



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERIA EN PRODUCCIÓN DE TELEVISIÓN Y MULTIMEDIA

TEMA: CREACIÓN DE SPOTS PUBLICITARIOS DE LAS CARRERAS DE PRE-GRADO DE LA UNIVERSIDAD ISRAEL

AUTOR/ A: David Esteban Alpusig León

TUTOR: Ph.D. Diego José Donoso Vargas

TUTOR TÉCNICO: Mg Pablo Andrés Jaramillo Jaramillo

AÑO: 2017

Dedicatoria.

Con todo mi cariño y mi amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

A mis padres Mario y Mercedes.

Agradecimientos.

A mis padres y hermanos que me han apoyado y brindado todo lo necesario para
llegar a donde estoy, siendo el soporte necesario para mí.
Han sido un pilar fundamental en cada aventura que decido aprender.
A mis amigos los trips que sin ellos este camino no hubiera sido divertido.

“Si las puertas de la percepción se depurasen, todo aparecería a los hombres como realmente es: infinito. Pues el hombre se ha encerrado en sí mismo hasta ver todas las cosas a través de las estrechas rendijas de su caverna.”

William Blake

Resumen.

La Universidad Tecnológica Israel fue creada para brindar una educación superior de excelencia a estudiantes de la capital de los ecuatorianos. Actualmente la universidad cuenta con carreras en modalidades presencial, semipresencial y a distancia. Las carreras que se ofertan en pregrado son: Administración de Empresas, Administración Hotelera y Turística, Diseño Gráfico, Electrónica Digital y Telecomunicaciones, Producción de Televisión y Multimedia, Sistemas Informáticos y Contabilidad Pública y Auditoría.

El proyecto procura seguir un proceso eficaz de producción de tres spots publicitarios, para propagar esta investigación en medios masivos como las redes sociales, el principal problema es la escasez de material audiovisual para promocionar las carreras de pregrado,

Es por eso que se realizará un producto audiovisual que fomente la promoción de dichas carreras, este servirá de soporte para otras campañas dentro y fuera de la institución.

Esta tesis explica el proceso para realizar un producto audiovisual que promocionara las carreras de pregrado de la Universidad Israel.

Palabras clave: spot, publicidad, guión, Universidad Israel, imagen.

The Israel Technological University was created to provide a superior education of excellence to students of the capital of Ecuador. At the moment the university counts on careers in forms presential, semi-presencial and distance. The courses offered in undergraduate are: Business Administration, Hotel and Tourism Administration, Graphic Design, Digital Electronics and Telecommunications, Television and Multimedia Production, Computer Systems and Public Accounting and Auditing.

The project seeks to follow an efficient process of production of three advertising spots, to propagate this research in mass media such as social networks, the main problem is the shortage of audiovisual material to promote undergraduate careers,

That is why an audiovisual product will be created to encourage the promotion of such careers, this will serve as support for other campaigns inside and outside the institution.

This thesis explains the process to realize an audiovisual product that will promote the undergraduate programs of the Israel University.

Keywords: spot, advertising, screenplay, University Israel, image.

Datos generales:

Tema:	Creación de spots publicitarios de las carreras de pregrado de la Universidad Israel
Estudiante:	Esteban David Alpusig León
Carrera:	Producción de TV. Y Multimedia
Tutor:	Ph.D. Diego José Donoso Vargas
Asesor Técnico:	Mg. Pablo Andrés Jaramillo Jaramillo
Fecha:	2017

Índice.

RESUMEN.....	V
ABSTRACT	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
ÍNDICE.....	8
ÍNDICE TABLAS.....	10
1.1 INTRODUCCIÓN.....	11
1.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	12
1.2.1 OBJETIVO.....	12
1.3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
2.1. MARCO TEÓRICO.....	13
2.1.1 UNIVERSIDAD ISRAEL.....	13
2.1.2 PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN.....	14
2.1.3 CREACIÓN DE MENSAJES PUBLICITARIOS.....	15
2.1.4 SPOT PUBLICITARIO.....	16
2.1.5 PRODUCCIÓN.....	17
2.1.5.1 LA REALIZACIÓN DE SPOTS PUBLICITARIOS.....	17
2.1.5.2 ELABORACIÓN DE GUIÓN.....	17
2.1.5.3. LA CÁMARA.....	18
2.1.5.4 FORMATO DE VIDEO.....	18
2.1.5.5. VALORES DE PLANOS.....	19
2.1.5.5.1 ANGULACIÓN.....	19
2.1.5.5.2 MOVIMIENTOS DE CÁMARA.....	19
2.1.5.5.3 TIPOS DE PLANOS.....	20
2.1.5.6. COMPOSICIÓN Y ENCUADRE.....	20
2.1.5.7. ILUMINACIÓN.....	21
2.1.5.8. EDICIÓN Y POST PRODUCCIÓN.....	21
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	22
2.2.1 PUBLICIDAD.....	22
2.2.2 COMUNICACIÓN.....	22
2.2.3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	22
2.2.4 SPOT PUBLICITARIO.....	22
2.2.5 PRODUCCIÓN.....	22
2.2.6 IMAGEN.....	23
3.1 METODOLOGÍA.....	24
3.1.1 MÉTODO ANALÍTICO SINTÉTICO.....	24
3.1.2 MÉTODO INDUCTIVO DEDUCTIVO.....	24
3.2 PROPUESTA.....	24
3.2.1 PREPRODUCCIÓN.....	25
3.2.1.1 INFORMACIÓN DE LAS CARRERAS DE PREGRADO DE LA U. ISRAEL PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL GUIÓN LITERARIO DE LOS SPOTS PUBLICITARIOS.....	25
3.2.1.2 IDEAS CENTRALES UNIVERSIDAD ISRAEL PARA LA CREACIÓN DE LOS SPOTS PUBLICITARIOS.....	26
3.2.1.3 IDEA SPOTS PUBLICITARIOS.....	26
3.2.2 GUIONES LITERARIOS SPOT PUBLICITARIOS.....	26

3.2.3	GUIONES TÉCNICOS SPOT PUBLICITARIOS	28
3.2.4	ESTILO VISUAL.....	29
3.2.5	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	30
3.2.5.1	RECURSOS HUMANOS	30
3.2.5.2	RECURSOS TÉCNICOS	30
3.2.6	PRESUPUESTO DE GASTOS	30
3.3	CRONOGRAMA	32
4.1	CONCLUSIONES.....	33
4.2	RECOMENDACIONES	33
4.3	BIBLIOGRAFÍA.....	34
4.4	LINKOGRAFÍA	35
	ANEXOS	36

