

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

EDCOM

**PROYECTO DE GRADUACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

LICENCIADO EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

TEMA:

CAMPAÑA AUDIOVISUAL “ARTISTAS”

AUTORES:

JOHN ALFREDO ARIAS VILLAMAR

INGRID TATIANA PALAU SARMIENTO

DAVID XAVIER ECHEVERRÍA MAGGI

DIRECTOR DE PROYECTO:

MAE. ENRIQUE SALAZAR

AÑO

2010

AGRADECIMIENTO

Les agradezco a mis padres, a mi esposa, a mis suegros y a mis profesores por todo el apoyo que me han dado en el largo camino de la elaboración de esta tesis y por haber compartido momentos buenos y malos en la trayectoria de mi carrera.

JOHN ALFREDO ARIAS VILLAMAR

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento en especial es a Dios, que a sido quien a iluminado mi camino para seguir adelante.

Le agradezco a mis padres quienes fueron los que de una y otra manera me ayudaron en éste arduo trabajo, a mis hermanas, que siempre estuvieron a mi lado, y a mi tía que me ayudó mucho.

Les agradezco a mis profesores por brindarme sus conocimientos, a mis amigos porque juntos compartimos éste camino.

INGRID TATIANA PALAU SARMIENTO

AGRADECIMIENTO

El presente proyecto quiero agradecer a todas las personas que me apoyaron y me brindaron la ayuda necesaria, para poder concluirlo a mis padres, por ser pilares fundamentales de nuestra vida.

DAVID XAVIER ECHEVERRÍA MAGGI

DEDICATORIA

Le dedico esta tesis a la mujer que amo María de los Ángeles Herrera Buste mi esposa y a nuestra hija Ana Ángela Arias Herrera, quienes han compartido conmigo grandes expectativas, sueños y anhelos convirtiéndose en mi inspiración a lo largo de mi carrera profesional.

JOHN ALFREDO ARIAS VILLAMAR

DEDICATORIA

Le dedico ésta tesis a mis padres y mis hermanas, quienes han compartido conmigo, apoyado incondicionalmente y ayudado a lo largo de mi carrera, por ellos estoy llegando a una de mis metas, cumpliendo así unos mis sueños ser una profesional.

Le dedico ésta tesis a mi abuelito que en paz descansa, porque siempre me dio su ejemplo de lucha para seguir adelante.

INGRID TATIANA PALAU SARMIENTO

DEDICATORIA

En el primer lugar este trabajo va dedicado a Dios por permitirme respirar cada día y poder cumplir mis objetivos.

A mis padres por todo el apoyo incondicional que me han dado a lo largo de mi vida académica.

A mis abuelos, que en paz descancen, por que me enseñaron verdaderos valores de vida, a respetar y amar a nuestros semejantes sin discriminación alguna, y por ellos pude descubrir el gozo divino como ayudar a las personas que necesitan sin esperar nada a cambio.

DAVID XAVIER ECHEVERRÍA MAGGI

DEDICATORIA EXPRESA

La responsabilidad del contenido de éste Trabajo Final de Graduación, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la ESPOL.

(Reglamento de Graduación de Pregrao de la ESPOL)

**FIRMAS DEL TRIBUNAL
DELEGADO**

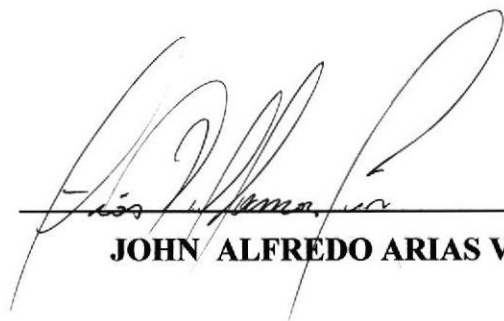


**MAE. ENRIQUE SALAZAR
DIRECTOR DE PROYECTO**



**DELEGADO DEL TRIBUNAL
LCDO. WASHINGTON QUINTANA**

FIRMAS DE AUTORES DEL PROYECTO



JOHN ALFREDO ARIAS VILLAMAR



INGRID TATIANA PALAU SARMIENTO



DAVID XAVIER ECHEVERRÍA MAGGI

RESUMEN

La falta de difusión de proyectos de integración cultural, dirigido a niños y jóvenes especiales, es carente en la ciudad de Guayaquil, por ende afecta su desenvolvimiento, pues la misiva no sólo debe llegar a las fundaciones sino también a las familias que son las que forman una sociedad en la que se pretende incluirlos. Es por eso que nace en el año 2009 la campaña “ARTISTAS”, una producción audiovisual de carácter social, cuya función es difundir un tema conceptual basado en la integración cultural para niños especiales de la ciudad de Guayaquil.

El propósito de la campaña “ARTISTAS”, es concienciar de forma masiva a todas las personas naturales y organizaciones encargadas de velar por la aceptación de los niños especiales que viven en nuestra ciudad. Asimismo la expectativa económica de la campaña será basada en auspicios a cambio de producciones comerciales a mitad de precio, es decir, que la empresa que pueda aportar económicamente para mantener vigente la campaña “ARTISTAS”, tendrá un Spot publicitario comercial y a la vez con proyección conceptual reflejando así el mensaje que se quiere comunicar a bajo costo.

El dinero recaudado será destinado para mantener vigente la campaña “ARTISTAS” y para poder realizar el certamen cultural que esta promueve.

ÍNDICE GENERAL

1 ANÁLISIS DE MERCADO.....	1
1.1 ANÁLISIS DEL SECTOR.....	1
1.1.1 ANÁLISIS DEL PAÍS.....	1
1.1.2 ANÁLISIS DEL GUAYAS.....	1
1.2 CAMPAÑA AUDIOVISUAL.....	1
1.2.1 ¿QUÉ ES UNA CAMPAÑA AUDIOVISUAL?.....	1
1.2.2 PUBLICIDAD INTERACTIVA.....	2
1.2.3 IMPACTO DEL PAÍS, FRENTE A OTRAS CAMPAÑAS REALIZADAS.....	3
1.3 MERCADO.....	4
1.3.1 TAMAÑO DEL MERCADO.....	4
1.4 PANELES DE CONSUMIDORES.....	5
1.4.1 OBSEVACIÓN DIRECTA.....	5
1.4.2 PANALES DE EXPERTOS.....	5
1.5 ANÁLISIS DE LA COMPAÑÍA.....	5
1.6 ESTADO DEL SECTOR.....	6
1.6 PRODUCTO.....	6
1.6.1 NIÑOS CON DISCAPACIDADES O ESPECIALES.....	6
1.6.2 ESTADÍSTICAS.....	7
1.7 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS.....	8
2 ANÁLISIS TÉCNICO.....	13
2.1 DETALLES DEL LA CAMPAÑA.....	13
2.2 STORY BOARD.....	14
2.3 SCOUTING GENERAL (BÚSQUEDA DE LOCACIÓN).....	14
2.4 PRUEBA DE LUZ.....	15
2.5 PRUEBA DE ESCENARIO.....	16
2.6 PRUEBA DE CÁMARA.....	16
2.7 ENSAYO CONCEPTUAL DE LA CAMPAÑA “ARTISTAS”.....	17
2.8 REVISIÓN DE MATERIAL GRÁFICO.....	18
2.9 TOMAS FOTOGRÁFICAS.....	19
2.10 GRABACIÓN GENERAL.....	19
2.11 EDICIÓN DE VIDEO.....	20
2.12 EDICIÓN DE SONIDO.....	21
3 ANÁLISIS ADMINISTRATIVO.....	22
4 ANÁLISIS FINANCIERO.....	23
4.1 INVERSIÓN.....	23
4.2 GASTOS.....	23
4.3 INGRESOS.....	23
4.4 EXPECTATIVAS ECONÓMICAS.....	24
5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	25
ANEXO.....	26
ENCUESTA.....	26

