

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO Y PRODUCCIÓN
AUDIOVISUAL**

TEMA:

**PROYECTO DE CREACIÓN DE UN VIDEO PROMOCIONAL
PARA EL CENTRO DE LENGUAS EXTRANJERAS CELEX-ESPOL**

AUTORA

MARÍA LISSETTE COELLO GARCÍA

DIRECTORA

MSC. JOSSIE CRISTINA LARA PINTADO

**AÑO
2012**

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por la gracia de vivir, de poder crear y amar las cosas que hago. Por los dones entregados, cada uno con singular valor, entre ellos, la sabiduría, transmutación, discernimiento y el amor. Por darme serenidad en tiempos de desesperación, por ser mi inspiración en el momento de bloqueo, por ser el protector, el guía y la luz de mi camino.

De igual forma, gracias Dios por darme unos de los regalos más grandes del Universo, mi familia. Fueron, son y serán el apoyo más grande, me demuestran que puedo contar y confiar con ellos en los buenos y en los malos momentos. Agradezco por aconsejarme sabiamente, por todo lo vivido y lo que todavía me falta por vivir.

Agradezco por colocarme en el camino a las personas indicadas para poder: crecer y lograr realizarme como mejor persona; por los desafíos encontrados y desarrollados; por mostrarme lo que es favorable y lo que no es.

Sabiendo que aún quedan más etapas por descubrir, es un honor poder finalizar una etapa más de mi vida, lo que me deja además del conocimiento, experiencias, experiencias en su mayoría buenas, las cuales me ayudarán en mi desarrollo personal y profesional. Mis más sinceras y cálidas gracias.

María Lissette Coello García

DEDICATORIA

Este proyecto de graduación, como siempre, va para las siguientes personas no sólo importantes, sino también especiales e influyentes en mi vida. A lo largo de todos estos años, siempre han sido de gran motivación e inspiración, me han aconsejado y guiado por el por el buen camino.

A mi amada familia: Dios, Virgen María, Jesús, Ángeles y Arcángeles; a mi madre, María Antonia García Villamar; a mi padre, Jorge Luis Coello Ley; a mi hermana, Nathalia Melina Coello García y a mis queridas tías. ¡Los amo, gracias por su inmenso amor y apoyo incondicional y comprensión!

María Lissette Coello García

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este Trabajo Final de Graduación, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

**FIRMAS DE LA DIRECTORA Y MIEMBRO DEL
TRIBUNAL**

Msc. Jossie Cristina Lara Pintado

Mae. Mónica Beatriz Robles Granda

**FIRMA DE LA AUTORA DEL PROYECTO DE
GRADUACIÓN**

María Lissette Coello García

RESUMEN

El proceso de globalización en que vivimos es muy agitado y constante. Hoy en día, resulta muy beneficioso saber otros idiomas como lo es el inglés, que en las últimas décadas es reconocido como el idioma oficial del mundo moderno. Así como la segunda lengua extranjera más hablada y estudiada después del inglés, el francés.

Sin duda alguna, saber inglés no es solamente una opción, es una forma y necesidad de vida para conciliar al mundo competitivo, donde resulta insuficiente aprender una sola lengua. Y el dominio de ambas es un requisito indispensable y en ocasiones hasta obligatorio para visualizar y alcanzar otros horizontes tanto personales como profesionales, lo que resulta muy estimulante y grato para el individuo moderno.

Además, la mayoría de medios populares de entretenimiento y comunicación masiva abrazan estos idiomas. Por lo tanto, en base a la recopilación de datos obtenidos por medio de entrevistas realizadas a los estudiantes de la ESPOL, y al miembro principal del centro de lenguas que la universidad posee, se encontró que los estudiantes están conscientes de la importancia de los idiomas hoy en día, en especial del uso del inglés; sin embargo, desconocen de otros servicios de idiomas que ofrece el Centro de Lenguas Extranjeras, mejor conocido como CELEX-ESPOL.

Por otra parte, CELEX reconoce que, a pesar de contar con docentes altamente capacitados en la enseñanza de idiomas, no posee una buena imagen en los estudiantes.

Por estos motivos, además de estar consciente de la gran necesidad del uso de idiomas en la actualidad, y considerando las diferentes opiniones obtenidas en la recopilación de datos, se decide realizar un video que promueva la calidad de enseñanza de idiomas que imparte CELEX, dirigido a los estudiantes de la ESPOL.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1

1. GENERALIDADES	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	2
1.2 ANTECEDENTES.....	3
1.3 IMPORTANCIA DE ESTUDIO.....	4
1.4 OBJETIVOS.....	7
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	7
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7

CAPÍTULO 2

2. ENTREVISTAS Y FOCUS GROUP	8
2.1 PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
2.3.1 OBJETIVOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
2.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
2.4 ENTREVISTAS.....	10
2.5 DISEÑO DE LA ENTREVISTA.....	11
2.6 PRESENTACIÓN DE LAS ENTREVISTAS.....	12
2.6.1 INTERPRETACIÓN DE LAS ENTREVISTAS.....	12
2.7 FOCUS GROUP.....	15
2.8 DISEÑO DEL FOCUS GROUP.....	16
2.9 PRESENTACIÓN DEL FOCUS GROUP.....	17
2.9.1 INTERPRETACIÓN DEL FOCUS GROUP.....	17
2.10 CONCLUSIÓN DE LAS ENTREVISTAS Y FOCUS GROUP.....	21

CAPÍTULO 3

3. PLAN DE DESARROLLO	23
3.1 ANTECEDENTES.....	24
3.2 ANÁLISIS FODA PARA LA REALIZACIÓN DEL VIDEO.....	24
3.3 MARCO CONCEPTUAL.....	25
3.3.1 CONCEPTO DEL VIDEO PROMOCIONAL.....	25
1) NOMBRE.....	26
2) GÉNERO.....	26
3) TARGET.....	26
4) DURACIÓN.....	26
5) ESTRUCTURA DEL PROGRAMA.....	26
6) SINOPSIS.....	26
7) TRATAMIENTO.....	27
8) GUIÓN LITERARIO.....	28
9) STORYBOARD/ GUIÓN TÉCNICO.....	31
10) PARADIGMA.....	33
11) BREAKDOWN.....	34
12) CALENDARIO.....	36

13) PERSONAL DE PRODUCCIÓN.....	37
14) PLAN DE PRODUCCIÓN.....	39
15) ETAPAS DE LA PRODUCCIÓN.....	40

CAPÍTULO 4

4. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	42
4.1 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TÉCNICA, OPERATIVA Y ECONÓMICA DEL PROYECTO.....	43
4.1.1 FACTIBILIDAD TÉCNICA.....	43
4.1.2 FACTIBILIDAD OPERATIVA.....	44
4.1.3 FACTIBILIDAD ECONÓMICA.....	44
1. GASTOS POR PERSONAL DE IDEAS.....	45
2. GASTOS POR PRE-PRODUCCIÓN.....	45
3. GASTOS POR PRODUCCIÓN.....	46
4. GASTOS POR POST-PRODUCCIÓN.....	47
4.2 CONCLUSIÓN.....	47

CAPÍTULO 5

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	48
5.1 LIMITACIONES DE ESTUDIO.....	49
5.2 CONCLUSIONES.....	49
5.3 RECOMENDACIONES.....	50

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA.....	53
-------------------	----

ANEXOS

ANEXOS.....	55
ANEXO A	
VIDEO PROMOCIONAL.....	55
ANEXO B	
GUIÓN LITERARIO, GUIÓN TÉCNICO, STORYBOARD Y BREAKDOWN.....	56
ANEXO C	
PARADIGMA Y PARTES DEL GUIÓN.....	58
ANEXO D	
TOMA, PLANOS, ÁNGULOS Y MOVIMIENTOS DE CÁMARA.....	59
ANEXO E	
BOCETOS E ILUSTRACIONES.....	66
ANEXO F	
CORREOS Y PERMISOS.....	68
ANEXOS G	
MÚSICA LIBRE DE DERECHOS DE AUTOR.....	71

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO 2

TABLA 2.1: DISEÑO DE LA ENTREVISTA.....	11
---	----

CAPÍTULO 3

TABLA 3.1: STORYBOARD/ GUIÓN TÉCNICO -ANIMACIÓN-.....	31
TABLA 3.2: STORYBOARD/ GUIÓN TÉCNICO -FILMACIÓN-.....	32
TABLA 3.3: BREAKDOWN -ANIMACIÓN-.....	34
TABLA 3.4: BREAKDOWN -FILMACIÓN-.....	35
TABLA 3.5: CRONOGRAMA DE TRABAJO.....	36
TABLA 3.6: PLAN DE PRODUCCIÓN.....	39

CAPÍTULO 4

TABLA 4.1: HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS.....	43
TABLA 4.2: HERRAMIENTAS DIGITALES -SOFTWARE-.....	43
TABLA 4.3: HERRAMIENTAS DIGITALES -HARDWARE-.....	43
TABLA 4.4: GASTOS POR PERSONAL DE IDEAS.....	45
TABLA 4.5: GASTOS POR PRE-PRODUCCIÓN.....	45
TABLA 4.6: GASTOS POR PRODUCCIÓN.....	46
TABLA 4.7: GASTOS POR POST-PRODUCCIÓN.....	47

ÍNDICE DE FIGURAS

ANEXOS

FIGURA 7.1: STORYBOARD DE DUMBO -DISNEY-, 1941.....	57
FIGURA 7.2: GRAN PLANO GENERAL DE ENREDADOS, 2010.....	59
FIGURA 7.3: PLANO GENERAL DE THE KID BROTHER, 1927.....	59
FIGURA 7.4: PLANO ENTERO DE GIRL SHY, 1924.....	60
FIGURA 7.5: PLANO AMERICANO DE THE KID BROTHER, 1927.....	60
FIGURA 7.6: PLANO MEDIO DE THE KID BROTHER, 1927.....	60
FIGURA 7.7: PLANO MEDIO CORTO DE LA SAGA HARRY POTTER, 2005.....	61
FIGURA 7.8: PRIMER PLANO DE GIRL SHY, 1924.....	61
FIGURA 7.9: PRIMERÍSIMO PRIMER PLANO DE TAYLOR SWIFT, COVERGIRL, 2012.....	61
FIGURA 7.10: PLANO DETALLE DE TAYLOR SWIFT, COVERGIRL, 2012.....	62
FIGURA 7.11: PLANO CONJUNTO DE THE ARTIST, 2011.....	62
FIGURA 7.12: DETRÁS DEL HOMBRO.....	62
FIGURA 7.13: ÁNGULOS DE CÁMARA: CENITAL, PICADO, NORMAL, CONTRAPICADO Y NADIR... ..	63
FIGURA 7.14: ÁNGULO DE CÁMARA ABERRANTE.....	63
FIGURA 7.15: MOVIMIENTO DE CÁMARA: PANEÓ.....	64
FIGURA 7.16: MOVIMIENTO DE CÁMARA: TILT.....	64
FIGURA 7.17: MOVIMIENTO DE CÁMARA: TRAVEL.....	64
FIGURA 7.18: MOVIMIENTO DE CÁMARA: DOLLY.....	65
FIGURA 7.19: CARTA: SOLICITUD DE PERMISO DIRIGIDA A LA DIRECTORA DEL CELEX.....	68
FIGURA 7.20: CORREO 1.....	69
FIGURA 7.21: CORREO 2.....	69
FIGURA 7.22: CORREO 3.....	69
FIGURA 7.23: CORREO 4.....	70

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ANEXOS

ILUSTRACIÓN 7.1: BOCETOS PARA LA ANIMACIÓN.....	66
ILUSTRACIÓN 7.2: FONDOS PARA LA ANIMACIÓN.....	66
ILUSTRACIÓN 7.3: PROCESO DE COLORIZADO.....	67



CAPÍTULO 1 GENERALIDADES

1. GENERALIDADES

1.1 INTRODUCCIÓN

Actualmente y en todas partes del mundo, los individuos viven en un entorno altamente globalizado que no permite retrasos en ningún aspecto laboral e intelectual.

