots publicitarios han sido considerados como una herramienta que permite hacer llegar al público en general una información determinada. Para la creación de un spot, existen dos opciones; la primera queda en manos de una agencia de publicidad, la cual brinda servicios de asesoría y le ofrece al cliente la posibilidad de plasmar televisivamente la idea que tiene. Este proceso comienza con el personal creativo y termina en la mesa del director de la agencia para que una vez que apruebe la propuesta se la muestre al cliente. Si todo está acorde, entonces se comenzará con la grabación del spot, y luego se obtendrá un producto que tendrá diversos usos.

La segunda opción para la creación de este producto, recae en cualquier persona independiente que tenga además de las herramientas que son necesarias, el conocimiento y la idea para llevar a cabo lo que se propone. En nuestro caso, somos parte de la segunda opción, con un spot que contiene un guion lineal bien estructurado y que va respondiendo cronológicamente la pregunta ¿Cómo concientizar a los jóvenes quiteños, del peligro del abuso de dispositivos móviles? de investigación principal y el objetivo general que se plantearon en este proyecto investigativo.

El spot puede ser considerado como una pieza audiovisual de breve duración que condiciona su articulación discursiva y narrativa a una función determinada por su origen extra discursivo. (Gutiérrez González , 2005, pág. 6)

Para comenzar con el análisis del spot, se hace necesario señalar que a través de él habrá una organización de determinadas herramientas que persiguen sacar a flote y de manera masiva, un mensaje que contenga una esencia de carácter social y que quede en la memoria de quienes lo vivieron. Con el uso de este

material, el autor pretende informar, persuadir y hasta motivar cambios de conducta y comportamiento en una audiencia específica, en este caso, estaría enfocado principalmente a jóvenes comprendidos entre las edades 18 a 30 años. Inicialmente comenzaremos por la parte técnica del spot.

1.4. Definición del problema

El alto crecimiento del uso de dispositivos móviles como lo son celulares, tablets y laptops; evidencian un desarrollo elevado tanto económico como social, dando paso a un diferente nivel cultural marcado por estas nuevas tecnologías que, si bien es cierto nos generan beneficios y ventajas, también acarrearán problemas injustificados dentro del entorno en el que habitamos. Según datos del INEC del 2011 (INEC, s.f.) en la ciudad de Quito más del 60% de la población tiene un celular activado, en Ecuador el 9,8% de la población posee una computadora portátil siendo Quito la ciudad que más adquirientes de esta tecnología tiene y la que mayor consumo de internet posee en la Provincia de Pichincha, esto sin contar con el uso de otros dispositivos de este tipo de los cuales también son propietarios los habitantes de la ciudad, lo que nos da a entender que Quito es una de las ciudades ecuatorianas que más consumo tiene en cuanto a tecnología se refiere y por lo tanto tienen tanto los beneficios como los problemas que esto conlleva. (INEC, 2010)

Los usuarios de esta tecnología deberían conocer sus riesgos y complicaciones al ser usados en su vida cotidiana, ya que dentro de los manuales de la mayoría de los equipos existe información acerca de la manipulación y uso como en el caso de la empresa Japonesa Sony o los productos Apple de la empresa Cupertino, pero el desinterés por parte de los usuarios crea un gran conflicto de interés social en cuanto a seguridad se refiere, que necesita ser divulgado para crear permanencia en la mente de las personas y les ayude a dar un paso reflexivo acerca del tema.

Actualmente en Ecuador, no existe un medio de difusión que exponga de manera convincente los riesgos que implica el uso de esta tecnología en muchas situaciones de la cotidianidad tal como enviar mensajes de texto mediante el celular mientras conducen o prestar más atención a uno o varios de estos dispositivos mientras se cuida niños pequeños, poniendo en riesgo su propia vida y la de los demás.

Usar la tecnología para la concientización del uso de la misma, mediante medios masivos de información como la televisión o las redes sociales es factible, por la capacidad de acceso que existe. Aplicar un proyecto de creación de un spot publicitario que mejore la calidad de vida usando responsablemente la tecnología móvil.

Hay que destacar que la presente tesis se basará en la realización solamente de un Spot Social, no busca comprobar el impacto que su creación o transmisión generará en las personas, ya que para ese objetivo se necesitaría de una campaña de concientización amplia con muchos elementos extras que no se tratarán a fondo en esta tesis.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Realizar un Spot social dirigido hacia los jóvenes para concientizar sobre el peligro al que puede estar expuesta la juventud quiteña por el abuso de dispositivos móviles.

1.5.2. Objetivos específicos

- Delimitar la narrativa y estilo del spot social mediante la recolección de información e investigación previa.
- Definir concretamente el tipo de interacción actual que tienen los jóvenes con la tecnología, mediante un método cuantitativo.
- Diferenciar conceptos básicos acerca de la comunicación, para evitar el abuso de los medios tecnológicos al alcance de la juventud quiteña.
- Determinar la existencia de problemas que surgen en los jóvenes por el uso excesivo de tecnología.

1.6. Marco conceptual

- **Tecnología:** Como tecnología designamos al conjunto de conocimientos de orden práctico y científico que, articulados bajo una serie de procedimientos y métodos de rigor técnico, son aplicados para la obtención de bienes de utilidad práctica que puedan satisfacer las necesidades y deseos de los seres humanos. (Naciones Unidas , 2004, pág. 153)
- **Dispositivo móvil:** Los dispositivos móviles son aquellos suficientemente pequeños para ser transportados y empleados durante su transporte. (Giraldez hayes, García García, García Navarro, & Alvarez, 2015, pág. 22)
- **Cultura:** Es todo lo que existe en el mundo, y que ha sido producido por la mente y la mano humana. Es decir, es todo aquello material o inmaterial (creencias, valores, comportamientos y objetos concretos), que identifica a un determinado grupo de personas, y surgen de sus vivencias en una determinada realidad. (Pastor, Escobar, Mayoral, & Ruiz, 2010, pág. 2)
- **Juventud:** La juventud es la reproducción de grupos sociales, situados entre la infancia y la edad adulta y dotados de diferentes estructuras de capital (social, económico, escolar, etc). (Cueva Perus, 2005, pág. 42).
- **Spot Social:** Es un producto audiovisual de corta duración, generalmente hasta 60 segundos, que se utiliza para divulgar y transmitir sus mensajes con contenido informativo de interés para la sociedad en su cotidiano vivir. (Nicolás Ojeda, 2006, pág. 46)
- **Comunicación:** La comunicación es la trasmisión de información, sentimientos y vivencias, lo cual conforma el mensaje (emisor-receptor). A través de la comunicación, los seres humanos y los animales comparten información diferente entre sí, haciendo del acto de comunicar una

actividad esencial para la vida en la sociedad (Publicaciones Vértices S.L, 2008, pág. 2).

1.7. Metodologías

Este proyecto de investigación tiene el propósito de concientizar a la juventud del norte de Quito, sobre el peligro al cual se exponen por el uso excesivo de celulares, tablets y laptops, por lo que la elaboración de un Spot social es la propuesta que se pretende impulsar para llegar a la concientización de los jóvenes. Para ello se empleara el enfoque metodológico cuantitativo y cualitativo, que permitirá la mezcla lógica inductiva y deductiva. A partir de la información obtenida en el trayecto del proceso será viable llevar a cabo la tabulación de los datos correspondientes, para obtener el resultado requerido. Dichos datos serán el sustento para esquematizar al Spot Publicitario, un detalle importante es la elaboración de un guion con cimientos fuertes, lo que permitirá mantener una planificación organizada de los elementos que serán parte del producto audiovisual; por otra parte, es indispensable crear un spot con programas de diseño que proporcionen realismo y sobre todo calidad a la imagen. Por último, y una de las cuestiones más importantes, es contar con las vías para difundir el trabajo realizado y así cumplir con el objetivo fundamental.

Como técnica de investigación científica la observación es un proceso riguroso que permite conocer, de forma directa, el objeto de estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada.

Dicha técnica será empleada en el presente proceso de investigación para identificar los modos de comportamiento, reacciones, acciones y actitudes de la población ante la problemática expuesta, para determinar si en efecto existe un conflicto a resolver sobre el inadecuado e inapropiado uso de los aparatos tecnológicos. Se aplicará en una zona escogida de Quito, y principalmente se observarán a las personas que serán encuestadas, en su mayoría jóvenes.

La guía de observación es un documento que permite registrar lo observado con respecto a fenómenos específicos. Es importante elaborarla a partir de columnas,

en donde se distribuirá la información obtenida, los datos identificados. Al consultar esta guía, el observador accederá a información que le ayudará a saber cómo realizar su tarea y encuadrar su trabajo. Por lo tanto, podrá acudir a la guía de observación antes de cada paso. Luego de su aplicación, en la cual se analizarán básicamente los resultados de sus indicadores, entonces se podrá determinar si lo que se observó coincide con el fenómeno que se está analizando.

El enfoque cuantitativo permite a través de la recolección de datos numéricos y análisis estadístico, probar la hipótesis previamente planteada, establecer patrones e incluso globalizar resultados. La investigación cuantitativa tiene sus bases en el análisis deductivo, partiendo de lo general a lo particular, siendo objetivo en la búsqueda de conductas y otros fenómenos observables. (Martis, Rosas, & Chaires, 2006, pág. 28)

El enfoque cualitativo permite la descripción de relación entre dos o más categorías y el entendimiento en un momento determinado del fenómeno en el cual se basa el estudio de investigación (Ordaz, Velia, & Saldaña García, 2005, pág. 15).

La aplicación de estos dos enfoques nos permitirá que los datos numéricos obtenidos a través de la encuesta sean cumplimentados por la recopilación de datos a través de las técnicas de la entrevista y la observación. Por tanto la cuantificación de datos y profundización en el objeto de estudio aumenta su validez. La investigación que se propone es fidedigna y presume de una amplia información actualizada.

Investigación bibliográfica

La investigación es la herramienta para conocer lo que nos rodea, y es un proceso cambiante y dinámico en el que la adquisición del conocimiento es la base para cualquier tipo de investigación. Puede decirse también que “utiliza fuentes bibliográficas y documentales. En el estudio se refleja el enfoque, criterios, conceptualizaciones, conclusiones, recomendaciones y de manera general el pensamiento del autor”. (Zorrilla Arena, 2007, pág. 23)

Para realizar el contenido teórico- conceptual del presente trabajo de investigación fue necesario recurrir al aporte de autores vinculados con la temática, cuyas conceptualizaciones, posturas e ideas críticas contribuyeron significativamente en el proceso mencionado.

Técnicas

Con la aplicación de las técnicas que a continuación se describen, se pretende triangular la información y con ellos el sustento de la investigación y los posibles resultados.

Encuesta: La técnica expone “la representación realizada sobre una muestra de individuos, representativa de un grupo más amplio, donde se utilizan procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de obtener mediciones cuantitativas respecto a una variedad de características objetivas y subjetivas de la muestra”. (García M. , 1992, pág. 98)

Para poder lograr resultados más exactos de la investigación, se aplicarán encuestas que respondan a la necesidad de la realización del Spot publicitario para lograr la concientización de los jóvenes, al peligro que se exponen por el uso indebido de las tablets, móviles y laptops.

Entrevista: “Hace referencia a la conversación que se establece entre dos personas: entrevistado-entrevistador. De antemano se elabora una guía de preguntas que pueden readecuarse a partir de los intereses del investigador”. (Del Real, Díaz, Abadie, & Del Risco, 2015, pág. 8)

Con la aplicación de esta técnica, se busca el acercamiento a las características de las fuentes de información, logrando que los entrevistados expresen libremente sus valoraciones, creencias y reflexiones en función del tema abordado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. La comunicación audiovisual

“Los medios de comunicación audiovisuales acaparan la mayor parte de las actividades de ocio y entretenimiento. [...] Son una industria importante y en expansión que proporciona empleos y una extensa gama de beneficios económicos potenciales” (McQuail, 1999, p. 28)

La comunicación audiovisual transmite mensajes conformados por elementos meramente visuales, como imágenes y en cuestiones auditivas recurre a elementos sonoros, como la música, el ruido, los sonidos o el mismo silencio, los mismos que le dan mayor contenido y cuerpo al producto.

Este tipo de comunicación produce contenidos elaborados a partir de los recursos visuales con que se juega en la televisión. Dicha construcción auditiva y visual despertará todo tipo de reacciones en la tele audiencia ya que las herramientas empleadas se enfocarán en el ámbito persuasivo propio de este tipo de contenidos.

2.1.1. Elementos de la comunicación audiovisual

La comunicación es uno de los procesos sociales en donde interviene con mucha más frecuencia el ser humano, por ello es importante identificar los elementos que posibilitan su desarrollo. A continuación se identifica a los siguientes:

- **Emisor.-** Es la persona que quiere transmitir una información (hechos, ideas, sentimientos, deseos). Para poder transmitir dicha información tendrá que codificarla en un lenguaje y convertirla en un mensaje.
- **Código.-** Es el lenguaje con el que se elabora el mensaje.
- **Mensaje.-** Es la información ya codificada que se quiere transmitir al emisor.

- **Canal.-** Es el soporte físico por medio del cual se transmite el mensaje.
- **Contexto.-** Son las circunstancias que rodean a la comunicación.
- **Receptor.-** Es el destinatario del mensaje. Para interpretarlo es necesario que lo decodifiquen. Por lo tanto, el receptor tendrá que conocer el lenguaje que el emisor ha utilizado para elaborar el mensaje. (<http://www.peremarques.net/>)

Generalmente el receptor tiende a decodificar o interpretar el mensaje de acuerdo a sus percepciones, forma de pensamiento, hechos e incluso cargas emotivas que lo impulsen a identificar un contenido diferente al que proyectó el emisor, es decir, la información transmitida fue solamente a nivel parcial.

Existen factores que así mismo impiden que el mensaje emitido sea codificado adecuadamente, a partir de lo cual se da paso a la distorsión comunicativa, el rumor y la tergiversación entre pares.

“La mayoría de los mensajes de los medios de comunicación de masas no van dirigidos a nadie en particular y existe una distancia física y casi insalvable entre emisores y receptores. Esto lo consolida la diferencia social, ya que el emisor suele gozar de más prestigio, poder recursos, pericia y autoridad que el receptor”. (McQuail. 1999, p. 77)

Es frecuente que el contenido de los mensajes emitidos no pueda ser asumido con total claridad y prolijidad, ya que intervienen algunos elementos que lo impiden, como es el caso de la ineficiente codificación del mensaje por parte del emisor, la distorsión del contenido, entre otros.

Es decir, la distorsión del contenido del mensaje depende de algunos factores, pero principalmente de la capacidad comunicativa, de transmisión que tenga el individuo que cumple el rol de emisor. Sin embargo no se descarta la clara influencia del canal por el que viajará el mensaje, de cuyo funcionamiento se posibilita o impide la claridad de la información receptada.

2.2. El lenguaje audiovisual

El lenguaje audiovisual “está compuesto por los modos de organización de la imagen y el sonido que utilizamos para transmitir ideas o sensaciones,

ajustándolos a la capacidad del hombre para percibir las y comprenderlas”. (Rivera & Ford, 1997, p. 52)

Los recursos audiovisuales son mucho más factibles a la hora de transmitir un mensaje puesto que la imagen tiende a generar mayor efecto e influencia que un compendio de palabras, las cuales pueden pasar por inadvertidas. La imagen tiene la fortaleza de impactar a los jóvenes y a la vez puede aproximarlos con la realidad que se le propone y de la cual no es totalmente ajeno ni distante. Este mismo lenguaje audiovisual puede ser considerado como objetivo, publicitario o artístico, de acuerdo a las condiciones en las que se lo desarrolle.

2.2.1. Elementos del lenguaje audiovisual

El lenguaje audiovisual está compuesto por tres elementos básicos que son de índole morfológica, gramatical y de recursos estilísticos. A continuación, se menciona algunas características generales:

- Es un sistema de comunicación multi sensorial (visual y auditivo) donde los contenidos icónicos prevalecen sobre los verbales.
- Promueve un procesamiento global de la información que proporciona al receptor una experiencia unificada.
- Es un lenguaje sintético que origina un encadenamiento de mosaico en el que sus elementos sólo tienen sentido si se consideran un conjunto.
- Moviliza la sensibilidad antes que el intelecto. Suministra muchos estímulos afectivos que condicionan los mensajes cognitivos. “Opera de la imagen a la emoción y de la emoción a la idea” (Rivera & Ford. 1997, p. 56)

El lenguaje sensorial es el factor que posibilita y facilita un proceso de comunicación mucho más entendible, agradable, dinámico e incluso atractivo por los elementos audiovisuales con que trabaja y proyecta los mensajes, de ello depende en gran medida el nivel de retención que tenga el receptor, del interés que muestre y la predisposición que muestre por conocer algo nuevo.

Tabla 1: Elementos del lenguaje audiovisual, Fuente Márquez, 2003

| |
|--|
| ELEMENTOS DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL |
| MORFOLÓGICO: |
| ▪ Elementos visuales: figurativos, esquemáticos, abstractos. |
| ▪ Elementos sonoros: voz, música, efectos, silencio. |
| ESTRUCTURAL, SINTÁCTICA, EXPRESIVA: |
| ▪ Planos, ángulos, composición, profundidad de campo. |
| ▪ Ritmo, continuidad, signos de puntuación. |
| ▪ Iluminación, colores, intensidad de sonido, textos. |
| ▪ Movimientos del objetivo: físicos, ópticos. |
| SEMÁNTICA: |
| ▪ Significado de los elementos morfosintácticos. |
| ▪ Recursos estilísticos y didácticos. |
| ESTÉTICA |

2.2.2. El montaje

“El montaje es la ordenación narrativa y rítmica de todos los elementos objetivos del relato (auditivos, gráficos y visuales, que, de acuerdo a un guion). [...] Se lo utiliza para ordenar los planos y secuencias de una película, de forma que el espectador los vea tal y cómo quiere el director”. (Martínez & Serra, 2000, p. 75)

En este proceso se elabora prácticamente todo el contenido audiovisual, ya que se da paso al armado de secuencias, se agrega el ritmo que llevarán las imágenes y el sonido, se suprimirá o añadirá escenas para darle mayor relevancia al contenido.

Es importante tomar como referencia la secuencia que se estableció en los guiones técnicos y literarios, los mismos que son la guía para efectuar el proceso de filmación. A partir de ello es posible descartar o agregar con mayor certeza la

toma que resultan más convenientes y apropiadas para el sentido que tendrá el producto audiovisual.

Para la realización de la presente investigación es necesario dar a conocer los dos tipos de montajes que han sido seleccionados para desarrollar el spot educativo, puesto que son los más apropiados para llevar a cabo el contenido semántico del producto.

2.3. Recursos audiovisuales

“Los recursos audiovisuales se definen como aquellos en los que prevalece el audio y la imagen. El lenguaje que maneja está destinado hacia el ojo y el oído. A nivel visual se habla de todo aquellos que se puede mirar, como imágenes fijas o en movimiento acompañadas de sonidos”. (Kindem & Musberger, 2007, p. 37)

A través de estos recursos es posible construir un escenario próximo e incluso idéntico a la realidad, y por el alcance de los elementos empleados en el proceso de construcción y elaboración del mensaje es mucho más factible llegar a la audiencia, apelando a su nivel de sensibilidad, a partir de los mecanismos de persuasión que poseen los mismos recursos audiovisuales. Es importante considerar que a medida que la tecnología avanza y se convierte en un recurso más sofisticado y asequible, el nivel de ideas del creador debe ir a la par, para no generar desfases en cuanto a capacidad creativa.