Índice Tablas

Tabla 1 Ideas Ingenierías	25
Tabla 2 Ideas Ciencias Administrativas	25
Tabla 3 Ideas Artes y Humanidades	26
Tabla 4 Ideas Universidad Israel	26
Tabla 5 Guiòn Tècnico Ingenierías	28
Tabla 6 Guiòn Tècnico Artes y Humanidades.....	28
Tabla 8 Guiòn Tècnico Ciencias Administrativas.....	29
Tabla 9 Cronograma de Actividades	32
Tabla 10 Guiòn Ingenierías	38
Tabla 11 Guiòn Ciencias Administrativas.....	39
Tabla 12 Guiòn Artes y Humanidades	40

Capítulo I

1.1 Introducción.

La Universidad Tecnológica Israel (UISRAEL) fue creada en 1999 para brindar una educación superior de excelencia a estudiantes de la capital de los ecuatorianos. En la década de los noventa obtuvo distintos reconocimientos a nivel nacional e internacional que permitió consolidar una oferta académica. En la actualidad la universidad cuenta con carreras en modalidades presencial, semipresencial y a distancia. Las carreras que se ofertan en pregrado son: Administración de Empresas, Administración Hotelera y Turística, Diseño Gráfico, Electrónica Digital y Telecomunicaciones, Producción de Televisión y Multimedia, Sistemas Informáticos y Contabilidad Pública y Auditoría (CPA).

Esta tesis pretende seguir un proceso eficaz de producción de tres spots publicitarios, utilizando las herramientas necesarias para difundir esta valiosa información en medios masivos como las redes sociales para que esté disponible a todas horas y pueda ser vista por un público más amplio.

Dado que el problema es la escasez de material audiovisual para promocionar las carreras de pregrado, la mejor opción para resolver esta necesidad es realizar un producto audiovisual que potencie la promoción de dichas carreras, este servirá de apoyo para futuras campañas publicitarias dentro y fuera de la institución.

El desarrollo de esta tesis explica a detalle el proceso para realizar un producto audiovisual de alto impacto para promocionar las carreras de pregrado de la Universidad Israel, que es parte principal de esta propuesta de spots publicitarios.

1.2. Problema de Investigación.

- La escasez de material audiovisual para promocionar las carreras de pregrado de la Universidad Israel.

1.2.1 Objetivo

- Realizar tres spots publicitarios de las carreras de pre-grado de la Universidad Israel.

1.3.1 Objetivos Específicos

- Recopilar información referida de cada carrera de pregrado de la Universidad Israel.
- Concebir la idea del spot publicitario.
- Elaborar el guión literario y guión técnico
- Preproducir y producir el spot publicitario.
- Promocionar con los spots terminados las carreras de pregrado de la Universidad Israel.

Capítulo II

2.1. Marco Teórico

2.1.1 Universidad Israel

La Universidad Tecnológica Israel de acuerdo a su Plan de Desarrollo Estratégico Institucional es una institución superior particular, autofinanciada y democrática, que garantiza a todos sus integrantes la libertad de pensamiento y expresión. En particular, promueve los valores de igualdad, pluralismo, tolerancia, espíritu crítico y el cumplimiento de las leyes y normas. En tal virtud, no admite discriminación derivada de posición ideológica, religión, raza, género, posición económica, filiación política o cualesquiera otras de similar índole. Brinda formación para líderes en el tercer milenio con responsabilidad y pensamiento positivo Universidad Israel blog (www.uisrael.edu.ec).Plan de Desarrollo Estratégico Institucional Uisrael “Pedi”.

El Campus Universitario se encuentra ubicado en la ciudad de Quito, en el Centro Financiero (Parroquia Mariscal Sucre) y en el Norte de Quito (Parroquia Cochapamba). Dispone un área al servicio de toda la comunidad de 16.157 m², distribuidos de la siguiente manera: 16.00 % para aulas, 8.00 % para laboratorios y talleres, 4.00 % para oficinas o cubículos de profesores y administrativos y, el área restante a servicios varios como bibliotecas, salas de lectura, bodegas, corredores, servicios sanitarios y otros.

Su misión es formar profesionales competentes por medio de una planta docente calificada; demostrar eficiencia académica y administrativa; incentivar al emprendimiento, a la innovación, aportando al desarrollo del país; promover la investigación y la producción científica en las áreas del conocimiento de la oferta académica; y, contribuir con la comunidad a través de programas y proyectos que fortalezcan la responsabilidad social, ambiental y económica. Y su visión, ser una universidad en el 2018 de excelencia, socialmente reconocida por su calidad educativa, su investigación y su producción de conocimiento. Su filosofía es responsabilidad con pensamiento positivo Universidad Israel blog (www.uisrael.edu.ec).Plan de Desarrollo Estratégico Institucional Uisrael “Pedi”.

En la UISRAEL desarrolla el proceso educativo y las investigaciones dentro de tres áreas del conocimiento: ciencias de la ingeniería, ciencias administrativas y turismo, artes y humanidades Universidad Israel blog (www.uisrael.edu.ec) Modelo educativo institucional a partir del reglamento de régimen académico emitido por el CES.

El contexto del área de ciencias de las Ingenierías, específicamente en Telecomunicaciones y Sistemas de Información, se caracteriza por enfrentar los retos de la diversificación de sistemas inteligentes para comando de procesos productivos y de servicios, la telefonía inteligente, la televisión digital, la robótica, los sistemas de información para todas las actividades humanas con mayores posibilidades para la toma de decisiones y nivel de confiabilidad en la eficiencia de los mismos.

El contexto de las ciencias Administrativas y el Turismo se caracterizan por lograr procesos administrativos públicos y privados con un alto nivel de calidad que satisfaga las

necesidades de la sociedad, el desarrollo de nuevas proyectos y empresas sustentables que garantice rentabilidad y una adecuada protección del ambiente, el incremento del turismo como actividad dinamizadora de la economía con una gran aceptación por los clientes nacionales e internacionales Universidad Israel blog (www.uisrael.edu.ec) Modelo educativo institucional a partir del reglamento de régimen académico emitido por el CES.

El contexto del área de Artes y Humanidades, específicamente en las carreras de Diseño Gráfico y Producción para Medios de Comunicación, se orienta a una creación gráfica y audiovisual con mayor identidad ecuatoriana, al incremento del empleo de diversos recursos digitales y de internet; así como, el desarrollo de sistemas de comunicación y publicidad que garanticen inmediatez y procesos investigativos responsables Universidad Israel blog (www.uisrael.edu.ec) Modelo educativo institucional a partir del reglamento de régimen académico emitido por el CES.

2.1.2 Publicidad y comunicación

Arens (2008) afirma: que la publicidad es una de las muchas herramientas de comunicación que usan compañías y organizaciones para iniciar y mantener contacto con sus clientes, consumidores y prospectos. Pero, de hecho, el término correcto para estas diversas herramientas es comunicaciones de mercadotecnia. Y la publicidad es sólo un tipo de comunicaciones de mercadotecnia.

Recientemente la publicidad se ha desalojado de los medios tradicionales (prensa, radio, televisión) y se ha movido hacia el internet y sobre todo a las redes sociales.