En consecuencia, el idioma inglés ha sido reconocido como el idioma oficial del mundo moderno, especialmente en las últimas décadas. Su conocimiento es un requisito indispensable y, en ocasiones, obligatorio para trabajar en varios campos laborales en referencia a la economía, ciencia y tecnología, electrónica, mecánica, actividades jurídicas, sociales, empresariales, gastronómicas y demás. Por consiguiente, si las personas con nivel de educación superior dominan dicho idioma, tendrán mayor y fácil acceso a todas las puertas del mercado mundial, ampliando sus oportunidades y remuneraciones, desde un empleo con salario medio hasta los más altos niveles ejecutivos. A esto se agrega el valor diario que proporciona el manejo del idioma en la comunicación con directivos, la necesidad de aplicarlo aún en puestos de menor responsabilidad en donde se convierte en un factor de competencia esencial debido a que las máquinas, folletos o manuales de uso, software de computación y libros, están principalmente descritos o impresos en esa lengua.

De igual manera, por cultura general, se torna indispensable conocer el idioma inglés: viajes de negocios o vacaciones, situaciones para ir de compras, utilización de medios de transporte público, comidas o cenas en restaurantes, atención segura y eficiente en reservas y hospedaje hotelero, comprensión de los medios visuales de comunicación, guía turística e, incluso, para entrar en contacto con los habitantes del medio y su cultura. Además, la mayoría de medios populares de entretenimiento y comunicación masiva como son la música, cine, revistas, libros y millones de páginas web que circulan actualmente en la red, abrazan este idioma.

En base a esta realidad mundial, Ecuador demuestra un importante incremento y rápida difusión del idioma inglés. Tanto en escuelas, colegios, universidades y empresas, se exige conocer el idioma como requisito importante y, en consecuencia, su falta de dominio o desconocimiento, significa estar en desventaja desde el punto de vista intelectual y formativo que aspira disponer de recurso humano optimizado, acorde con los perfiles académicos, técnicos y profesionales vigentes.

Por lo tanto y de acuerdo a estos parámetros y perfiles, es fundamental conocer el idioma inglés. Hacerlo significa ampliar horizontes en cuanto al desarrollo empresarial y profesional de una persona, sea dentro o fuera del Ecuador. Permite alcanzar mejores ofertas de trabajo al tomar en consideración a profesionales que dominan esta lengua, con el debido respaldo académico. Además, hablar inglés, puede hacer la diferencia entre cerrar o no un negocio, ascender laboralmente, recibir una remuneración satisfactoria y alcanzar así, mejor calidad de vida.

En base a esta realidad y motivación, el proyecto consiste en la creación de un video promocional para un centro de idiomas, en el que se presentan y destacan los servicios que ofrece, demostrando de manera atractiva, ágil y directa, sus prestaciones.

Para este proyecto se implementará la siguiente metodología:

1. Recopilación de datos.
 - a. Datos primarios.
 - Realizar entrevista a la directora del CELEX-ESPOL.
 - b. Datos secundarios.
 - Realización de Focus Group.
2. Diseño y target del estilo del video.
 - a. Análisis del resultado de la entrevista.
 - b. Análisis del resultado del Focus Group.
3. Plan de desarrollo.
 - a. FODA.
 - b. Marco conceptual del programa.
 - c. Implementación de equipos.

1.2 ANTECEDENTES

El proceso de globalización que vivimos, es muy agitado y constante. Por consiguiente, saber inglés no es solamente una opción, es una forma y necesidad de vida para conciliar al mundo competitivo, donde resulta insuficiente aprender una sola lengua. Conociendo, dominando otras lenguas, se abren más posibilidades en el mercado laboral, tanto en el propio país como en el extranjero. Aprendiendo otra lengua, además del inglés, se visualizan y alcanzan otros horizontes personales y profesionales.

Sin duda alguna, la segunda lengua extranjera más hablada y estudiada después del inglés, es el francés. Por tanto, conocer ambas significa una gran oportunidad para encontrar trabajo en muchas agencias laborales importantes, algo muy estimulante y gratificante para la persona que así decide hacerlo.

En Guayaquil, existen centros de idiomas que garantizan obtener una buena formación respecto al inglés, destacándose la *Academia Bénédicte* y CEN, mejor conocido como *Centro Ecuatoriano Norteamericano*. Respecto a la lengua francesa, la *Alianza Francesa*, tiene reconocido prestigio nacional e internacional. Una institución para cada lengua.

Afortunadamente, la ESPOL posee el *Centro de Lenguas Extranjeras*, mejor conocida como CELEX, en donde se imparten clases de inglés y francés, simultáneamente.

El instituto CELEX está integrado por profesores altamente capacitados para brindar el mejor nivel de enseñanza posible y fue creado, especialmente, para cubrir las necesidades de la comunidad politécnica en cuanto a los dos idiomas.

Además, es muy importante destacar que el equipo CELEX está reconocido mediante certificados en la enseñanza de inglés, como los otorgados por la Universidad de Cambridge, Inglaterra; incluyéndose TKT (*Teaching Knowledge Test*), CELTA (*Certificate in English Language Teaching to Adults*) y DELTA (*Diploma in English Language Teaching to Adults*). Además, la mayoría de profesores han demostrado un nivel superior de inglés, a través de certificados internacionales como FCE (*First Certificate in English*), CAE (*Certificate in Advanced English*), IELTS (*International English Language Testing System*) y TOEFL (*Test Of English as a Foreign Language*). Todos estos títulos, refuerzan y demuestran los conocimientos pedagógicos esenciales que requiere todo profesor de inglés como segunda lengua. A esto se añade que, la mayoría de docentes, se encuentra realizando una maestría en *Teaching English as a Foreign Language* (MATEFL).

Paralelamente, CELEX ofrece la oportunidad de estudiar francés con profesores nativos, fortaleciendo así los conocimientos del estudiante y preparándolos para rendir exámenes como: DELF (Diploma de Estudios de Lengua Francesa) y DALF (Diploma Avanzado de Lengua Francesa), certificados internacionales que son aceptados y reconocidos a nivel mundial.

Como parte de su gestión educativa, CELEX promueve talleres de capacitación trimestral y observaciones regulares dirigidos a los profesores, con el fin de que reciban retroalimentación acerca de su desempeño en el aula y continúen desarrollando habilidades y conocimientos. Lamentablemente, gran parte de la familia politécnica y personas vinculadas a los estudiantes, desconocen el excelente soporte académico que el centro de lenguas posee, por lo que se torna prioritario y de gran utilidad promover la excelencia del CELEX a través de un video promocional.

1.3 IMPORTANCIA DE ESTUDIO

El video promocional constituye una herramienta de marketing y venta para introducir o educar a los consumidores sobre un producto en particular, su causa o motivación, la organización. Generalmente, está diseñado para ser preciso, directo y con una duración máxima de 5 minutos.

Por consiguiente, la creación de un video promocional servirá para que el CELEX tenga más apertura, reconocimiento y sea dirigido - a más de la familia politécnica- a otras personas, entre ellos profesionales que aspiren a mejorar su currículum vitae, estudiando en un centro de idiomas perteneciente a una universidad de categoría A.

De igual forma, el uso del video y la comunicación audiovisual son potentes herramientas para la gestión de cualquier negocio o empresa; considerando que, la mejor manera de crear un instrumento de persuasión para mostrar algún servicio o producto es exponerlo mediante imágenes en movimiento, cargadas de un alto impacto visual cuyo

objetivo es reforzar la transmisión del mensaje y facilitar la comprensión para el receptor.

La creación del video promocional para el Centro de Lenguas Extranjeras CELEX-ESPOL requiere de:

Pre-Producción:

- Investigar las necesidades del cliente.
- Elección del enfoque adecuado para el video: dinámico, serio, formal o informal.
- Hacer un estudio de campo - *Scouting* - del lugar en el cual se va a filmar (Inspección de las locaciones).
- Elaboración de una sinopsis.
- Creación del guión; donde se elaborará un *storyboard* para la futura creación audiovisual.
- Selección del estilo gráfico-audiovisual que demostrará el video.
- Determinar la duración del video.
- Selección del talento.
- Obtener los permisos respectivos y necesarios, así como verificar la disponibilidad de horario de atención del sitio o locación seleccionados.
- Alquiler de equipos para la filmación.

Producción:

- Preparación de equipos de iluminación, audio y video.
- Preparación del equipo de talento.
- Filmación de campo.

Post-Producción:

- Revisión y selección del material grabado para posterior utilización de escenas.
- Recopilación de materiales gráficos de apoyo.
- Elaboración de animación en caso de que el video lo requiera.
- Cronometraje del material de video.
- Edición.
- Grabación de la locución.
- Obtención de *soundtracks*.
- Implementación de los *soundtracks*.
- Edición de audio.
- Renderización.

El video que se va a realizar, es de tipo promocional para mostrar actividades del Centro de Lenguas Extranjeras CELEX de la Universidad ESPOL. Por lo tanto, el marco teórico comprende:

Video promocional: Es una herramienta de marketing y venta para introducir o educar a los consumidores sobre un producto u organización en particular. Está hecho para ser preciso, directo y con duración máxima de 5 minutos, lo que permite mantener la atención de los espectadores y generar un interés adicional respecto al producto presentado.

Estudio de campo o Scouting: Consiste en determinar la cantidad de locaciones requeridas para levantar el vídeo. Estas localizaciones necesitarán ser inspeccionadas, antes de iniciar las grabaciones. Algunos de los puntos a considerar al momento de seleccionar una locación, son:

- Disponibilidad de energía eléctrica.
- Limitaciones de espacio.
- Condiciones visuales y auditivas.
- Condiciones de iluminación natural.
- Permisos.
- Disponibilidad de horarios de atención.

Sinopsis: Es una recopilación de datos sobre un tema en particular, donde se exponen los aspectos más relevantes, formándose una visión general de manera resumida.

Guión: Es el texto para la narración del video. De aquí, se extraerán todos los requerimientos como: imagen, locaciones y demás elementos necesarios.

Storyboard: Está conformado por un conjunto de ilustraciones que ordenan los hechos de una filmación, permitiendo la pre-visualización de las escenas y ángulos de cámara que se van a utilizar al momento de filmar.

Estilo gráfico-audiovisual: Es la idea general sobre el video. Comprende y define ambientación, cromática y audio.

Talento: Conjunto o equipo de modelos, conductores, actores, artistas y locutores que participan activamente dentro de un video. De su desempeño depende, en gran medida, el éxito del mismo.