La radio, televisión y el cine son los recursos audiovisuales más destacados desde su mismo origen hasta la actualidad, los cuales han tenido que adaptarse a la constante transformación tecnológica, con la finalidad de mantener la atención de sus audiencias y así mismo han generado nuevos mecanismos de comunicación, interacción y persuasión.

Cada uno de los recursos audiovisuales mencionados presenta características que los particulariza y en otros casos los asemeja, ello depende de factores como nivel de cobertura, accesibilidad, elementos de difusión y proyección con los que

trabaja y por supuesto la inmediatez con la que trabaja. La posibilidad de comunicación que tienen los medios audiovisuales recae en los referentes de luz y sonido con los que desarrolla los procesos creativos en calidad de semejantes a la estructura del mundo real, modificando previamente su estructura y organización, para dar origen a la realidad audiovisual.

“Se va creando unos códigos propios para cada medio y cada estilo. [...] Estos códigos, que en un principio son relativamente abiertos van cerrándose a medida que se va generando una industria que pretende comunicar más rápidamente y con un mínimo esfuerzo”. (González Monclús, 2012, p. 8)

Los medios de comunicación no son simplemente recursos o instrumentos que producen y transmiten imágenes y sonidos en torno a una secuencia dada a partir de una historia construida, sino que cumplen una función específica en el interior de la sociedad y para ella, desde comunicar, informar hasta persuadir a la audiencia.

2.4. La televisión

La televisión es considerada como el principal medio de comunicación, así como con capacidad inmediata de transmisión, es el recurso audiovisual más ágil, cotizado, inmediato y con alto nivel de efectividad.

La televisión fue diseñada como un sistema de transmisión y recepción, y considerada como un proceso abstracto con una escasa o nula definición previa de contenidos. Tuvo la necesidad de recurrir a otros medios de comunicación existentes y grandes parte de sus contenidos populares son derivados: cine, música, relatos, noticias y deporte. [...] Las innovaciones más importantes se basaron en la posibilidad de observación, transmisión y grabación inmediatas de los acontecimientos, a medida que iban ocurriendo”. (McQuail, 1999, p. 52)

La televisión ha desarrollado dimensiones sociales, culturales, políticas y económicas, a partir de su influencia en todo tipo de procesos sociales. Es indiscutible que ha influido de forma directa en todos los escenarios sociales sobre la base de sus contenidos discursivos. Actualmente la televisión es una

entidad con capacidad organizativa, autónoma e independiente, la cual cuenta con reglas claras y propias para asumir los procesos de producción del tipo que sea y de difusión del mismo material elaborado.

“En televisión existen distintos formatos para la transmisión del mensaje como por ejemplo: spots, patrocinios, sobre imposiciones, menciones, etc., los cuales se pueden transmitir en varios programas y franjas horarias según el tipo de producto, bien o servicio que se esté promocionando”. (Bassal, 1998, p. 165)

A nivel publicitario este es el medio más recurrente y principal para difundir todo tipo de producto elaborado, esto se debe a la capacidad de cobertura que tiene la televisión y al impacto que genera en las audiencias, el cual es mucho más efectivo que otro medio, por el manejo de imágenes y sonidos particularmente.

2.5. El spot o anuncio publicitario

“Anuncio de publicidad que se emite en la televisión o en el cine y dura generalmente entre 20 y 30 segundos. [...] La misión del spot es convencer y estimular el deseo del público al que está dirigido hacia un determinado objetivo propuesto”. (Ramonet, 2001, p. 123)

A partir de los mensajes que se emiten a través de este anuncio es posible influir en el comportamiento de los individuos, modificando su forma y condiciones de vida ya sea de manera positiva o negativa, lo cual dependerá del contenido del producto.

2.5.1. Características del spot

Las frases son cortas y rotundas, la expresión ágil y sugerente como cuando se utiliza el eslogan “El cuidado de la naturaleza está en tus manos” como la frase que amplía o resume el mensaje publicitario. El tratamiento del color como elemento sintáctico del lenguaje audiovisual, permite en algunos casos señalar acciones negativas que cometen las personas que dañan el medio ambiente, también el maquillaje, la escenografía, la música estridente, los planos y secuencias codifican el lenguaje en este producto audiovisual dando sentido al mensaje que invita a la reflexión a favor de las medidas que favorecen el cuidado

del medio ambiente. Estos elementos suponen un cambio positivo de conciencia, en este caso favorable al cuidado del entorno natural. Si el mensaje es transmitido por una figura reconocida en el mundo del cine o televisión, el deporte, el arte se tomó como modelo de actuación e incita al deseo de imitar sus actitudes hacia el cuidado de la naturaleza. (Zaes, 2005, p. 163)

Este recurso de la publicidad se construye a partir de ciertos parámetros que garantizan su acogida, efectividad e impacto en las audiencias hacia las que va dirigido. Generalmente pretende posicionar en la mente del consumidor una marca, un producto para incrementar el nivel de ventas y consumismo de la empresa o entidad para la que genera sus ideas creativas. Existen productos comunicacionales elaborados bajo la línea de lo social, vinculado hacia el bienestar de la humanidad. En dicha instancia se recurre a las conocidas campañas sociales, con las cuales se pretende generar conciencia en los individuos sobre temas que en gran medida resultan ser intangibles y no implican algún tipo de consumo sino más bien contribución para el bienestar social.

2.6. La campaña social

“Es la que busca a través de distintos mensajes, apelar al cambio de comportamiento y actitudes en el receptor de los mensajes. [...] Una campaña se diseña a partir de un grupo de mensajes, con los cuales será posible resolver algún problema crucial”. (Cartín, 2010, p. 18)

A partir de un problema identificado a nivel social es posible elaborar una campaña con contenidos relevantes y capaces de influir directamente en la sensibilidad y conciencia de las personas para modificar comportamientos, actitudes, conductas y prácticas que van en detrimento de la naturaleza o bienestar humano.

Las campañas sociales pueden ser: “de derechos humanos, salud, medio ambiente, educación y cultura y cualquier otra área que sea considerada como un problema social”. (Cartín, 2010, p. 18)

2.6.1. Características de una campaña social

Toda campaña social debe poseer una serie de características que permitan diferenciarla de una de índole comercial por ejemplo. En ambos aspectos se tiende a identificar aspectos que varían de unos a otros por el sentido que maneja cada una, a partir del área que aborda. Entre las características que se destacan de una campaña social se encuentran las que a continuación se menciona:

- Promueve un cambio social orientado al bienestar del grupo objetivo.
- Convoca la participación de diversos sectores y organizaciones, porque los objetivos sociales son compartidos.
- Las investigaciones generalmente aportan conocimientos que puedan enriquecer a otras organizaciones afines.
- Invitan a la reflexión en diversos aspectos. (Orozco Toro, 2010, p. 69)

Con la realización de este tipo de campaña se pretende básicamente entregar información nueva y apropiada a las personas destinadas como público objetivo, para potenciar su conocimiento y contribuir en la toma de decisiones para solventar un conflicto social identificado. A partir de la persuasión que emplea como recurso esta campaña se persigue la toma de decisiones para la consecución del bienestar individual y colectivo, que es la meta principal del mencionado producto.

2.6.2. Elementos de una campaña social

Entre los elementos principales que tiene una campaña social están:

- **Causa.-** Es el objeto social al que se le dará respuesta. También es considerado como el problema que motiva la realización de la campaña.
- **Emisor o agente de cambio.-** Es la institución o grupo de personas que transmiten la información o mensaje.
- **Mensaje.-** Son las ideas expresadas en imágenes y palabras; con un aprendizaje permanente para el grupo al que va dirigido.
- **Medio de difusión o canales.-** Es el medio de comunicación por el cual se transmitirá el mensaje, los mismos que deben ser de fácil acceso para la audiencia.
- **Audiencia.-** Es el determinado tipo de público. (Orozco Toro, 2010, p. 69)

Cada uno de estos elementos debe ser considerado con detenimiento ya que de ello dependerá el éxito de la campaña realizada. Si la causa o problema no son detectados con precisión, la realización del producto será innecesario e incluso no podrá ser medible. Una vez superado ello, el elemento más importante e incluso se podría decir del que dependerá todo es el mensaje, puesto que a partir de su construcción, contenido, recursos empleados será factible llegar hasta el público objetivo definido.

2.6.3. Etapas de una campaña

Para realizar una campaña social es un imperativo cumplir con las cuatro etapas que ello conlleva:

- **Planeación.-** Se establecen objetivos y se diseñan estrategias.
- **Estrategias de medios.-** Se definen los mensajes y medios por los cuales se difundirán.
- **Difusión.-** Esta etapa puede dividirse en dos momentos: el lanzamiento donde se da a conocer el problema y las soluciones y, el mantenimiento donde se recuerda de forma breve el problema y se enfatiza en la participación de las soluciones.
- **Evaluación.-** Se pretende medir qué tanto cambiaron las actitudes del público ya sea con evidente participación o mediante instrumento de valoración de la opinión pública como el sondeo, entrevista y la encuesta. (Orozco. 2010, pág. 75)

La consecución de cada uno de los pasos definidos contribuirá en la correcta elaboración de la campaña, obtención de objetivos propuestos y, por supuesto, será posible medir el nivel de conciencia creado en la población a partir de dicho producto y proceso llevado a cabo.

2.7. El spot educativo

El spot educativo es considerado como el elemento principal para llevar a cabo el presente proyecto de titulación, a partir del cual será factible conseguir los objetivos propuestos con respecto a la problemática identificada, motivación esencial para el presente emprendimiento investigativo de carácter académico.

“El spot educativo privilegia la función de enseñar sobre la de persuadir, incluye contenidos educativos de tipo conceptual, actitudinal o procedimental, utiliza generalmente un enfoque más reflexivo que emotivo, busca lograr cambios permanentes y no solo coyunturales”. (Montalvo, 2009, pág. 2)

Entonces, dicho spot pretende con su contenido informar, enseñar e incluso re educar a la ciudadanía en general con respecto a las prácticas que lleven adelante en cualquier ámbito en que sea necesario, como salud, medio ambiente o derechos humanos.

2.8. Medios ATL

“Sus siglas significan *Above The Line* (Sobre la línea). Son medios masivos: impresos (diarios y revistas), radio y televisión; funcionan mejor cuando el Público Objetivo es grande. El *feedback* no es inmediato, y la efectividad de la estrategia es difícil de medir. La publicidad se coloca junto a contenidos que son de interés general y atraen a gran número de personas.

Dichas siglas entran en auge a partir de la línea de facturación trazada por la Agencia de publicidad *Ogilvy* en la campaña de posicionamiento para American Express, para diferenciar los costos de publicidad en medios masivos costosos de los no masivos. Es entonces cuando surgen los medios *above the line* (sobre la línea) y *below the line* (debajo de la línea), distinguidos por las estrategias de posicionamiento y reconocimiento que emplean con respecto a la población general.

Dichos medios “se encuentran sobre saturados de mensajes, y como resultado muchas veces no permiten más que iniciar un contacto indirecto con el público objetivo o usuario de un producto o servicio, si es que podemos asegurar que el target haya recibido el mensaje”. (Pixel Creativo, 2013)

La percepción sobre los medios publicitarios y las relaciones públicas está cambiando de manera sustancial, puesto que ya las grandes empresas no recurren a la simple publicidad solamente sino que apuestan hoy en día por el tipo y formas de comunicación que sostienen las entidades con sus públicos objetivos. Lo que definitivamente no cambia, es la percepción que tienen las personas sobre los medios de comunicación, en donde la televisión es el que mayor credibilidad, importancia y aceptación tiene en la audiencia, por lo que las grandes empresas le siguen confiando su imagen de marca a partir de la gama de posibilidades que les proporciona dicho medio.

“La pauta publicitaria en medios ATL ha sido tradicional y muy utilizada por las grandes empresas. Es frecuente la pauta en televisión a través de comerciales, programas especializados, patrocinios, congelados; en radio a través de cuñas, programas especializados, engrases; en impresos a través de avisos, insertos, publlirreportajes, clasificados, falsas portadas”. (Orozco, 2007, p. 13)

Dichos medios tradicionales son propios para la publicidad ATL, a partir de los cuales es posible llegar a grandes audiencias, a través de mensajes persuasivos e impactantes, con lo cual el posicionamiento de marca, imagen o situación es una posibilidad acertiva.

2.9. Redes Sociales

Hernández (2008, p. 30) citado por (Abarca. 2013, pág. 8) define a las redes sociales como “asociaciones de personas ligadas por motivos heterogéneos y que conforman una estructura compuesta por nodos unidos entre ellos por más de un tipo de relación”. Por ello, en las redes sociales puede encontrarse todo tipo de relaciones entre personas de distinta edad, condición económica e intereses. Este tipo de relaciones se caracterizan por su horizontalidad y retroalimentación, elementos que caracterizan a la comunicación y posibilitan el desarrollo de procesos de interacción entre los sujetos sociales.

Precisamente una de las características de estas redes sociales corresponde al nivel de influencia que tienen sobre las nuevas generaciones, ya que tienen esa capacidad de moldear sus gustos, costumbres, ideas y estilos de vida, tendencias, incluso “influyen en la manera en como el individuo se relaciona consigo mismo, con sus semejantes y con el mundo.” (Abarca J. , 2013)

Con respecto a las redes sociales en internet se conoce que “son aplicaciones web que favorecen el contacto entre individuos. Estas personas pueden conocerse previamente o hacerlo a través de la red”. (Fumero & Roca, 2007, p. 75)

La posibilidad de establecer contacto con otras personas a través de las redes sociales obedece a los vínculos que existen entre los usuarios, a partir de los cuales las relaciones sociales se amplían y generan entre otro tipo de similares en actitudes, comportamientos, gustos, necesidades y prioridades individuales.

A partir de la vinculación entre usuarios que se genera en la internet, a través de las redes sociales, es posible mencionar la clasificación de las mismas:

1.- Redes sociales genéricas. Son las más numerosas y conocidas. Las más extendidas en España son Facebook, Tuenti, Google +, Twitter o Myspace.

2.- Redes sociales profesionales. Sus miembros están relacionados laboralmente. Pueden servir para conectar compañeros o para la búsqueda de trabajo. Las más conocidas son LinkedIn, Xing y Viadeo.

3.- Redes sociales verticales o temáticas. Están basadas en un tema concreto. Pueden relacionar personas con el mismo hobby, la misma actividad o el mismo rol. La más famosa es Flickr. (Fumero & Roca, 2007, p. 98)

Las redes sociales han sido clasificadas a partir del servicio y utilidad que tienen y otorgan los usuarios a las mismas, ya sea para ampliar los círculos fraternos (amistad, relaciones amorosas), mantener relaciones laborales o vincularse con seres que tengan similares gustos, actitudes, comportamientos e intereses.

2.10. La tecnología

"La tecnología es la aplicación coordinada de un conjunto de conocimientos (ciencia) y habilidades (técnica) con el fin de crear una solución (tecnológica) que permita al ser humano satisfacer sus necesidades o resolver sus problemas". (Fumero & Roca, 2007, p. 101)

La tecnología se convierte en un recurso facilitador de actividades, deseos y necesidades del ser humano, a partir de la cual, permite el aprovechamiento práctico del conocimiento científico, que antes no se hubiese considerado como posibles por las limitaciones existentes.

2.10.1. Dispositivos tecnológicos

Los dispositivos tecnológicos “son tecnologías que ayudan a tener mayor comunicación con otras personas ubicadas en distintas partes, sin ser un limitante la distancia”. (Laafaab, 2011, p. 1)

Los dispositivos tecnológicos han influido considerablemente en el tipo de vida que lleva el ser humano, al satisfacer la gran parte de necesidades físicas que presenta en cuanto a tiempos y espacios, ya que las fronteras se han visto reducidas a partir del surgimiento de tecnologías de comunicación.

Hoy en día es posible comunicarse a grandes distancias, únicamente presionando un botón y adquiriendo un servicio llamado internet. Estos pueden ser de dos tipos: móviles y ordenadores o estáticos.

2.10.2. Dispositivos móviles

“Los dispositivos móviles son aparatos de pequeño tamaño, con algunas capacidades de procesamiento, con conexión permanente o intermitente a una red, con memoria limitada, diseñados específicamente para una función, pero que pueden llevar a cabo otras funciones más generales”. (Arroyo & Vásquez, 2009, p. 129)

Por su condición de movilidad, para posibilitar su funcionamiento mantienen conectividad inalámbrica con la red de internet, pero en otros casos no se requiere de dicha condición. Por su tamaño son de fácil transportación y acople para el uso personal. Para la actualización de información y datos se requiere de

un dispositivo con similares características, a partir del cual es posible dicho abastecimiento informativo.

2.11. Riesgos y beneficios del uso de los dispositivos móviles

“A nivel mundial, hoy en día el 87% de la población es propietario de un teléfono móvil. Cerca de 300 mil aplicaciones se han desarrollado en los últimos tres años para plataformas móviles, y éstas han sido descargadas cerca de 11 billones de veces”. (REVHOTELUTION, 2012)

Según las estadísticas obtenidas el año anterior se pudo conocer en qué momento del día se tiende a emplear más los dispositivos móviles, en qué porcentaje y mientras se realiza qué tipo de actividad determinada.

“El 98% usa los dispositivos móviles mientras está en casa, el 89% de camino a algún destino, el 79% haciendo compras, el 74% en el trabajo y el 64% en transportes públicos”. Ante ello, el 9% de los usuarios invierte alrededor de 10 minutos al día en revisar su correo electrónico, el 32% invierte 30 minutos al día en aplicaciones como skype, whatsapp, sms, el 59% emplea más o menos 40 minutos diarios en aplicaciones relacionadas con la navegación de internet”. (REVHOTELUTION, 2012)

Un sector considerable de la población destina gran parte de su tiempo al uso de dispositivos móviles como celulares, tablets, laptops, dejando en segundo plano las relaciones sociales y familiares, las mismas que con el paso del tiempo serán desplazadas totalmente si no se llega a concientizar sobre el excesivo uso de los aparatos tecnológicos. Además, es notorio que la comunicación interpersonal ha perdido su significado e importancia para optar hoy en día por las relaciones virtuales.

Es importante mencionar que la tecnología no solamente ha generado grandes cambios y beneficios en la humanidad sino que también ha sido la causante de que se produzcan desfases en la salud del ser humano afectándose a nivel físico, mental e incluso emocional, por el mal uso de dichos recursos y por la falta de concientización con respecto a las implicaciones de los mismos. Es ese el caso

de los accidentes de tránsito generados por el uso de celulares, pérdida de menores por descuidos generados por uso de tablets, afecciones en la salud por el uso reiterativo de teléfonos celulares y finalmente rupturas familiares, amorosas y sociales por el desplazamiento de la comunicación interpersonal por una comunicación netamente digital.