ÍNDICE DE FIGURAS

IMÁGEN 1.2.3-1	CAMPAÑA ESCÚCHAME – HÁBLAME – MÍRAME – INCLÚYEME (2008).....	3
IMÁGEN 1.2.3-2	SUEÑOS, POR EL VICEPRESIDENTE LENIN MORENO (2009).....	4
IMÁGEN 1.3.1	PROYECCIONES DE LA POBLACIÓN DEL GUAYAS POR EDADES DE 15 A 14 AÑOS	4
IMÁGEN 1.7-1	CONOCIMIENTO DE NIÑOS ESPECIALES	8
IMÁGEN 1.7-2	SÍNDROMES	9
IMÁGEN 1.7-3	CAMPAÑA	9
IMÁGEN 1.7-4	DE ACUERDO CON LA CAMPAÑA.....	10
IMÁGEN 1.7-5	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	11
IMÁGEN 1.7-6	RECUENCIA	12
IMÁGEN 2.2	STORY BOARD	14
IMÁGEN 2.3-1	LÁPICES DE GRAFITO 8B	15
IMÁGEN 2.3-2	PAPEL CRAFT	15
IMÁGEN 2.4	PRUEBA DE LUZ	16
IMÁGEN 2.5	PRUEBA DE ESCENARIO	16
IMÁGEN 2.6	PRUEBA DE CÁMARA	17
IMÁGEN 2.4	PRUEBA DE LUZ.....	17
IMÁGEN 2.8-1	MARCA DE LA COMPAÑÍA.....	18
IMÁGEN 2.8-2	ICONOTIPO.....	18
IMÁGEN 2.8-3	ICONOGRAFÍA SECUNDARIA	18
IMÁGEN 2.8-4	SLOGAN	18
IMÁGEN 2.9	TOMAS FOTOGRÁFICAS	19
IMÁGEN 2.10	GRABACIÓN	20
IMÁGEN 2.11-1	EDICIÓN DE VIDEO EN FINAL CUT PRO	20
IMÁGEN 2.11-2	ÁREA DE EDICIÓN	20
IMÁGEN 2.11-3	PLANO DEL ÁREA DE TRABAJO.....	21

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.1.2	PROYECCIONES DE LA POBLACIÓN DEL GUAYAS Y GUAYAQUIL PARA EL 2009 Y 2010.....	1
TABLA 1.6.2-1	PERSONAS CON DISCAPACIDAD REGISTRADAS (1996-2009).	7
TABLA 1.6.2-2	CAUSAS DE LAS DISCAPACIDADES.....	7
TABLA 4.1	INVERSIÓN	23
TABLA 4.2-1	GASTOS	23
TABLA 4.2-2	INVERSIÓN +GASTOS.....	23



CAPÍTULO I
ANÁLISIS DE MERCADO

1 ANÁLISIS DE MERCADO

1.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

1.1.1 ANÁLISIS DEL PAÍS

Los datos generados por el INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos), informan que en febrero de 2009, aproximadamente 14.000.000 de personas habitan Ecuador. En lo referente al género de la población, se puede establecer que alrededor del 49,4% se encuentra compuesta por hombres, y un 50,6% por mujeres. Estas cifras varían aún más a favor de las mujeres en las provincias de la sierra central ecuatoriana. Aproximadamente el 54% de la población reside en los centros urbanos, mientras el resto se desenvuelve en el medio rural.

1.1.2 ANÁLISIS DEL GUAYAS

La mayor parte de la población de la provincia del Guayas está concentrada en su capital, Guayaquil. Más de 1.985.379 de habitantes fueron contados en el censo del 2001.

Por la mitad del siglo pasado, la población de la provincia del Guayas, llegaba a los 582.144 habitantes, pero para el año 2001, la población total era de 3.309.034 personas según el INEC.

	AÑO 2009	AÑO 2010
GUAYAS	3.699.321	3.744.351
GUAYAQUIL	2.278.738	2.306.479
Proyecciones para el 2009 y 2010		
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos		

TABLA 1.1.2 PROYECCIONES DE LA POBLACIÓN DEL GUAYAS Y GUAYAQUIL PARA EL 2009 Y 2010

La población tiene un rápido crecimiento, especialmente la urbana, debido a las importantes corrientes migratorias internas, de distintas zonas del Ecuador, que le confieren un acentuado carácter heterogéneo.

Hay que destacar que desde la época de la colonia e inicios de la República se han establecido inmigrantes de diferentes países de Europa, Asia y Medio Oriente cuyo aporte al desarrollo de las actividades económicas, artísticas y culturales ha sido importantes.

1.2 CAMPAÑA AUDIOVISUAL

1.2.1 ¿QUÉ ES UNA CAMPAÑA AUDIOVISUAL?

Se define como: "El conjunto de elementos y mensajes publicitarios que se realizan básicamente a través de los medios de comunicación", sin embargo, una campaña no

sólo es un conjunto de spots, carteles, material POP y demás promo-instrumentos que cotidianamente vemos por diferentes medios de comunicación.

Detrás de cada anuncio existe un trabajo coordinado que permite convertir la labor creativa en una estrategia de comunicación. El camino comienza lógicamente por el anunciante, que es quien demanda el desarrollo de una campaña para lanzar al mercado un nuevo producto, para reforzar la confianza de los consumidores en uno ya existente u otro objetivo.

Generalmente, en las grandes firmas, es el departamento de marketing quien se pone en contacto con una agencia publicitaria en busca de una idea que satisfaga la filosofía y objetivos de la empresa, pero en las pequeñas empresas seguramente el "brief" se realizará con los dueños o directivos. La agencia pondrá en acción a sus creativos para que éstos, teniendo en cuenta las directrices que marca la firma y los usos comunicativos de la audiencia, forjen lo que se convertirá en la idea central: el concepto creativo del spot.

El concepto creativo debe ser revisado a través de la historia que cuenta (Story board), y la forma en que funciona en cada promo-instrumento que es presentado -en forma de domino- al anunciante para que de su aprobación. Si esto ocurre, la agencia creará el proyecto de campaña con los promo-instrumentos más adecuados y se pondrá en contacto con una productora o los freelancers requeridos.

Las productoras tienen la realización de los promo-instrumentos. Por ejemplo un spot, un cartel, un tríptico y demás. Cuando se ha dado la edición final del promo-instrumento, éste ya está listo para ser transferido a cualquier formato audiovisual (Radio, TV, salas cinematográficas) o formatos impresos y multimedia, en el que pueda ser difundido.

1.2.2 PUBLICIDAD INTERACTIVA

La Publicidad Interactiva consiste en el uso de medios interactivos para incentivar y/o influir en la decisión de compra de los consumidores. La publicidad interactiva se utiliza en Internet, en la televisión interactiva, teléfonos móviles y terminales adaptados.

Generalmente, publicidad interactiva es aquella que exige que el consumidor no sea un mero receptor pasivo de imágenes, texto, vídeo, etc. Sino que pase a un papel más activo y sea él el que desencadene la publicidad, elija entre varias opciones, solicite más información, etc. La publicidad interactiva permite al anunciante la capacidad de inmiscuir al consumidor en una experiencia más directa y personal que la publicidad convencional, estableciendo una comunicación bidireccional.

También se puede considerar como publicidad interactiva ciertas campañas de marketing viral. Esta técnica emplea material audiovisual normal (imágenes, textos, enlaces, animaciones, vídeos, etc.), pero incita, de alguna manera, al consumidor, a enviarlo a otros consumidores, creando una "cadena" de e-mails.

1.2.3 IMPACTO DEL PAÍS, FRENTE A OTRAS CAMPAÑAS REALIZADAS

CAMPAÑA ESCÚCHAME – HÁBLAME – MÍRAME – INCLÚYEME (2008)

La campaña que Ecuavisa ha impulsado por las personas con discapacidad, se siente cada vez más. Las caminatas emprendidas en Quito y Guayaquil no sólo han generado una mayor apertura a la discusión del tema, sino que se ha logrado muchas más aceptación de los niños. Más que todo, han impulsado iniciativas a nivel nacional, esparciendo la esperanza por un sentido de vida colectivo que incluya abierta e indiscriminadamente a todas las personas con discapacidad. Prueba de ello son las caminatas realizada en Cuenca, Manta, Montecristi, Salinas y más recientemente, en Ambato y Macará.