Basil (1998) definen al marketing social como: “enfocado a promocionar a ciertos comportamientos de los individuos que benefician directamente a otros...”. Este es el concepto que más se acerca a definir el porqué es necesario realizar un producto audiovisual que sea interesante para el público objetivo. Así como también para difundir la misión, visión, objetivos y beneficios de las carreras de pregrado de la UISRAEL para los jóvenes y ciudadanos de esta sociedad.

Según los autores Wells, Moriarty y Burnett (2007) la publicidad es una forma de comunicación, persuade al consumidor o influye en el consumidor para que haga algo, aunque en algunos casos el punto de mensaje es simplemente informar al consumidor y ponerlo al tanto del producto o empresa.

Los medios de comunicación son el canal a través del cual se publican los mensajes creados por la publicidad dirigidos a un público objetivo. Los medios masivos de comunicación cohabitan con nuestra vida a cada momento, el internet se ha convertido en una herramienta inevitable de consumo diario, penetrando en la vida cotidiana de los individuos. Sin percibirlo, el consumo de estos medios de comunicación es prácticamente constante.

Dentro de la globalización los medios de comunicación son un factor importante, es posible mantener contacto instantáneo, pese a que de por medio haya miles de kilómetros de distancia.

A través del internet, las redes sociales han permitido la conexión en tiempo real de distintas ideas a distintos públicos, estas son vistas y usadas por muchas personas en todo el mundo, son una herramienta publicitaria poderosa porque son de fácil acceso y porque en la mayoría de ellas sus cuentas son gratuitas (Youtube, Facebook, Twitter). Además, el internet como medio de comunicación nos permite segmentar el público objetivo y permite una comunicación de doble vía.

Un video distribuido en internet puede llegar a muchas personas porque la información digital hoy en día se tiende a compartir. Las características que ofrece este medio son:

- Ayuda a potenciar la imagen de la empresa,
- Posicionamiento y notoriedad de la empresa en el mercado.
- Contribuye a promover una imagen de modernidad.
- Las redes sociales son un medio de comunicación económico, rápido y flexible. Es un canal de apoyo para la publicidad en medios tradicionales.

2.1.3 Creación de mensajes publicitarios

Para crear un spot publicitario se utiliza una estrategia comunicacional, el mensaje debe conseguir el interés, la atención, el deseo y la acción, para ello se debe solucionar los problemas referidos a su diseño, su contenido, su estructura, formato y fuente (Moriarty y Burnett, 2007)

Para determinar el contenido del mensaje se debe trabajar en la búsqueda del atractivo, del tema, de la creación de la idea o de la propuesta de spot.

En cuanto al atractivo del mensaje se distinguen tres tipos: racionales, emocionales y referentes morales.

El contenido de los mensajes racionales se centra en los intereses personales del público, mostrando los beneficios que la audiencia espera obtener. Generalmente los compradores industriales se apegan a este tipo.

Los emocionales intentan mostrar las emociones positivas y negativas que motivaran el comportamiento del público. Estos mensajes apelan a la propuesta emocional que contiene características únicas las cuales se pueden beneficiar de una promoción.

Los mensajes también pueden basarse en emociones negativas para lograr que el público reaccione de una determinada manera. Y otra posibilidad es apelar a las emociones positivas como el amor, la alegría, etcétera (Moriarty y Burnett, 2007)

Por último, los mensajes de tipo moral se dirigen al sentimiento de lo que significa correcto y adecuado para el público generalmente se los suele utilizar para animar al público a que apoye causas sociales.

La estructura es un punto importante dentro de la construcción del mensaje publicitario para que este resulte más efectivo, se debe decidir el orden cronológico del mensaje y si se deben comunicar o no las conclusiones o dejar que el público las obtenga por sí mismo. Una conclusión o un mensaje explícito puede limitar la efectividad y el alcance del producto

comunicacional. En cambio, un mensaje ambiguo podría alcanzar un número mayor de público y provocar reacciones positivas.

El formato se lo debe desarrollar de acuerdo a la estrategia de comunicación, esto dependerá del medio en el que se lo utilice.

La fuente se refiere al emisor físico del mensaje, es bastante recurrente la utilización de personajes famosos consiguiendo mayor atención. Esta fuente debe ser creíble alcanzando así mayores niveles de persuasión. Se expone que los comunicadores pueden usar la imagen de un personaje para reducir emociones negativas hacia el producto. (Moriarty y Burnett, 2007)

Las claves de la comunicación publicitaria son la relación entre comunicador, empresa y público. Cuanta más información se tenga acerca de quien recibe los mensajes, se construirá de mejor manera el mensaje y el público decodificará el producto comunicacional sin problema alguno de interpretación.

2.1.4 Spot publicitario

Este trabajo de titulación tiene como fin la producción de tres spots publicitarios de las carreras de pregrado de la Universidad Israel. En ese sentido es preciso entender el concepto de spot publicitario, del mismo modo en que es definido en el Diccionario de la publicidad: es una película publicitaria que transmite una promoción comercial, suele tener una duración inferior a los sesenta segundos. (González, Pedreira y Velo Miranda, 2005).

El spot publicitario será comprendido como un producto comunicacional que se constituye como una herramienta a la que recurren las entidades, con el objetivo de comunicar de forma efectiva, su identidad, estructura y el trabajo que realizan, tanto a su público externo como interno, con el fin de obtener no solo el reconocimiento si no en ciertos casos, la ayuda económica para el servicio que brinda.

El 1 de julio de 1941, la principal estación de la NBC, la WNBC, hizo la transmisión del primer comercial televisivo antes de un partido de béisbol entre los Brooklyn Dodgers y los Philadelphia Piléis. Este comercial visto por más de 4.000 personas era de la famosa marca de relojes Bulota. El comercial era simple, mostraba una imagen de un reloj y sobrepuesto un mapa de los Estados Unidos con la leyenda: “América funciona en el tiempo de Bulota.” Este anuncio le costó a la empresa relojera \$ 9 dólares estadounidenses (History, 2016)

El spot publicitario es uno de los recursos más eficaces para dar a conocer una marca o producto concreto y para convencer y estimular el deseo de la audiencia al que va dirigido hacia un determinado objetivo. Precisamente por el coste que suponen es necesario analizar bien el público objetivo al que queremos dirigirnos y buscar un medio de difusión, de acuerdo con la edad y las características de la audiencia. Por esta razón hay muchos tipos de spots publicitarios, diseñados tanto en base al público como al producto o marca que se pretende dar a conocer. En este caso las carreras de pregrado de la Universidad Israel (González, Pedreira y Velo Miranda, 2005)

2.1.5 Producción

La realización de un producto audiovisual es el resultado de un trabajo en equipo. Multidisciplinario que necesita un líder, con autoridad, responsabilidad y talento para planear las operaciones y tomar decisiones complejas. Este hombre o mujer es el Productor. La eficacia y eficiencia de una televisión dependerá en muchos casos de poder disponer de estos profesionales capaces de combinar creatividad y organización. Hombres y mujeres que puedan transformar una idea en una realidad que satisfaga las necesidades y gustos de una audiencia, mediante una inversión razonable, y todo ello en este entorno competitivo y cambiante. (Fernández y Martínez, 1994)

2.1.5.1 La realización de spots publicitarios

Un spot publicitario es un producto audiovisual de corta duración utilizado por la publicidad para transmitir mensajes a un público objetivo a través de un medio de comunicación. Su duración se encuentra usualmente entre los 10 y los 60 segundos.