En Ecuador se conoce que uno de cada dos conductores maneja y habla por celular a la vez, y sólo en cinco provincias, (según la Comisión de Tránsito) se identificó a 11 725 infractores, esto en el año 2013.

El uso de aparatos celulares mientras se conduce, reduce el 40% de atención, lo cual incrementa el riesgo de accidentes como choques, volcamientos o atropellamientos. Según datos entregados por la Policía Nacional de Tránsito por cada 10 conductores cinco manejan utilizando el celular; es decir de los 550 mil que existen en el país 225 mil ponen en riesgo la seguridad en las vías tanto de peatones como de otras personas al volante.

“La Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, en su artículo 140, califica como una impericia que el conductor utilice el teléfono celular mientras maneje y al momento de hablar no haga uso del dispositivo homologado de manos libres, por lo que se sanciona al infractor con una multa de \$32 y la reducción de 3 puntos en la licencia de conducir. Actualmente, la CTE conduce la campaña “Párale el carro”. Uno de los mensajes busca hacer conciencia en el conductor para que no se distraiga con el celular cuando maneja.” (Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, 2011)

Actualmente la Policía Nacional de Tránsito no cuenta con datos estadísticos registrados en los que se evidencie que los accidentes de tránsito, choques, volcamientos o muertes del mismo tipo se hayan generado por el uso de teléfonos celulares, a pesar de que las víctimas de ello deben ser muchas.

Con respecto a los problemas de salud que conlleva el continuo uso de los dispositivos móviles se tiene el desarrollo de patologías cervicales, estrés visual, insomnio, sordera, síndrome de túnel carpiano y la recientemente conocida

whatsappitis producto de una tendinitis crónica a nivel de pulgares. (Alarcón Caracuel & Legarreta, 2004, pág. 49).

“La adopción sostenida de una mala postura con la muñeca puede provocar este síndrome del túnel carpiano, que se manifiesta a través de fuertes dolores en la muñeca y/o en la palma de la mano cuando se lleva mucho tiempo en el ordenador”. (EFE: Salud, 2012)

Esta es una lesión que según los expertos en la medicina hasta la llegada de la tecnología eran cuadros clínicos que solamente afectaban a las personas mayores.

Según un estudio llevado a cabo por la Complutense de Madrid y la empresa Tecnología Sostenible y Responsable “si se expone los ojos a la iluminación LED de estos dispositivos durante 72 horas sin parar se destruyera el 93% de las células foto sensitivas de la retina, cuyas consecuencias son irreversibles” (Practicopedia, 2011)

Antes los resultados identificados por varias fuentes interesadas en el tema, es preciso mencionar que la humanidad requiere desarrollar cierto nivel de conciencia sobre el uso de los aparatos tecnológicos particularmente de los dispositivos móviles, los cuales han inundado indiscriminadamente la cotidianeidad de la sociedad para brindar oportunidades, satisfacer necesidades pero también generando problemas y complicaciones como las ya mencionadas.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Localización geográfica

La presente investigación será llevada a cabo en el barrio El Quinde, parroquia La Mariscal, Administración Zonal Eloy Alfaro, ubicado entre la Avenida Colón y la calle Ignacio de Veintimilla, al norte de Quito, con los transeúntes de 18 a 30 años, con la finalidad de determinar el nivel de conciencia que tienen sobre el peligro que representa el uso desmedido e inoportuno de aparatos electrónicos como celulares, tablets y laptops.

3.2. Tipos de investigación

La presente investigación se ajusta a la investigación tipo:

Descriptiva: La descripción de situaciones y “cómo es y se manifiesta el fenómeno que se estudia. Se busca medir o evaluar diversos elementos del objeto de estudio”. (Allauca, 2011, pág. 37)

La descripción del impacto del spot social, así como la obtención de los datos por las técnicas aplicadas, serán los parámetros a evaluar de forma negativa o positiva en la implementación de esta producción, basada en la concientización en los jóvenes por el uso excesivo de celulares, tablets y laptops en varios aspectos de su vida cotidiana.

Explicativa: Este tipo de investigación indaga las causas del fenómeno. Esto se traduce en la identificación y análisis de las causales (variables independientes) y sus resultados que se expresan en hechos verificables (variables independientes) y sus resultados, los cuales se expresan en situaciones verificables (variable dependiente) (Rodríguez H. , 2009)

Esta técnica de investigación explica las razones que conducirán a la implementación del spot publicitario. Dando a conocer a través de la explicación la problemática existente por el uso excesivo de los dispositivos electrónicos en los jóvenes del norte de Quito. Esto proporcionara la propuesta para transmitir a través del spot publicitario el mensaje de concientización correspondiente.

3.3. Población y muestra

La muestra representa el total de todas las unidades que pueden resultar de interés para la culminación de una investigación. En la mayoría de casos la población tiende a ser excesiva, por lo que es necesario definir una muestra para la aplicación de la técnica diseñada.

Entiéndase por población a un grupo determinado de personas que viven en un determinado lugar. En esta investigación la población es entendida como el total de individuos, que comparten determinadas cualidades peculiares en un lugar y momento determinado

La presente investigación se llevará a cabo en el barrio El Quinde, parroquia La Mariscal, Administración Zonal Eloy Alfaro, ubicado entre la Avenida Colón y la calle Ignacio de Veintimilla, al norte de Quito, con los transeúntes de edad joven adulta del lugar.

Tabla 2: Localización Geográfica



Tabla 3: Población barrió El Quinde.

| Población | Frecuencia |
|----------------------------|---------------|
| Población barrió El Quinde | 12.843 |
| Total | 12.843 |

De acuerdo a los criterios de (Bernal, 2006, pág. 166) “Se realizará la formulación de la muestra para determinar el número exacto de personas a las cuales se les debe aplicar el muestreo (encuesta).” A continuación, se presenta la fórmula de la muestra:

Fórmula:

$$n = \frac{N}{E^2(N-1)+1}$$

En donde:

N= Población

E= error es igual al 0,05

Sustitución de valores:

$$n = \frac{12.843}{0.0025 (12.842)+1}$$

$$n = \frac{12.843}{33.105}$$

$$n = 388 \text{ encuestados}$$

3.4. Operacionalización de variables

Variable independiente: Spot social

Concepto: “Anuncio que se emite en la televisión o en el cine y dura generalmente entre 20 y 30 segundos (...) La misión del spot es convencer y estimular el deseo del público al que está dirigido hacia un determinado objetivo propuesto”. (Ramonet, 2001, p. 123)

Dimensiones:

- Características.
- Frecuencia de visualización televisiva
- Mensaje
- Impacto

Indicadores:

- Tipo de características del spot
- Nivel de frecuencia con que ve televisión
- Nivel de comprensión del mensaje
- Nivel de impacto generado en la audiencia

Técnicas e instrumentos:

- Encuesta (cuestionario)
- Entrevista

Variable dependiente: Uso inadecuado e inoportuno de aparatos electrónicos

3.5. Técnicas

3.5.1. Encuesta

La encuesta es una investigación que se lleva a cabo sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el objetivo de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población. En este caso de estudio se aplicarán a un grupo de jóvenes previamente seleccionados por su condición de edad.

3.5.2. Cuestionario

“El cuestionario es un conjunto de preguntas sobre los hechos o aspectos que interesan en una investigación y son contestados por los encuestados. Se trata de un instrumento fundamental para la obtención de datos”. (García F. 2013, pág. 3)

A partir del cuestionario es posible identificar la situación psicológica de los participantes, además de que las respuestas obtenidas son propensas a comparación, con lo cual es posible evidenciar la efectividad del proceso llevado a cabo con respecto a la problemática identificada.

3.5.3. Entrevista

La entrevista es una forma de comunicación interpersonal que tiene por objeto proporcionar o recibir información, y en virtud de las cuales se toman determinadas decisiones. Es decir, la entrevista es una forma estructurada de entablar un proceso de comunicación interpersonal, a partir de la cual es posible obtener todo tipo de información relevante para el caso de estudio.

3.6. Recolección de información

“La recolección de datos se refiere al proceso de obtención de información empírica que permita la medición de las variables en las unidades de análisis, a fin de obtener los datos necesarios para el estudio del problema o aspecto de la realidad social motivo de investigación”. (Chávez, 2008, p. 6)

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Modelos análisis e interpretación de resultados

INFORMACIÓN GENERAL

Edad

Tabla 4: Edad de los encuestados.

| ALTERNATIVAS | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| De 18 a 20 años | 4 | 1,0 |
| De 21 a 23 años | 314 | 80,9 |
| De 24 hasta 30 años | 70 | 18,0 |
| TOTAL | 388 | 100 |

Fuente: Encuesta, Santiago Sanipatín, 2015

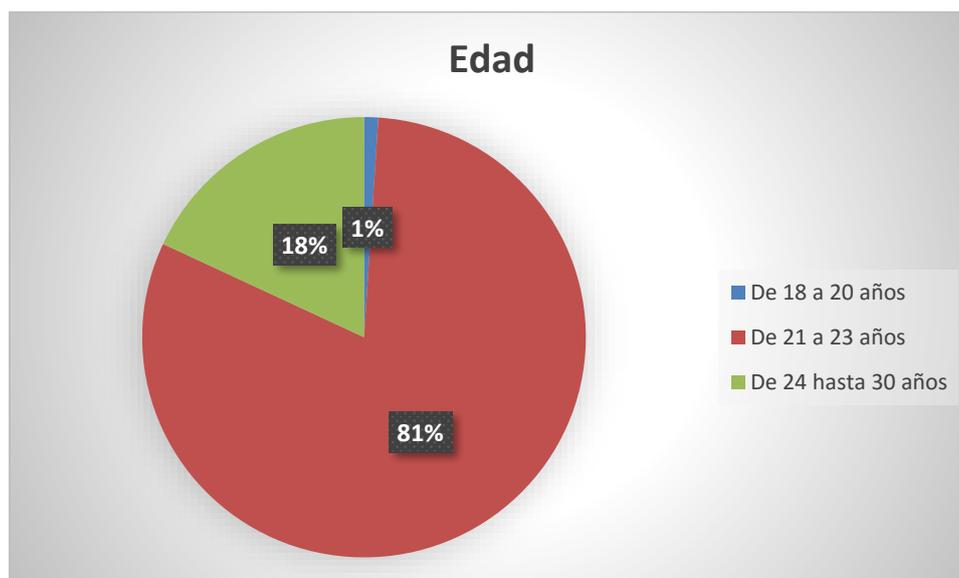


Gráfico 1: Edad de los encuestados.

Fuente: Encuesta, Santiago Sanipatín, 2015

Análisis de los resultados

Según los datos obtenidos, el 81% de los encuestados corresponde a personas cuya edad se ubica entre los 21 a 23 años, el 18% a personas de 24 hasta 30 años, mientras que el 1% restante corresponde a personas entre 18 a 20 años.

Ocupación

Tabla 5: Ocupación de los encuestados.

| ALTERNATIVAS | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| Estudiante | 256 | 66,0 |
| Empleado público | 28 | 7,2 |
| Empleado privado | 104 | 26,8 |
| TOTAL | 388 | 100 |

Fuente: Encuesta, Santiago Sanipatín, 2015

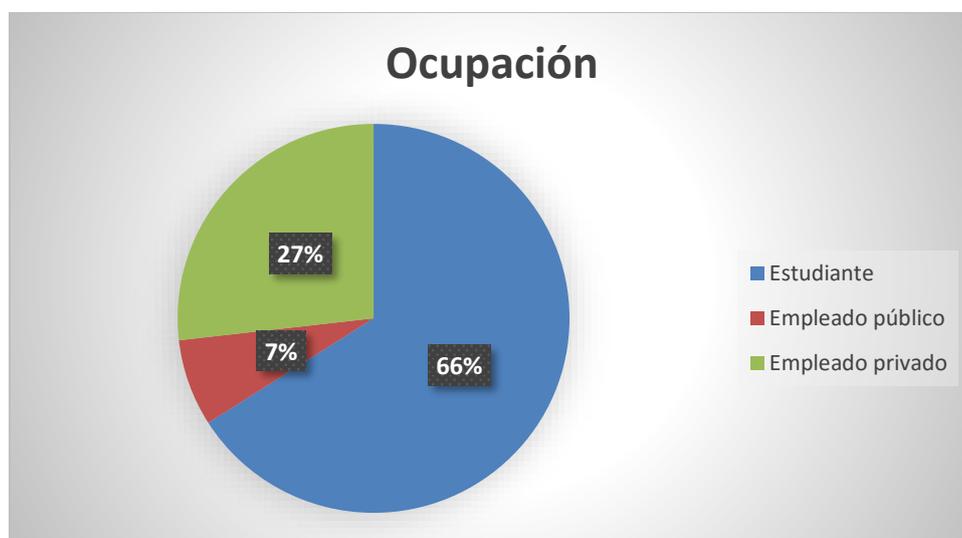


Gráfico 2: Ocupación de los encuestados.
Fuente: Encuesta, Santiago Sanipatín, 2015

Análisis de los resultados

En base a la información obtenida, el 66% de los encuestados corresponden a estudiantes, el 27% a empleados privados, mientras que el 7% restante corresponde a empleados públicos. D

Pregunta 01: ¿Con qué frecuencia observa la televisión?

Tabla 6: Frecuencia con que los encuestados observan la televisión.

| ALTERNATIVAS | f | % |
|--------------|------------|------------|
| Siempre | 148 | 38,1 |
| Casi siempre | 232 | 59,8 |
| Nunca | 8 | 2,1 |
| TOTAL | 388 | 100 |

Fuente: Encuesta, Santiago Sanipatín, 2015

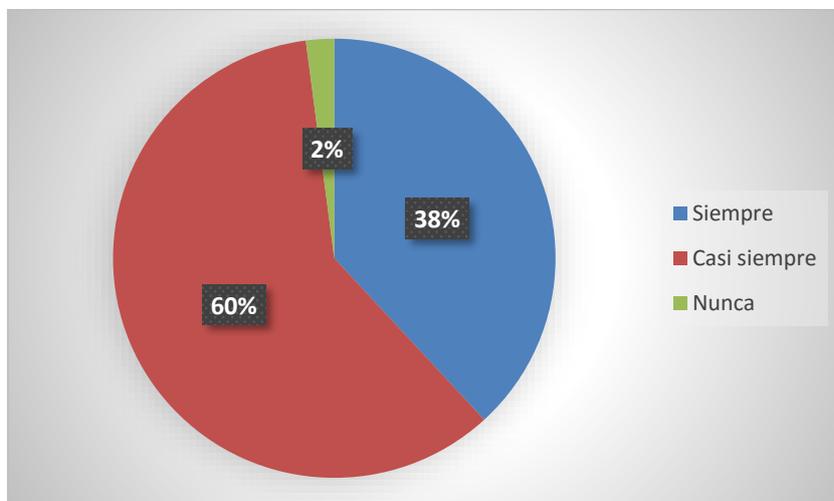


Gráfico 3: Frecuencia con que los encuestados observan la televisión.

Fuente: Encuesta, Santiago Sanipatín, 2015

Análisis de resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 60% de los encuestados manifiestan que observan la televisión casi siempre, el 38% siempre lo hacen, mientras que el 2% restante nunca lo hacen.

Estos resultados determinan que la mayoría de los encuestados observan la televisión de forma frecuente, ya que apenas un porcentaje mínimo, manifiesta lo contrario.

Pregunta 02: De un spot publicitario (propaganda) ¿Qué es lo que más le llama la atención?

Tabla 7: Aspectos de interés de los encuestados en una propaganda de televisión.

| ALTERNATIVAS | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Imagen | 197 | 50,8 |
| Sonido | 66 | 17,0 |
| Música | 0 | 0,0 |
| Mensaje | 125 | 32,2 |
| Presentador/a | 0 | 0,0 |
| TOTAL | 388 | 100 |

Fuente: Encuesta, Santiago Sanipatín, 2015

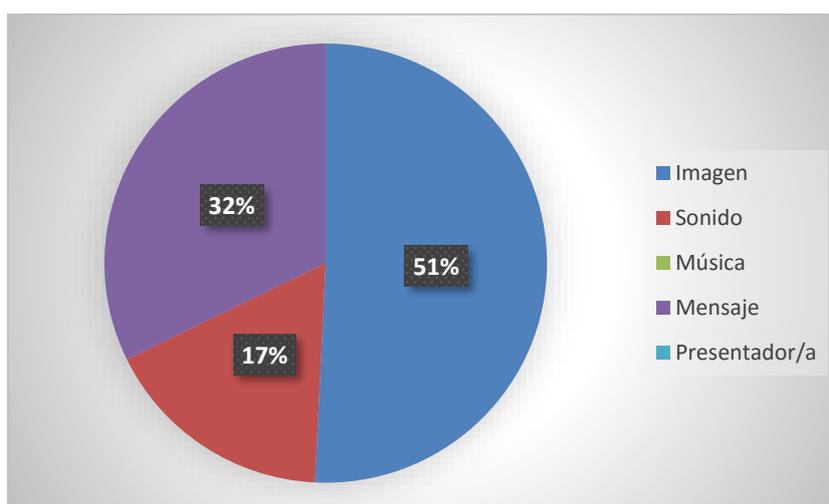


Gráfico 4: Aspectos de interés de los encuestados en una propaganda de televisión.
Fuente: Encuesta, Santiago Sanipatín, 2015

Análisis de resultados

En base a los datos obtenidos, el 51% de los encuestados señalan que el aspecto que más les llama la atención en un spot publicitario de televisión corresponde a la imagen, el 32% manifiesta que el mensaje, mientras que el 17% señala al sonido.

Estos resultados determinan que la mayoría de encuestados se interesan más por la imagen de una propaganda televisiva, ya que apenas un porcentaje mínimo

señala el mensaje y el sonido, razón por la cual se debe tomar en cuenta los elementos visuales con los cuales se construye un spot publicitario.

Pregunta 03: ¿Considera usted que el mensaje de algún spot publicitario televisivo (propaganda) ha influido en algún aspecto de su vida?

Tabla 8: Influencia del mensaje de propaganda televisiva en los encuestados.

| ALTERNATIVAS | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Si | 240 | 61,9 |
| No | 148 | 38,1 |
| TOTAL | 388 | 100 |

Fuente: Encuesta, Santiago Sanipatín, 2015

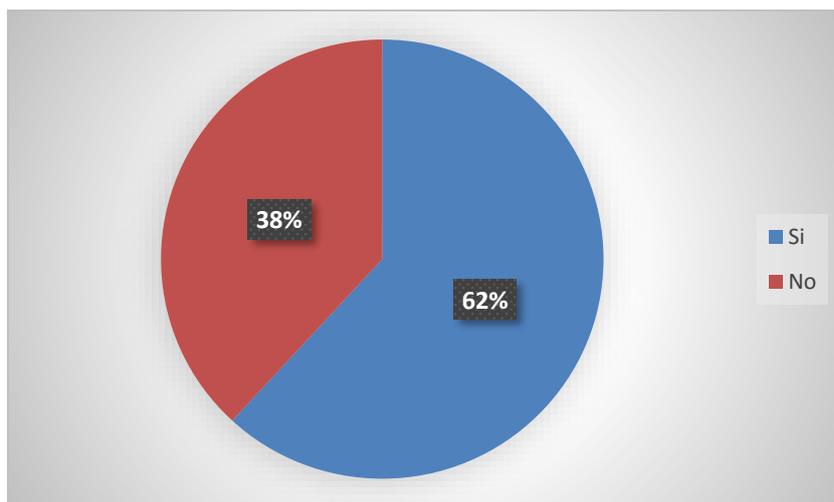


Gráfico 5: Influencia del mensaje de propaganda televisiva en los encuestados.
Fuente: Encuesta, Santiago Sanipatín, 2015

Análisis de resultados

De acuerdo a la información recogida, el 62% de los encuestados considera que el mensaje de algún spot publicitario televisivo (propaganda) ha influido en algún aspecto de su vida, mientras que el 38% manifiesta lo contrario.