Son ya más de cien mil las voces que han sido escuchadas a través de este gran movimiento.



FIGURA 1.2.3-1 CAMPAÑA ESCÚCHAME – HÁBLAME – MÍRAME – INCLÚYEME (2008)

SUEÑOS, POR EL VICEPRESIDENTE LENIN MORENO (2009)

Como un homenaje al Día Internacional de la Discapacidad, la Vicepresidencia de la República se complació en presentar, este 3 de diciembre en el Teatro Nacional Sucre a las 20h00 horas, la Obra de Teatro "Sueños", el primer proyecto escénico realizado por un elenco de más 100 actores con discapacidades intelectuales y sensoriales.

"Sueños" presenta personajes simbólicos, que tienen la misión de generar una amplia reflexión respecto de la sociedad, en donde niños y jóvenes con discapacidad golpean las puertas de la exclusión para exigir su derecho a la igualdad.

La obra artística "Sueños" forma parte del programa "Arte Sin Barreras" que lleva adelante la Vicepresidencia de la República con el fin de potenciar las habilidades de las personas con discapacidad en el campo del arte.

"Arte sin barreras" Pretende:

- Desarrollar sistemáticamente las capacidades y destrezas artísticas entre las personas con discapacidad.

- Sensibilizar a la ciudadanía para entender que la discapacidad forma parte de la diversidad.
- Instaurar la accesibilidad en los escenarios públicos, según el convenio suscrito entre la Vicepresidencia de la República y el Conjunto Nacional de Danza.



FIGURA 1.2.3-2 SUEÑOS, POR EL VICEPRESIDENTE LENIN MORENO (2009)

1.3 MERCADO

1.3.1 TAMAÑO DEL MERCADO

Nuestro mercado serán para personas de:

- EDAD: Desde 15 a 74 años de edad.
- NIVEL SOCIOECONÓMICO: Dirigido a toda clase social sin excepción de estilos de vida y personalidad.
- UBICACIÓN GEOGRÁFICA: Guayaquil.
- GÉNERO: Masculino y femenino.
- NIVEL EDUCATIVO: Todo nivel sin excepción alguna.

Esto da un total de 2.611.957 personas del Guayas según las proyecciones del INEC. Fue escogido este grupo de personas porque ellos son los que ayudarán a difundir la campaña.



FIGURA 1.3.1 PROYECCIONES DE LA POBLACIÓN DEL GUAYAS POR EDADES DE 15 A 74 AÑOS
FUENTE: INEC

1.4 PANELES DE CONSUMIDORES

Los consumidores son personas de 15 años a 74 años.

Buscamos personas con un criterio más formado, tal vez un joven de 15 años no lo tenga, pero son los que más ven televisión, pero ellos difundirán la campaña a sus padres.

El fin que tiene la campaña "ARTISTAS", que es no solo concienciar, sino informar que los niños especiales son capaces de realizar lo mismo que una persona normal.

Las personas de 50 - 74 años con más experiencias ayudarán a la dispersión de información y llegarán a tener una opinión mucho mas centrada de lo que se quiere realizar.

Las personas de 20 - 40 años son a las que necesitaremos alcanzar con la campaña audiovisual, para darle el sentido de veracidad ya que este mismo grupo de personas son las mas incrédulas de los grupos anteriores.

1.4.1 OBSEVACIÓN DIRECTA

Para tener una investigación más detallada que nos proporcione información inclinada a ejecutar la campaña "ARTISTAS", estableceremos contacto con una fundación en la ciudad de Guayaquil, FASAN (Fundación Asistencial de la Armada Nacional).

1.4.2 PANALES DE EXPERTOS

En FASAN, estableceremos contacto con los sicólogos responsables que nos faciliten entrevistas y ciertas reuniones tanto con el personal docente de la misma, como también con padres de familia que asistan con sus hijos a esta institución.

1.5 ANÁLISIS DE LA COMPAÑÍA

XAINJO S.A. es una asociación conformada por 3 personas:

Xavier Echeverría - Ingrid Palau - John Arias

Nos encargamos de desarrollar la campaña audiovisual "ARTISTAS".

Ésta campaña se la desarrollará una vez al año, con el fin de que el evento "ENCUENTRO DE ARTES ESPECIALES", sea promocionado, y nuestro mercado, pueda darse cuenta de las maravillas que un niño discapacitado puede llegar a desarrollar, y a su vez pueda concienciarse de que los niños con discapacidades son iguales que nosotros.

1.6 ESTADO DEL SECTOR

En la ciudad de Guayaquil y en las fundaciones para niños con discapacidades, no existe una campaña que tenga una sinopsis cultural definida, por eso proponemos no sólo la campaña "ARTISTAS" sino también una estrategia de alianza con instituciones laborales y académicas.

La campaña "ARTISTAS", está dirigida a todos los estratos sociales sin limitante alguno. Por ello se considera que no hay una negativa a la aceptación de este mensaje.

Consideramos que el costo que implica la difusión de la campaña "ARTISTAS", es muy elevado por medio de la televisión.

En la ciudad se desarrollan proyectos de carácter social con el fin de recaudar fondos para niños, o de tratar de dar a conocer lo que son los niños especiales, los cuales provienen tanto del estado, como del municipio; pero ninguna campaña está dirigida a un evento de "ENCUENTRO DE ARTES PARA NIÑOS ESPECIALES"

1.6 PRODUCTO

Campaña audiovisual llamada, "ARTISTAS", que promoverá un encuentro artístico cultural para niños y jóvenes especiales.

MISIÓN: La misión de la campaña "ARTISTAS" es cumplir con una promesa de vida, siendo ésta, el velar por la igualdad de aceptación e integración cultural para niños y jóvenes especiales que viven en la ciudad de Guayaquil.

VISIÓN: La campaña "ARTISTAS" tiene como visión, ser una propaganda de carácter sociocultural, que involucra a niños y jóvenes especiales de la ciudad de Guayaquil. Así mismo, se enfoca en aumentar a la sociedad credibilidad e interés en ser partícipes en una proyección como ésta.

OBJETIVOS: El propósito de la campaña "ARTISTAS", es concienciar de forma masiva a todas las personas naturales y organizaciones encargadas de velar por el desarrollo y la aceptación de los niños especiales que viven en la ciudad de Guayaquil.

La campaña se define de la siguiente manera:

- Visitar fundaciones como FASAN.
- Realizar charlas a padres de familia sobre la campaña, ubicándonos como panelistas principales junto a la directiva, ofreciendo nuestro aporte de carácter social.
- Dar conferencias al personal de las empresas que deseen ser auspiciantes de nuestra campaña, esta incluye los medios de comunicación en donde se destina su difusión.

1.6.1 NIÑOS CON DISCAPACIDADES O ESPECIALES

La discapacidad (ciego, sordo o cualquier otro problema) no debe ser un impedimento dentro de nuestra sociedad. Estas personas demuestran su empeño por superarse y este

esfuerzo debe ser reconocido. Nuestro deber es no cerrarles las puertas y luchar para abrirles el camino.

Un informe elaborado por la organización Every Disabled Child Matters ha sacado a la luz la difícil situación de los niños con algún tipo de discapacidad.

Niños y adolescentes consultados afirmaron que se sentían a menudo **excluidos en los juegos y las actividades de ocio**. Han dicho que los demás niños les hacían sentir como si fueran una molestia o no les tenían en cuenta para participar de actividades recreativas.

Aunque se trate de una investigación realizada en el Reino Unido, es una realidad que sucede en todos lados. Los niños con discapacidad son los más expuestos a la exclusión en el ámbito escolar.