Voz en off o locución: En base al guión literario, se graba la narración del texto a incluirse posteriormente, en el video.

Animación: Es un proceso utilizado para dar efecto de movimiento a imágenes o dibujos, en el cual se ilustran todas las acciones necesarias para recrear dicha sensación.

Escena: Es la unidad de tiempo y de acción que se refleja en el guión. Suele explicar el momento y lugar en el que transcurre algo.

Cronometrar: Consiste en medir la duración de un video.

Edición: Consiste en la manipulación de archivos de: videos, fotos, gráficos, animaciones y audios para crear una composición audiovisual.

Soundtrack o banda sonora: Es el sonido total que incluye diálogos, sonidos y melodías utilizadas en el video, con el fin de potenciar aquellas emociones que las imágenes, por sí solas, no pueden expresar.

Renderizar: Es la visualización del trabajo elaborado.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Crear un video promocional para el Centro de Lenguas Extranjeras CELEX-ESPOL.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar la estructura más conveniente para la creación del video promocional.
2. Conocer el perfil y las oportunidades de estudio que ofrece CELEX-ESPOL.
3. Conocer el interés de las personas en realizar estudios de idiomas.
4. Establecer una correcta línea gráfica.
5. Determinar el presupuesto para la elaboración del video promocional.



CAPÍTULO 2 **ENTREVISTAS Y FOCUS GROUP**

2. ENTREVISTAS Y FOCUS GROUP

2.1 PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN

Teniendo como objetivo la elaboración de un proyecto trascendente, se implementará - dentro de la metodología para recopilar datos- la realización de entrevistas y una sesión de focus group. De esta forma, podrán determinarse preferencias, actitudes y métodos de estudio del cliente al cual se le proporcionará el video promocional; así como los puntos de vista y necesidades de las personas hacia las cuales va dirigido.

Las preguntas se formularán de forma clara y precisa, resaltando la misión, objetivos, métodos de trabajo y de estudio que posee CELEX; incluyendo aquellas que destaquen las oportunidades y servicios que ofrece tanto al alumnado universitario politécnico como al público en general. Paralelamente, las preguntas planteadas en el focus group, permitirán conocer el interés o necesidad de las personas por aprender idiomas.

Una vez obtenidas las respuestas de la investigación, se procederá al análisis necesario que permita mejorar el producto audiovisual a realizar, cumpliendo así con los requerimientos del Centro de Lenguas Extranjeras CELEX-ESPOL.

Las entrevistas estarán dirigidas al miembro principal del CELEX-ESPOL, en este caso, a la Lcda. Emma Pedley, directora del CELEX. En cuanto a la sesión de focus group, será dirigido a un grupo de 6 personas, conformado por profesionales y estudiantes de la ESPOL.

2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

CELEX cuenta con profesores de diferentes nacionalidades, altamente capacitados para brindar el mejor nivel de enseñanza posible. Fue especialmente creado para suplir las necesidades de la comunidad politécnica, en el área de los idiomas inglés y francés.

El profesor logra que el estudiante refuerce lo aprendido tanto en clases de francés como de inglés, a través de lecturas, talleres, ejercicios orales, escritos y CDs interactivos promovidos por el profesor. Constituye una metodología eficaz para el aprendizaje de un nuevo idioma.

Debemos tener en cuenta que, gran parte de la familia politécnica y personas vinculadas a los estudiantes, desconocen el excelente soporte académico que el centro de lenguas posee, correlacionado con el nivel institucional universitario de categoría A.

Por lo antes expuesto, es de gran utilidad promover la excelencia del CELEX a través de un video promocional que muestre ventajas, oportunidades y beneficios al estudiar en dicho centro. El video mostrará filmación de campo y animación 2D, haciéndolo más atractivo y novedoso, contribuyendo a crear así, mayor impacto visual para reforzar la transmisión del mensaje y facilitar su comprensión.

2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1 OBJETIVOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

- Determinar el estilo gráfico y temático del video que será realizado para el CELEX.
- Reconocer cuáles son las motivaciones que determinan en jóvenes y profesionales, el estudio de los idiomas.
- Definición del segmento del mercado a quien va dirigido el video promocional.

2.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Determinar aspectos positivos y preferencias del CELEX.
- Determinar las necesidades y preferencias tanto de los estudiantes y profesionales interesados en estudiar idiomas.
- Apuntar a la promoción del CELEX de manera atractiva y directa, destacando los servicios que ofrece.

2.4 ENTREVISTAS

La entrevista es un acto de comunicación oral o escrita que se establece entre dos o más personas (el entrevistador y el entrevistado o los entrevistados) con el fin de obtener una información u opinión; y también, el conocimiento sobre la personalidad de alguien.

En el proyecto, utilizaremos el tipo de entrevista estructurada, ya que ésta se utiliza cuando no existe suficiente material informativo sobre ciertos aspectos que interesa investigar; y, además, cuando la información no se puede obtener a través de otras técnicas o medios de información. Para realizar la entrevista estructurada, es necesario contar con una guía de entrevista. Esta guía puede contener preguntas abiertas o temas a tratar, dependiendo de la forma en que el entrevistador dirija y formule las preguntas.

De esta manera, se tendrá una idea más clara de lo que se debe mostrar en el video promocional; esclareciendo dudas y conociendo mejor el perfil del cliente. Ratificamos, pues, que la entrevista va dirigida al miembro principal del CELEX-ESPOL: la Lcda. Emma Pedley, directora del CELEX.

2.5 DISEÑO DE LA ENTREVISTA

FICHA TÉCNICA 1

Nombre: Emma Pedley.
Cargo: Directora.
Institución: CELEX-ESPOL.



1. ¿Cómo nació el grupo CELEX?
2. ¿Cuál es la misión, el objetivo y la meta?
3. ¿Poseen metas a futuro? ¿Cuáles?
4. ¿Cuál es su metodología de enseñanza?
5. ¿Cómo ha sido la trayectoria junto a la ESPOL?
6. ¿Cómo ha desarrollado el CELEX su trayectoria individual?
7. ¿Qué requisitos son tomados en cuenta para la contratación de un profesor?
8. ¿Con qué frecuencia se capacita a los profesores?
9. ¿Imparten clases de inglés británico o inglés americano?
10. ¿Cuántos meses de duración tienen los cursos de inglés y francés?
11. ¿Cuáles son los medios utilizados para que el público en general conozca el servicio académico que ofrece el CELEX?
12. ¿Cuáles son las oportunidades y beneficios que el alumno obtiene al estudiar inglés y francés?
13. ¿Cuál es la certificación otorgada a los alumnos?
14. ¿En qué se diferencia CELEX de otros institutos de idiomas existentes en Guayaquil?
15. ¿Qué opina sobre la idea de elaborar un video promocional para el CELEX?

Tabla 2.1: Diseño de la Entrevista

2.6 PRESENTACIÓN DE LAS ENTREVISTAS

2.6.1 INTERPRETACIÓN DE LAS ENTREVISTAS

Las preguntas están destinadas al miembro principal del CELEX-ESPOL, la Lcda. Emma Pedley.

Cabe mencionar que se trata de una entrevista dirigida y de carácter cualitativo; debido a que, la conversación fue guiada por una secuencia fija de preguntas, con el fin de conocer mejor el perfil del cliente en cuanto: trayectoria, preferencias y necesidades.

La entrevista se realizó en las oficinas del CELEX-ESPOL, situada en el Campus Gustavo Galindo.

Pedley, Emma. Entrevista realizada el 31 de agosto del 2012 en el CELEX-ESPOL, Campus Gustavo Galindo.

1. ¿Cómo nació el grupo CELEX?

«Bueno, yo no estaba en ese entonces, que yo sepa, la fundación del CELEX nació hace 20-25 años con Dennis Maloney, él fue el profesor que fundó CELEX».

2. ¿Cuál es la misión, el objetivo y la meta?

«Okey, la misión es ser un líder, un referente a nivel de América Latina. Es básicamente como la misión de la ESPOL, *formar profesionales de excelencia* pero en el área de idiomas; ofrecer servicios de capacitación a docentes, todo con el aval de certificados internacionales».

3. ¿Poseen metas a futuro? ¿Cuáles?

«Seguir mejorando, seguir subiendo. En este momento, varios profesores están terminando su tesis de maestría. Obviamente, el próximo paso será hacer doctorados. Otra meta es apoyar y trabajar más en proyectos de la comunidad. Estamos trabajando con el SENESCYT (*Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación*) en este momento; les ayudamos a capacitar a los estudiantes para estudiar en el extranjero, pero, también queremos ayudar a los colegios a subir su nivel de inglés, trabajo de asesoría; y, por supuesto, mejorar el nivel de inglés de toda la ESPOL. Ofrecer más opciones a los estudiantes para subir su nivel de inglés, como también introducir más tecnología en el aula. Hay tantas maneras de seguir mejorando».

4. ¿Cuál es su metodología de enseñanza?

«La metodología que usamos es la más actualizada, está basada en lo que se llama *Communicative Approach*, lo que significa que estamos enseñando gramática, vocabulario o pronunciación que son básicamente sistemas de lenguaje, es como el conocimiento del idioma. Nosotros tenemos que desarrollar en cada estudiante las destrezas que son: hablar, escuchar, leer y escribir. Entonces, la metodología combina éstas cuatro destrezas y el estudiante en el aula debería hacer una variedad de

actividades, incluso para que no se aburra; está constantemente practicando, desarrolla destreza y aumenta su conocimiento al mismo tiempo. No sólo nos enfocamos en una cosa; hay muchas actividades, tanto en pareja como en grupo y directamente con el profesor».

5. ¿Cómo ha sido la trayectoria junto a la ESPOL?

«Muy buena pregunta, pero no la puedo responder por lo que sólo llevo 7 años como directora».

6. ¿Cómo ha desarrollado el CELEX su trayectoria individual?

«En el tiempo que he estado aquí, nosotros hemos hecho mucho énfasis en capacitación de docentes... capacitarlos con certificados internacionales; primero, para confirmar su nivel de inglés. Lo más importante, que tenga un buen nivel de inglés, sea avanzado o... por lo menos intermedio alto, pero nuestra meta es que todos tengan avanzado. En lo que es enseñanza, los profesores han realizado el TKT, que es el *Teaching Knowledge Test*. Ahora, estamos en una etapa para capacitar a todos los profesores para que den el CELTA, además de la maestría que es requisito legalmente necesario. En el futuro, sería el DELTA, que es diplomado en la enseñanza de inglés superior al CELTA e internacionalmente reconocido. También me he encargado de cambiar los libros para que tengan más enfoque en cuanto a conocimientos y den paso a practicar las destrezas. Cambiamos el *Face to Face* por el *English Unlimited*, ya que es más comunicativo, se empieza a partir de un texto o *listening*, luego extraemos el lenguaje, lo dominamos, para luego hablarlo y escribirlo. De esta manera se estudia, se practica y se comprende lo recibido en clase. Incluso, hemos involucrado más multimedia en las aulas de clases, están los proyectores, los videos; en los próximos meses vamos a implementar los pizarrones interactivos».

7. ¿Qué requisitos son tomados en cuenta para la contratación de un profesor?