De acuerdo a estos resultados, la mayoría de encuestados manifiesta que la televisión y su publicidad influye en sus vidas, lo cual determina el impacto que este tipo de recursos tiene sobre este grupo de personas, sin embargo un

porcentaje considerable manifiesta lo contrario, contexto que indica en que se debe trabajar más el mensaje de la publicidad para llegar a estas personas.

Mensaje de spot publicitario televisivo (propaganda) que ha influido en la vida de los encuestados/as

Tabla 9: Mensaje de propaganda televisiva que influye en los encuestados.

| ALTERNATIVAS | Frecuencia | Porcentaje |
|---|-------------------|-------------------|
| Productos de consumo | 44 | 18,3 |
| Mensajes políticos | 37 | 15,4 |
| Servicios sociales (Policía, personas desaparecidas) | 102 | 42,5 |
| Campañas sociales (Reciclaje, protección de animales) | 41 | 17,1 |
| Valores de familia | 16 | 6,7 |
| TOTAL | 240 | 100 |

Fuente: Encuesta, Santiago Sanipatín, 2015

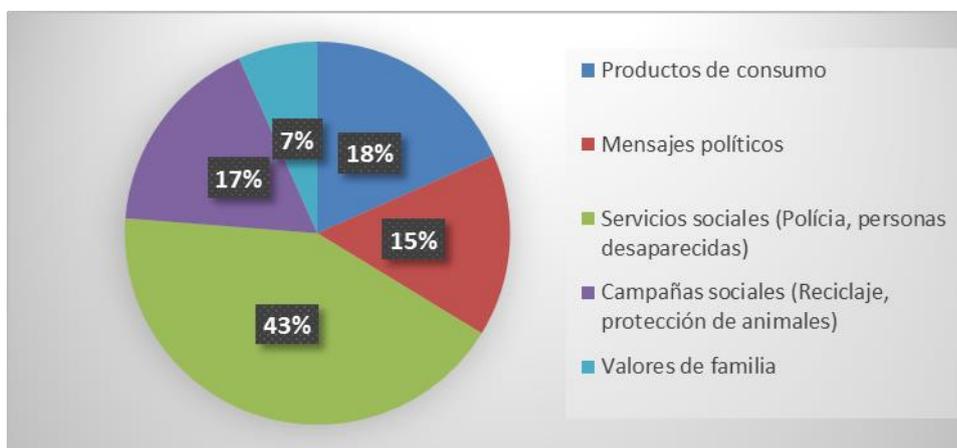


Gráfico 6: Mensaje de propaganda televisiva que influye en los encuestados.
Fuente: Encuesta, Santiago Sanipatín, 2015

Análisis de resultados

De un total de 240 personas que señalan que el mensaje de alguna propaganda televisiva ha influido en su vida, el 43% señala que corresponde a propagandas referentes a servicios sociales, el 18% a productos de consumo, el 17% a

campañas sociales, el 15% a mensajes políticos, mientras que el 7% restante a valores familiares.

Estos resultados determinan que la mayoría de encuestados son influenciados por mensajes sociales, debido a que este tipo de contenidos tienen relación directa con distintos aspectos de su vida, ya que apenas un porcentaje mínimo de estas personas es influenciada por publicidad de productos y contenidos políticos.

Pregunta 04: ¿Qué tipo de dispositivos tecnológicos utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 10: Dispositivos tecnológicos usados con mayor frecuencia por los encuestados.

| ALTERNATIVAS | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|-------------------|
| Teléfono celular | 224 | 57,7 |
| Tablet | 78 | 20,1 |
| Laptop | 8 | 2,1 |
| Ipod o MP3 | 78 | 20,1 |
| TOTAL | 388 | 100 |

Fuente: Encuesta, Santiago Sanipatín, 2015

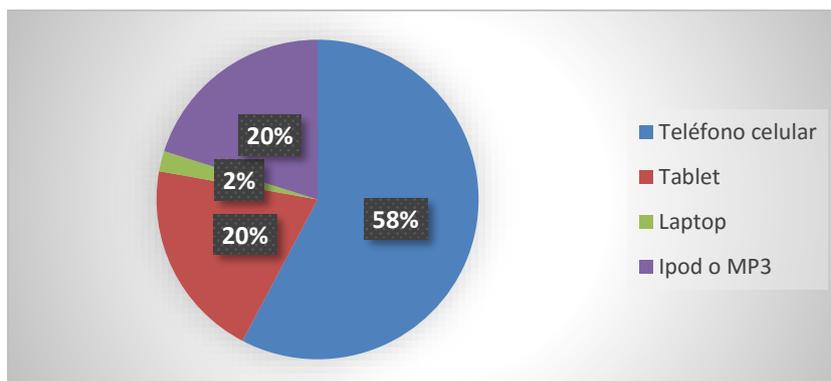


Gráfico 7: Dispositivos tecnológicos usados con mayor frecuencia por los encuestados. Fuente: Encuesta, Santiago Sanipatín, 2015

Análisis de resultados

Según la información obtenida, el 58% de los encuestados señalan que el dispositivo que usan con mayor frecuencia corresponde al teléfono celular, el 20%

usan la Tablet, otro 20% usan el Ipod o MP3, mientras que el 2% restante utilizan la laptop.

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayoría de encuestados utilizan el teléfono celular, debido a que este dispositivo es de mayor acceso y ofrece muchas aplicaciones de comunicación e información, sin embargo el resto de la población encuestada señala el uso de la Tablet y el Ipod o MP3, los cuales debido a su condición inalámbrica también pueden generar varios accidentes a causa de la distracción de quien los utiliza.

Pregunta 05: ¿Con qué frecuencia usa el dispositivo tecnológico señalado en la pregunta anterior?

Tabla 11: Frecuencia de uso de dispositivos móviles por parte de encuestados.

| ALTERNATIVAS | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Siempre | 235 | 60,6 |
| En ocasiones | 153 | 39,4 |
| Nunca | 0 | 0,0 |
| TOTAL | 388 | 100 |

Fuente: Encuesta, Santiago Sanipatín, 2015

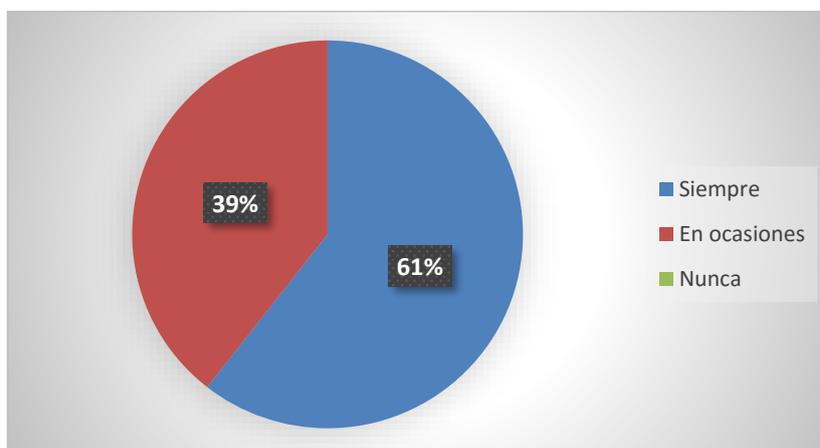


Gráfico 8: Frecuencia de uso de dispositivos móviles por parte de encuestados. Fuente: Encuesta, Santiago Sanipatín, 2015

Análisis de resultados

En base a la información obtenida, el 61% de los encuestados señala que en ocasiones usa el dispositivo tecnológico señalado en la pregunta anterior, mientras que el 39% manifiesta que siempre.

Estos resultados determinan que la mayoría de encuestados aseguran que ocasionalmente usan el dispositivo móvil señalado, mientras que un porcentaje manifiesta que lo hace siempre, sin embargo estos resultados determinan que la mayoría de personas no es capaz de afirmar la dependencia tecnológica que tienen hacia estas herramientas y la importancia que tienen en distintos aspectos de su vida.

Pregunta 06: ¿En qué aspectos considera usted que son útiles los dispositivos tecnológicos móviles?

Tabla 12: Aspectos en los cuales son útiles los dispositivos tecnológicos móviles según los encuestados.

| ALTERNATIVAS | Frecuencia | Porcentaje |
|--|-------------------|-------------------|
| En relaciones sociales y familiares | 53 | 13,7 |
| En aspectos laborales y de negocios | 213 | 54,9 |
| En reducción de barreras temporales y espaciales | 122 | 31,4 |
| Otros | 0 | 0,0 |
| TOTAL | 388 | 100 |

Fuente: Encuesta, Santiago Sanipatín, 2015

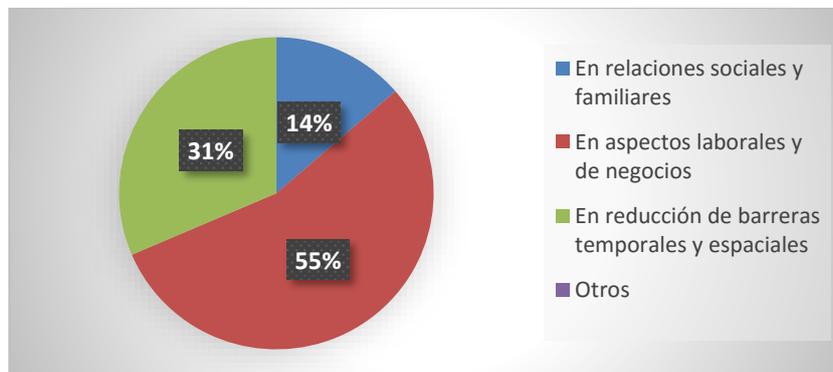


Gráfico 9: Aspectos en los cuales son útiles los dispositivos tecnológicos móviles según los encuestados.

Fuente: Encuesta, Santiago Sanipatín, 2015

Análisis de resultados

Según los datos obtenidos, el 55% de los encuestados manifiesta que el uso de dispositivos tecnológicos móviles es útil en aspectos laborales y de negocios, el

31% en reducción de barreras temporales y espaciales, mientras que el 14% restante considera que en relaciones sociales y familiares.

Estos resultados determinan que la mayoría de encuestados consideran que los dispositivos tecnológicos móviles son útiles para satisfacer necesidades laborales, un porcentaje considerable señala que son herramientas importantes para comunicarse de manera más rápida y en lugares distantes, mientras que un porcentaje mínimo señala que apenas lo usan en su vida social y familiar, lo cual implica que los encuestados no son capaces de reconocer el impacto de estos dispositivos en su vida personal.

Pregunta 07: ¿Cree usted que el uso reiterativo del celular, tablet o laptop lo ha distanciado de su familia?

Tabla 13: Uso de dispositivos móviles y su influencia en la vida familiar de encuestados.

| ALTERNATIVAS | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Si | 252 | 64,9 |
| No | 136 | 35,1 |
| TOTAL | 388 | 100 |

Fuente: Encuesta, Santiago Sanipatín, 2015

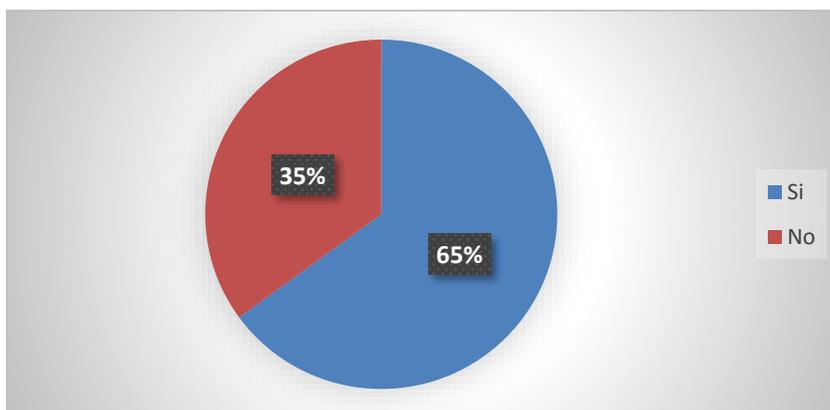


Gráfico 10: Uso de dispositivos móviles y su influencia en la vida familiar de encuestados.
Fuente: Encuesta, Santiago Sanipatín, 2015

Análisis de resultados

Según los datos obtenidos, el 65% de los encuestados señalan que el uso reiterativo del celular, tablet o laptop lo ha distanciado de su familia, mientras que el 35% manifiesta lo contrario.

Estos resultados determinan que la mayoría de encuestados afirman que el uso de la tecnología ha deteriorado su relación familiar, lo cual determina la enorme influencia de estos dispositivos en la vida de las personas, ya que apenas un porcentaje considerable señala que el uso de estas herramientas no ha provocado ningún efecto negativo con su familia.

Causas por las que el uso reiterativo del celular, tablet o laptop ha distanciado al encuestado/a de su familia

Tabla 14: Causas por las que el uso reiterativo de dispositivos móviles ha distanciado al encuestado de su familia.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIAS | PORCENTAJES |
|---------------------------|-------------|-------------|
| Adicción tecnológica | 152 | 60.31 |
| Dependencia tecnológica | 54 | 21.42 |
| No se valora a la familia | 46 | 18.25 |
| Total | 252 | 100 |

Fuente: Encuesta, Santiago Sanipatín, 2015

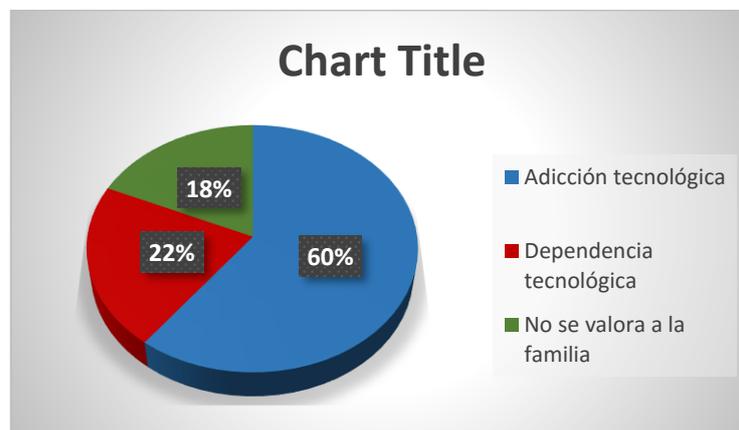


Gráfico 11: Causas por las que el uso reiterativo de dispositivos móviles ha distanciado al encuestado de su familia.

Fuente: Encuesta, Santiago Sanipatín, 2015

Análisis de resultados

Del total de 252 encuestados que respondieron que el uso reiterativo del celular, tablet o laptop ha distanciado al encuestado/a de su familia, el 60% señala que se

debe a causa de su adicción tecnológica, el 22% a su dependencia tecnológica, mientras que el 18% corresponde a que no valora a su familia.

Estos resultados determinan que la mayoría de encuestados son adictos a la tecnología, lo cual reduce su tiempo para dedicarlo a su familia, además que un porcentaje considerable señala que sus labores dependen de la tecnología, mientras que el resto señalan que no valora de forma adecuada a su familia.

Pregunta 08: ¿El uso frecuente de dispositivos móviles le ha causado algún tipo de malestar físico? Si su respuesta es SI, cuál o cuáles de los siguientes:

Tabla 15: Uso frecuente de dispositivos móviles y malestar físico en encuestados.

| ALTERNATIVAS | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Si | 282 | 72,7 |
| No | 106 | 27,3 |
| TOTAL | 388 | 100 |

Fuente: Encuesta, Santiago Sanipatín, 2015

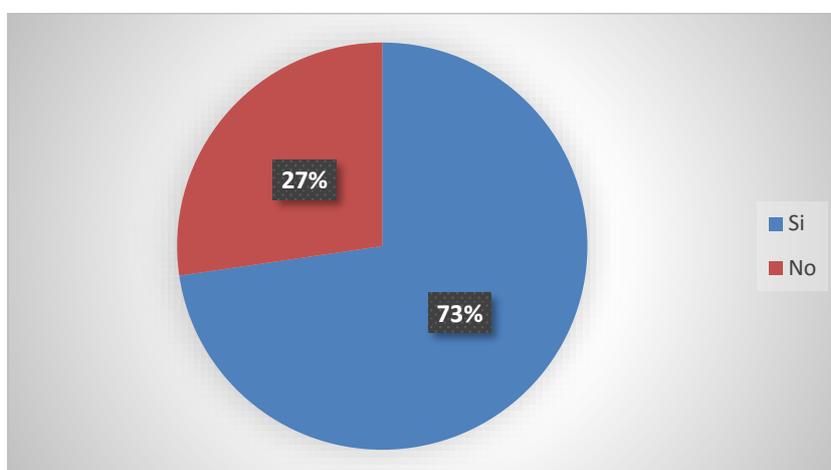


Gráfico 12: Uso frecuente de dispositivos móviles y malestar físico en encuestados.

Fuente: Encuesta, Santiago Sanipatín, 2015

Análisis de resultados

Según la información obtenida, el 73% de los encuestados señalan que el uso frecuente de dispositivos móviles les ha causado algún tipo de malestar físico, mientras que el 27% restante señala todo lo contrario.

Estos resultados determinan que la mayoría de los encuestados sufren algún problema físico generado a causa del uso frecuente de esta clase de herramientas, lo cual es perjudicial para su salud, ya que apenas un porcentaje considerable mantiene una postura diferente.

Pregunta 09: ¿Cree usted que el uso inadecuado de los dispositivos móviles como celular, tablet o ipad puede conllevar consecuencias graves o irreversibles?