Según el artículo 12 de la Convención de Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño, todos los niños tienen derecho a que sus opiniones se tengan en cuenta en las decisiones que les afectan. No debería ser una lucha cotidiana el intentar ser aceptado por los demás niños, sino un derecho natural de igualdad de oportunidades.

Todo padre tiene la responsabilidad de educar a sus hijos en un entorno de tolerancia y de respeto hacia los demás niños desde que son muy pequeñitos. Inculcarles que todos los niños son iguales, sólo que algunos tienen defectos más visibles que otros, y despertarles la conciencia de integrar a quienes presentan algún impedimento para comunicarse o moverse, para que los niños especiales no estén exceptuados de las cosas cotidianas. Por supuesto, no hay nada más efectivo que predicar con el ejemplo.

1.6.2 ESTADÍSTICAS

PERSONAS CON DISCAPACIDAD REGISTRADAS (2009)

PROVINCIA	AUDITIVA	FÍSICA	INTELECTUAL	LENGUAJE	PSICOLÓGICO	VISUAL	TOTAL
GUAYAS	4.762	21.412	12.023	709	1.232	4.283	44.421

TABLA 1.6.2-1 PERSONAS CON DISCAPACIDAD REGISTRADAS (1996-2009)

FUENTE: CONADIS

Menores de edad 9.376

Mayores de edad 35.045

CAUSAS

PROVINCIA	ENFERMEDAD ADQUIRIDA	ACCIDENTE DE TRÁNSITO	ACCIDENTE DE TRABAJO	ACCIDENTE DOMESTICO	ACCIDENTE DEPORTIVO	VIOLENCIA	DESASTRES NATURALES / GUERRA	CONGÉNITO / GENÉTICO	PROBLEMAS DE PARTO	TRASTORNOS NUTRICIONALES	OTROS	TOTAL
GUAYAS	19.268	2.047	1.436	1.832	99	688	36	14.746	2.922	28	1.850	44.952

TABLA 1.6.2-2 CAUSAS DE LAS DISCAPACIDADES

FUENTE: CONADIS

1.7 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS

1.- ¿Usted, tiene conocimiento de algún niño especial?

La primera pregunta fue contestada de la siguiente manera.

SI	370
NO	30
Total:	400

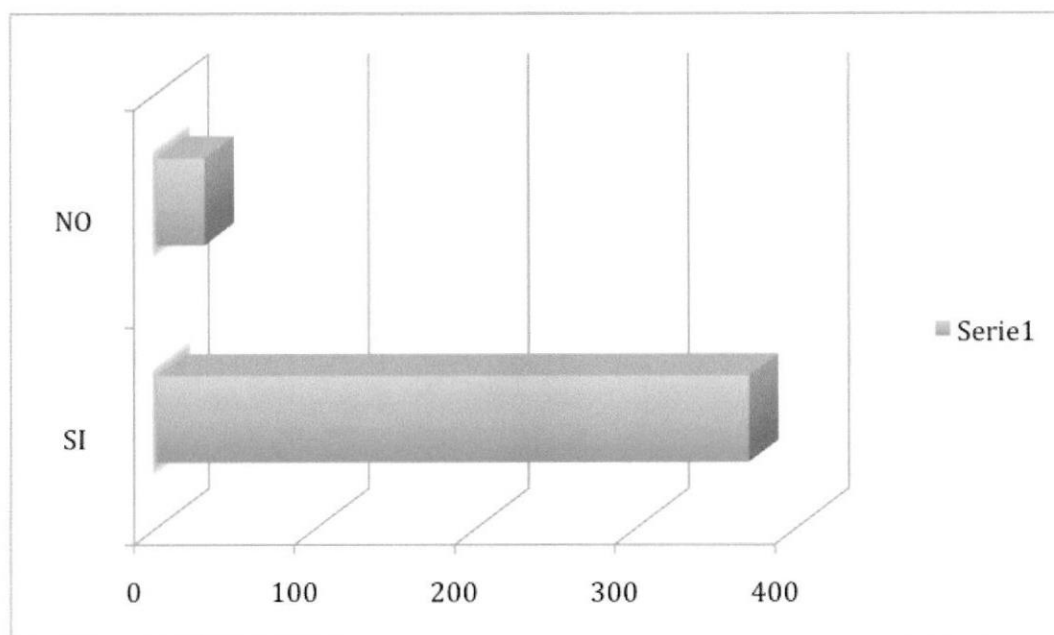


FIGURA 1.7-1 CONOCIMIENTO DE NIÑOS ESPECIALES

370 personas afirman conocer niños y jóvenes con capacidades especiales, es decir, que la campaña "ARTISTAS" tendrá una acogida estable al momento de su proyección.

2.- ¿Qué síndromes conoce Ud. En niños o jóvenes especiales?

La siguiente cantidad de personas dicen conocer los siguientes síndromes.

Down	200
Autismo	150
RM (retardo mental)	30
PC (parálisis cerebral)	10
Otros Micro encefálico	10

Total: 400

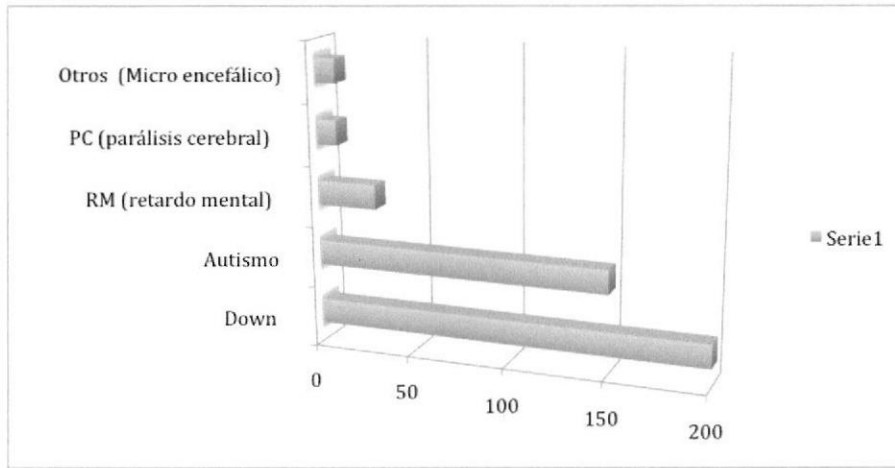


FIGURA 1.7-2 SÍNDROMES

200 personas encuestadas, tienen mayor conocimiento sobre los niños con síndrome de Down. Así mismo, los demás síndromes son reconocidos pero en menor escala.

3.- ¿Usted conoce alguna campana que apoye la cultura en niños especiales?

SI 400
 NO 0
 Total: 400

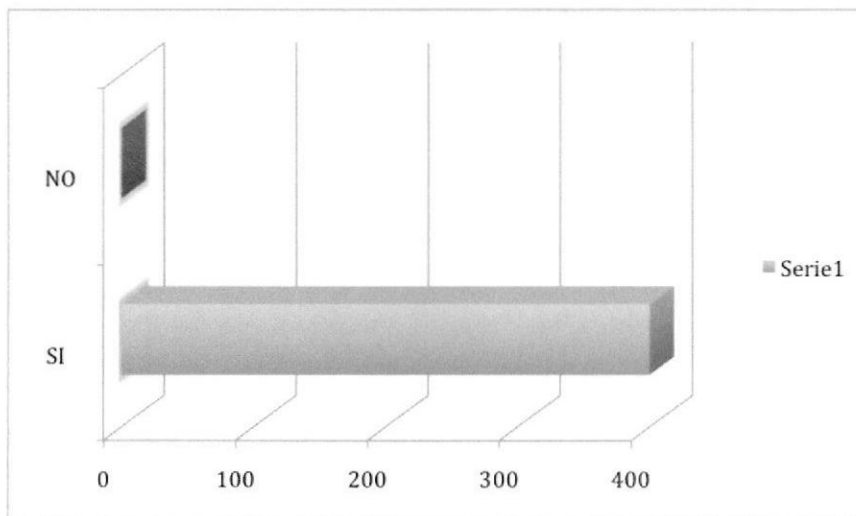


FIGURA 1.7-3 CAMPAÑA

El conocimiento de campañas existentes a favor de niños especiales fue conciso en su aceptación.