«Normalmente contratamos a profesores con nivel avanzado, eso se llama C1, en el marco común europeo. Hay tres niveles: A1 – A2, B1 – B2 y C1 – C2, C2 es nativo. Aceptamos B2 si son excelentes profesores. La mayoría son ecuatorianos y eso es muy bueno, porque son excelentes profesores, estamos muy orgullosos de ellos; realmente, ya no hay muchos extranjeros, apenas unos 6».

8. ¿Con qué frecuencia se capacita a los profesores?

«Los profesores están en constante aprendizaje; la mayoría están terminando su maestría... además, hacemos talleres de aprendizaje cada seis meses, sin olvidar las observaciones que se hacen dentro de las aulas, son de una a dos veces al año».

9. ¿Imparten clases de inglés británico o inglés americano?

«No está definido. El libro que usamos es británico en cuanto a gramática y vocabulario, pero en sí, tiene un enfoque internacional, por eso lo escogimos. Uno escucha acentos de nativos y no nativos, de todo el mundo. A veces hay palabras que son de una región u otra, esto ayuda al estudiante a entender cualquier tipo de inglés,

con cualquier acento. Por lo tanto, nosotros no decimos a los profesores: *tienes que enseñar inglés británico, tienes que enseñar inglés americano*, ellos enseñan lo que saben. No hacemos problemas en cuanto a ello porque no hay mucha diferencia, es como aprender español de España; como en mi caso, aprender español de Ecuador o de Argentina, igual se entiende. Nosotros capacitamos a las personas para que puedan ir a cualquier parte del mundo y así hacer maestrías o doctorados».

10. ¿Cuántos meses de duración tienen los cursos de inglés y francés?

«Los cursos de inglés duran aproximadamente 5 meses; y unos 2 meses, los de francés. Pero, por ahora, no estamos abriendo cursos a particulares con respecto al área de inglés, ofrecemos cursos de capacitación para exámenes que duran aproximadamente 2 meses».

11. ¿Cuáles son los medios utilizados para que el público en general conozca el servicio académico que ofrece el CELEX?

«Básicamente, hay personas particulares que vienen al CELEX a preguntar por las clases porque el CELEX, poco a poco, se está haciendo más conocido. Prácticamente desde que hicimos el contrato con el SENESCYT, la gente está hablando más de nosotros; sin embargo, no hacemos mercadeo, publicidad. Incluso, hay personas politécnicas que hablan con sus familiares o amigos y les comentan de nuestros cursos».

12. ¿Cuáles son las oportunidades y beneficios que el alumno obtiene al estudiar inglés y francés?

«Tenemos un equipo de profesores excelentes; la metodología y los libros que usamos son muy buenos para el aprendizaje de idiomas. Las clases no son aburridas; son divertidas, dinámicas, gracias a la capacitación de los profesores. Nuestra fortaleza sería que sabemos que el profesor domina el idioma y sabe enseñar. Ofrecemos cursos de francés, son 8-9 niveles. En cuanto al área de francés, la mayoría de las personas lo toman porque es un requisito para su carrera y el alumno debe cumplir, al menos, 5 módulos para poder aprobar y terminar la carrera. Por ejemplo, en Negocios Internacionales es un requisito de graduación; aunque hay estudiantes de LICTUR, de Turismo que toman los cursos de francés porque creen en el beneficio del idioma. Muchos de nuestros profesores trabajaron en la *Alianza Francesa* y vienen al CELEX por recomendación, o porque quieren estudiar en un lugar más económico».

13. ¿Cuál es la certificación otorgada a los alumnos?

«Nosotros ofrecemos cursos de preparación a personas que quieran obtener el certificado PET (*Preliminary English Test*); aquí, nosotros no tomamos exámenes internacionales, sólo los preparamos. Estamos pensando en abrir cursos para el TOEFL ya que, en Ecuador, es un certificado muy importante. En francés, ofrecemos cursos de preparación para tomar el DELF, B2, que es el examen internacional de francés, pero en CELEX no tomamos el examen, eso se lo realiza en la Alianza Francesa».

14. ¿En qué se diferencia CELEX de otros institutos de idiomas existentes en Guayaquil?

«Nosotros no enseñamos a niños; aceptamos personas de 18 años en adelante, universitarios y profesionales; que sean de buena educación, con visión de obtener el certificado internacional de *Cambridge*, no con certificado CELEX; eso es lo que nos diferencia de las otras academias del medio».

15. ¿Qué opina sobre la idea de elaborar un video promocional para el CELEX?

«Es una buena idea, va a la mano de mejorar nuestro sitio web. Podríamos hacer un enlace al video en YouTube, también. Nos ayudaría mucho a vender nuestra imagen a los estudiantes; muchos politécnicos no quieren estudiar inglés y/o piensan que CELEX no es un buen lugar para estudiar, hay mucha mala fama. La gente viene más por obligación y no por querer aprender. Me gustaría que el video fuera dirigido a los estudiantes politécnicos, con el mensaje de calidad que posee el CELEX. Los costos son muy económicos, en comparación con otros cursos de afuera; igualmente es un gasto, pero, el beneficio es muy grande; vale la pena aprovechar con profesores bilingües».

2.7 FOCUS GROUP

Los *focus group* o grupos focales - en español- son una herramienta de investigación cualitativa; consisten en una reunión con modalidad de entrevista grupal abierta y estructurada, en donde se procura que, un determinado grupo de individuos seleccionados, hablen desde la experiencia personal sobre una temática a investigar, de forma que se den a conocer y entender de manera profunda las actitudes, sentimientos, necesidades, intereses y motivaciones de los participantes. El número de personas debe ser limitado, entre 4 a 10; de lo contrario, un grupo de más de 10 personas, puede entorpecer la investigación del grupo focal.

El propósito de la investigación a través del focus group es, conocer por qué los individuos de la ESPOL ven la necesidad de estudiar idiomas; qué es lo que los impulsa a estudiar una nueva lengua; qué toman en cuenta antes de ingresar a un instituto de lengua extranjera; es más, si tienen conocimiento o no de los servicios que brinda CELEX; todo esto con el fin de saber las posturas, actitudes, conocimientos y sentimientos de las personas seleccionadas, frente a la creación de un video promocional para el CELEX.

Para este proyecto, se realizará un focus group a un grupo de 6 personas que pertenezcan a la Universidad ESPOL, con el propósito de saber cómo se puede promocionar mejor el Centro de Lenguas Extranjeras de la ESPOL y así llegar, de forma eficaz, a las personas interesadas en aprender nuevos idiomas y, en especial, a aquellas que desconozcan los beneficios del mismo.

2.8 DISEÑO DEL FOCUS GROUP

PRESENTACIÓN

Buenas tardes, bienvenidos a nuestra sesión. Gracias por asistir a esta reunión acerca de la importancia que el uso de idiomas tiene para las personas.

Mi nombre es Lissette Coello y mi compañera, aquí presente, es Andrea Zurita. Estoy realizando una investigación cualitativa para la realización de mi proyecto de tesis. Cada uno de ustedes tiene experiencia sobre el tema. El propósito del estudio es conocer por qué la gente tiene hoy, necesidad de estudiar idiomas. La información que nos proporcionen será muy importante para la futura elaboración del proyecto.

En esta actividad, no hay respuestas correctas o incorrectas sino diferentes puntos de vista. Por favor, siéntanse en libertad de expresar su opinión, aún cuando difiera con la expresada por los demás compañeros presentes.

Se les solicita que, por favor, hablen en tono alto y claro, de la forma más sincera posible. Uno a la vez, de lo contrario se perderá el contenido de la información. Por lo tanto, llamaré a cada uno por su primer nombre. Cabe resaltar que, en el informe final, no se incluirán sus nombres para asegurar la confiabilidad.

Tengan en cuenta que son importantes e interesantes, tanto los comentarios negativos como los positivos. En algunos casos, los comentarios negativos son aún más útiles que los positivos.

La reunión durará una hora aproximadamente. Para conocerlos mejor, es necesario registrar sus nombres, profesión, lugar de trabajo y edad.

PREGUNTAS

Fecha: 1 de septiembre del 2012.

Lugar: Camino Real.

Actividad: Grupo Focal.

Tema: Opinión sobre la necesidad de estudiar idiomas y conocimiento del *Centro de Lenguas Extranjeras* que posee la Escuela Superior Politécnica del Litoral, ESPOL.

Nombre del moderador: Lissette Coello.

Asistente del moderador: Andrea Zurita.

Participantes: Estudiantes de la ESPOL.

Total de participantes: 6 personas.

1. ¿Considera usted que es necesario/ beneficioso estudiar idiomas?
2. ¿Le es útil o necesario el uso de idiomas en su campo profesional?
3. ¿Qué idiomas utiliza a menudo? ¿Para qué?

4. ¿Qué es lo más importante a tomar en cuenta antes de ingresar a un curso de idiomas? ¿Posee alguna motivación?
5. ¿Ha escuchado sobre los cursos de inglés y francés que ofrece el CELEX, Centro de Lenguas Extranjeras que posee la ESPOL?
6. ¿Cuál fue el medio o referencia que le permitió conocer la existencia del CELEX?
7. ¿Cuáles fueron las razones por las que seleccionó al CELEX y no a otras academias de idiomas?
8. ¿Le gustaría aprender inglés y francés en el CELEX-ESPOL? (en caso de que alguna persona no conozca los idiomas)
9. ¿Considera favorable la promoción de las actividades del CELEX mediante un video?

GRACIAS

2.9 PRESENTACIÓN DEL FOCUS GROUP

2.9.1 INTERPRETACIÓN DEL FOCUS GROUP

1) Egresada de la carrera de negocios, 24

«Sí, es beneficioso estudiar idiomas porque esto amplía nuestras posibilidades de interactuar con el resto del mundo, ya sea visitando otros países, conociendo personas con diferentes puntos de vista, concretando negocios con personas que habitan lugares remotos y, teniendo acceso a conocimientos que quizás no se encuentran disponibles en nuestro idioma natal».

«Sí, trabajo en una empresa multinacional y esto requiere mantener contacto con personas de otras agencias alrededor del mundo; por ejemplo, las de India y Filipinas con quienes hablamos siempre, en inglés».

«Utilizo el inglés, frecuentemente, para comunicaciones internas en el trabajo, conversar con amigos del exterior y para leer o buscar entretenimiento en línea. Las novelas en inglés, sorprendentemente, son más baratas».

«En lo personal, me gustan los idiomas. Siempre decidí estudiarlos por iniciativa propia y porque sé que conocer idiomas también da mayores ventajas o plus en el ámbito laboral».

«No, previo a este focus group, no había escuchado sobre los cursos de inglés ni francés del CELEX».

«Sería interesante tomar algún curso de francés para reforzar los conocimientos».

«Sí, pienso que esto ayudaría a dar a conocer la academia».

2) Estudiante de turismo de primer año en la ESPOL, 18

«Sí, creo que es muy beneficioso estudiar idiomas para cualquier carrera, abre muchas puertas y no siempre estarás dentro de un círculo en donde sólo se hable español. He visto que se están incrementando oportunidades para ir al exterior, lo que permite que te abras campo a la globalización. Por eso pienso que sí, estudiar idiomas es muy útil».