Tabla 16: Uso inadecuado de dispositivos móviles y consecuencias graves o irreversibles.

| ALTERNATIVAS | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Si | 306 | 78,9 |
| No | 82 | 21,1 |
| TOTAL | 388 | 100 |

Fuente: Encuesta, Santiago Sanipatín, 2015

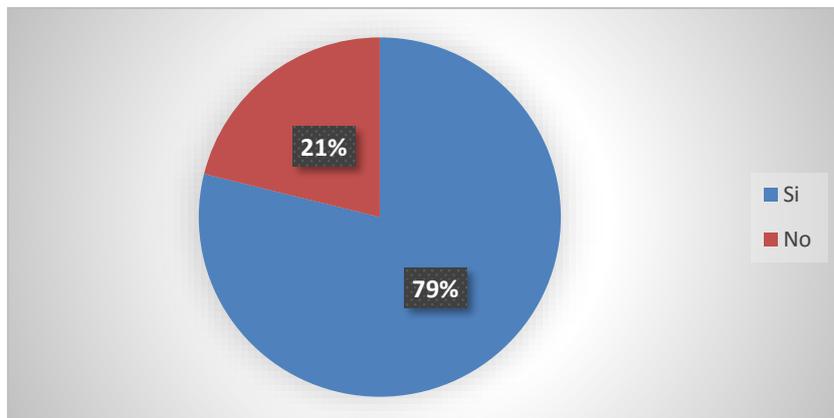


Gráfico 13: Uso inadecuado de dispositivos móviles y consecuencias graves o irreversibles.
Fuente: Encuesta, Santiago Sanipatín, 2015

Análisis de resultados

En base a los datos recogidos, el 79% de los encuestados señalan que el uso inadecuado de dispositivos móviles puede generar consecuencias graves o irreversibles, mientras que el 21% de los encuestados manifiestan lo contrario.

Estos resultados determinan que la mayoría de encuestados es consciente acerca de los peligros que implica el uso inadecuado de dispositivos móviles, sin

embargo existe un porcentaje mínimo de encuestados que no es consciente de esta clase de dificultades que pueden ocurrir por el mal uso de dichas herramientas tecnológicas.

Consecuencias irreversibles por el uso inadecuado de dispositivos móviles

Tabla 17: Consecuencias irreversibles por el uso inadecuado de dispositivos móviles.

| ALTERNATIVAS | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|------------|
| Accidente de tránsito | 170 | 55,6 |
| Atropellamiento por descuido personal | 76 | 24,8 |
| Pérdida de los niños pequeños por descuido | 16 | 5,2 |
| Distanciamiento familiar/amigos/pareja | 40 | 13,1 |
| Muerte | 4 | 1,3 |
| TOTAL | 306 | 100 |

Fuente: Encuesta, Santiago Sanipatín, 2015

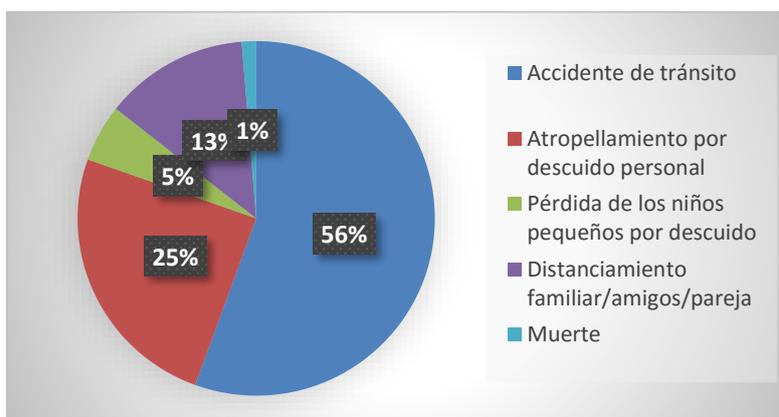


Gráfico 14: Consecuencias irreversibles por el uso inadecuado de dispositivos móviles.
Fuente: Encuesta, Santiago Sanipatín, 2015

Análisis de resultados

Del total de 306 encuestados que respondieron que el uso inadecuado de dispositivos móviles provoca consecuencias graves o irreversibles, el 56% cree que se pueden generar accidentes de tránsito, el 25% cree que puede sufrir un atropellamiento por descuido personal, el 13% cree que se genera distanciamiento familiar, con los amigos y la pareja, el 5% señala que se pueden perder los niños pequeños por descuido, mientras que el 1% restante cree que se puede generar casos de muerte.

Estos resultados determinan que la mayoría de encuestados creen que la principal consecuencia que se puede generar del uso inadecuado de dispositivos móviles corresponde a los accidentes de tránsito, los cuales pueden ser provocados tanto por los conductores como peatones, sin embargo el resto de encuestados señalan otros efectos que evidencian la peligrosidad de este tipo de herramientas si son mal utilizadas por las personas.

ENTREVISTAS

Anexos

Abogado Juan Ramón García, asesor de la alcaldía de Quito.

(31 años)

En vista de cómo dices el crecimiento de la tecnología aparentemente la juventud ya está en uso de esa tecnología y a mi criterio personal creo que el mayor uso de la tecnología de parte de los jóvenes son los dispositivos móviles, los celulares principalmente que son de mayor fácil de acceso, tablets laptops en el último momento y las computadoras en el final de los casos ya cuando estás en el hogar o en cualquier otro lugar.

Todo cambio, uso, transformación de la sociedad siempre trae un trasfondo en el cambio de funcionar de la forma de funcionar de una sociedad. Por ejemplo entre los 18 y 25 años como hablábamos estos instrumentos ya se vuelven casi un instrumento de trabajo, o de comunicación entre los jóvenes, entonces lo utilizas ya como un mecanismo de consulta, como un mecanismo de trabajo un mecanismo aislado, antes llegabas a tu casa para aislarte para buscar la información, ahora puedes tener acceso a la información en cualquier lugar, en cualquier ámbito, en cualquier punto donde te encuentres entonces lo que ha cambiado es que cuando estas ya en reuniones sociales o cuando estás en una clase todos están en el uso de sus dispositivos tecnológicos entonces ya no están

enfocados a veces en la actividad a la que principalmente estaba desarrollado a la que habíamos quedado puede ser una clase puede ser un almuerzo puede ser una reunión familiar etc, etc. Estamos en el uso de esos medios de tecnología para buscar información, para estar en comunicación con otras personas y hemos destruido ese entorno social de persona a persona para transformarlo en un entorno social de dispositivo a dispositivo.

Yo creo que el uso como hablaba anteriormente ha transformado la forma en que la sociedad se comunique entonces el hecho de estar en una relación familiar hijos padres en el que la familia está en el celular y no prestando atención lo que pasa en las relaciones familiares o igual esposo esposa y mientras el uno está comunicándose y el otro está prestando atención al celular o se deja la comunicación solamente para el celular y ya no hay una comunicación puede llegar a generar obviamente problemas dentro del entorno familiar y social por el uso exagerado de los dispositivos móviles también.

Como casos cercanos y personales no conozco algunos pero he escuchado de varios casos principalmente en temas de tránsito y como saben el municipio del distrito metropolitano hace poco tiempo este año 2014 asumió las competencias de tránsito entonces se ha emprendido en campañas muy muy fuertes de sanción por parte de los policías o los agentes metropolitanos para quienes están utilizando los dispositivos móviles mientras conducen que es una prohibición legal que existe actualmente frente a este uso de dispositivos pero de la misma forma el uso de dispositivos el momento de la delincuencia ha generado robos y a veces por el tipo de dispositivos que tienes generas resistencia al robo y ha habido también en ese caso producto de violencia que ha terminado con la muerte de personas por robar ese dispositivo en general por lo que estamos utilizándolo en todo momento también y en otros caso no de accidentes de muerte pero si hemos escuchado accidentes en lo que tiene que ver cuando estás en una construcción por ejemplo y ponen cerca en la vereda o entablillan lugares para no pasar y por estar en el uso del celular nos golpeamos con esas prohibiciones o pasamos por lugares que no están permitidos en ese momento por no prestar atención pero no

de muerte sino más en el caso solamente de tema de accidentes por el uso de estos dispositivos móviles.

Como ustedes saben cada uno de los organismos o los diferentes niveles de gobierno tiene competencia en cada uno de los sectores y nosotros tenemos exclusivamente en este caso en vialidad dentro del Distrito Metropolitano de Quito frente a otro tipo de actividades y frente a la comunidad también la convivencia social entonces lo que el municipio ha emprendido es primero en actividades que fortalezcan la relación familiar no necesariamente están enfocadas al mal uso exclusivamente del dispositivo móvil pero es parte de la convivencia social el dejar de un lado las comunicaciones móviles para fortalecer los lazos familiares y en el otro lado te reitero que dentro de la campaña conoce tus derechos por parte de los peatones también y tus obligaciones está incluido el tema de los dispositivos móviles tanto para los conductores como para los peatones en el momento a corto plazo por el Municipio de Quito.

El momento tenemos muy poco tiempo de asumidas las competencias y no hemos registrado casos en que los peatones hayan causado un accidente por haber estado en el uso de dispositivos móviles, lo que el Municipio se ha encargado o fomentado es que los peatones usen los pasos a desnivel usen los pasos cebra y no utilicen los cruces indistintamente donde es prohibido el cruce del peatón pero identificarse, identificarse casos puntuales de que hayan sido causados no los hemos identificado en el corto tiempo todavía.

No solamente en los casos de uso de celulares o de dispositivos móviles sino en un caso general exactamente dentro de la campaña esta concientizar al peatón no solo sobre sus derechos sino también sobre sus responsabilidades que tiene como peatón y dentro de eso está el uso también de la tecnología móvil frente a las obligaciones que tiene para mejorar la vialidad, el tránsito y la forma de conducción dentro de la ciudad.

Anexos

Luis Fernando Jarvis, publicista de profesión especializado en coordinación de comerciales de televisión.

(37 años)

La Publicidad es simplemente vender productos, se basa en eso en vender productos, vendes cervezas, margarina, chocolates lo que tú quieras.

Como tú me preguntabas hace un momento cuales son los pasos a seguir para hacer un spot televisivo entonces yo te puedo decir que primero el cliente se acerca a una agencia de publicidad, nosotros la productora de televisión no hacemos la parte de la creatividad sino que es una agencia de publicidad la que crea la necesidad para hacer un spot televisivo, entonces el primer paso sería que el cliente va a una agencia de publicidad, explica su situación que es un brief y entonces la agencia es lo que debe hacer. En el spot televisivo ya cuando esta creado viene una visita ya de la productora y se hace una pre producción, esta pre producción es la explicación de todo lo que va a ser un comercial de televisión basado en un guión o un Story Board, Entonces la segunda parte es la pre producción la explicación de parte del creativo que es lo que él necesita para hacer un spot televisivo. Después de esto la productora hace una especie de devolución de ideas, porque todo es basado en ideas, y esto se llama un Shooting Board que es lo que la productora aportaría técnicamente o con un lenguaje ya cinematográfico al spot televisivo. Después el Spot Televisivo ya va tomando forma pero ya de una manera como te dije de lenguaje cinematográfico, tiene que haber continuidad, tiene que haber color, etc, etc. Entonces entregado esto de parte de la productora o del productor o realizador o del director al creativo entonces eso ya es aprobado por el cliente, aprobado por el cliente el spot publicitario ya entra en un aspecto ya de realización, entonces la primera parte de la realización es nuevamente proponer al cliente toma por toma que es lo que se va a realizar, entonces ese es otro paso, la parte del director del comercial ya hace una propuesta mucho más técnica de que es lo que se va a realizar,

aceptado eso ya viene concretamente la producción de campo que es todo lo que se necesita para firmar un comercial de televisión, cuando ya está encontrado todo ese tipo de elementos que serían modelos o talentos, locutores, sonorizadores, iluminadores, todos los elementos, decoración de interiores, etc etc. Entonces ya empieza el rodaje que es la siguiente parte, empieza el rodaje siguiendo en el Shooting Board o en el guión que te han dado, después de eso ya simplemente viene la edición o el montaje, entonces para hacer el montaje primero viene la locución de base para poder editar, después de editar haces un borrador, ese borrador es presentado al creativo, el creativo hace ciertos ajustes y viene la parte de la edición final de imagen, después viene la sonorización del comercial sobre el locutor, ya viene el montaje de la música, viene el montaje de todo lo que son efectos ambientales etc, que dan la riqueza a la imagen. Después de tener todos esos elementos al final ya se presenta al cliente, el cliente si tiene ajustes hará ajustes y sino pues ya te aprueba y la parte digamos una parte ya esencial es la emisión al aire, ya entra a un canal de televisión o a un canal emisor y ya sale al aire, esos a breves rasgos son los pasos a seguir.

Para hacer un buen spot publicitario primero la persona que va a crear tiene que estar muy preparado en el sentido de conocer un producto determinado, conocer perfectamente los objetivos de a dónde va a llegar y luego sintetizar, coordinar las ideas y encaminar por donde se va a hacer, esa es la primera parte, después la persona que va a escribir un guión tiene que ser una persona completa, por ejemplo si quieres hacer un guión cómico tienes que saber de comicidad, si quieres hacer un guión histórico, tienes que saber de historia si quieres hacer un guión de cultura, tienes que saber de literatura, tienes que ser una persona culta, si quieres hacer una propaganda política tienes que estar muy bien informado de los candidatos y de todas las cosas, en resumen tienes que estar bien preparado para hacer un guión. Cuando estás bien preparado las ideas te las vienen como quiera. Alguien decía una vez que para hacer un buen guión tienes que ser como tener un muñequito, primero está desnudo y después le vas poniendo pantalón, después le vas poniendo camisa, después le vas puliendo todo hasta que le pones el vestuario final y tú te puedes dar cuenta que cuando está bien vestido te sale un buen Spot o un buen guion.

El guión de publicidad es un guión optimizado y reducido para la venta de un determinado producto que te dura 30 segundos, en cambio las características de un guión de un cortometraje o de un largometraje ya son mucho más detallados porque hay el tiempo suficiente para poder detallar.

En todo el mundo para hacer un comercial de televisión se empieza por un guión lineal o escrito, después es un Story Board que le cuentas al cliente basado en eso. No hay que confundir History es historia y Story es cuento entonces el Story Board es un borrador de lo que estás haciendo ese borrador es importantísimo que hoy en día justamente omiten eso y es un problema para el realizador, porque el cliente no asume al 100% que es lo que le están vendiendo, entonces es una cosa muy mala que quiten el Story Board de esto así es que no se debe quitar, siempre debe estar. Como el cliente no tiene por qué saber de la realización, con eso el cliente abre su conocimiento a lo que le están vendiendo y como tú mismo dices, él va a entender mejor y se le va a vender mejor, es un arma muy buena porque es un arma de venta para el creativo y una herramienta para el productor. Básicamente los Story Board son lo mismo, son todos lo mismo, siempre hay una historia que empieza con el guión escrito y eso se va graficando a breves rasgos ese es el Story board porque hay otro que también omiten ahora es el shooting board que es ya los dibujos toma por toma que tampoco lo hacen ahora, entonces el Story board es un boceto a breves rasgos para que el cliente pueda estar mejor, entonces todos tienen una misma base si tú vas a hacer un cortometraje el Story Board es lo mismo lo único que difiere es el tiempo, el comercial también es lo mismo pero difiere en el tiempo el uno dura una hora el otro 30 segundos entonces son las diferencias estas. El Story board es lo mismo tiene el mismo sentido para un cortometraje un comercial de televisión o un largometraje son exactamente lo mismo, son una guía de lo que vas a hacer, no sé si has visto alguna vez en una película antes de hacer esa película que es lo que ven los productores o los realizadores, ven el Story Board y van tachando las imágenes y las secuencias entonces eso es muy importante tener entonces como te decía omitir eso es un gran error.

Anexos

John palacios, ingeniero en sistemas del Municipio de Quito

(29 años)

En algunos casos si podría indicar que se ha optado por el progreso ya que los estudiantes y los seres humanos en si han cumplido con esta tendencia de la tecnología en vista de que llevan a cabo y están conectados mediante la nube utilizan las diferentes aplicaciones dispositivos con que pueden utilizarlos para poder llevar a cabo sus investigaciones, tener sus consultas, etc. Pero también tenemos el lado malo, que es el mal consumo de los aplicativos la mayoría de veces ya no son más sociables como antes, salían al parque, jugaban, etc. Ahora más utilizan sus dispositivos y ellos mismos se aíslan dentro de la sociedad entonces existen de lado y la do los pro, ya que nosotros somos unos seres que tenemos la libertad, ojo que también tenemos el libertinaje que eso divide una tela muy delgada.

Tengo entendido que se han hecho charlas sobre todo en los colegios municipales donde se requieren reglas obviamente y se les inculca a los estudiantes mediante cada uno de los profesores cual es la responsabilidad que lleva esto, que no por el hecho de tener redes gratuitas o alguna cosa puedan llevar a cabo el buen uso sobre todo, el buen uso es muy indispensable y nosotros tratamos de inculcar en los espacios donde nosotros tenemos en la parte de usuarios igualmente en las escuelas colegios en donde nosotros tenemos las entradas los ingresos para nosotros inculcar en esa situación en los nuevos jóvenes y los chicos de hoy.

Nosotros podemos estar a dos metros de la persona en una equis reunión, no cortamos lo que debemos cortar y socializarlo con el resto de personas y más lo hacemos es enviamos un mensaje de texto pudiendo decirlo frente a frente, las relaciones sociales deben tener este impacto y van a evolucionar mucho más allá

pero siempre y cuando nosotros tengamos la madurez necesaria para poder llevar a cabo una buena tendencia tecnológica.

Creo que todos los jóvenes hoy en día por el simple hecho de adquirir un teléfono celular una Tablet, una portátil o cualquier otro dispositivo móvil no tienen la capacidad y conocimiento total de lo que refiere y lo que se trata tal o cual dispositivo.

En la parte física obviamente un celular nos afecta bastante pero aun así lo tenemos y lo llevamos siempre con nosotros. En la parte técnica física llamémoslo así, se podría dar varios dolores de cabeza justamente por el espectro del celular que es un receptor de señal el cual nosotros por el simple hecho de mantenerlo constantemente a nuestro oído o ya sea a nuestro propio corazón, puede tener y efectuar algún tipo de enfermedad ritmo-cardíaca. Obviamente social ya lo hemos visto literalmente a cientos de personas que manejan, están con el celular en la mano y ocasionan accidentes, personas que van caminando por la calle no miran los semáforos y son atropelladas, o lo más común hoy en día es el robo del celular porque usted va manejando le roban le arranchan por la ventana o caminando le van robando, entonces esos son problemas que si deberíamos tener en cuenta.

Se han visto grabaciones, videos y documentales donde se ha visto que personas por no prestar atención a su camino entonces han sufrido problemas de golpes porque se han roto la cabeza por algún tipo de advertencia que no la vieron y pues se cayeron en una zanja o en un sifón o algo por el estilo.

Existen muchas personas que utilizan el celular el ipod o cualquier dispositivo móvil llamémoslo así sin tener ni siquiera un servicio o una utilidad sino lo utilizan por moda, por hobby o por pasar el tiempo, debería ser usado eso con mesura y con la debida responsabilidad que en casa y obviamente los profesores lo hubieran dispuesto porque no es lo mismo que usted llame o tenga una llamada de emergencia que una persona que no tenga y lo haga por hobby viendo su facebook o etc. Algunas otras cosas redes sociales o algo que no son relevantes, tranquilamente puede acercarse, tener un tiempo contemplado en todo el día

después de hacer deberes o después de mantenerse en el trabajo para que puedan llevar a cabo eso, y lo que mejor cultivamos es la sociedad, interactuar con el resto de personas, que es mucho mejor que estar clavado en un teléfono. Como es de su conocimiento, nosotros estamos creciendo a un grado muy elevado, yo diría exponencialmente, nosotros ya creo que duplicamos el aspecto de celulares que la población de todo el Ecuador, realmente es elevado el consumo de celulares, por moda pues obviamente algunas personas cambian de celulares pero hoy en día estamos tratando y las empresas prestadoras de servicio, CNT, Claro, Movistar, tratan de ver alguna manera de cómo recuperar esos dispositivos, y por eso se han dedicado a las campañas de medioambiente y etc. Pero nosotros si tenemos que tener bastante que trabajar en ese aspecto con respecto a la utilización de nuevos celulares porque nosotros obviamente si tenemos uno tratemos de recolectarlo o reciclar de alguna manera o darle una política de seguimiento, sino depende de nosotros imagínese de quien, hay personas que botan las baterías, botan los dispositivos, tengamos en cuenta que el celular tiene varios componentes químicos, como es la parte de las baterías, la parte de las carcasas, bueno indistintamente, eso tiene un gran impacto a nivel ambiental, si eso cae yo que sé, en un terreno, eso no genera bienestar para la humanidad sino al contrario resta y eso sería un impacto bien grande en el medioambiente.