4.- ¿Está usted de acuerdo con que se deba realizar una campaña para concienciar a los ecuatorianos sobre la cultura para niños especiales?

SI	400
NO	0
Total:	400

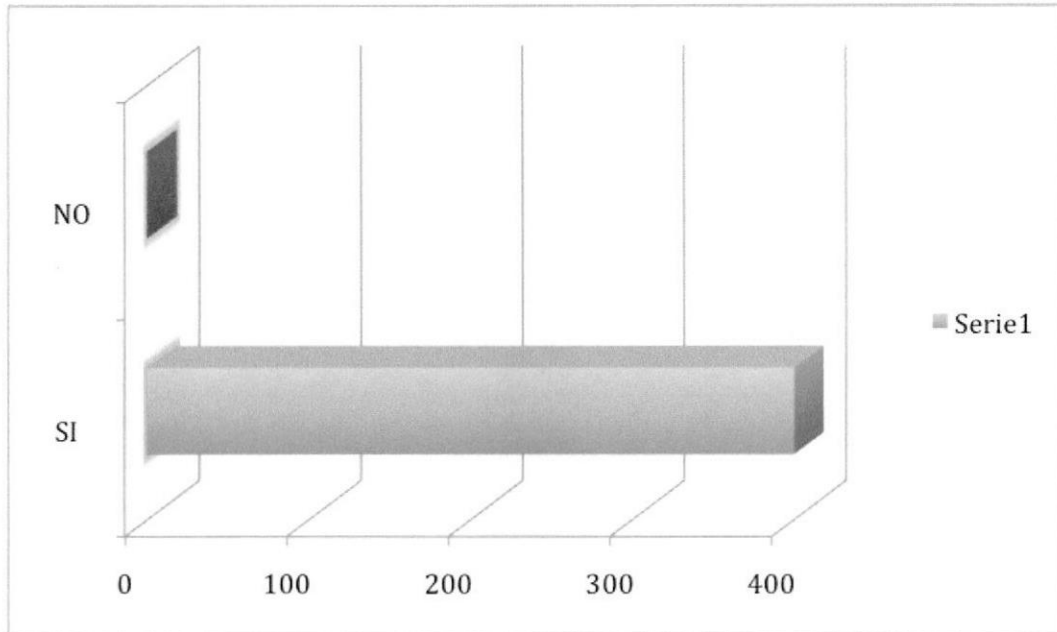


FIGURA 1.7-4 DE ACUERDO CON LA CAMPAÑA

La aceptación sobre la difusión de la campaña "ARTISTAS" fue directa y concisa.

5.- Si se llegara a realizar esta campaña, ¿en qué medios cree usted que sean los adecuados para darla?

MEDIO IMPRESO	120
RADIO	25
INTERNET	200
TELEVISIÓN	25
OTROS (Conferencias en instituciones académicas)	30
Total:	400

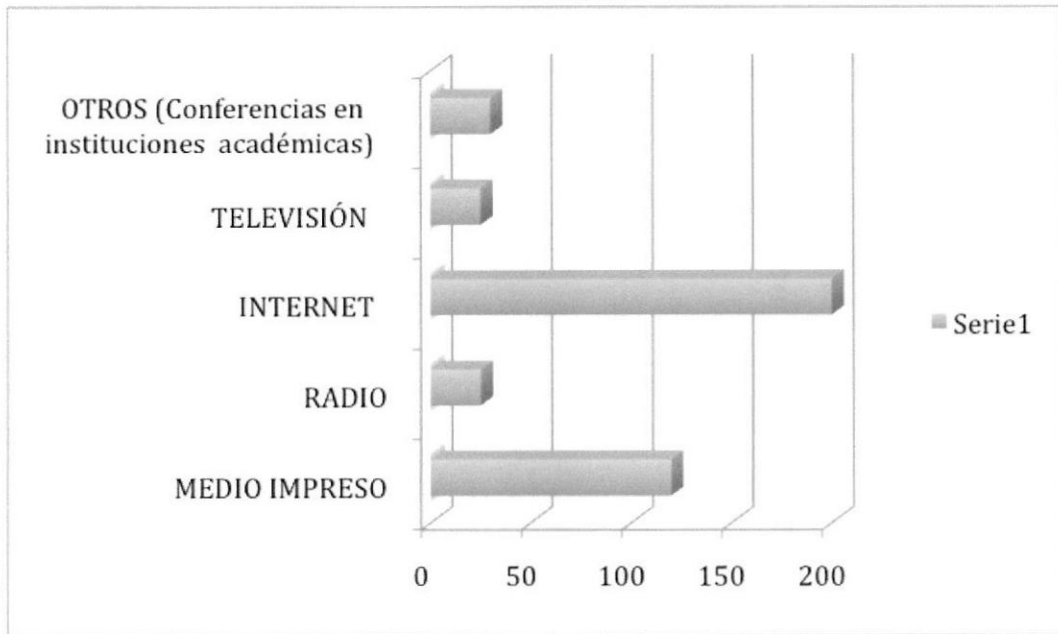


FIGURA 1.7-5 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Según los encuestados el medio indicado para la proyección de la campaña "ARTISTAS" es el internet, ya que una mayoría de 200 personas afirma que es la ruta más directa de comunicación. Asimismo 30 personas afirman que las conferencias son el camino mas personalizado para difundir una campaña como ésta. Cabe recalcar que los otros medios fueron preferidos por su posicionamiento.

6.-Del medio que usted eligió, ¿Con qué frecuencia cree usted que se deba transmitir la campaña?

SEMANAL	300
MENSUAL	100
Total:	400

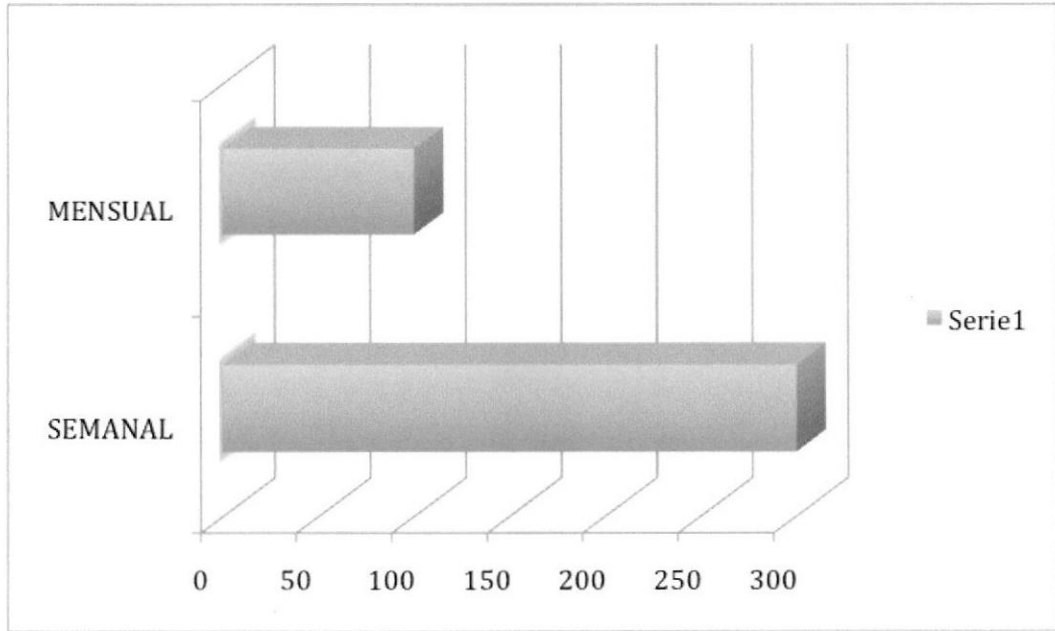


FIGURA 1.7-6 FRECUENCIA

La frecuencia semanal es la más indicada para la propagación de la campaña "ARTISTAS" según la mayoría de 300 personas confirmadas en la pregunta 6. Asimismo, la frecuencia mensual fue aceptada por una cantidad de 100 personas dando como resultados aceptación absoluta de la proyección de la campaña social.