La denominación de spot se refiere precisamente a los anuncios televisivos o radiofónicos que duran entre 5 y 60 segundos para promocionar un producto, servicio o institución comercial.

El proceso de realización de un spot parte de un guión. Este se elabora en forma de script, story board y/o animatic, y se desarrolla siguiendo estas fases: concepción de la idea, guion literario, guion técnico y story board (García, 1995)

2.1.5.2 Elaboración de guión

Antes de redactar un guion hay que tener claros cuales son las intenciones comunicacionales del producto, cuáles son los objetivos y que se quiere conseguir con él. Asimismo, tener claro qué se quiere decir y que se quiere transmitir al público objetivo. Además, se realiza teniendo en cuenta la duración del spot, el presupuesto, las exigencias y las limitaciones, tanto técnicas como de contenido.

Una vez claro se realiza un guión en forma escrita detallada y ordenada de todos los elementos que van a ser plasmados en imágenes o sonidos dentro del producto audiovisual. Este debe explicar cómo se realizará el spot+ en imágenes y en sonido, indicando en donde se incluirá un corte, diferentes valores de plano, la banda sonora y demás elementos que determinan el resultado final del producto comunicacional.

El guion literario se trata de una plantilla de trabajo, estrictamente formal, que permite organizar la estructura del guión técnico de un spot publicitario. (López, Fernández y Vilar, 2003)

El relato debe ser claro y conciso guardando estrecha relación con la estructura y estrategias comunicacionales, también se presentan casos en los que se reduce al mínimo la planificación del relato y la narración se vuelve plástica creada solamente por la imagen. Es

la base del guion técnico que va a servir de instrumento y referencia para los protagonistas y para el producto final.

El guion técnico, que contiene indicaciones de cámara, diálogo y acción, se desglosa en escenas individuales, numerando los planos en orden sucesivo. Después del momento de creación y guionización se realiza un guion técnico detallando las acciones y los movimientos de cámara que se desean para cada escena. Se realizan bocetos o referencias gráficas que acompañan a las acciones para su mejor entendimiento. El guion técnico da lugar, a su vez, al orden plan de rodaje, que establece y ordena los planos y escenas que van a filmarse cada día.

El primer paso es la escritura de un tratamiento, breve resumen de la forma en que el guionista trataría la historia propuesta, que incluye los principales personajes, acciones, sugerencias para el desarrollo de los personajes, la trama y su traslado a la pantalla. Cuando el guion técnico final se termina, contendrá todos los ángulos y movimientos de cámara, pero la cantidad dependerá del director, pues muchos prefieren trabajar los planos durante el rodaje (Konigsberg, 2004)

Luego de este proceso de escritura se realiza el story-board que es un medio de apoyo visual para presentar la idea de la campaña, este recoge la esencia de la idea, el alma del guion. En el story-board el guion se traslada a una serie de ilustraciones en las que se retrata el desarrollo del spot. Éstas recogen los principales planos que luego tendrán el producto comunicacional, así como otros detalles técnicos de importancia. El texto se escribe debajo de cada cuadro.

2.1.5.3. La cámara

La cámara es el dispositivo a través del cual se registran las imágenes. En el campo de la producción audiovisual, la cámara debe ser un instrumento expresivo y creativo que plasme y que de significación a la realidad y a la vida.

Lo que la cámara técnicamente muestra depende de: el punto de vista de la cámara; el ángulo del objetivo o distancia focal; la distancia entre el sujeto y el objeto de la imagen (Polverino, 2007)

2.1.5.4 Formato de video

El video, al igual que las fotografías, se guarda en diversos formatos de archivo. Un video está compuesto por un conjunto de fotogramas que se suceden a un ritmo continuo; junto a la pista de video se almacena también una pista de sonido que será leída simultáneamente por la aplicación o el dispositivo encargado de reproducir el video. En principio, el archivo de video debe guardar información de todos los fotogramas, con lo que dicho archivo será, en principio, extremadamente pesado. En los últimos años se han desarrollado potentes tecnologías y algoritmos de compresión de video digital que han permitido reducir considerablemente el tamaño de estos ficheros.

Existe una considerable cantidad de formatos de video:

Audio/Video Interleaved (AVI) definido e introducido por Microsoft a comienzos de la década de los noventa. El video AVI se organiza en pedazos alternativos de audio y video. Se trata de un formato contenedor, es decir, especifica cómo organizar el audio y el video almacenados en él, pero no proporciona por sí mismo un mecanismo de compresión de video o de audio. Habitualmente, cuando se importa al ordenador una secuencia de video desde una videocámara digital. Esta se graba en un formato denominado Digital Video-AVI o

DV-AVI, formato que prácticamente no incluye compresión alguna y que ocupa, por tanto, una gran cantidad de memoria; a cambio de ello, el DV-AVI es más cómodo y preciso de editar que otros formatos comprimidos, Como el MPEG.

Moving Pictures Experts Group (MPEG-4) es un formato de contenedor flexible y que se emplea cada vez más para la descarga y el streaming de video por internet. Entre los formatos de archivo se han especificado bajo el MPEG-4 está el popular mp4.

Formatos de Apple: QuickTime Video (ficheros .mov) (Fernández y Martínez,1994)

2.1.5.5. Valores de planos

2.1.5.5.1 Angulación

Ángulo Normal

Registra la realidad como si la estuviéramos viendo de frente.

Ángulo picado

Es cuando la cámara está por encima de los personajes.

Ángulo contrapicado

Es cuando la cámara aparece inclinada hacia arriba, aumentando el tamaño del personaje (Polverino, 2007)

2.1.5.5.2 Movimientos de cámara

Por su rotación

Paneo: La cámara gira su eje, de derecha a izquierda y viceversa sin desplazarse.

Tilt up: La cámara realiza una panorámica hacia arriba.

Tilt down: La cámara realiza una panorámica hacia abajo.

Por su translación

Travelling: Es el desplazamiento de cámara hacia atrás (back) o hacia delante (in) El travelling es un carro sobre rieles donde va la cámara colocada. Este movimiento también es conocido como Dolly (Aumont, Bergala, Merie y Vernet, 2005).