Se le ha hecho un seguimiento nada más del consumo que se realiza los dispositivos móviles con respecto al consumo del aspecto de internet, de lo cual se ha llegado a una conclusión que es excesivamente, ocupan demasiado los dispositivos móviles, estamos hablando que cada persona tiene por lo menos y hablemos de un mínimo de dos dispositivos móviles con respecto al resto de personas por ejemplo, de cada 10 personas se ha comprobado que existen 20 a 25 dispositivos móviles, lo cual nosotros tenemos que medir el consumo del ancho de banda del servicio de internet, entonces estamos hablando de que si nosotros tenemos algo así de unos 3000 o 4000 usuarios imagínese cuanto es el ancho de consumo que nosotros tenemos que satisfacer las necesidades con respecto al celular, su ipad su iphone su portátil etc. Entonces es bien grande.

Obviamente no está con cifras exactas totalmente exacto pero es un estimado que yo le podría decir.

De los dispositivos que se utilizan actualmente, las encuestas proyectaron que el de mayor uso es el teléfono celular, con un total del 58% de la población; mientras que un 20% utiliza el tablet y el Ipod o MP3, y un 2% la laptop. (un total de 240 personas participaron). De los encuestados, el 61% reveló que siempre utiliza sus dispositivos celulares, mientras que un 39% lo hace solo en ocasiones. La mayoría de encuestados revelaron que son influenciados por mensajes sociales: 43% por alguna propaganda referente a servicios sociales; 18% por productos de consumo; 17% por campañas sociales, y 15% por mensajes políticos. De las entrevistas realizadas, se estima que entre los 18 y 25 años, los dispositivos móviles se convierten en un instrumento de trabajo y comunicación, convirtiéndolos en un mecanismo de consulta. La mayoría de entrevistados considera que un apartado importante es el uso de celulares por parte de los peatones, lo que es muy peligroso, por lo que proponen que además de que estos conozcan sus derechos también reconozcan sus responsabilidades.

CAPÍTULO V

SPOT

5.1. Guión:

BRIEFING

CLIENTE: Universidad Iberoamericana del Ecuador

ANTECEDENTES: El sustento conceptual y operativo de la UNIB.E lo constituye una Fundación, la “Fundación Castro”, creada el 20 de mayo de 1994. Sin fines de lucro por definición, la Fundación proyecta sobre la universidad sus ideales altruistas, de servicio a la sociedad, y de seriedad.

La “filosofía” en la que se fundamenta la Universidad Iberoamericana del Ecuador es la visión muy particular que tenemos de lo que debe ser una universidad moderna, creativa, social, pluralista, integral y transformadora.

OBJETIVOS DE MARKETING: Mostrar que la universidad se encuentra comprometida con la ayuda y la concientización social de manera subjetiva.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN: El mensaje debe transmitir al televidente la sensación de reflexión acerca del uso de ciertos dispositivos móviles en su vida cotidiana dando a entender que pueden llegar a ser nocivos para ellos.

5.1.1. Guion Literario

CONCEPTO EMOTIVO 1

1. INT. CASA. DIA

(Pantalla en blanco muestra con paneo letras recortadas) Fade

VOZ EN OFF:

¿Qué sensaciones te hacen vivir intensamente?

Mujer toma gaseosa acercando un vaso con sorbete a la boca

Hombre sonríe a carcajadas

2. EXT. PARQUE. DIA

Mujer con vestido levanta flores a su rostro y las huele

Hombre corre por el parque con ropa deportiva

3. EXT. AVENIDA. DIA

Autos pasan rápidamente por la calle

Mujer con jean y blusa camina por la acera escribiendo en su celular

4. EXT. CASA. DIA

Hombre sale de su casa, cierra la puerta viendo la pantalla de una Tablet en su mano

5. EXT. CIELO. DÍA/NOCHE

Nubes pasan rápidamente y empieza a oscurecer

6. EXT. RESTAURANT. NOCHE

Hombre y mujer joven se sientan uno frente a otro viendo viéndose, sonríen, acercan sus manos y toman sus dispositivos móviles de la mesa y los usan

VOZ EN OFF:

¿Piensas que estar atado a tu dispositivo móvil es vida?

(Pantalla en blanco) Fade

Rostro de hombre y de mujer se levantan y ven a la cámara

Voz en Off:

Despierta.

7. Logotipo universidad.

CONCEPTO EMOTIVO 2

1. EXT. AVENIDA. DIA

Mujer camina con vestido negro y cartera roja por la calle, suena su celular lo saca, contesta el celular y sigue caminando mientras habla

MUJER:

Hola amorcito, ¿cómo estás? Yo también, ya quiero verte

Mujer sigue caminando y cruza la calle sin percatarse que el semáforo peatonal esta en rojo.

MUJER:

Te extraño mucho mi bebe hoy almorzamos juntos

Un auto casi la atropella y el conductor se queja.

CONDUCTOR:

¡Imprudente! (pito de auto)

Mujer no presta atención y sigue caminando por la vereda, la gente le queda viendo.

MUJER:

Ya quiero tenerte a mi lado abrazarte y darte muchos besos

Mujer no para de caminar y cruza nuevamente la calle en semáforo peatonal en rojo

MUJER:

Ya estoy por llegar mi amorcito no me tardo

Un auto atropella a la mujer imprudente

2. Pantalla negra Fade

Imagen de un celular a lado de una mano ensangrentada

VOZ CELULAR:

Mamá, mamá ¿pasó algo? Mamá.

Se empieza a escribir en la pantalla lo mismo que el narrador va hablando

VOZ EN OFF:

3. El 87% de madres jóvenes en la ciudad de Quito utilizan dispositivos móviles

Se borra las letras de la pantalla y se vuelve a escribir.

VOZ EN OFF:

Muchas de ellas en situaciones imprudentes

Se borra las letras de la pantalla y se vuelve a escribir.

VOZ EN OFF:

El municipio aun ha hecho una evaluación por accidentes de este tipo.

Se borra las letras de la pantalla y se vuelve a escribir.

VOZ EN OFF:

¿Quisieras tu entrar dentro de estas estadísticas?

Se borra las letras de la pantalla y se vuelve a escribir.

VOZ EN OFF:

Piénsalo

5.2. Selección de la idea

La idea más óptima y conveniente es realizar el CONCEPTO EMOTIVO 1 ya que engloba tanto a hombres como mujeres jóvenes dentro de sus actividades cotidianas y comparando estas con la imagen final del uso de dispositivos móviles, dando un mensaje de recapitación y alerta para que la capacidad de reflexión del televidente se active, dándole a elegir entre lo bueno y lo malo.

La idea del CONCEPTO EMOTIVO 2 ha sido rechazada ya que está dirigida solo a un porcentaje minoritario de nuestro target.

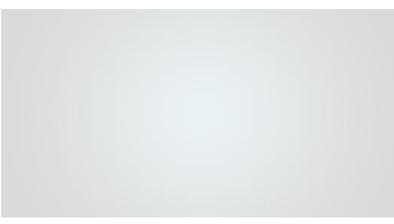
GUIÓN TECNICO

| | |
|-----------------------------------|------------------|
| Ciente Universidad Iberoamericana | Producto: Spot |
| Ref: Spot Educativo | Medio: Video |
| Fecha: 15 - mayo – 2015 | Duración: 30 sec |

| VIDEO | AUDIO | EFECTO DE SONIDO |
|---|--|---------------------------------|
| Pantalla en blanco | Voz en Off: ¿qué sensaciones te hacen vivir intensamente? | |
| Boca de mujer joven pintada los labios color rojo tomando líquido de un vaso por un sorbete | | Sorber |
| Hombre joven sonriendo a carcajadas | | Risa alta de hombre |
| mujer joven sonriente oliendo una flor | | Pájaros trinando |
| Hombre joven corriendo con ropa deportiva | | Correr |
| Mujer caminando por la calle | | Tráfico |
| Hombre caminando con su tablet | | Caminar – teclado de celular |
| Mujer sentada en la mesa de un restaurante esperando a su novio. | | Platos, ambiente restaurante. |
| Hombre y mujer sentados en una mesa se miran fijamente | | Ambiente restaurante |
| Manos de pareja cogen celulares | Voz en Off: ¿piensas que estar atado a tu dispositivo móvil es vida? | Teclado de celular x2 |
| Celular y tablet caen al piso | | Golpe fuerte al suelo de objeto |
| Pantalla en blanco | | |
| Ojos de hombre y mujer se levantan rápidamente a ver al frente | Voz en Off: Despierta. | |
| Un mensaje de: Logo cliente | | |

STORY BOARD

| | |
|------------------------------------|------------------|
| Cliente Universidad Iberoamericana | Producto: Spot |
| Ref: Spot Educativo | Medio: Video |
| Fecha: 15 - marzo - 2015 | Duración: 30 sec |

| No. DE TOM A | TIEMPO | PLANO | IMAGEN | AUDIO | ACCIONES |
|--------------|----------|-------|---|--|---|
| 1 | 00:00:00 | WHITE |  | Voz en Off: ¿qué sensaciones te hacen vivir intensamente? | |
| 2 | 00:00:02 | PPP |  | Sorber | Chica absorbe jugo de un vaso. Perfilado izquierdo |
| 3 | 00:00:05 | PP |  | Risa alta de hombre | Chico se ríe a carcajadas. Perfilado derecho |
| 4 | 00:00:08 | PM |  | Pájaros trinando | Chica huele flores y sonríe. Perfilado izquierdo |
| 5 | 00:00:11 | PA |  | Correr | Chico corre hacia el lado derecho |

| | | | | | |
|----|----------|-------|---|--|---|
| 6 | 00:00:14 | PG |  | Caminar – teclado de celular | Chica camina mirando celular |
| 7 | 00:00:17 | PG |  | Caminar – teclado de celular | Chico camina mirando celular |
| 8 | 00:00:20 | PG |  | Voces hablando en restaurante – Platos | Chica sentada espera a su novio |
| 9 | 00:00:23 | PM |  | Voces hablando en restaurante – Platos asentándose en mesas | Novio se sienta, se miran a los ojos y sonríen se sonríen |
| 10 | 00:00:26 | PP |  | Voz en Off: ¿piensas que estar atado a tu dispositivo móvil es vida? | Manos de los personajes se acercan como si se fueran a entrelazar, pero, cogen sus celulares. |
| 11 | 00:00:29 | PG |  | Caída del celular y tablet | Celular se golpea en el suelo |
| 12 | 00:00:32 | BLACK |  | | |

| | | | | | |
|----|----------|------|---|---|---|
| 13 | 00:00:35 | PPP |  | Voz en off: ¡Despierta! | Ojos de chico suben la mirada y se abre |
| 14 | 00:00:38 | PPP |  | | Ojos de chica suben la mirada y se abre |
| 15 | 00:00:40 | Logo |  | Voz en off: Es un mensaje de | |

CASTING

HOMBRE:

Edad promedio de 21 a 27 años, estatura 1.70, tez blanca, cabello castaño corto, ojos café oscuro, contextura media, buena presencia, buen desenvolvimiento gestual.

MEJOR OPCIÓN: Carlos Jumbo

MUJER:

Edad promedio de 21 a 27 años, estatura 1.65, tez trigueña, cabello castaño largo, ojos café oscuro, contextura delgada, buena presencia, buen desenvolvimiento gestual.

MEJOR OPCIÓN: Helena Vasquez

| PRESUPUESTO / EQUIPO DE TRABAJO | | |
|---------------------------------|----------------------------|-------------|
| CANTIDAD | ITEM | MONTO TOTAL |
| | PERSONAL DE TRABAJO | |
| 1 | Productor | 2000 |
| 1 | Director/Realizador | 2000 |
| 1 | Director de fotografía | 1000 |

| | | |
|---|-------------------------|--------------|
| 1 | Director de iluminación | 1000 |
| 1 | Director de sonido | 1000 |
| 1 | Script | 900 |
| 1 | Camarógrafo | 700 |
| 1 | Post productor | 800 |
| 1 | Editor | 700 |
| 1 | Locutor | 250 |
| 1 | Asistente de dirección | 400 |
| 1 | Asistente de producción | 400 |
| 1 | Actor principal | 1300 |
| 1 | Actriz principal | 1300 |
| 1 | Técnico Eléctrico | 500 |
| 1 | Maquillista | 400 |
| | EQUIPOS | |
| 1 | Camara Samsung P2 | 300 |
| 1 | Tarjeta P2 64gb | 25 |
| 1 | I mac 27 | 200 |
| 1 | Generador Electrico | 200 |
| 1 | Kit de 3 luces Lowel | 200 |
| 1 | Rebotador 5 en 1 110cm | 10 |
| 1 | Consola de audio | 100 |
| 1 | Camioneta /Van | 35 |
| 1 | Micrófono lavalier | 20 |
| 1 | Audifonos Sennheiser | 10 |
| 4 | Extensiones eléctricas | 10 |
| | VARIOS | |
| | Catering | 800 |
| | Props/ attrezzo | 600 |
| | Scouting | 200 |
| | Seguro de equipos | 10000 |
| | Alquiler locaciones | 100 |
| | Imprevistos | 800 |
| | TOTAL | 28260 |

Después de haber, analizado y descrito todas las partes y componentes de un spot televisivo, y los recursos técnicos artísticos que se utilizaron para la

realización del mismo, profundizaremos ciertos aspectos esenciales para la realización del mismo.

5.3. Importancia

Cabe recalcar lo mencionado al inicio de la presente tesis. La propuesta de este spot de concientización sobre el uso excesivo de nuevas tecnologías, está basada en la necesidad de que la sociedad ecuatoriana intente cambiar su comportamiento con respecto al uso de aparatos tecnológicos móviles, logrando establecer una socialización y comunicación personal y que no dependa de dispositivos como celulares o tablets. El cambio de pensamiento y de actitud a través de un spot audiovisual, constituye un proceso efectivo que se encuentra enfocado en la juventud y que si es bien aceptado puede significar un cambio sustancial.

Este proyecto, es sumamente educativo, y es una iniciativa que podría ser el comienzo de muchas más que también logren involucrar a los jóvenes y hacerles comprender que están perdiendo parte valiosa de sus vidas y también perdiendo la posibilidad de establecer vínculos emocionales, si continúan siendo víctimas de las nuevas tecnologías.

5.4. Análisis técnico del spot sobre la concientización

El spot sobre la concientización del uso excesivo de celulares, tablets y laptops, está caracterizado por tener un enfoque comunicacional e identificar las principales problemáticas a las que se enfrenta la sociedad ecuatoriana actual. De igual manera, puede identificarse fácilmente que su propósito es el de concientizar a las masas jóvenes sobre los peligros que pueden aparecer ante el excesivo uso de las nuevas tecnologías.

Durante la realización teórica y práctica de este producto, se tomaron en cuenta los factores procedentes de la narrativa audiovisual relacionados con las categorías temporales, tales como el orden, la duración y la frecuencia.

En la investigación sobre el tema en análisis, puede señalarse que representa un estudio profundo que pretende responder varias interrogantes como ¿Cuán seguido las personas utilizan sus aparatos tecnológicos? ¿Qué problemas le ha traído el uso excesivo de las nuevas tecnologías?, entre otras. Asimismo esta investigación expondrá datos de importancia a través de entrevistas y encuestas, los mismos servirán de guía para futuros proyectos.

Por ejemplo, las encuestas recolectaron datos sobre la frecuencia con que las personas usaban sus dispositivos móviles y para lo que creían más conveniente utilizarlos, sobre el tiempo que veían televisión y la influencia de los mensajes publicitarios, así como también las posibles causas por la que estos dispositivos habían podido causar un distanciamiento con las familia y amistades, entre otras. Como parte de los objetivos del spot publicitario, primeramente hay que destacar que deben ser creados con un lenguaje llano, objetivo y preciso, en aras de determinar lo ambicioso que puede llegar a ser este spot. De este spot, se presume que llegue de manera masiva a gran parte de la población quiteña, para que cumpla así con el objetivo de concientizar a la sociedad y que sus miembros puedan identificar cuándo están cayendo en una situación descontrolada de uso excesivo de tecnología logrando un material audiovisual que alerte a los jóvenes al uso medido de estas tecnologías y así lograr el objetivo de este trabajo investigativo.