CAPÍTULO II
ANÁLISIS TÉCNICO

2 ANÁLISIS TÉCNICO

2.1 DETALLES DEL LA CAMPAÑA

La campaña "ARTISTAS" es una producción audiovisual de carácter social, cuya función es difundir un tema conceptual basado en la integración cultural para niños especiales de la ciudad de Guayaquil.

El propósito de la campaña "ARTISTAS", es concienciar de forma masiva a todas las personas naturales y organizaciones encargadas de velar por el desarrollo y la aceptación de los niños especiales que viven en nuestra ciudad.

A continuación la presentación detallada de la campaña "ARTISTAS" mediante el cronograma de grabación con su respectivas justificaciones.



CRONOGRAMA DE GRABACIÓN CAMPAÑA "ARTISTAS" AÑO 2009

ENCUENTRO DE ARTES ESPECIALES

Proyecto de integración cultural para niños especiales

HORA	ACTIVIDAD	DÍA
7:00 a 14:00 pm.	Story Board o Guión Técnico	22 de noviembre
7:00 a 12:00 pm.	Scouting General (Búsqueda de Locación)	23 de noviembre

24 de Noviembre del 2009

HORA	ACTIVIDAD	DÍA
7:00 a 8:00 am.	Prueba de luz	24 de noviembre
8:00 a 9:00 am.	Prueba de escenario	
9:00 a 10:00 am.	Prueba de Cámara	
10:00 a 11:00 am.	Ensayo conceptual de la Campaña	
11:00 a 12:00 am.	Revisión de materiales gráficos	
12:00 a 13:00 pm.	Tomas fotográficas	
13:00 a 19:00 pm.	Grabación general	

25 de Noviembre del 2009

HORA	ACTIVIDAD	DÍA
8:00 a 13:00 pm.	Edición de video	25 de noviembre
13:00 a 19:00 pm.	Edición de sonido	

2.2 STORY BOARD

El Story Board es una guía gráfica de secuencias visuales que indica el desarrollo filmico ordenado de una producción audiovisual. El proceso ilustrado permite al camarógrafo capturar las tomas necesarias sin perder el orden de grabación. Asimismo, el diseñador de sonido podrá tener una PRE-proyección sonora de la campaña. Como indica el cronograma de grabación, La marca de la campaña "ARTISTAS" fue protagonista en el Story Board.

A continuación la propuesta visual de la campaña en tomas fotográficas con sus respectivos planos en secuencia.

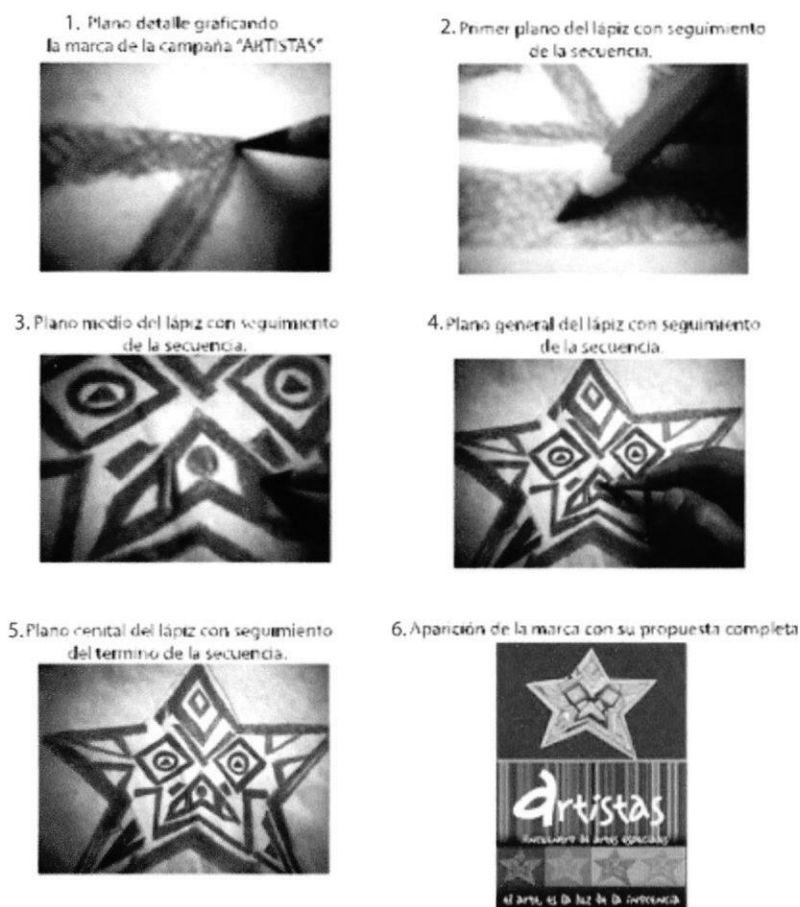


FIGURA 2.2 STORY BOARD

2.3 SCOUTING GENERAL (Búsqueda de locación)

El Scouting general es la búsqueda minuciosa o preparación de un escenario en donde se ejecutará físicamente la propuesta visual es decir la campaña "ARTISTAS".

La locación en el caso de la campaña no necesita de mucha preparación técnica especializada, sólo de creatividad y elementos conceptuales que tengan que ver con la temática del proyecto, como por ejemplo:

Lápices de grafito 8B



FIGURA 2.3-1 LÁPICES DE GRAFITO 8B

Papel Craft

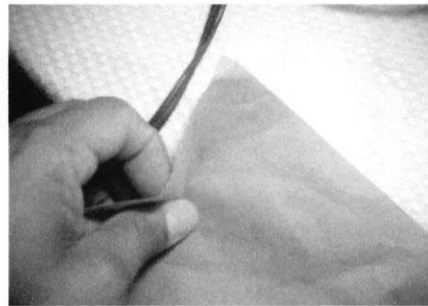


FIGURA 2.3-2 PAPEL CRAFT

El lápiz representa persistencia y pureza pues el grafito es un material que dura años después de ser aplicado sobre cualquier soporte, en cambio el papel Craft simboliza naturalidad pues los niños especiales siempre emanarán pureza.

Con estos simples materiales se puede crear la cesión gráfica junto con las áreas de grabación y la selección de ángulos a merced del director.

Cabe recalcar que para tener buenos resultados en el Scouting general se necesita capturas fotográficas, así será más fácil la filmación.

2.4 PRUEBA DE LUZ

La prueba de luz se refiere al análisis del uso, ubicación técnica y cantidad lumínica que será necesaria para desarrollar la campaña "ARTISTAS" incluso se estudia la temperatura del día viendo si nos favorece para filmar. En el caso de nuestra producción audiovisual las luces son conceptuales incluso sólo usamos dos tipos de luminancia:

- Foco de luz amarilla de 120 voltios con lámpara de mesa
- Luz blanca perteneciente a la cámara Digital 8 SONY

La luz amarilla representa la visión de los niños especiales y la luz tenue blanca representa la paz que ellos transmiten.

A continuación muestras fotográficas de las luces que utilizamos en la campaña "ARTISTAS".





FIGURA 2.4 PRUEBA DE LUZ

2.5 PRUEBA DE ESCENARIO

En la prueba de escenario se verifica si las condiciones del área donde se va a grabar son aptas para el desarrollo de la campaña "ARTISTAS". En este caso se registra el material que se va a utilizar como los lápices de grafito 8B, papel Craft y las luces. Por otro lado el ruido que provoca el entorno entre otros factores que son necesarios revisar para no tener inconvenientes en el transcurso de la grabación.

A continuación fotografías que indican la prueba de ubicación del equipo técnico en escena.