2.1.5.5.3 Tipos de Planos

Plano general

Introduce al espectador en la situación, le ofrece una vista general y le informa acerca del lugar y de las condiciones en que se desarrolla la acción. Suele colocarse al comienzo de una secuencia narrativa. En un plano general se suelen incluir muchos elementos, por lo que su duración en pantalla deberá ser mayor que la de un primer plano para que el espectador pueda orientarse.

Plano americano

Toma a las personas de la rodilla hacia arriba. Su línea inferior se encuentra por debajo de las rodillas.

Plano Medio

Limita ópticamente la acción mediante un encuadre más reducido y dirige la atención del espectador hacia el objeto. Los elementos se diferencian mejor y los grupos de personas se hacen reconocibles y pueden llegar a llenar la pantalla. (Polverino, 2007)

Primer Plano

Tiene la facultad de introducirnos en la psicología del personaje. Con este encuadre se llega a uno de los extremos del lenguaje visual: los objetos crecen hasta alcanzar proporciones desmesuradas y se muestran los detalles (ojos, boca, etc.).

Plano Detalle

Primerísimos planos de objetos o sujetos, flores, una nariz, un ojo, un anillo, et.

2.1.5.6. Composición y encuadre

Construir la imagen es decidir el tamaño del plano, crear, ubicar y relacionar al sujeto, los objetos, el escenario y el movimiento dentro del encuadre. Componer es seleccionar y disponer los distintos elementos expresivos en función de la idea narrativa misma dependiendo, eso sí, del mundo estético del realizador. La composición sirve como instrumento para llamar la atención del público hacia el/los elementos más importantes del plano (Aumont, Bergala, Merie y Vernet, 2005)

Una buena composición depende de la actitud que se tenga para no volverla monótona y aburrida, si el realizador o periodista o camarógrafo no siente ninguna emoción o algún impulso cuando construye la imagen seguramente tendrá poco valor comunicativo.

La composición está determinada por el encuadre que se realiza de la escena, hecho, sujeto o evento. El encuadre es limitar un campo a partir de un ángulo de filmación. Existen tres formas básicas para realizar el encuadre:

Por su diseño: Cuando se construye los escenarios, los sujetos y objetos para la cámara, en función de comunicar una idea preconcebida.

Por su disposición: Cuando deliberadamente sobre un hecho u evento se puede manipular uno o varios elementos del ambiente para producir un efecto dramático o informativo.

Por su selección: Cuando se escoge en la situación lo que se puede o cuando se tienen límites para buscar otras alternativas de creación. Esta es la situación más común en la producción de telenoticiarios

Pero no solo es importante lo que se muestra, sino también cómo se muestra. Asimismo, lo que se incluye y excluye del encuadre determina la información útil para concentrar la atención y evitar dispersiones.

No es fácil ofrecer reglas precisas de cómo encuadrar una toma con la cámara, pero lo que sí se debe precisar es que los elementos escogidos sean claros y eficientes para comunicar la historia. (Rincón, Estrella, 2011)

2.1.5.7. Iluminación

La iluminación afecta la visión de un objeto o escena y otorga indicaciones para que el público reaccione y dirija su atención, la estética de los productos comunicacionales se construye según el manejo que se haga de la luz.

Establece ambientes y emociones, ya que la iluminación de una escena indica el tipo de efecto que se quiere producir. La iluminación de un programa alegre será abundante en colores y creación de ambientes vivos. Un programa de suspenso probablemente tendrá una iluminación concentrada y puntualizada, buscando las sombras dramáticas. De esta manera propone atmósfera, actitudes y emociones.

Crea volumen y perspectiva a los sujetos y objetos, mediante la presencia de sombras atenuadas. Promueve profundidad de campo al romper con la bidimensionalidad de la pantalla.

Un elemento necesario para construir una escena para la cámara de televisión es el de la temperatura de color. Este se mide a través de los grados K° (Kelvin) que expresan los diferentes niveles de la composición cromática (Aumont, Bergala, Merie y Vernet, 2005).

2.1.5.8. Edición y post producción

La post producción de video responde a diversas necesidades funcionales, cada una de las cuales requiere diferentes necesidades de equipamiento. Esta operación tiene lugar en las salas de edición o de post producción. El equipamiento de estas salas es más o menos complejo, según el tipo de producto. Lo normal es que la edición se realice por corte simple entre plano y plano. Se observa, por tanto, que existen diferentes tipos de salas de edición o de postproducción de video, adecuadas a las necesidades de cada producto (Konigsberg,2004).

2.2 Marco conceptual

2.2.1 Publicidad

Es una de las muchas herramientas de comunicación que usan compañías y organizaciones para iniciar y mantener contacto con sus clientes, consumidores y prospectos. Pero, de hecho, el término correcto para estas diversas herramientas es comunicaciones de mercadotecnia (Gutiérrez, Pedreira, y Miranda, 2005).

2.2.2 Comunicación

Incluye todas las comunicaciones relacionadas con la mercantilización entre el vendedor y el comprador. Una variedad de herramientas de comunicaciones de mercadotecnia constituye la mezcla de comunicaciones. Estas herramientas pueden agruparse en actividades de comunicación personal y comunicación no personal. La comunicación personal incluye todo el contacto de persona a persona con los clientes. Las actividades de comunicación no personal, las cuales usan algún medio como intermediario para comunicar, incluyen publicidad, mercadotecnia directa, ciertas actividades de relaciones públicas, materiales colaterales y promoción de ventas. En la actualidad, los gerentes de mercadotecnia exitosos mezclan todos estos elementos en un programa de comunicaciones de mercadotecnia integradas (Arens, 2008).

2.2.3 Medios de comunicación

Son el canal o vehículo a través del cual se difunde los mensajes creados por la publicidad dirigidos a grupos objetivos específicos. Los canales se dividen en tradicionales y digitales lo mismo que en la actualidad forman parte del diario vivir de las personas (Gutiérrez, Pedreira, y Miranda, 2005).

2.2.4 Spot publicitario

La denominación de spot se refiere precisamente a los anuncios televisivos o radiofónicos que duran entre 5 y 60 segundos para promocionar un producto, servicio o institución comercial.

2.2.5 Producción

La definición del proceso de producción es comparada con el funcionamiento de una máquina de un automotor, tiene varios segmentos y cada una cumple su función; no se puede prescindir de ninguna de ellas, por más pequeña que sea, ya que si falta alguna pieza simplemente el desempeño no es el correcto. Dentro de la realización de spots publicitarios intervienen tres actores principales, los cuales se inmiscuyen durante todo el proceso, estos actores son: Cliente, agencia y productora (Konigsberg,2004).

2.2.6 Imagen

Es el primer elemento, es la representación de un objeto de la vida real por medio de una figura. También se puede representar cosas que no vemos físicamente con los ojos, pero si pueden ser representados gráficamente: la esperanza, justicia, ciencia ficción (Fernández y Martínez, 1994).