«Sí, por ejemplo, yo, estudio Licenciatura en Turismo y eso abarca estar con muchas personas del extranjero; conocer no solamente inglés, sino también francés, alemán o mandarín. Eso, como todo, es una manera de comunicarte y expresar tus ideas. Es una forma de proyección al mundo».

«El idioma que más utilizo es el inglés, es el idioma más usado en todo el mundo; sirve para comunicarme por medio de las redes sociales con mis amigos del extranjero y para ver algún tema en especial en la red, como la moda o cultura».

«La metodología de los docentes, cómo enseñan y llegan al estudiante; eso deja la constancia de que vas a salir aprendiendo el idioma».

«He escuchado solamente los cursos de inglés».

«Por medio de amigos».

«Sí, sería más fácil, está cerca de mi Facultad».

«Sí, porque en la actualidad se llega más a las personas mediante los medios visuales; es muy difícil que alguien prefiera leer, hoy en día; un video se escucha y se ve, llega más rápido».

3) Estudiante de comunicación de primer año en la ESPOL, 19

«Sí, para mí es muy importante. Incluso, en todas las carreras y áreas se exige saber idiomas como el inglés, una lengua que se habla en todo el mundo. Otra muy importante es el francés; igualmente el portugués. Estamos tan cerca de Brasil que, resultaría muy útil aprenderlo».

«Sí, muy necesario, mi carrera es de constante movimiento y, en cualquier momento, puedo tener que interactuar con personas del extranjero ya sean norteamericanos o europeos, en donde la lengua base es el inglés».

«El que más utilizo es el inglés, lo hago muchas veces para interpretar los libros que vienen en ese idioma; para hablar con los extranjeros, por ejemplo, cuando tengo que hacer entrevistas; además, la mayoría de cosas que vienen al país están en idioma inglés, tanto productos, folletos y películas».

«Específicamente, cómo es el programa y el ambiente; tiene que ser dinámico, abierto y no monótono, porque lo que uno busca es interactuar con las demás personas. Para mí, la base del inglés es, practicarlo».

«Aprendo idiomas por mi carrera, sé que es necesario, estoy consciente de que, quien no sabe inglés no puede viajar ni hacer nada».

«Solamente había escuchado sobre los cursos de inglés, no los de francés».

«Me enteré por medio del SidWeb-ESPOL, amigos y, por folletos que me fueron entregados cuando ingresé a la universidad».

«Si se da el tiempo y oportunidad, sí, lo aprovecharía; además, es muy importante para lo que yo sigo».

«Sí, me agrada la idea, resulta muy novedoso. Es muy importante informarse de los cursos que ofrece el centro de idiomas de la universidad. Si se da la oportunidad de subir un video promocional para el CELEX en la red, sería mucho más fácil y accesible para enterarnos de los programas que éste ofrece».

4) Estudiante de diseño gráfico de cuarto año en la ESPOL, 23

«Sí, claro que sí, es muy útil. Te ayuda no sólo en ratos de ocio, sino, en el campo laboral».

«Sí, sobre todo porque los programas que utilizo para desempeñarme en el área, por lo general, están en inglés».

«El inglés, tanto para leer o escribir artículos relacionados con mi carrera; y el alemán, en referencia a palabras básicas como saludos o despedidas».

«Lo primero que tomo en cuenta son los costos y horarios. Con respecto a motivaciones, ampliar mis conocimientos de lenguas extranjeras».

«Sí, he estado en los cursos. Tengo entendido que existen cursos de inglés y francés pero, no sé si tendrán algún servicio más».

«En la universidad».

«La universidad me solicitaba cursar los módulos de inglés, fue como una obligación».

«Sí, incluso se lo podría mostrar en páginas de ESPOL, YouTube, Facebook o Twitter donde la mayoría de gente se conecta; además, podría emplearse otros métodos como carteles promocionales o jingles, en caso de querer expandir su presencia más allá de alumnos de la ESPOL, exclusivamente».

5) Estudiante de diseño gráfico de segundo año en la ESPOL, 21

«Sí, el mundo está tan globalizado que es necesario comunicarse con todos; además, en la mayoría de trabajos importantes y oportunidades para obtener becas, solicitan como mínimo, hablar dos idiomas».

«Sí, en mi trabajo me manejo con productos que llegan de distintos países y es necesario leer los empaques para saber qué es lo que vendemos, y, no todos tienen la opción del español».

«Inglés, para ver películas, navegar en internet. A veces no se encuentran disponibles en español».

«El precio y prestigio de la institución».

«Sí, estudio en la ESPOL».

«Sólo sé que dan clases de inglés y francés».

«Por medio de los mails de la ESPOL».

«No, porque hay otras instituciones con más prestigio».

«Sí, así se harían más promoción».

6) *Estudiante de sistemas de primer año en la ESPOL, 18*

«Sí, así podemos conocer más gente y otras culturas; da paso al intercambio de ideas y al desarrollo, saber comunicarse en otro idioma».

«Sí, en algún momento viajaré y podré relacionarme con personas de otros medios».

«A menudo utilizo el inglés, me sirve para cuestiones de estudio o para entender las películas, de esa forma lo practico».

«Tomo en cuenta el tiempo y el dinero».

«No».

«Sí, pienso que, además del inglés, me resulta beneficioso aprender francés. Tengo entendido que es la segunda lengua más hablada, después del inglés».

«Claro, cualquier tipo de publicidad siempre es buena; así se conocería más sobre los cursos».

2.10 CONCLUSIÓN DE LAS ENTREVISTAS Y FOCUS GROUP

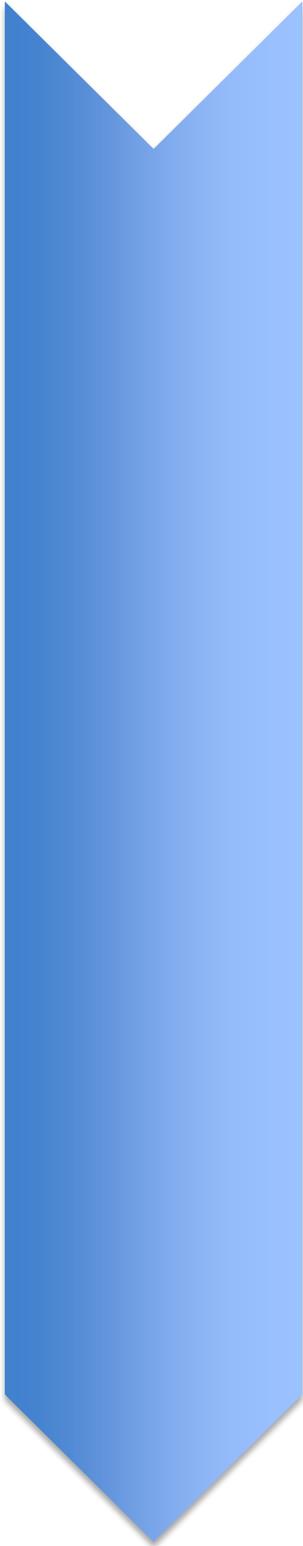
Luego de haber realizado la entrevista a la Lic. Emma Pedley, directora del CELEX, se concluye que:

- Posee un excelente nivel de metodología y enseñanza en el área de lenguas extranjeras; además, fomenta en cada estudiante el desarrollo de las destrezas auditivas, escritas, visuales y orales; y, mediante la combinación de esas cuatro habilidades, se procede a realizar actividades que refuerzan el conocimiento adquirido en clases.
- Cuenta con un equipo de profesores altamente instruidos en la enseñanza y dominio de idiomas; está pendiente de su desempeño en clases y de capacitarlos constantemente.
- CELEX se encarga de preparar a los estudiantes que deban rendir exámenes internacionales como: PET, DELF y, próximamente, TOEFL; sin embargo, no toma los exámenes ni otorga los certificados respectivos.
- CELEX no realiza mercadeo ni publicidad para promocionar los cursos que ofrece fuera de la ESPOL.
- CELEX sabe que es reconocido por la familia politécnica; pero, está consciente de que los estudiantes no tienen una buena imagen acerca del mismo. Esto se debe a que los politécnicos perciben a la asignatura de inglés como una obligación y no como necesidad u oportunidad de aprender un idioma.
- Muestra satisfacción y agrado respecto a la idea de crear un video promocional para el CELEX; opinan que el video debe ser dirigido a los estudiantes de la ESPOL, resaltando el mensaje en cuanto a la calidad y oportunidades que ofrece el instituto.

Del actual focus group realizado a estudiantes de la Universidad ESPOL, se puede obtener las siguientes conclusiones:

- Los estudiantes están conscientes de la importancia de estudiar idiomas, con el agregado de ampliar posibilidades de interactuar con personas de otros medios, abriendo puertas hacia mejores oportunidades laborales y al mundo globalizado.
- Destacan la necesidad de conocer idiomas como el inglés, en sus carreras o profesiones; igualmente para aplicarlo en actividades recreativas como la lectura, ver películas, conversar con amigos del exterior, viajes y navegar en internet.
- Los estudiantes toman muy en cuenta al tiempo y el dinero, como factores importantes antes de ingresar a un curso de idiomas; también se interesan por el programa y ambiente académico, así como por el perfil de los docentes.

- Los estudiantes reconocen al CELEX como un centro de enseñanza del idioma inglés; pocos saben sobre los cursos de francés; y, ninguno posee más información acerca de los servicios que éste ofrece.
- A través del correo electrónico de la ESPOL, folletos y amigos, fue posible que las personas tengan conocimiento sobre la existencia del centro de idiomas.
- Resulta novedosa y agradable la idea de crear un video promocional para el centro de lenguas, ya que ayudaría a conocer más sobre la academia e informar a los estudiantes sobre los cursos disponibles. Opinan que, en la actualidad, se llega más rápido a los consumidores utilizando medios visuales.



CAPÍTULO 3
PLAN DE DESARROLLO

3. PLAN DE DESARROLLO

3.1 ANTECEDENTES

Mediante el análisis que se realizó en las entrevistas, se puede concluir que para el centro de estudios de idiomas, es primordial destacar la calidad de enseñanza que imparten en sus clases y las ventajas que tienen sus alumnos al aprender nuevos idiomas.

Cabe recalcar que el CELEX nunca ha realizado mercadeo para promocionar sus servicios de idiomas dentro de la ESPOL, por lo que es de contento y agrado la creación de un video que destaque la imagen académica del CELEX dentro de la comunidad estudiantil. Hay que acotar que la mayoría de politécnicos desconoce de los servicios de idiomas, aún sabiendo que les resulta de gran utilidad saber idiomas tanto para su desarrollo personal como profesional.

Así como es de gran agrado y aceptación el proyecto de creación de un video promocional para el Centro de Lenguas Extranjeras CELEX-ESPOL, por la directora, la Lcda. Emma Pedley, también lo es para los estudiantes politécnicos. La idea les resulta novedosa por ser un medio audiovisual, ya que se trata de una herramienta que llega a más personas a través de medios televisivos, páginas web o por redes sociales e informa de manera rápida y eficaz.