FIGURA 2.5 PRUEBA DE ESCENARIO

2.6 PRUEBA DE CÁMARA

Es importante saber el equipo con el que se va a contar para filmar en una producción audiovisual. En nuestro caso se trabajó con una cámara **Digital 8 SONY**, una luz amarilla y una blanca ya mencionadas con anterioridad.

En las pruebas de cámara siempre se analizan los ángulos y planos necesarios que pueden ser favorables para la filmación. En nuestra campaña "ARTISTAS" se usó el

"primer primerísimo primer" plano, o planos detalles, para enfocar con una perspectiva diferente el concepto de la campana audiovisual.

A continuacion las pruebas de camara en tomas fotograficas.



FIGURA 2.6 PRUEBA DE CÁMARA

2.7 ENSAYO CONCEPTUAL DE LA CAMPAÑA "ARTISTAS"

Los ensayos conceptuales son pruebas de movimientos tanto de la persona que estara frente y atrás de la camara, en esta área se verifica desde donde debe comenzar la accion el protagonista, estudiando al mismo tiempo el comportamiento que tendra el equipo filmico incluyendo las luces, es decir, que es una simulacion de grabacion pero solo puesta en escena, asi se tendra una conclusion clara de los errores que se pueden prevenir en el momento de la filmacion.

A continuacion registro fotografico del ensayo conceptual de la campana:

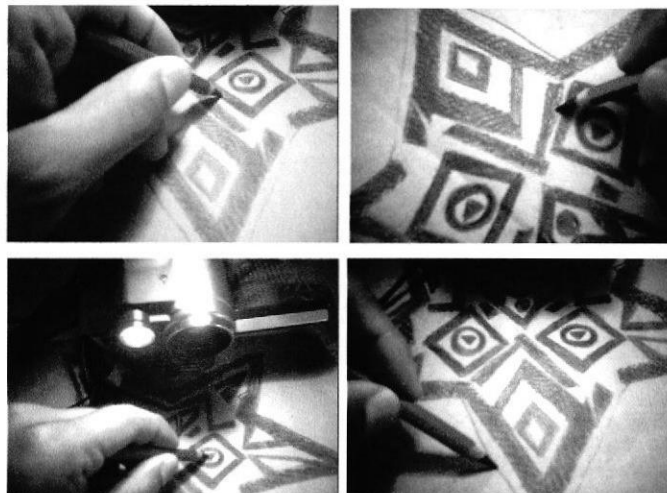


FIGURA 2.4 PRUEBA DE LUZ

2.8 REVISIÓN DE MATERIAL GRÁFICO

La revisión de material gráfico no es nada más que un seguimiento minucioso de la línea conceptual con la que se estableció la campaña "ARTISTAS". Es decir que la marca protagonista de la misma se somete a varias pruebas de grabación ya sea un montaje en el Spot o la simple aparición de forma sorpresiva en la proyección.

La línea gráfica se acoge al estudio del color incluyendo la tipografía, las gamas de tonalidades escogidas, símbolo, eslogan, los cuales son sometidos a criterios y análisis conceptuales; todo debe coincidir para que los resultados sean favorables para el posicionamiento de la campaña.

A continuación la marca de la campaña con su respectiva segmentación.

MARCA DE LA CAMPAÑA



FIGURA 2.8-1 MARCA DE LA CAMPAÑA

ICONOTIPO



FIGURA 2.8-2 ICONOTIPO

ICONOGRAFÍA SECUNDARIA

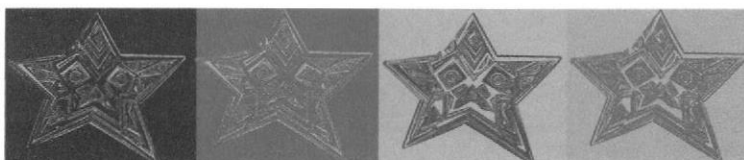


FIGURA 2.8-3 ICONOGRAFÍA SECUNDARIA

SLOGAN

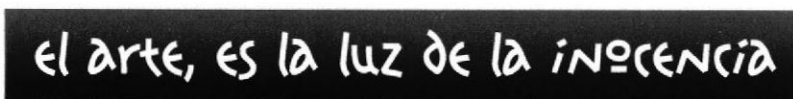


FIGURA 2.8-4 SLOGAN

2.9 TOMAS FOTOGRÁFICAS

En toda producción audiovisual se realiza un registro fotográfico de las actividades que no se aprecian al momento de mostrar la campaña, es decir, lo que se tuvo que hacer para llegar a los resultados finales de dicha proyección.

A continuación las fotografías que representan la jornada de trabajo de la campaña "ARTISTAS".



FIGURA 2.9 TOMAS FOTOGRÁFICAS

2.10 GRABACIÓN GENERAL

Después de todo un proceso de producción, se realiza la grabación final, o general, de la campaña "ARTISTAS". Es ahí donde se verán los resultados de todo un equipo de trabajo. No se deben cometer muchos errores pues para eso están las pruebas de grabación.



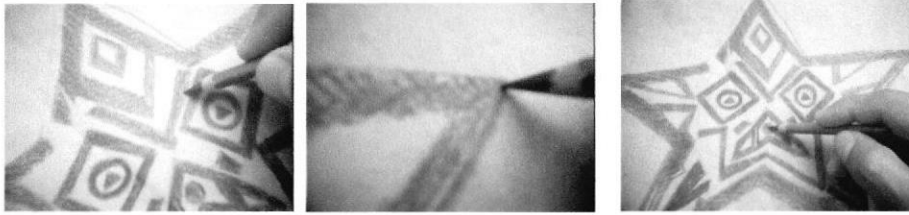


FIGURA 2.10 GRABACIÓN

2.11 EDICIÓN DE VIDEO

La edición de video es la división de toda la filmación, es decir, un desglose minucioso de las imágenes indicadas en movimiento que comunicarán nuestro cometido: la campaña "ARTISTAS". El Spot debe durar 30 segundos. De acuerdo a este tiempo se debe programar la edición.

El software utilizado para esta edición es:

- Final Cut Pro.



FIGURA 2.11-1
EDICIÓN DE VIDEO
EN FINAL CUT PRO



FIGURA 2.11-2
ÁREA DE
EDICIÓN

El lugar donde se realizó la edición de video fue en la Cdla. Bellavista Mz. 30 Villa 2.

A continuación el plano sectorizado donde realizamos la campaña.