Capítulo III

3.1 Metodología

En esta parte del proyecto de titulación abordamos las metodologías que fueron utilizadas para la recolección de la información para realizar los spots publicitarios, los métodos escogidos para obtener la información y la manera de clasificar esta información para utilizarla en la creación y guionización de los spots publicitarios.

3.1.1 Método analítico sintético

Consiste en los procesos de desarticulación práctica o mental del todo en sus partes y de reunificación del todo a base de sus partes. Es decir, el análisis de la información para someterla a estudio independientemente, cada parte por separado. Pone en descubierto las relaciones comunes para captar las particularidades y tener una idea más clara del producto que se quiere realizar.

La síntesis consiste en rehacer o reconstruir la información para obtener la idea en concreto, para nuestro objetivo la universalización de la idea creativa.

3.1.2 Método inductivo deductivo

Inductivo, es el proceso que va de lo particular a lo general, el análisis de la información se hace partiendo del estudio de todos los documentos recolectados. Posee gran importancia para el proceso de creación aportando razonamiento y conceptos claros para el desarrollo y la guionización de los spots publicitarios.

Deductivo es el proceso que parte de un principio general ya conocido para inferir de él, consecuencias particulares, a fin de comprender más profundamente la información, sintetizarla y proceder a la creación y propuesta de los spots publicitarios.

3.2 Propuesta

La propuesta para la realización de los spots publicitarios es el resultado de la investigación que se basa en la información recolectada en el marco teórico y analizado con las respectivas técnicas metodológicas.

3.2.1 Preproducción

3.2.1.1 Información de las carreras de pregrado de la U. Israel para la construcción del guion literario de los spots publicitarios

Ingenierías, spot publicitario 1

	Ideas principales
Sistemas Informáticos	Realización de bases científicas y tecnológicas Análisis de pre factibilidad Planificación análisis, diseños informáticos Desarrollo, construcción y mantenimiento Sistemas de producción industrial Creación de APPS
Telecomunicaciones	Implementación de dispositivos electrónicos y de telecomunicaciones Diseñar redes satelitales Redes de alta velocidad Soluciones de conectividad Robótica

Tabla 1 Ideas Ingenierías

Ciencias Administrativas, spot publicitario 2

	Ideas principales
Turismo	Administrar y gestionar servicios de alojamiento turístico Identificar atractivos naturales Interpretar la biodiversidad natural y cultural Responsabilidad Social Protección del ambiente Incremento del turismo Actividad dinamizadora Planes de Marketing turístico
Administración de Empresas	Gestión empresarial / Acciones estratégicas Creación de nuevas empresas Diseñar planes financieros Marketing Procesos administrativos eficientes Crear empresas sustentables

Tabla 2 Ideas Ciencias Administrativas

Artes y humanidades, spot 3

	Ideas principales
Producción de Tv y multimedia.	Creación gráfica y audiovisual Identidad ecuatoriana Recursos Digitales e Internet

Diseño.	Crear sistemas de información y publicidad confiables Sueños Trabajo en equipo
----------------	--

Tabla 3 Ideas Artes y Humanidades

3.2.1.2 Ideas centrales Universidad Israel para la creación de los spots publicitarios

Universidad Tecnológica Israel	Ideas principales
	Excelencia socialmente reconocida
	Calidad educativa
	Investigación
	Producción de conocimiento
	Profesionales competentes
	Docentes calificados
	Eficiencia Académica
	Innovación
	Promover investigación científica
Responsabilidad Social	

Tabla 4 Ideas Universidad Israel

3.2.1.3 Idea spots publicitarios

Contar con imágenes varias situaciones cotidianas para un estudiante dentro de cada carrera. Partiendo desde el desconocimiento hasta la adquisición de conocimientos dentro de la universidad. La forma y utilización del material dentro de cada carrera de especialización, tanto en el campo educativo como en el espacio ocupacional.

Es así que mostraremos la evolución del estudiante desde que tiene el sueño de estudiar sus hobbies hasta cuando termina su carrera universitaria. El mensaje audiovisual será construido junto a un discurso verbal y acompañado por una banda sonora.

3.2.2 Guiones literarios spot publicitarios

SPOT 1

Lo que quiero ser

Ingenierías en Telecomunicaciones y Sistemas Informáticos

Argumento: Un adolescente esta con sus videojuegos frente al computador, los juega emocionadamente. El joven toma una computadora, teclea y realiza varias configuraciones.

Sale de su casa y llega a la universidad. Se encuentra con sus compañeros y reciben clases juntos ellos están atendiendo a su profesor con suma curiosidad.

Toma un CPU y lo comienza a desmantelar Crea una red inteligente. Suelda varios cables y manipula objetos electrónicos. Camina hacia un podio y recibe su birrete de graduación.

Discurso en off: Cuando creces con tu pasión. Te trazas metas Para Solucionar problemas los obstáculos se utilizan como una experiencia, en el camino encuentras gente que te apoya a enfrentar barreras y derribarlas, te enseñan a planificar, a ser valiente, a construir e innovar, perfeccionas tu habilidad. Los sueños la vida tú creas tu propio camino para la felicidad. La gloria es para los que se arriesgan. Universidad Israel tu futuro nos inspira.

SPOT 2

Lo que quiero ser

Administración de Empresas y Turismo

Argumento: Vemos como camina hasta llegar a la universidad y lo vemos en medio de clases. Esta junto a sus compañeros en clases. El profesor le señala un punto en el mapa y ellos enseguida lo están explorando. Vemos caminar al joven por medio de la naturaleza y administrando su propio restaurant. Vemos al joven atender una mesa y nos muestra lo que cocina.

Discurso en off: Cuando naces con una pasión que corre por tus venas. Trabajas con esa pasión y haces una elección de vida. Quieres conocer y encuentras personas que sienten lo mismo que tú, gente que te muestra el camino que tú vas a transitar, Descubrir, navegar, gestionar, servir, ampliar tus horizontes, tus vivencias, después de esta aventura no serán los mismos. Universidad Israel, tu futuro nos inspira.

SPOT 3

Lo que quiero ser

Artes y Humanidades

Un joven está dibujando mira su alrededor, explora lo que hay, va caminando por medio de la calle y va imaginando cosas. Tiene clases en los laboratorios de dibujo artístico, salidas a fotografías lugares turísticos. Esta con su equipo de producción dentro de un set. En medio

se ve una discusión entre el quipo. Al final vemos un cartel en medio de la ciudad con la campaña que se realizó y obtiene un premio por eso.

Discurso en off: Vienes a este mundo para soñar y crear, vivir experiencias, plasmar sentimientos, sentir la energía, dejarse llevar, graficar emociones, plasmar Ideas, para vivir de una pasión. Tienes varias personas que te acompañan, Expresas tu Creatividad, quieres ser el mejor para ver la luz para dejar inmortalizada tú obra en el futuro. Universidad Israel tu futuro nos inspira.