3.2 ANÁLISIS FODA PARA LA REALIZACIÓN DEL VIDEO

FORTALEZAS:

- Aprobación sobre la elaboración de un video promocional para el CELEX-ESPOL.
- Apertura por parte de los entrevistados al momento de la realización de las preguntas.
- Fácil acceso a la información necesaria para la esclarecer dudas, cubrir vacíos, para así elaborar el proyecto.
- Aceptación y agrado de las ideas para la elaboración del video.
- Reacciones positivas ante el proyecto.
- Habilidad en el campo de la ilustración.
- Conocimientos de principios de animación.
- Es un producto nuevo para el CELEX-ESPOL.
- Oportunidad de mostrar más los servicios que imparte el centro de idiomas.

OPORTUNIDADES

- El video promocional puede salir en la página del CELEX, ESPOL, YouTube o en redes sociales.
- Implementación de la animación 2D para escatimar gastos en la elaboración del video.

- Elaboración de un video que combine animación 2D y filmación de campo correctamente.
- Aportación educativa a los jóvenes politécnicos que deseen aprender nuevos idiomas.

DEBILIDADES

- Falta de experiencia en el mercado laboral.
- Limitación en cuanto al personal de producción del video promocional.
- Tiempo limitado para la elaboración del proyecto.
- Creación de un estilo gráfico para la parte animada del video promocional, que se ajuste tanto al estilo inglés y francés, idiomas que imparte el CELEX-ESPOL.
- Familiarización en cuanto a lugares franceses e ingleses más destacados para la elaboración de los fondos a ilustrar.

AMENAZAS

- Existencia de videos que promocionen algún tipo de academia o centro de idiomas dentro del país.
- Posicionamiento que tienen tanto las academias de inglés, francés y centros de idiomas pertenecientes o no de alguna universidad del Ecuador.
- Presupuesto limitado para la producción del video.
- Que la elaboración del proyecto se alargue más de lo propuesto en el cronograma de trabajo.

3.3 MARCO CONCEPTUAL

3.3.1 CONCEPTO DEL VIDEO PROMOCIONAL

Hoy en día existen diversas formas de entretenimiento y de información como lo son: la música, el arte, la culinaria, la literatura y el turismo. Si bien es cierto, no sólo vamos a encontrar este tipo de expresiones en nuestro lenguaje, también lo podemos encontrar en otros idiomas como lo son los idiomas inglés y francés. Teniendo conocimientos de dos idiomas, podemos, no solamente, viajar o ver películas extranjeras, también podemos mejorar nuestro perfil profesional.

Por este motivo, el video promocional para el Centro de Lenguas Extranjeras, mejor conocido como CELEX, de la ESPOL, va dirigido a todos los estudiantes politécnicos; se pretende mostrar el equipo de maestros altamente capacitados en la enseñanza de lengua francesa e inglesa que cuenta el instituto; así mismo, el ambiente académico e instalaciones, sin olvidar recalcar las habilidades a desarrollar en cada estudiante: expresión y comprensión oral, escrita y auditiva, además de los cursos de preparación, que ofrece, para rendir exámenes internacionales.

1) NOMBRE

Video Promocional: CELEX-ESPOL

2) GÉNERO

Video Promocional.

3) TARGET

Categoría A: Apto para todo público politécnico.

4) DURACIÓN

El video promocional tiene una duración de un minuto (1), lo necesario para vender claramente la imagen y los servicios que ofrece el Centro de Lenguas Extranjeras CELEX-ESPOL.

5) ESTRUCTURA DEL PROGRAMA

Este video promocional, se divide en dos partes: una animada y otra con filmación de campo.

1. Parte animada: Muestra lo que uno puede conocer sabiendo francés e inglés.
2. Filmación de campo: Muestra las instalaciones del CELEX, el ambiente estudiantil y académico.

6) SINOPSIS

"Video Promocional: CELEX-ESPOL"

Escrito por María Lissette Coello García

Existen muchos géneros de música, recetas de comida, movimientos artísticos, géneros literarios que se encuentran en idiomas como: inglés y francés, que son los dos idiomas más hablados hoy en día a la hora de realizar algún viaje al extranjero.

CELEX, es un centro de lenguas extranjeras que se encarga de impartir clases de inglés y francés; cuenta con profesores altamente capacitados en la enseñanza de lengua francesa e inglesa para los estudiantes politécnicos, con el objetivo de que amplíen conocimientos y desarrollen habilidades tanto en expresión y comprensión oral, escrita y auditiva; además, de una correcta implementación de equipos en las aulas: pizarras, equipos de video y audio, todo dentro de un ambiente confortable y óptimo para la educación.

El centro de idiomas, perteneciente a la ESPOL, ofrece a los estudiantes cursos de capacitación para rendir exámenes de gran reconocimiento internacional, lo cual ayuda a mejorar tanto el perfil personal como el profesional del estudiante politécnico.

7) TRATAMIENTO

El video promocional se divide en dos secciones: una animada y otra compuesta por filmaciones de campo.

La sección animada mostrará aspectos útiles en donde puede emplearse fácilmente el uso de idiomas, entre ellos se encuentra: los aspectos del arte, la música, la culinaria, el turismo y la lectura.

Se empleará ilustración sencilla junto con una animación elemental; por lo tanto, los colores a utilizar serán planos.

En cuanto a la parte de filmación de campo, se procederá a usar cámara estática y paneo.

La cámara estática se empleará para enfocar las actividades que se realizan dentro de la institución: actividades de comprensión oral, expresión escrita e interacción maestro-alumno.

Los movimientos de paneo se utilizarán para destacar y describir la estructura del CELEX, con el fin de visualizar mejor el espacio.

La grabación final incluirá un audio en general, acorde al video, por lo que no se incluirá el sonido ambiental de las grabaciones a realizar.

8) GUIÓN LITERARIO

Video Promocional: CELEX-ESPOL
Idea original de
María Lissette Coello García

BLACK BACKGROUND

Fondo negro, adaptar música.

DISOLVENCIA DE APERTURA

1. INT. ESCENARIO. NOCHE 1.

Paulina
(VOZ EN OFF LOCUCIÓN)

En la cultura de la música,

2. INT. MUSEO. DÍA 2.

Paulina
(VOZ EN OFF LOCUCIÓN)

y del arte.

3. INT. COCINA. DÍA 3.

Paulina
(VOZ EN OFF LOCUCIÓN)

En la cultura de la buena cocina,

4. INT. METRO. DÍA 4.

Paulina
(VOZ EN OFF LOCUCIÓN)

y de la gran literatura.
Saber inglés y francés también te da la oportunidad de
ampliar tu campo profesional.

FADE OUT

CORTE A

5. INT. EDIFICIO. DÍA 5.

Paulina
(VOZ EN OFF LOCUCIÓN)

(CONT.)

El Centro de Lenguas Extranjeras CELEX, cuenta con un equipo de maestros altamente capacitados en la enseñanza de idiomas;

FADE IN

6. INT. AULA. DÍA

6.

Paulina
(VOZ EN OFF LOCUCIÓN)

además, ofrece cursos de preparación para exámenes internacionales.

FADE OUT

CORTE A

FADE IN

7. INT. AULA. DÍA

7.

Paulina
(VOZ EN OFF LOCUCIÓN)

Aprende inglés y francés en el Centro de Lenguas Extranjeras CELEX.

FADE OUT

CORTE A

WHITE BACKGROUND

Se muestra el logotipo del CELEX.

Paulina
(VOZ EN OFF LOCUCIÓN)

Visítanos en nuestra página web
www.celex.espol.edu.ec

FADE OUT

CORTE A

9) **STORYBOARD/ GUIÓN TÉCNICO**

Video Promocional: CELEX-ESPOL
Directora/Productora/Guionista/Ilustradora: Ma. Lissette Coello G.
Fecha de realización: 1- 24 de noviembre del 2012
Página: 1 de 2

VIDEO	ESCENA	AUDIO
<p>Corte A</p> <p>De plano detalle de manos a plano general de un artista en el escenario. -Animación-</p>		<p>En la cultura de la música...</p>
<p>Corte A</p> <p>Plano general de una turista tomando fotos dentro de un museo francés. -Animación-</p>		<p>... y del arte.</p>
<p>Corte A</p> <p>De paneo a platos de comida recién preparados a plano americano de una mujer con postre en mano. -Animación</p>		<p>En la cultura de la buena cocina...</p>
<p>Corte A</p> <p>Plano conjunto a libros a plano general de una persona en tren leyendo uno. -Animación-</p>		<p>... y de la gran literatura. Saber inglés y francés también te da la oportunidad de ampliar tu campo profesional.</p>

Tabla 3.1: Storyboard/ Guión Técnico -Animación-

Video Promocional: CELEX-ESPOL
Directora/Productora/Guionista/Ilustradora: Ma. Lissette Coello G.
Fecha de realización: 1- 24 de noviembre del 2012
Página: 2 de 2

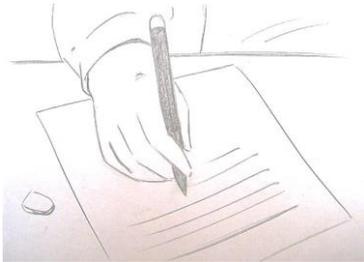
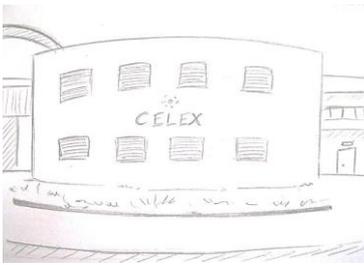
VIDEO	ESCENA	AUDIO
<p>Corte A</p> <p>Plano general de un docente del CELEX dando clases a sus alumnos. -Filmación-</p>		<p>El Centro de Lenguas Extranjeras CELEX, cuenta con un equipo de maestros altamente capacitados en la enseñanza de idiomas;</p>
<p>Corte A</p> <p>Plano detalle de un alumno tomando notas en clases. -Filmación-</p>		<p>... además, ofrece curso de preparación para exámenes internacionales.</p>
<p>Corte A</p> <p>Plano medio de una chica recibiendo clases en el CELEX. -Filmación-</p>		<p>Aprende inglés y francés en el Centro de Lenguas Extranjeras CELEX.</p>
<p>Corte A</p> <p>Gran plano general del edificio del CELEX, movimiento de paneo. -Filmación-</p>		<p>Visítanos en nuestra página web www.celex.espol.edu.ec</p>

Tabla 3.2: Storyboard/ Guión Técnico -Filmación-

10) PARADIGMA

ACTO 1

PLANTEAMIENTO: Actividades de interés.

DETONANTE: El uso de inglés y francés en el mundo.

Primer nudo: Saber idiomas amplía campo profesional.

ACTO 2

CONFRONTACIÓN: Existencia de un centro de idiomas.

Punto medio: Profesores capacitados en la enseñanza de idiomas francés e inglés.

Segundo nudo: Cursos de preparación que ofrece para rendir exámenes internacionales.

ACTO 3

RESOLUCIÓN: Un lugar para ampliar el conocimiento en el área de idiomas.

CLÍMAX: Aprender idiomas en el CELEX-ESPOL.