5.5. Análisis estructural

| SEC | ESC | Descripción | Fotograma | Audio |
|--|---|--|---|--------------------|
| S E C U E N C I A 1 | E S C E N A 1 | Nº de Toma: 1. Duración: 2 segundos | | Instrumental suave |
| | | <u>Video:</u> Ángulo: Neutro Plano: Panorámico Luz: Natural <u>Detalles:</u> Se observa la pregunta: ¿Qué sensaciones te hacen La pregunta está realizada con letras recortadas <u>Acción:</u> La cámara se encuentra estática aparece la pregunta |  | |
| Nº de Toma: 2 Duración: 2 segundos | | | | |
| <u>Video:</u> Ángulo: Neutro Plano: Panorámico Luz: Natural <u>Detalles:</u> Se observa la continuación de la pregunta: vivir intensa mente? La pregunta está realizada con letras recortadas <u>Acción:</u> Movimiento de derecha a izquierda. Se elimina la primera frase y aparece la siguiente parte de la pregunta |  | | | |

| | | | | |
|--|--|---|---|--------------------------------------|
| | | N° de Toma: 3 Duración: 2 segundos | | Música: Instrumental suave |
| S E C U E N C I A | E S C E N A 2 | <u>Video:</u> Ángulo: Neutro Plano: Primerísimo primer plano Luz: Natural del día <u>Detalles:</u> Perfil del rostro de una joven de 22 años tomando un jugo. <u>Acción:</u> Cámara estática. Chica toma un vaso de jugo |  | |
| | | N° de Toma: 4 Duración: 2 segundos | | |
| | E S C E N A 3 | <u>Video:</u> Ángulo: Neutro Plano: Primer plano Luz: Natural del día <u>Detalles:</u> Fondo de casa con chico riéndose. <u>Acción:</u> Cámara estática. Rostro de chico riéndose a carcajadas. |  | |
| 2 | | N° de Toma: 5 Duración: 2 segundos | | |

| | | | | |
|--|--|--|---|---------------------------|
| | E S C E N A 4 | <u>Video:</u> Ángulo: Neutro Plano: Medio Luz: Natural del día <u>Detalles:</u> Paisaje de naturaleza con chica en día soleado con cabello recogido y flores en su mano. <u>Acción:</u> Cámara estática. Chica huele las flores que tiene en su mano y suspira. |  | |
| S E C U E N C I A | | Nº de Toma: 6 Duración: 2 segundos | | <u>Instrumental suave</u> |
| | E S C E N A 5 | <u>Video:</u> Ángulo: Neutro Plano: Tres cuartos Luz: Natural del día <u>Detalles:</u> Chico corriendo por la calle. <u>Acción:</u> Cámara estática. Chico se acerca a la cámara corriendo. |  | |
| | | Nº de Toma: 7 Duración: 1 segundo | | |

| | | | | |
|---|-------------------------------------|--|---|---------------------------|
| 2 | E S C E N A 6 | <u>Video:</u> Ángulo: Neutro Plano: General Luz: Natural del día <u>Detalles:</u> Se observan carros y gente pasar. <u>Acción:</u> Cámara estática. Time lapse. |  | |
| | | N° de Toma: 8 Duración: 1 segundo | | |
| S E C U E N C I A | E S C E N A 7 | <u>Video:</u> Ángulo: Neutro Plano: General Luz: Natural del día <u>Detalles:</u> Se observa chica caminando por el pasillo de un lugar público. <u>Acción:</u> Cámara estática. Chica revisa su celular mientras camina acercándose a la cámara. |  | <u>instrumental suave</u> |
| | | N° de Toma: 9 Duración: 1 segundo | | |
| | E S C E | <u>Video:</u> Ángulo: Neutro Plano: Medio Luz: Natural del día <u>Detalles:</u> | | |

| | | | | |
|--|--|---|---|--------------------|
| 2 | N A 8 | Chico saliendo de su casa, con una Tablet en su mano derecha mirándola mientras camina. <u>Acción:</u> Cámara estática. Chico cierra la puerta de su casa mientras tiene la Tablet en su mano y camina mirándola. |  | |
| | | Nº de Toma: 10 Duración: 1 segundo | | |
| S E C U E N C I A 3 | E S C E N A 9 | <u>Video:</u> Ángulo: Picado Plano: General Luz: Natural del día <u>Detalles:</u> Se observa el atardecer y nubes moviéndose. <u>Acción:</u> Cámara estática Time lapse |  | Instrumental suave |
| | | Nº de Toma: 11 Duración: 1 segundos | | |
| | E S C E N A | <u>Video:</u> Ángulo: Neutro Plano: General Luz: Natural. <u>Detalles:</u> Se observa una pareja en un restaurante en la tarde-noche. <u>Acción:</u> |  | |

| | | | | |
|---|----------------------------|--|--|--------------------|
| | 10 | La pareja está sentada y mirando sus dispositivos electrónicos. | | |
| | | Nº de Toma: 12 Duración: segundos | | |
| S E C U E N C I A | E S C E N A | <u>Video:</u> Ángulo: Neutro Plano: Medio Luz: Natural <u>Detalles:</u> Se observa una pareja en un restaurante en la tarde-noche. <u>Acción:</u> La pareja se mira y se sonríe. |  | Instrumental suave |
| | | Nº de Toma: 13 Duración: segundos <u>Video:</u> Ángulo: Neutro Plano: Primer plano Luz: Natural <u>Detalles:</u> Brazos de hombre y mujer en el filo de la mesa y en la mitad un vaso de jugo. <u>Acción:</u> Cámara estática |  | |
| | | Nº de Toma: 14 Duración: segundos | | |
| 3 | | | | |

| | | | | |
|---|----------------------------|--|---|-------------------------|
| | | <p><u>Video:</u> Ángulo: Neutro Plano: Primer plano Luz: Natural del día</p> <p><u>Detalles:</u> Brazos de hombre y mujer en el filo de la mesa y en la mitad un vaso de jugo.</p> <p><u>Acción:</u> Manos de los jóvenes se mueven como si fuesen a coger el vaso de jugo, pero cogen sus dispositivos electrónicos.</p> |  | |
| S E C U E N C I A | E S C E N A | <p><u>Video:</u> Ángulo: Neutro Plano: Medio Luz: imagen de jóvenes cambian a blanco y negro.</p> <p><u>Detalles:</u> Brazos de hombre y mujer en el filo de la mesa y en la mitad un vaso de jugo.</p> <p><u>Acción:</u> Cámara hace zoom out y aparece una mano en color.</p> |  | Instrumental de tensión |
| | | <p><u>Video:</u> Ángulo: Neutro Plano: Medio Luz: imagen de jóvenes cambian a blanco y negro.</p> <p><u>Detalles:</u> Brazos de hombre y mujer en el filo de la mesa y en la mitad un vaso de jugo.</p> |  | |
| 3 | 10 | | | |

| | | | | |
|---|--|--|--|--------------------------------|
| | | <p><u>Acción:</u> Zoom out. La mano que se sobrepuso a la imagen form a una frase con letras cortadas: Estar atado a tu dispositivo móvil.</p> | | |
| | | <p><u>Video:</u> Ángulo: Neutro Plano: General Luz: imagen de jóvenes cambian a blanco y negro.</p> <p><u>Detalles:</u> Brazos de hombre y mujer en el filo de la mesa y en la mitad un vaso de jugo.</p> <p><u>Acción:</u> Zoom out. Vuelve a entrar la mano por el otro extremo de la pantalla.</p> |  | |
| S E C U E N C I A 3 | E S C E N A 10 | <p><u>Video:</u> Ángulo: Neutro Plano: General Luz: imagen de jóvenes cambian a blanco y negro.</p> <p><u>Detalles:</u> Brazos de hombre y mujer en el filo de la mesa y en la mitad un vaso de jugo.</p> <p><u>Acción:</u> Termina el zoom out.. La mano que se sobrepuso a la imagen forma una frase con letras cortadas: es vida?</p> |  | <u>Instrumental de tensión</u> |
| | | <p>Nº de Toma: 15 Duración: segundos</p> | | |

| | | | | |
|--|---|---|---|--------------------------------|
| S E C U E N C I A 4 | E S C E N A 11 | <p><u>Video:</u> Ángulo: Neutro Plano: Panorámico Luz: Natural</p> <p><u>Detalles:</u> Se observa la palabra: Despierta</p> <p><u>Acción:</u> La cámara se encuentra estática aparece un dedo poniendo la letra "A" de la palabra Despierta.</p> |  | <u>Instrumental de tensión</u> |
| | | <p>Nº de Toma: 16 Duración: segundos</p> | | |
| | | <p><u>Video:</u> Ángulo: Neutro Plano: General Luz: Natural</p> <p><u>Detalles:</u> Se observa la parte de debajo de la mesa, es decir, las piernas de los jóvenes.</p> <p><u>Acción:</u> Jóvenes botan sus dispositivos electrónicos.</p> |  | |
| | <p>Nº de Toma: 17 Duración: segundos</p> | | | |
| | <p><u>Video:</u> Ángulo: Neutro Plano: Primer Plano Luz: Natural</p> <p><u>Detalles:</u> Se observa los ojos de la chica.</p> <p><u>Acción:</u></p> |  | | |

| | | | | |
|--|--------------------------------------|--|---|---|
| S E C U E N C I A 4 | E S C E N A 12 | La joven abre los ojos después de escuchar la frase. | | |
| | | Nº de Toma: 18 Duración: segundos | | |
| S E C U E N C I A 5 | E S C E N A 13 | <u>Video:</u> Ángulo: Neutro Plano: Primer Plano Luz: Natural <u>Detalles:</u> Se observa los ojos del chico. <u>Acción:</u> El joven abre los ojos después de escuchar la frase. |  | |
| | | Nº de Toma: 19 Duración: segundos | | |
| | | <u>Video:</u> Ángulo: Neutro Plano: Panorámico Luz: Natural <u>Detalles:</u> Aparece el logo de la UNIBE por partes (animación) <u>Acción:</u> Animación |  | <u>Instrumental de tensi</u> <u>ón</u> |

5.6. Análisis del contenido del spot

Toda articulación discursiva del spot implica que se utilicen todos aquellos recursos audiovisuales necesarios, para crear el espacio apropiado que sirva de vehículo comunicativo y alcanzar el fin que se persigue.

Iniciando con la señalización de los elementos del discurso que influyen en la conformación del ritmo televisivo, se puede señalar que es importante el tipo de encuadre en cada plano; por ejemplo, aquellos planos más amplios que presenten como los de vista general o planos enteros, precisan de una exploración visual más calmada puesto que este encuadre recogerá una gran cantidad de elementos, así como también se necesita para la contextualización del escenario y la ubicación.

Contrariamente, aquellos planos cortos como el primer plano, plano detalle o primerísimo primer plano, serán identificados con menor esfuerzo, puesto que su duración es menor. Su duración dependerá del tamaño del encuadre, cuestión con la que se debe ser cuidadoso puesto que el espectador podría verse frustrado al no comprender completamente lo que está observando.

Es válido señalar que cada plano no es meramente independiente sino que se relaciona con todos los demás planos que conforman en el spot y también con todo el discurso televisivo que aparece.

Dentro del Spot, se observan nueve secuencias, compuestas por 15 tomas que a su vez juegan con diversos planos donde también se incluyen 3 animaciones. Entre los planos utilizados existen cinco primeros planos (PP), los que permiten acentuar interés y centrar la atención a los espectadores, enfatizando acciones, gestos y sensaciones; cuatro planos medios (PM) que permiten una vista detallada, acercando el sujeto a la pantalla, para lograr una relación equilibrada entre quien está en la pantalla y el espectador, además muestra acciones físicas y rasgos detallados; tres planos generales (PG) en los que se visualiza el entorno y se mira acciones de manera general, en un plano narrativo descriptivo, exponiendo actividades en lugares complejos; y finalmente, el uso de dos timelapse que generan la sensación del transcurso de tiempo. Los personajes son

dos, un hombre y una mujer de clase media, esto para mostrar equidad de género en el uso de dispositivos móviles, para que ellos se reconozcan y asimilen el mensaje.

Siguiendo el análisis concreto del spot, tenemos que en el concepto emotivo 1, hay primeras escenas que conforman la totalidad del spot dirigido a crear una conciencia sobre el uso excesivo de las nuevas tecnologías, se trata de un trabajo conciso y fuertemente estructurado, y que también cuenta con un mensaje claro.

Una pantalla blanca alude el momento en que inició la vida, apoyándolo con letras recortadas para tener más impacto visual. Las animaciones se realizaron con letras cortadas de diferentes revistas, las cuales tienen tipografías, colores y tamaños variados, para simular el dinamismo la juventud, que se pierde en los dispositivos tecnológicos, de esta manera inicia el spot, intencionalmente con el color blanco, que en los productos audiovisuales se utiliza para remarcar aspectos positivos de imaginación o de un sueño.

El juego de iluminación que se maneja, muestra la forma en la que transcurren varios días, la luz natural prima en la mayoría de las tomas ya que se quiere manejar un entorno lo más similar a la realidad posible. La iluminación puntual está dirigida a los personajes, para que ellos se diferencien del entorno y sobresalgan en cada una de las tomas, esto lo podemos ver más claramente en la escena nocturna donde el uso de dos luces principales se combinan con la iluminación ambiente del escenario donde se encuentran.

El color, como un elemento sumamente importante dentro del discurso adquiere un protagonismo bastante interesante para ser estudiado. Para (Degrado, 2005) la publicidad se introduce en nuestras vidas, entre otras vías, por medio del color. Si con la forma se logra el primer impacto, el color es fundamental para afianzar la atención y actuar sobre la capacidad emocional del individuo.

Existen diferentes escuelas que han abordado la complejidad del color. La física estudia la naturaleza de la luz y del color, su ordenación, la visión y las capacidades cromáticas de la población infantil, sus defectos o patologías cromáticas (Julio & al., 1995). Otros acometen su estudio desde el punto de vista de la recepción de la señal por el ojo humano y, en este caso, también la percepción del color. En el estudio de la recepción de la señal es donde

se encuentran puntos de interés comunes entre la física y la comunicación publicitaria, que debería ser óptima y coherente con los aspectos fisiológicos. Otros investigadores abordan el estudio del color desde el punto de vista de las sensaciones que éste produce. La psicología elabora varias teorías que asocian determinados colores con sensaciones que se producen en el cerebro humano al percibir el color. (Martínez, Monserrat, & Tur, 2012, pág. 158)

Para continuar con el trabajo en las emociones, luego de la pantalla en blanco, se pregunta al espectador cuáles sensaciones le hacen vivir, Esta incógnita tiene el objetivo de hacer caer en cuenta a las personas acerca de lo que realmente están haciendo con su tiempo. Se juega con la mente y se utiliza una sucesión de imágenes de la vida cotidiana, con tono musical para crear atención en el individuo, y también para persuadirlo de manera muy sutil.

En la estructura del mensaje, la música acompañada o no de canción, sería uno de los auxiliares que sirve para ayudar a que el receptor reciba la propuesta positiva que se pretende. Este carácter auxiliar en muchos mensajes no implica que la música no pueda ser el motivo central en un mensaje persuasivo, si bien en este caso deja de ser un mero fondo para envolver el contenido verbal codificado como letra de canción (...) (León, 1992, págs. 107-108)

Por otro lado, la importancia que tiene el spot es que permite mostrar ideas en movimiento, sonido y color, se entiende como una película comercial que combina la imagen, el movimiento, la luz y sonido de forma estética, con el objetivo de promover y/o vender un mensaje o producto determinado, tomando como medio publicitario la televisión.

Luego de mostrar ciertas imágenes de dos personas que están juntas, pero cada una está pendiente de su dispositivo móvil, aparece una pregunta que trata de envolver al espectador y transportarlo a través de los efectos sonoros hacia dentro el spot publicitario ¿Cuánto tiempo usted, ha dejado de interactuar directamente con su familia, amigos y conocidos, por el uso excesivo de dispositivos electrónicos? Esta incógnita esencial a modo de reflexión, hace que el espectador comience a preguntarse si realmente está correcto pasar más tiempo pegados a las pantallas de los móviles que conversando personalmente.

Este es un aspecto importantísimo dentro del objetivo de concientización que se quiere lograr con este spot, puesto que la mayoría de los jóvenes, y específicamente las personas que fueron encuestadas, mostraron, a través de sus respuestas, que están demasiado apegadas a sus dispositivos electrónicos, causando efectos negativos y perdiendo la capacidad de relacionarse con otras personas.

Por esta razón, este spot está especialmente dirigido a los más jóvenes, y dentro de este, llama a la reflexión de la audiencia. En la parte final del concepto emotivo, en donde los dos personajes, después de pasar tiempo viendo el celular, su mundo deja de tener color y se rompen pedazos de la imagen dando más impacto al texto que se encuentra debajo de la misma, reforzándolo con voz en off preguntando si es vida estar atados a sus dispositivos.

Vuelve de esta manera, una voz en off que invita a la audiencia a despertar de ese sueño ficticio en que vive, un sueño que no permite el contacto emocional y que cada vez está haciendo que se viva en la era de los teléfonos inteligentes y las personas absurdas.

En el spot se puede señalar que las situaciones que se recrean, en las cuales aparecen diferentes encuadres y planos, existe un efecto de continuidad temporal, mostrado mediante un montaje paralelo para que la identificación hombre mujer sea más directa. De manera general, en la mayoría de las escenas que se encuentran localizadas en esta categoría, existen escenas en las que los personajes aparecen realizando tareas cotidianas de sus vidas, o sea, en una acción rutinaria.

En nuestro caso de análisis, el spot realizado muestra coherencia narrativa, apareciendo en la mayoría de las escenas una frecuencia simple. El sustento de esta idea podría encontrarse en el hecho de que hay una necesidad de economizar acciones y escenas debido a la brevedad del spot, lo cual tiene la intención de evitar que el televidente se haga una decodificación errónea del mensaje que se intenta transmitir.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

El estudio y análisis de los recursos narrativos y formales que actúan en la construcción del discurso en el spot, refuerzan la noción que se tiene del anuncio televisivo como una narración consecuente y lógica en donde todos los elementos toman parte activa igual que en los relatos narrativos clásicos; aunque estos se limitan frecuentemente a la representación de un hecho anecdótico que es capaz de atraer la atención de la audiencia, y conseguir su objetivo: comunicar un mensaje importante.

Por lo tanto, se está ante la presencia de un spot que está determinado por su carácter narrativo, en el que el lenguaje discursivo se encuentra subordinado a las necesidades del relato de una manera totalmente funcional.

De esta manera, y enfocándonos en la creación de un ritmo o tiempo psicológico, se halla coherencia interna entre los recursos discursivos (sucesión de encuadres, duración y tipo del plano) de los que depende el éxito del spot.

El juego con la temporalidad narrativa mediante el uso de acontecimientos cotidianos, frecuencias múltiples o repetitivas, corresponden igualmente con ritmos discursivos también analíticos. Por ejemplo, la necesidad de transmisión de mayor cantidad de información y mensajes al presentar un número superior de escenarios.

La investigación presente está enmarcada dentro del campo comunicacional y está sustentada por los principios del buen vivir, la construcción de una sociedad amigable y la educación por el respeto hacia las personas. A partir de la idea de elaborar un spot social se pretendió potenciar una valiosa herramienta de

comunicación, que fuera precisa para llegar a los jóvenes, para motivarlos a intentar cosas nuevas y a relacionarse entre ellos mismos.

Tras haber realizado un levantamiento de información sobre el sector en que se realizarían las encuestas, barrio El Quinde, parroquia La Mariscal, Administración Zonal Eloy Alfaro, ubicado entre la Avenida Colón y la calle Ignacio de Veintimilla, al norte de Quito; planificar cuidadosamente los objetivos comunicacionales del spot de concientización, y finalmente investigar sobre otros estudios similares, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Los encuestados que están entre las edades de 18 a 25 años consideran que el uso de telefonía móvil y demás herramientas tecnológicas representa una manera de vivir y que es parte activa de su día a día y de la sociedad. Gran parte de los encuestados (60%) manifestaron que observan la televisión de manera frecuente, lo que sumado al uso excesivo de otras tecnologías como los tablets y laptops, les acarrea problemas tanto físicos -dolores y tensiones musculares, insomnio, estrés y pérdida de la visión, como emocionales porque cada día se les va haciendo más difícil establecer relaciones de carácter interpersonal. Alrededor de un 61% de los encuestados admitieron utilizar el celular siempre, en todas las ocasiones, y sin importarles estar en lugares públicos o cerrados, con amigos o familiares. Se determinó que las autoridades del Distrito Metropolitano de Quito ponen en prácticas proyectos para que los jóvenes comprendan el daño que puede ocasionar un uso desmedido de la tecnología, así como también realizan actividades para acercarlos a sus familiares y derrumbar el muro que existe entre ellos.

La mayoría de los encuestados no son capaces de reconocer que tienen una fuerte dependencia y adicción a sus dispositivos tecnológicos. Del total de 255 encuestados que respondieron que el uso reiterativo del celular, tablets o laptops ha distanciado al encuestado/a de su familia, el 60% señala que se debe a causa de su adicción tecnológica, el 22% a su dependencia tecnológica, mientras que el 18% corresponde a que no valoriza a su familia.