3.2.3 Guiones Técnicos spot publicitarios

Después del momento de creación y guionización se realiza un guion técnico detallando las acciones y los movimientos de cámara que se desean para cada escena. Se realizan bocetos o referencias graficas que acompañan a las acciones para su mejor entendimiento a continuación se muestran los guiones técnicos de los spots publicitarios.

Spot Publicitario 1, sistemas electrónicos y telecomunicaciones

ESC2	1	Plano medio	Dolly	Petee toma una computadora, teclea y realiza varias configuraciones	
ESC3	1	Plano medio	Tripode	Petee sale de su casa y llega a la universidad	

Tabla 5 Guion Técnico Ingenierias

Spot publicitario 2, artes y humanidades.

ESCENA	PLANO	ENCUADRE	MOVIMIENTO	ACCION	REFERENCIA
ESC1	1	Plano general, plano medio	Dolly in plano contraplano	Esteban está dibujando, mira y explora los objetos que hay a su alrededor	
ESC2	1 (5lugares)	Plano medio	tripode	Arantxa esta caminando por varios lugares de la ciudad	 

Tabla 6 Guion Técnico Artes y Humanidades

Spot publicitario 3, administración de empresas y turismo

ESC10	1	Plano medio	Dolly in	Inti esta administrando su propio restaurant recibiendo a sus hoespedes	
	2	Primer plano	slider	muestra sus servicios de comida y sus habilidades culinarias	
	3	Plano general	slider in	lo vemos parado frente a su restarurant/hotel orgulloso de su trabajo	
				Vemos a Flora en un	

Tabla 7 Guiòn Técnico Ciencias Administrativas

3.2.4 Estilo visual

Los spots tendrán el estilo publicitario emotivo, que se recurrirá a exponer situaciones o comportamientos afectivos dentro y fuera de la universidad, con los que el receptor va a identificarse, se tratara de pulsar las cuerdas de varias emociones, para ofrecer una imagen agradable, estos spots contendrán un alto contenido de situaciones cotidianas.

El concepto visual caracterizara a cada imagen y objetos por su signo de composición y configuración, siendo funcionales y técnicos, es así que el concepto visual que manejaremos es el minimalista, que lo plasmaremos en los 3 spots con las siguientes características: simplicidad, simetría, angularidad, abstracción, secuencialidad, unidad, sutilidad, coherencia, regularidad y monocromaticidad.

El concepto para este trabajo es combinar el minimalismo con el diseño vintage, con colores vibrantes, siguiendo las líneas de las formas para generar un producto visualmente atractivo y distintivo. Esto ira acompañada de una banda sonará que dará el ritmo a las imágenes y por último el discurso verbal que será locutada por una voz en off irá incrementando su emotividad de acuerdo a las imágenes que se presentan.

3.2.5 Aspectos Administrativos

3.2.5.1 Recursos Humanos

- Investigador
- Guionista
- Productor
- Director General
- Director de Fotografía
- Director de Arte
- Sonidista
- Elenco
- Editor
- Voz en off

3.2.5.2 Recursos técnicos

- Cámara, filtros, baterías, monitores
- Lentes 35mm, 18-140mm, 10mm
- Trípode
- Slider
- Iluminación, luces, filtros, gelatinas
- Computadoras
- Postproducción, sonorización

3.2.6 Presupuesto de gastos

El presupuesto estimado de gastos para la realización de los tres spots publicitarios con los recursos detallados anteriormente sería el siguiente:

Investigación y guionización: USD: \$300

Preproducción y desarrollo de la propuesta: USD \$450

Producción: USD \$1200

Postproducción: USD: \$900

Imprevistos: USD\$ 200

Costo Total: USD\$ 3050

3.3 Cronograma

FECHA	ACTIVIDAD	DURACION
oct-16	Investigación	30 días
nov-16	Preproducción	
	Idea	15 días
	Guiones literarios y técnicos	7 días
	Propuesta	7 días
dic-16	Diseño de Producción	15 días
	Elenco	7 días
	Scouting	15 días
ene-17	Producción	
	Rodaje	6 días
	Edición	7 días
feb-17	Posproducción	15 días
	Musicalización	7 días
	DURACIÓN TOTAL:	5 MESES

Tabla 8 Cronograma de Actividades

Capítulo IV

4.1 Conclusiones

- El spot publicitario es un recurso audiovisual que permite comunicar una o varias ideas a distintos públicos, con el fin de lograr distintas metas como potenciar la promoción de carreras de pregrado de la Universidad Israel, en medios masivos como internet a través de las redes sociales.
- Se ha podido determinar que la Universidad no posee los recursos tecnológicos actualizados para realizar promociones audiovisuales, así como personas que conozcan el proceso creativo y técnico para la elaboración de dicho material.
- El correcto uso de las herramientas de video y multimedia han permitido realizar un spot publicitario dinámico y creativo, el cual puede apoyar las labores de promoción de las carreras de pregrado de la UISRAEL.

4.2 Recomendaciones

- El spot publicitario es una herramienta que sirve para comunicar, es importante que la institución educativa desarrolle esta herramienta de forma creativa, dirigida a captar el interés de nuevos estudiantes.
- Es muy importante que la institución educativa se involucre en la creación de estas herramientas, incluyendo un departamento responsable por la realización de estos spots publicitarios, tomando en cuenta los mensajes comunicacionales acorde a cada caso.
- Es fundamental para la aplicación de las herramientas de video y multimedia que este tipo de productos se sigan desarrollando, ya que se juntan los conocimientos adquiridos en el transcurso del estudio para la elaboración de cada spot.

4.3 Bibliografía

Arens W.(2008).*Publicidad*.Boston:MCGRW-HILL.

Basil y Baume,(2005).*Marketing Social*.Barcelona:Icaria Editorial, S.A

Wells W, Moriarty S., y Burnett J.(2007).*Publicidad:Principios y Práctica*.México:Person Educación.

Gutierrez P., Pereira D.(2005).*Diccionario de la publicidad*.Madrid:Editorial Complutense

Polverino L.(2007)*Manual del Director de Cine*.Buenos Aires:Editorial Libertador

Fernández F. y Martínez J.(1994) *La dirección de producción para cine y televisión*.Barcelona:Ediciones Paiós Ibérica.

López R., Fernández F. y Vilar F.(2003) *Radio y televisión en el ámbito local*.Castillon:Editorial de la Universitat Jaume I.

Garcia M.(2011) *Las claves de la publicidad*.Madrid:ESIC Editorial.

Rincon O., Estrella M.(2001) *Televisión: Pantalla e identidad*.Ecuador:Editorial El Conejo.