11) **BREAKDOWN**

Video Promocional: CELEX-ESPOL
Directora/Productora/Guionista/Camarógrafa: Ma. Lissette Coello G.
Duración: 1 minuto
Fecha de realización: 1- 24 de noviembre del 2012
Página: 1 de 2

Tom a N°	Locación	Int/Ext	Día	Descripción de toma	Equipo técnico	Utilería
1	Escenario	Int.	Noche	Cantante frente al público.	Ilustradora, colorista, directora de arte, animadora, sonidista, editora.	Adobe Illustrator, After Effects, guión y tableta gráfica.
2	Museo de Louvre	Int.	Día	Turista tomando fotos a la Venus de Milo.	Ilustradora, colorista, directora de arte, animadora, sonidista, editora.	Adobe Illustrator, After Effects, guión y tableta gráfica.
3	Cocina	Int.	Día	Mujer presentando varios platos de comida.	Ilustradora, colorista, directora de arte, animadora, sonidista, editora.	Adobe Illustrator, After Effects, guión y tableta gráfica.
4	Metro	Int.	Día	Joven leyendo un libro dentro del metro con destino a varios lugares del mundo.	Ilustradora, colorista, directora de arte, animadora, sonidista, editora.	Adobe Illustrator, After Effects, guión y tableta gráfica.

Tabla 3.3: Breakdown -Animación-

Video Promocional: CELEX-ESPOL
Directora/Productora/Guionista/Camarógrafa: Ma. Lissette Coello G.
Duración: 1 minuto
Fecha de realización: 1- 24 de noviembre del 2012
Página: 2 de 2

Tom a Nº	Locación	Int/ Ext	Día/ Hora	Descripción de toma	Equipo técnico	Talento y utilería
5	CELEX -Salón-	Int.	14/11/ 2012 - 9:00 a 9:30	Un docente del CELEX dando clases a sus estudiantes.	Directora de arte, continuista, gaffer, camarógrafa, directora de fotografía.	Profesor y estudiantes. - Pupitres, pizarra, libros, cuaderno, bolígrafo.
6	CELEX -Salón-	Int.	14/11/ 2012 - 9:30 a 10:00	Un estudiante tomando notas en clases desde su asiento.	Directora de arte, continuista, gaffer, camarógrafa, directora de fotografía.	Estudiante. - Pupitre, libros, cuaderno, bolígrafo.
7	CELEX -Salón-	Int.	14/11/ 2012 - 10:00 a 10:30	Una estudiante sentada recibiendo clases en el CELEX.	Directora de arte, continuista, gaffer, camarógrafa, directora de fotografía.	Estudiante. - Pupitre, libros, cuaderno, bolígrafo.
8	CELEX -Edificio-	Ext.	14/11/ 2012 - 10:30 a 11:00	Se muestra el edificio del CELEX.	Directora de arte, continuista, gaffer, camarógrafa, directora de fotografía.	

Tabla 3.4: Breakdown -Filmación-

12) CALENDARIO

NOVIEMBRE 2012

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
				1 Ilustrar	2 Ilustrar	3 Ilustrar
4 Ilustrar	5 Ilustrar	6 Ilustrar	7 Ilustrar	8 Ideas Filmación	9 Ideas Filmación	10 Grabar Locución
11 Animar	12 Animar	13 Animar	14 Filmar	15 Animar	16 Animar	17 Animar
18	19 Editar	20 Editar	21 Editar	22 Unir Videos	23 Audio	24 Render Video
25	26	27	28	29	30	

Tabla 3.5: Cronograma de Trabajo

Del día jueves 1 al 7 de noviembre del 2012, se elaborarán las ilustraciones a utilizar en la animación del video promocional.

El 8 y 9 de noviembre, se elaborarán las ideas para las futuras tomas que incluirá el video.

El 10 de noviembre, se grabará la locución a emplear en el video.

Durante la semana, domingo 11-13 y del 15 al sábado 17 de noviembre del presente año, se realizarán las animaciones del video.

El miércoles 14 de noviembre, se procederá a realizar las filmaciones de campo en las instalaciones del CELEX-ESPOL, Campus Gustavo Galindo.

Del 19 al 21 de noviembre, se empezará con la edición de las filmaciones de campo.

El jueves 22, se anexarán todas las partes del video.

El viernes 23 de noviembre, se implementará el audio al proyecto.

El sábado 24 de noviembre, se renderizará el video final.

13) PERSONAL DE PRODUCCIÓN

Para la producción del video promocional se necesitará ejercer las siguientes funciones:

DIRECTOR

El director es la raíz y base primordial de la producción, no sólo guía y coordina el proyecto, también trabaja con el guionista, productor, director de arte y sonido, continuista, camarógrafo y con las demás personas involucradas en el proyecto.

Durante la pre-producción, fija metas específicas para cada escena de la filmación.

PRODUCTOR

Obtiene los fondos y ordena el presupuesto del proyecto. Contrata los principales técnicos y actores, elabora el cronograma de actividades junto con el director.

GUIONISTA/ CONTINUISTA

Se encarga de elaborar un guión, un texto donde se detalla cada acción a realizar en el video. Por otro lado, se asegura de la continuidad del guión y de los gráficos entre escena y escena.

CAMARÓGRAFO/ DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA

Acciona la cámara y compone correctamente la toma, creando la atmósfera.

GAFFER

Trabaja directamente con el camarógrafo/ director de fotografía, anticipa la instalación de iluminación y dirige los equipos eléctricos.

DIRECTOR DE ARTE

Se encarga de la apariencia estética general del proyecto. Desarrolla su propuesta a partir del guión y de las indicaciones del director, supervisa aspectos como

elección de locaciones, ambientación y decoración de los mismos.

ILUSTRADOR/ COLORISTA

Se encarga de expresar visualmente la idea del guión convirtiéndolo en storyboard. Además, se encarga de crear, de diseñar la línea gráfica y colorizar todos los elementos que intervienen en la animación.

SONIDISTA

Elabora la propuesta de sonido, elige las voces que participarán en el video y sonoriza el proyecto final.

ANIMADOR/ EDITOR

Su tarea es el de brindar movimiento a los personajes y elementos que se emplearán en la animación. Por otro lado, ordenará y retocará los videos que se realizaron durante la filmación.

14) PLAN DE PRODUCCIÓN

A continuación, se detalla el calendario de actividades, de las personas responsables para la elaboración del proyecto, en orden cronológico, especificando los recursos necesarios para cada día de trabajo.

<p>Video Promocional: CELEX-ESPOL Directora/Productora/Guionista: Ma. Lissette Coello G. Duración: 1 minuto Fecha de realización: 1- 24 de noviembre del 2012</p>
--

Fecha	Hora	Responsable	Teléfono	Actividad	Recursos Necesarios
1-7 nov- 2012	15H30 - 20H00	Lissette Coello	0992712057	Ilustradora/ Colorista.	Programa Adobe Illustrator y tableta gráfica.
8,9,14 nov- 2012	09H30 - 13H00	Lissette Coello	0992712057	Director de Arte.	Guión impreso.
8,9,14 nov- 2012	09H30 - 13H00	Lissette Coello	0992712057	Continuista.	Guión impreso.
8,9,14 nov- 2012	09H30 - 13H00	Lissette Coello	0992712057	Gaffer.	Kit de iluminación.
8,9,14 nov- 2012	09H30 - 13H00	Lissette Coello	0992712057	Camarógrafo/ Director de Fotografía.	Cámara Sony HD.
11-17 nov 2012	15H30 - 20H00	Lissette Coello	0992712057	Animadora.	Programa Adobe After Effects y tableta gráfica.
10,19 -24 nov- 2012	15H30 - 20H00	Lissette Coello	0992712057	Editora/ Sonidista.	Programa Final Cut, Soundtrack.

Tabla 3.6: Plan de Producción

15) ETAPAS DE LA PRODUCCIÓN

Para la realización de una producción audiovisual existen procedimientos a seguir, entre los cuales se encuentran: la Pre-Producción, Producción y Post-producción.

1. La Pre-Producción, es la fase primera para la producción audiovisual, se debe definir todas las ideas importantes de producción; además, se especifica lo que se va a necesitar en las demás etapas de Producción y Post-Producción.
2. La Producción, se pone en práctica todas las especificaciones planteadas en la Pre-Producción.
3. La Post-Producción, es la última etapa, se da la edición y toques finales de la producción, para su futura presentación.

Pre-Producción:

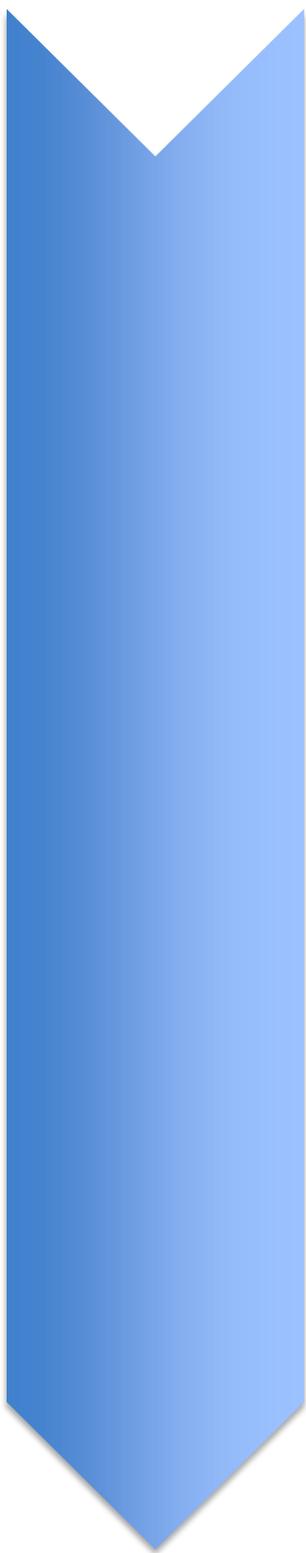
- Investigar las necesidades del cliente.
- Elección del enfoque que se le quiera dar al video: dinámico, serio, formal o informal.
- Hacer un estudio de campo - Scouting - del lugar en el cual se va a filmar (Inspección de las locaciones).
- Elaboración de una sinopsis.
- Creación del guión; donde se elaborará un storyboard para futura creación audiovisual.
- Selección el estilo gráfico-audiovisual que va a llevar todo el video.
- Determinar la duración del video.
- Selección del talento.
- Sacar permisos en caso de que sea necesario, como también ver la disponibilidad de horario de atención del lugar.
- Alquilar equipos para la filmación.

Producción:

- Creación de fondos, personajes y elementos útiles para la animación.
- Colorizado.
- Animación.
- Preparación de equipos de iluminación, audio y video.
- Preparar al talento.
- Filmación de campo.

Post-Producción:

- Revisión y selección del material grabado para posterior utilización de escenas.
- Cronometrar el material de video.
- Edición.
- Grabación de la locución.
- Obtención de soundtracks.
- Implementación de los soundtracks.
- Edición de audio.
- Renderización.



CAPÍTULO 4
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

4. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

4.1 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TÉCNICA, OPERATIVA Y ECONÓMICA DEL PROYECTO

En este campo se determina y verifica si el proceso y los elementos para la realización del video son viables desde todas las perspectivas posibles. Por tanto, el estudio de factibilidad deberá analizar tres aspectos: Factibilidad Técnica, Factibilidad Operativa y Factibilidad Económica.

4.1.1 FACTIBILIDAD TÉCNICA

En este punto se analiza lo que se requiere para el desarrollo del proyecto en cuanto a:

- Herramientas tecnológicas para la realización del proyecto.