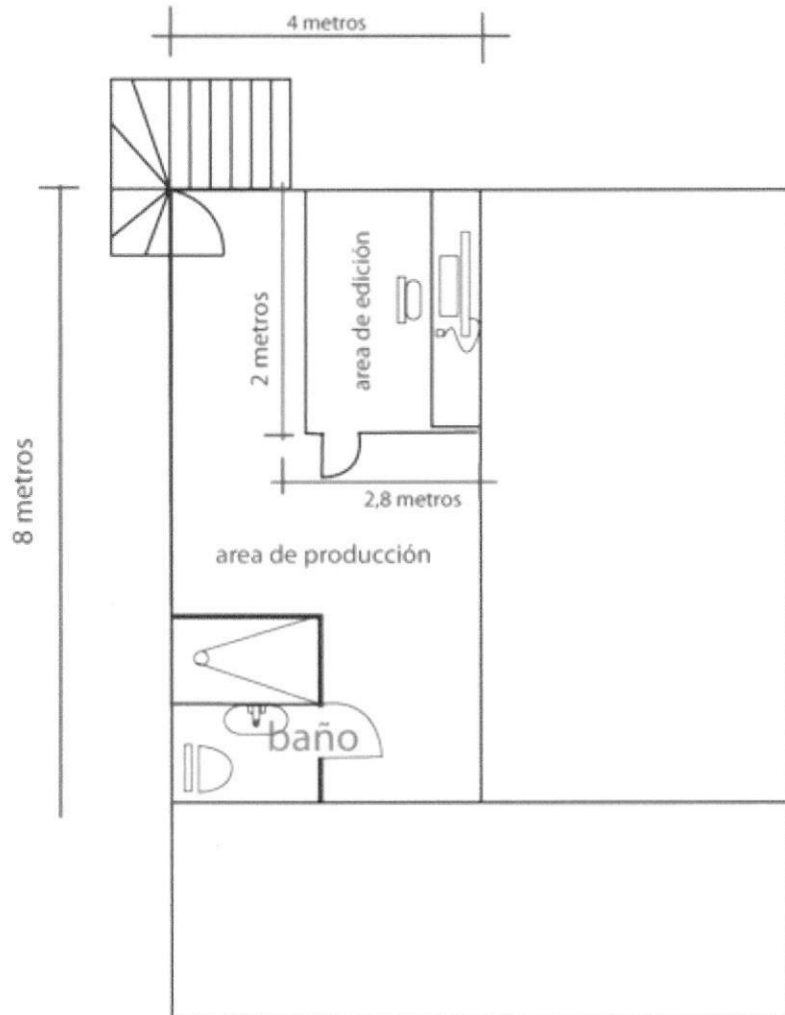


FIGURA 2.11-3 PLANO DEL ÁREA DE TRABAJO

2.12 EDICIÓN DE SONIDO

Todo Spot o campaña tiene un sonido representativo que hace que se poseione en el medio al que se dirige. Por eso para la campaña "ARTISTAS", se realizó una edición corta de 30 segundos con una selección de audio que comunique la intención de la misma.

El software utilizado para esta edición es:

Soundtrack.



CAPITULO III
ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

3 ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

La campaña audiovisual artistas se realizará por tres futuros licenciados audiovisuales : John Arias - Ingrid Palau – Xavier Echeverría que ocuparán el siguiente cargo o función en la pre-producción-- producción--post-producción de la campaña:

John Arias: Guión - Dirección

Ingrid Palau: Iluminación - Cámara

Xavier Echeverría: Edición - Musicalización.

- **Guión:** Se realiza un guión para exponer con detalles el contenido de la producción audiovisual, es decir contiene todas las indicaciones técnicas que se requiere para la producción del producto final.
- **Dirección:** Ésta área se encargará de coordinar a cada miembro de el equipo de producción en base al guión, para que cada integrante tenga bien definida su ocupación y así ahorramos tiempo.
- **Iluminación:** Ésta area es muy importante porque define la temperatura de calor de las luces, los tipos de luces que se necesita, la intensidad de la luz, para que nuestro target pueda apreciar con naturalidad la campaña ARTISTAS.
- **Cámara:** La función principal es la de manejar encuadres, tomas, movimientos de cámara, acorde con el guión y con lo que se necesita para expresar nuestros objetivos principales (*que los ciudadanos de la Provincia del Guayas concienticen, que los niños especiales tienen las mismas capacidades que cualquier persona.*)
- **Edición:** Una vez de que el proceso de grabación a finalizado, el editor (xavier) se encarga de escoger las mejores escenas y tomas través de un programa llamado Final Cut pro (edición profesional) para crear un video listo par musicalizar.
- **Musicalización:** Ésta es la última parte de la producción, basándonos en el guión, se escogerá la música acorde con el proyecto, y se empaquetará el mismo en punto "mov" (*fomato de video de alta calida*) para llevarlo a los canales de televisión para su transmisión en las entrevistas.



CAPÍTULO IV
ANÁLISIS FINANCIERO

4 ANÁLISIS FINANCIERO

La campaña ARTISTAS es una producción audiovisual de carácter social, cuya función es difundir un tema conceptual basado en integración cultural para niños, adolescentes y adultos especiales de la ciudad de Guayaquil.

Para poder justificar con parámetros financieros la campaña ARTISTAS nos basamos en los tres pilares fundamentales de factor económico tales como: Inversión – Gastos – Ingresos, cabe recalcar que estos anteriores fueron nuestro soporte único para la producción de dicha proyección.

A continuación la justificación financiera.

4.1 INVERSIÓN

POSIBLES COSTOS DE ELABORACIÓN DE CAMPAÑA	
1 Cámaras High 8 mm.	\$ 400
10 Cassettes Maxels de 60 minutos de duración.	\$ 50
2 Lámpara de mesa 120w.	\$ 150
2 extensiones	\$ 10
1 computadoras IMAC. Alquiler * 5 días	\$150
Software de edición de video y sonido.	\$ 15
TOTAL	\$ 775

TABLA 4.1 INVERSIÓN

4.2 GASTOS

GASTOS DE CAMPAÑA	
Movilización	\$ 100
Alimentación, * 5 días de grabación	\$ 200
Energía eléctrica –Luz-Teléfono	\$ 60
Imprevistos	\$ 100
TOTAL	\$ 460

TABLA 4.2-1 GASTOS

Total de Inversión + Gastos es de \$1235.

TABLA 4.2-2 INVERSIÓN + GASTOS

4.3 INGRESOS

Dado que la campaña audiovisual ARTISTAS se realizará únicamente este año, las expectativas de ingresos se verán reflejados por medio de donaciones que nos proporcionará FASAN (Fundación Asistencial de la Armada Nacional).

4.4 EXPECTATIVAS ECONÓMICAS

Las expectativas económicas de la campaña audiovisual "ARTISTAS" son las siguientes:

- Unir la marca de la campaña "ARTISTAS" con futuros auspiciantes en diferentes Spots publicitarios de 30 segundos. Es decir, que la marca de la empresa que desee contribuir con la proyección social aparecerá de forma conceptual como parte de la propaganda, dándole a conocer al espectador que dicha empresa está aportando en la comunidad.
- Normalmente la preparación de un comercial de 30 segundos tiene un valor de **\$800** en el mercado, la estrategia de unión de marcas se realizará a mitad de precio, es decir, que si una empresa desea auspiciar la campaña "ARTISTAS" tendrá una producción audiovisual de su identidad con la nuestra en **\$400**. Asimismo, en la proyección se reflejará la temática conceptual de la campaña junto con la imagen del auspiciante.
- Si tenemos 5 auspiciantes tendremos un ingreso de **\$2000** por cada tiempo de proyección.
- Difundir la campaña "ARTISTAS" en conferencias abiertas ya sea en instituciones académicas o también hacerla parte de eventos públicos. Asimismo promoverla en empresas que deseen aportar en dicha proyección social.



CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



ANEXOS

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La campaña "ARTISTAS" es una proyección comunicacional que puntualiza una temática de carácter social, con el fin de promover la integración cultural para niños especiales de la ciudad de Guayaquil. Esta campaña es la ruta más adecuada para sembrar interés en velar por el desarrollo de los niños y jóvenes especiales que viven en nuestro entorno.

Recomendaciones

Mantener la vigencia de campaña "ARTISTAS" por medio de charlas y conferencias en instituciones académicas, fundaciones, etc. Cabe recalcar que los eventos abiertos son la mejor ruta comunicacional para poder llegar al público en general.

ANEXO 1

ENCUESTA

Campaña "ARTISTAS"

Proyecto de integración cultural para niños especiales

Marque con una (x) la respuesta y escriba con letra imprenta la opción abierta de escritura (otros).

1.- ¿Usted, tiene conocimiento de algún niño especial?

SI ()

NO ()

2.- ¿Qué síndromes conoce Ud. En niños o jóvenes especiales?

Autismo ()

Down ()

RM (retardo mental) ()

PC (parálisis cerebral) ()

Otros _____

3.- ¿Usted conoce alguna campaña que apoye la cultura en niños especiales?

SI ()

NO ()

4.- ¿Está usted de acuerdo con que se deba realizar una campaña para concienciar a los ecuatorianos sobre la cultura para niños especiales?

SI ()

NO ()

5.- Si se llegara a realizar esta campaña, ¿en qué medios cree usted que sean los adecuados para darla?

MEDIO IMPRESO ()

RADIO ()

INTERNET ()

TELEVISIÓN ()

OTROS _____

6.-Del medio que usted eligió, ¿Con qué frecuencia cree usted que se deba transmitir la campaña?

SEMANAL ()

Mensual ()

OTROS _____