Konigsberg I.(2004) *Diccionario Técnico Akal de Cine*.Madrid:Editorial AKAL

4.4. Linkografía.

Comisión de evaluación interna.(2014).*Plan de Desarrollo Estratégico Institucional Uisrael “Pedi”*. [XHTML]. Recuperado de <https://uisrael.edu.ec/wp-content/uploads/2016/05/PEDI-2014-2017.pdf>

Universidad Israel.(2016). *Modelo educativo institucional a partir del reglamento de regimen academic emitido por el CES*. Recuperado de https://uisrael.edu.ec/wpcontent/uploads/2016/04/MODELO_EDUCATIVO_Y_PEDAGO%CC%81GICO_2014.pdf

History, Chanel.(1 de Julio 2016).Un día como hoy en la historia.(XHTML).recuperado de <https://ec.tuhistory.com/hoy-en-la-historia/se-transmite-el-primer-anuncio-televisivo-de-la-historia>.

ANEXOS

Anexo 5

GUION "LO QUE QUIERO SER"			
SISTEMAS Y ELECTRONICA & TELECOMUNICACIONES			
Director: Esteban Alpusig			
N.º ESCENA	ACCION	SONIDO	TEXTO
ESC1	Petee está con sus videojuegos frente al computador Y juega emocionadamente	Ambiente, efectos de juegos electrónicos	Cuando creces con tu pasión
ESC2	Petee toma una computadora, teclea y realiza varias configuraciones	Ambiente, teclado, efecto carga de computadora	Te trazas metas Para Solucionar problemas
ESC3	Petee sale de su casa y llega a la universidad	Ambiente	los obstáculos se utilizan como una experiencia
ESC4	Petee se encuentra con sus compañeros	Ambiente	En el camino encuentras Gente que te apoya
ESC5	Petee y sus compañeros reciben clases juntos, ellos están atendiendo a su profesor con suma curiosidad	Ambiente	A enfrentar barreras y derribarlas
ESC6	Sueldan varios cables en una tarjeta madre y manipula objetos electrónicos.	Ambiente, sonido de soldadura, carga eléctrica	Te enseñan a planificar
ESC7	Toma un CPU y lo comienza a dismantelar	Ambiente, efecto sonido metal siendo manipulado.	A ser valiente
ESC8	Creación de una red inteligente en medio de la ciudad (post)	Ambiente, efecto de sonido burbuja en cada punto	A Construir e innovar
ESC9	Miran como camina un robot y luego como se cae	Ambiente, efecto movimiento robot	Perfeccionas tu habilidad

ESC10	Lo vemos utilizar un Smartphone y volar un avión a escala	Ambiente, sonido hélices del avión, del motor del avión, carga eléctrica	Los sueños la vida
ESC11	Pete camina hacia un podio y recibe su birrete de graduación.	Ambiente	Tú creas tu propio camino para la Felicidad, La gloria es para los que se arriesgan
ESC12	Timelapse Universidad Israel	Ambiente	Universidad Israel TU FUTURO NOS INSPIRA

Tabla 9 Guión Ingenierías

Anexo 8

GUION "LO QUE QUIERO SER"			
ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y TURISMO			
Director: Esteban Alpusig			
Nº ESCENA	ACCION	SONIDO	TEXTO
ESC1	Encontramos a Inti de niño recogiendo gusanos en medio de la naturaleza	Ambiente	Cuando naces con una pasión que corre por tus venas
ESC2	Vemos a Flora de niña jugando al banco en su casa junto a sus amiguitos.	Ambiente, risas, caja registradora	
ESC3	Inti evoluciona con el pasar de los años y lo vemos como camina hasta llegar a la universidad	Ambiente	Creces con esa pasión y haces una elección de vida.
ESC4	Flora evoluciona con el pasar de los años y lo vemos como camina hasta llegar a la universidad	Ambiente	

ESC5	Vemos a nuestros personajes en medio de sus respectivas clases	Ambiente, naturaleza	Quieres conocer y encuentras personas que sienten lo mismo que tu
ESC6	El profesor de Inti señala un punto en el mapa y ellos al instante lo están explorando.	Ambiente	Gente que te muestra el camino que tú vas a transitar
ESC7	Flora está anotando cosas importantes, haciendo cálculos y cuadrando cifras en su escritorio de estudiante	Ambiente, sonido, calculadora, lápiz sobre el papel.	Vas a descubrir
ESC8	Flora expone algunas cifras frente a una mesa directiva y les muestra la ganancia de su empresa	Ambiente, sonido de exposición tras una ventana	a gestionar
ESC9	Vemos caminar a Inti por medio de la naturaleza con un grupo de turistas	Ambiente naturaleza e indicaciones del guía	A Navegar
ESC10	Inti está administrando su propio restaurant, muestra sus servicios y lo vemos parado frente a su restaurant/hotel	Ambiente, sonido de restaurant, platos, caja registradora	Con tus vivencias vas ampliar tus horizontes porque después de esta aventura no volverán a ser los mismos
ESC11	Vemos a Flora en un escritorio elegante e imponente siendo una empresaria exitosa.	Ambiente	
ESC12	Timelapse Universidad Israel	Ambiente	Universidad Israel TU FUTURO NOS INSPIRA

Tabla 10 Guiòn Ciencias Administrativas

Anexo 6

	GUION "LO QUE QUIERO SER"		
	ARTES Y HUMANIDADES		
	Director: Esteban Alpusig		
Nº ESCENA	ACCION	SONIDO	TEXTO

ESC1	Esteban está dibujando, mira y explora los objetos que hay a su alrededor	Ambiente	Vienes a este mundo para soñar y crear
ESC2	Arantxa esta caminando por varios lugares de la ciudad	Ambiente	Vivir experiencias y plasmar sentimientos
ESC3	Esteban camina por medio de la calle imaginando cosas y formas alusivas al diseño que se transforman a partir de las líneas que tiene a su alrededor hasta llegar a su universidad.	Ambiente	Sentir la energía para expresar tu creatividad
ESC4	Arantxa tiene clases de cinematografía junto a sus compañeros en un aula de clases.	Ambiente, profesor dando clases y explicando	Y dejarse llevar
ESC5	Esteban Recibe clases en los laboratorios de dibujo artístico	Ambiente, sonido del lápiz en el papel	Para graficar emociones
ESC6	Arantxa y sus compañeros salen a fotografiar lugares turísticos.	Ambiente	Plasmar Ideas
ESC7	Esteban realiza un cartel con varios materiales en su escritorio de diseño	Ambiente	Y vivir de una pasión
ESC8	Arantxa está reunida con su equipo, todos leen el guion y hacen propuestas	Ambiente	Convirtiéndote en un líder para llevar a tu equipo a ser el mejor
ESC9	Arantxa esta con su equipo de producción dentro de un set. Trabajan en montar una escena.	Ambiente	
ESC10	Esteban mira el cartel que estaba realizando en una galería de arte	Ambiente	Para dejar inmortalizada tú obra en la eternidad
ESC11	Arantxa recibe un premio importante por su rodaje en el set	Ambiente, flashes fotográficos, ovaciones y aplausos	
ESC12	Timelapse	Ambiente	Universidad Israel TU FUTURO NOS INSPIRA

Tabla 11 Guión Artes y Humanidades