De la presente investigación puede concluirse que el spot en cuestión maneja un lenguaje claro y preciso, y es totalmente capaz de llegar a cualquier sector

poblacional. El sector tomado como modelo para la aplicación de encuestas y para la observación en general, por ser una zona denominada como rosa y a la cual es constantemente transitada, presenta las características adecuadas para lograr que la muestra escogida sea heterogénea. Del total de 306 encuestados que respondieron que el uso inadecuado de dispositivos móviles provoca consecuencias graves o irreversibles, el 56% cree que se pueden generar accidentes de tránsito, el 25% cree que puede sufrir un atropellamiento por descuido personal, el 13% cree que se genera distanciamiento familiar, con los amigos y la pareja, el 5% señala que se pueden perder los niños pequeños por descuido, mientras que el 1% restante cree que se puede generar casos de muerte.

La mayoría de encuestados consideran que los dispositivos tecnológicos móviles son útiles para satisfacer necesidades laborales, un porcentaje considerable señala que son herramientas importantes para comunicarse de manera más rápida y en lugares distantes, mientras que un porcentaje mínimo señala que apenas lo usan en su vida social y familiar, lo cual implica que los encuestados no son capaces de reconocer el impacto de estos dispositivos en su vida personal.

Este trabajo investigativo delimitó la narrativa y el estilo del spot social mediante la recolección de información e investigación previa, así como también los conocimientos adquiridos. El presente proyecto logró determinar el tipo de relación actual que tienen los jóvenes con la tecnología, así como también definió los conceptos básicos acerca de la comunicación y al concientización de la sociedad mediante determinados métodos audiovisuales. Se determinó que las relaciones sociales sufren un nivel de afección considerable ya que su preservación dependía en gran medida de la socialización interpersonal existente, elementos que se han deteriorado por la era digital.

Las opciones narrativas y formales del spot, analizadas a partir de la muestra, refuerzan la idea de simplicidad de un discurso que, además de su esmerada elaboración, tiene la intención de escapar de las frases y escenas hechas y de las

estructuras clásicas narrativas y audiovisuales, pretendiendo generar nuevas ideas para la transmisión de mensajes mediante spots televisivos.

A modo de conclusión, se recalca las infinitas posibilidades de investigación que presenta el spot televisivo, y no solo teniendo en cuenta sus consecuencias y relaciones extra discursivas, sino también partiendo del propio análisis del discurso, como elemento que puede soportar la aplicación de nuevas metodologías procedentes del nicho de la comunicación audiovisual.

Por lo anterior se plantea que el cumplimiento de los objetivos fue alcanzado, ya que a través del spot social, se pudo delimitar la narrativa y estilo que se pretendía. La definición del método cuantitativo, permitió definir la interacción actual que tienen los jóvenes con la tecnología y así determinar la existencia de problemas que surgen en los jóvenes por el uso excesivo de tecnologías, logrando a través del spot un mensaje de concientización sobre el peligro al cual se enfrentan.

6.2. Recomendaciones

Se recomienda que la difusión del spot tenga un alcance mayor que el que presenta esta investigación, ya que no solo el segmento estudiado es el afectado, por tanto la creación de spot publicitario que traten temas sobre los daños y consecuencias del uso excesivo de dispositivo tecnológicos.

Las instancias encargadas de concientizar sobre este tema, trabajen para la colocación de vallas o carteles que alerten sobre este peligro tecnológico, y que a la vez, impartan cursos o seminarios sobre el mal uso de los dispositivos móviles. Sería importante ayudar a masificar este mensaje por diferentes medios de difusión, que lo hagan a través de las redes sociales, incluso mediante talleres que impartan en sus comunidades.

Las instituciones educativas que enseñen a los jóvenes a no depender de los dispositivos tecnológicos y que los motiven para que ellos mismo propongan ideas

de cómo podría detenerse este problema que está afectando en niveles muy altos a todas las esferas de la sociedad ecuatoriana.

Se sugiere que en las universidades se realicen seminarios sobre el peligro del uso excesivo de las nuevas tecnologías y que se motive a los jóvenes a participar activamente en este cambio.

La Universidad Iberoamericana del Ecuador, como puente de vinculación con la comunidad, sea un medio difusor de este tipo temática planteando concursos de índole educativa y de ayuda social, en forma investigativa dentro del campo de la producción audiovisual para que, mediante un incentivo, los estudiantes puedan desarrollar sus habilidades en dicho campo y tengan un mejor desenvolvimiento y desempeño en el mismo.

BIBLIOGRAFÍA

- Abarca, J. (14 de Enero de 2013). *Las redes sociales como instrumento de mediación pedagógica: alcances y limitaciones*. Obtenido de http://revista.inie.ucr.ac.cr/uploads/tx_magazine/redes-sociales-como-instrumento-mediacion-pedagogica-alcances-limitaciones-abarca.pdf
- Abarca, S. (30 de 05 de 2013). *Las Redes Sociales como instrumento de mediación pedagógica: alcances y limitaciones*. Recuperado el 19 de 06 de 2014, de Revista Actualidades investigativas en Educación: http://revista.inie.ucr.ac.cr/uploads/tx_magazine/redes-sociales-como-instrumento-mediacion-pedagogica-alcances-limitaciones-abarca.pdf
- Alarcón Caracuel, M., & Legarreta, R. (2004). *Nuevas tecnologías de la información y la comunicación y derecho del trabajo*. EUA: Bomarzo.
- Allauca, Á. P. (2011). *Las metodologías lúdicas en el desarrollo de la motricidad gruesa en niñas y niños del primer año de educación básica del Centro Educativo "El Carmen", Quito, año lectivo 2010 - 2011*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Álvarez, L. (Noviembre de 2011). *Educación plástica y Visual*. Obtenido de http://educacionplasticayvisual.wikispaces.com/UD+1_+LA+COMUNICACI%C3%93N+AUDIOVISUAL
- Anónimo. (12 de Marzo de 2008). *Foro de electrónica y eléctrica para todos los estudiantes de Ingeniería*. Recuperado el 06 de Julio de 2014, de <http://electronicausac.foroactivo.com/t38-un-breve-resumen-de-la-telefonía-celular>
- Anónimo. (17 de Mayo de 2011). *Blog campañas sociales*. Obtenido de <http://espanol3cach.blogspot.com/>
- Anónimo. (2012). *Concepto de imagen*. Obtenido de <http://conceptodeimagen.com/about-us/filosofia/>
- Anónimo. (2012). *Historia acerca de las laptops*. Recuperado el 06 de Julio de 2014, de <https://sites.google.com/site/vadir123/home/historia>
- Anónimo. (04 de Enero de 2014). Uno de cada dos conductores maneja y habla por celular. *Diario El Hoy*, pág. Sección Blogs.
- Anónimo. (15 de Enero de 2014). Uso de móviles creció un 115%. *Últimas Noticias*, pág. 15.
- Área tecnología. (2010). *Tecnología*. Obtenido de <http://www.areatecnologia.com/que-es-tecnologia.html>
- Arroyo Vásquez, N. (2009). *Web móvil y bibliotecas. El profesional de la información*. Barcelona: Gijón .
- Basile, C. (15 de Junio de 2011). *La creatividad below the line*. Obtenido de <http://claudiobasile.files.wordpress.com/2011/06/la-creatividad-below-the-line.pdf>
- Bassal, L. (1998). *El libro rojo de la publicidad*. Mac Graw- Hill .
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Pearson.

- Cartín, J. (21 de Octubre de 2010). *Scribd*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/39784689/Campanas-Sociales-Comerciales>
- Casetti, F. y. (1994). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.
- Castrejón, E. (19 de Mayo de 2013). *Web adictos*. Recuperado el 06 de Julio de 2014, de <http://webadictos.com/2013/05/19/breve-historia-de-las-tablets/>
- Cerda, H. (1991). *Los elementos de la investigación*. Bogotá: El Búho.
- Chatman, S. (1990). *Historia y discurso*. Madrid: Taurus.
- Chávez, D. (21 de Mayo de 2008). *Conceptos y técnicas de recolección de datos en la investigación jurídico social*. Obtenido de https://www.unifr.ch/ddp1/derechopenal/articulos/a_20080521_56.pdf
- Cueva Perus, M. (2005). *La Juventud como categoría de análisis sociológico*. D.F: Instituto de Investigaciones sociales. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Degrado, M. (2005). *Televisión, publicidad y comunicación*,. Comunicar.
- Del Real, J., Díaz, M., Abadie, L., & Del Risco, O. (2015). *San Miguel de Padrón: Adolescentes y Jóvenes como protagonistas del desarrollo local*. Cuba: CESJ.
- Diario el Hoy. (2013). Obtenido de <http://www.hoy.com.ec>
- Días Mata, A. (2013). *Estadística aplicada a la administración y a la economía*. México D.F: Mc Graw Hill.
- Ecuador, C. d. (2011). *Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial*. Quito.
- EFE: Salud. (22 de 09 de 2012). *La vuelta a la vida de cuatro pacientes de Hepatitis C*. Obtenido de <http://www.efesalud.com/>
- Escuela Europea de Dirección y Empresa. (08 de Enero de 2013). *El blog de la calidad*. Obtenido de <http://www.master-calidad.net/2013/01/concepto-de-estadistica-poblacion.html>
- Fernández, J. M. (Septiembre de 2004). *Java- Tipos de dispositivos móviles*. Obtenido de http://leo.ugr.es/J2ME/INTRO/intro_5.htm
- Ferrés, J. (1994). *Video y Educación*. Barcelona: Paidós.
- Fotonostra,. (13 de Enero de 2013). *Redes sociales*. Obtenido de <http://www.fotonostra.com/digital/redesociales.htm>
- Fumero, A., & Roca, G. (2007). *Web 2.0*. España: Fundación Orange.
- Gahona, G. (05 de Mayo de 2011). *Comunidad de aprendizaje y repositorio de recursos educativos abiertos*. Obtenido de <http://cenevalenlinea.com/estrategias/item/87-estad%C3%ADstica-poblaci%C3%B3n-y-muestra.html>
- Galván, A. (04 de Diciembre de 2013). *Efe Salud*. Recuperado el 06 de Julio de 2014, de <http://www.efesalud.com/blog-salud-prevencion/10-males-de-las-nuevas-tecnologias/>
- García Clairac, S. (2005). *Realización de spots publicitarios*. Madrid: Almuzara .

- García Fernández, M. D., & Díaz, V. M. (2003). *La familia e internet ¿un juego de tres bandas?* Andaluza: Universidad de Huelva .
- García, B. (Noviembre de 2009). *Blog Recursos Audiovisuales*. Obtenido de <http://recursosaudiovisuales.blogspot.com/2009/11/que-son-los-recursos-audiovisuales.html>
- García, F. (2013). *¿Qué es una encuesta?* Salamanca: Universidad de Salamanca.
- García, M. (1992). *El análisis de la realidad social. Métodos y Técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Universidad.
- Giraldez hayes, A., García García, D., García Navarro, E., & Alvarez, J. (2015). *De los ordenadores a los dispositivos móviles: Propuestas de creación musical y audiovisual* . Barcelona : GRAÓ.
- González Monclús, A. (2012). *Los medios audiovisuales. Concepto y tendencia de uso en el aula*. Madrid: Grupo Logo. Obtenido de http://www.quadernsdigitals.net/index.php?accionMenu=hemeroteca.VisualizaArticuloU.visualiza&articulo_id=774
- Grados, J., & Sánchez, E. (2007). *La entrevista en las organizaciones*. Guatemala: M&M.
- Guevara, A. (06 de Agosto de 2010). *Revista Seguridad* . Obtenido de <http://revista.seguridad.unam.mx/numero-07/dispositivos-m%C3%B3viles>
- Gurrea, Á. (1999). *Los anuncios por dentro*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Gutiérrez González , P. (2005). *Diccionario de la Publicidad*. Madrid: COMPLUTENSE .
- Hoyos, J. (13 de Septiembre de 2013). *Practicopedia Salud*. Recuperado el 06 de Julio de 2014, de <http://salud.practicopedia.lainformacion.com/no-te-lo-pierdas-en-salud/como-afecta-a-tu-salud-usar-tu-smartphone-todos-los-dias-20050>
- Ibarra, C. (26 de octubre de 2011). *Tipos de investigación: Exploratoria, Descriptiva, Explicativa, Correlacional*. Obtenido de Metodología de la investigación : <http://metodologadelainvestigaciinsiis.blogspot.com/2011/10/tipos-de-investigacion-exploratoria.html>
- INEC. (s.f.). Obtenido de <http://www.inec.gob.ec/>
- INEC. (12 de 08 de 2010). *Celulares en la ciudad de Quito* . Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/Telecomunicaciones.pdf>
- Kindem, G., & Musberger, R. (2007). *Manual de producción audiovisual digital*. Barcelona: Omega.
- Laafaab, K. (Noviembre de 2011). *Buenas Tareas*. Obtenido de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Dispositivos-Tecnol%C3%B3gicos-Para-Beneficiar-a-La/3195727.html>
- León, J. L. (1992). *Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*. Bilbao: Deusto.
- Marín, M. (s.f.).

- Marín, M. (2014). *Fases del montaje cinematográfico*. Recuperado el 06 de Julio de 2014, de <http://www.manumarin.com/fases-del-montaje-cinematografico/>
- Marqués, P. (06 de Junio de 2003). *TPM Lenguaje Audiovisual*. Obtenido de http://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/tpm-lenguaje_audiovisual.pdf
- Marqués, P. (31 de Enero de 2012). *La alfabetización audiovisual. Introducción al lenguaje audiovisual*. Obtenido de <http://www.peremarques.net/alfaaudi.htm>
- Martínez, A. (17 de Noviembre de 2013). *Validación: validez y confianza*. Obtenido de http://www.arnaldomartinez.net/enfermeria/validez_y_confianza.pdf
- Martínez, E. (2011). *Lenguaje del cine*. Recuperado el 06 de Julio de 2014, de <http://www.uhu.es/cine.educacion/cineyeducacion/montajecine.htm>
- Martínez, J., & Serra, J. (2000). *Manual básico de técnica cinematográfica y dirección de fotografía*. Barcelona: Paidós.
- Martínez, L., Monserrat, J., & Tur, V. (2012). El color en spots infantiles: Prevalencia cromática y relación con el logotipo de marca. *Comunicar*, 157-165.
- Martín, S. V., Rosas, R. Y., & Chaires, E. K. (2006). *Paradigma de Investigación cuantitativa*. Obtenido de Instituto Tecnológico de Sonora: http://biblioteca.itson.mx/oa/educacion/oa3/paradigmas_investigacion_cuantitativa/p11.htm
- McQuail, D. (1999). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Madrid: Paidós Ibérica.
- Montalvo, J. (2009). *Spots educativos. Un modelo de evaluación creativa*. Lima: Amarly.
- Moreno, M. G. (2000). *Introducción a la Metodología de la Investigación Educativa*. México: Progreso.
- Muñoz, J. L. (Noviembre de 2012). *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/cccs/22/prensa-tv-radio-cine.html>
- Naciones Unidas. (2004). *Glosario de términos y conceptos fundamentales de las ALL*. Naciones Unidas: Copyright.
- Nicolás Ojeda, M. (2006). *Publicidad y juventud*. Madrid: Visión Libros.
- Ordaz, Z., Velia, Y., & Saldaña García, G. (2005). *Análisis y Crítica de la Metodología para la Realización de Planes Regionales en el Estado de Guanajuato*. Guanajuato: Universidad de Guanajuato, México.
- Orozco Toro, J. A. (2010). *Pensar la publicidad*. México: Pearson.
- Orozco, J. (2007). *Diseño y construcción de marca a través de medios ATL y BTL*. Colombia: Universidad Pública de Colombia.
- Pastor, A., Escobar, D., Mayoral, E., & Ruiz, F. (2010). *Cultura General*. Madrid: Copyright.
- Pedrero, E. (2012). *Adicción o abuso del teléfono móvil. Revisión de la literatura*. Madrid: Salud S.A.

- Pedrero, E. (2012). Adicción o abuso del teléfono. Revisión de la literatura. *Revista del Centro de Atención a Drogadependientes*.
- Pérez, A. (2004). *Guía metodológica para anteproyectos de investigación*. Caracas: Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Pixel Creativo. (14 de 05 de 2013). *Qué es ATL Que es BTL*. Obtenido de <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/08/n.html>
- Pixel Creativo,. (23 de Agosto de 2011). *Pixel Creativo*. Obtenido de <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/08/n.html>
- Practicopedia. (05 de 11 de 2011). *Como reforzar el sistema inmunitario* . Obtenido de <http://salud.practicopedia.lainformacion.com/>
- Publicaciones Vértices S.L. (2008). *Comunicación Interna* . Madrid: Vértices S.L.
- Ramonet, I. (2001). *Propagandas silenciosas*. La Habana: Instituto cubano del libro.
- Restbergs, L. (25 de Octubre de 2011). *Slideshare*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/lailuuuu/sonido-en-el-lenguaje-audiovisual>
- REVHOTELUTION. (21 de 06 de 2012). *Los dispositivos móviles* . Obtenido de <http://www.blogtrw.com/>
- Revohotelution. (8 de Mayo de 2012). *Blog de Revoluciones Sociales*. Obtenido de <http://www.blogtrw.com/2012/05/la-importancia-del-desarrollo-para-dispositivos-moviles/>
- Rey, J. (1992). *La significación publicitaria*. Sevilla: Alfar.
- Rivera, J., & Ford, A. (1997). *Medios de comunicación y cultura popular*. Buenos Aires: Legasa.
- Rodríguez Dieguez, J. L. (2007). *Las funciones de la imagen en la enseñanza*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Rodríguez, Á. (2000). *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual* . Buenos Aires: Paidós.
- Rodríguez, H. (diciembre de 2009). *Investigación Exploratoria, Descriptiva, Correlacional y Explicativa*. Obtenido de Universidad Nacional Abierta y a Distancia : http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_6_investigacion_exploratoria_descriptiva_correlacional_y_explicativa.html
- Rodríguez, J. A. (2005). *Lo que no venda, cántelo'. Algunas reflexiones sobre el papel de la música en la publicidad". En La Música en los medios audiovisuales. Algunas aportaciones*. Salamanca: Palaza Universitaria.
- Romero, L. (16 de Julio de 2012). *Octavos años lengua y leteratura*. Obtenido de <http://octavoitsclenglite.blogspot.com/2012/07/que-es-una-campana-social.html>
- Significados,. (13 de Julio de 2013). *Significado de observación*. Obtenido de <http://www.significados.info/observacion/>
- Tardáguila Moro, C. (2009). *Dispositivos móviles y multimedia*. Madrid: Mosaic.

Vera, L. (s/f). *La investigación cualitativa* . Obtenido de Recinto de Ponce, Universidad Interamericana de Puerto Rico: <http://www.ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html>

Zaes, C. (2005). *Los spots, una posibilidad para desarrollar la educación ambiental a través de la televisión*. Paidós.

Zorrilla Arena, S. (2007). *INTRODUCCIÓN A LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. MÉXICO: OCÉANO.