Herramientas tecnológicas para la ilustración y animación	Herramientas tecnológicas para la filmación de campo
Ordenador iMac i5 (Pc opcional)	Cámara Sony HD
Tablero Gráfico/ Lápiz Óptico	Extensión
Impresora-Escáner	Equipo de Luces

Tabla 4.1: Herramientas Tecnológicas

- Herramientas digitales para la realización del proyecto.

Software empleados para la ilustración y animación	Software empleados para la edición de audio y video
Adobe Illustrator CS5	Final Cut Pro (Disponible para MacOS)
Adobe Photoshop CS5	Soundtrack (Disponible para MacOS)
Adobe After Effects CS5	

Tabla 4.2: Herramientas Digitales -Software-

Datos del Hardware	Hardware empleado para la realización del proyecto
Marca	Apple
Nombre del modelo	iMac
Nombre del procesador	Intel Core i5
Velocidad del procesador	2,66 GHz
Número de procesadores	1
Memoria	4GB
Sistema operativo	Leopard

Tabla 4.3: Herramientas Digitales -Hardware-

4.1.2 FACTIBILIDAD OPERATIVA

Depende de los recursos humanos que participen durante la operación del proyecto y la solución de la problemática planteada, así como la apertura que se tenga para obtener información, permisos y aprobación a fin de proceder a la elaboración del proyecto.

El video promocional para el CELEX servirá para que la institución muestre los servicios de idiomas que ofrecen a los estudiantes politécnicos de manera audiovisual, y las ventajas que obtendrán al aprender una nueva lengua.

Cabe recalcar que existen reacciones positivas por parte de la directora del CELEX, en cuanto a la elaboración del video. Este agrado y aceptación por parte del miembro principal de la institución, también es compartido por los estudiantes politécnicos, quienes afirman que la idea es novedosa por tratarse de un medio audiovisual que llega a más personas por medio de páginas web, televisión; e informar de manera más rápida y eficaz.

Una vez concluido con el proyecto, el producto será entregado a la directora de la institución, quien se encargará de subir el video a la red, en el sitio que estime conveniente.

4.1.3 FACTIBILIDAD ECONÓMICA

Con este punto se define el presupuesto del proyecto, al especificar y detallar los costos reales y totales del mismo. Es viable en cuanto a factibilidad, ya que cuenta con todas las herramientas, conocimientos y disponibilidad para cumplir dicho objetivo.

Es importante detallar los gastos que se realizarán durante el video, por etapas:

1. Gastos por Personal de Ideas.
2. Gastos por Pre-Producción.
3. Gastos por Producción.
4. Gastos por Post-Producción.

Los precios se basan en cuanto a duración y cargo a ejercer durante la elaboración del proyecto. El mismo, será realizado por una persona.

1. GASTOS POR PERSONAL DE IDEAS

Concepto	Nº	Aplicación	Duración Proyecto (Mes)	Unitario	Total	Final
Director	1	Sueldo	1	\$ 90	\$ 90	
Productor	1	Sueldo	1	\$ 75	\$ 75	
Guionista	1	Sueldo	1	\$ 70	\$ 70	
Total Gastos por Ideas						\$ 235

Tabla 4.4: Gastos por Personal de Ideas

2. GASTOS POR PRE-PRODUCCIÓN

Concepto	Nº	Aplicación	Duración Proyecto (Mes)	Unitario	Total	Final
Transporte	6	Visitas CELEX	1	\$ 8	\$ 48	
Permisos	3	Papeles	1	\$ 0.25	\$ 0.75	
Copias	8	Papeles	1	\$ 0.05	\$ 0.40	
Total Gastos Pre-Producción						\$ 49,15

Tabla 4.5: Gastos por Pre-Producción

3. GASTOS POR PRODUCCIÓN

Concepto	Nº	Aplicación	Duración Proyecto (Mes)	Unitario	Total	Final
Camarógrafo/ Director de Fotografía	1	Sueldo	1	\$ 60	\$ 60	
Director de Arte	1	Sueldo	1	\$ 50	\$ 50	
Gaffer	1	Sueldo	1	\$40	\$ 40	
Continuista	1	Sueldo	1	\$ 40	\$ 40	
Transporte	2	Visitas CELEX	1	\$ 8	\$ 16	
Catering	1	Alimentación	1	\$ 2.50	\$ 2.50	
Cámara	1	Equipo	1	\$ 25	\$ 25	
Kit de Iluminación	1	Equipo	1	\$ 15	\$ 15	
Total Gastos Producción						\$ 248.50

Tabla 4.6: Gastos por Producción

4. GASTOS POR POST-PRODUCCIÓN

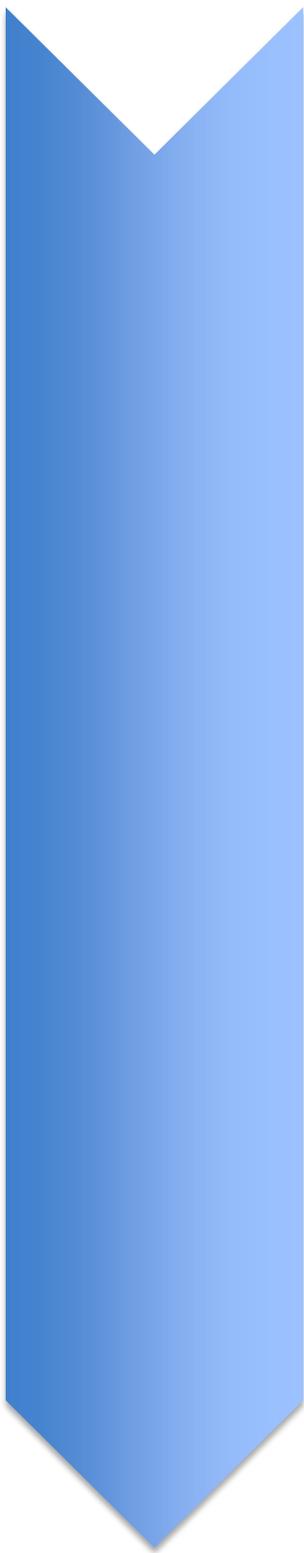
Concepto	Nº	Aplicación	Duración Proyecto (Mes)	Unitario	Total	Final
Animador/ Editor	1	Sueldo	1	\$ 70	\$ 70	
Ilustrador/ Colorista	1	Sueldo	1	\$ 50	\$ 50	
Sonidista	1	Sueldo	1	\$ 40	\$ 40	
Locutor	1	Sueldo	1	\$ 15	\$ 15	
Computadora	1	Equipo	1	\$ 35	\$ 35	
Tableta Gráfica	1	Equipo	1	\$ 16	\$ 16	
Audífonos	1	Equipo	1	\$ 5	\$ 5	
Catering	23	Alimentación	1	\$ 2.50	\$ 57.50	
Total Gastos Post- Producción						\$ 288.50

Tabla 4.7: Gastos por Post-Producción

Gasto total del proyecto: \$ 821.15

4.2 CONCLUSIÓN

Se considera que es factible tanto en los aspectos técnicos, operativos y económicos porque, en general, muestra disponibilidad integral para la ejecución del proyecto.



CAPÍTULO 5
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 LIMITACIONES DE ESTUDIO

Algunas de las limitaciones presentadas durante el desarrollo de este proyecto, se dieron por:

- Manejo de términos usados dentro de la carrera de Producción Audiovisual, debidamente aclarados en la elaboración de este proyecto.
- Búsqueda de una línea gráfica adecuada para el video promocional.
- Obtención los permisos para proceder a realizar la filmación.
- Conseguir los equipos de producción para la elaboración del video.
- Trámites necesarios que se elaboraron a lo largo del proceso de tesis.
- Incompatibilidad entre los sistemas operativos MAC y PC.
- Escaso personal de trabajo.
- Falta de equipos de producción propios.
- La filmación de campo tuvo que ser aplazada debido a arreglos realizados en las instalaciones del CELEX durante los meses de septiembre y octubre

5.2 CONCLUSIONES

Al terminar el presente estudio sobre la creación de un video promocional para el CELEX-ESPOL, se concluye que:

- Los estudiantes politécnicos están conscientes de la importancia del aprendizaje de idiomas, tanto para su vida social como profesional.
- La mayoría de estudiantes desconoce los servicios de idiomas ofrecidos por el CELEX. No toman en cuenta a la enseñanza de la lengua francesa, ni los cursos de preparación para exámenes internacionales.
- A pesar de contar con un equipo de profesores altamente instruidos y capacitados en la enseñanza y dominio de idiomas, CELEX no proyecta una buena imagen a los estudiantes.
- La información obtenida mediante la entrevista y el focus group, ayudó a direccionar mejor el video promocional. El valor agregado que comprende el bloque animado, se creó en base a las respuestas obtenidas del focus group y

gracias a su diseño de preguntas abiertas. Además, la pequeña convivencia mantenida durante la charla, ayudó a definir la línea gráfica

- De acuerdo a esto, si deseamos implementar un producto audiovisual, es necesario obtener información dentro de la institución en la que se va a realizar el proyecto promocional de sus servicios; y además, recabar información del grupo o target al cual va dirigido. De esa forma se obtienen mejores resultados, agilizando el proceso de elaboración del proyecto.
- Visitas previas a las instalaciones del CELEX, así como las valiosas conversaciones con docentes y estudiantes, antes de la grabación, permitieron el trabajo rápido, eficaz, en un ambiente amistoso y cordial, gracias a la colaboración brindada por todos. Destacamos que no se interrumpió ninguna de las actividades de clase propuestas por los profesores de inglés y francés; ni fueron forzados para actuar. Todo transcurrió de forma espontánea y natural.
- La correcta planificación y anticipación para la realización del proyecto, permitió que se minimizaran gastos y, se agilite el proceso de realización del producto, pese al aplazamiento de la etapa de producción.
- El costo total del proyecto es de \$ 821.15

5.3 RECOMENDACIONES

Para la realización del presente proyecto, es importante tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- Es recomendable que el video promocional tenga una duración máxima de cinco minutos. Uno a tres minutos bastan para transmitir un buen mensaje, siempre y cuando éste sea claro y dirigido al público de manera puntual y objetiva.
- Si se realizan filmaciones de campo que requiere del apoyo de tercera personas, es recomendable exponer o elaborar escritos con anticipación, especificando el día, hora y lugar, necesarios para la elaboración del proyecto.
- Efectuar un estudio previo a la filmación de campo, nos ayuda a conocer mejor el espacio en el cual trabajaremos; de igual manera, nos facilita ubicar las herramientas de producción.
- El video promocional debe ser llamativo, vistoso, poseer un concepto gráfico adecuado para el target al cual se quiere llegar: personas interesadas en aprender francés e inglés.
- Es indispensable trabajar en un ambiente adecuado y tranquilo, cubriendo todas las necesidades para realizar un proyecto de calidad; que, además de tener los equipos y software necesarios, disponga de un espacio laboral cómodo y que garantice la salud del diseñador.

- Debido al personal de trabajo escaso, el corto tiempo disponible y recursos económicos insuficientes para realizar un video promocional, es preferible disminuir o ahorrar gastos; dar preferencia al alquiler de equipos, siempre y cuando estén en buenas condiciones; y, como se requiere implementar animación, emplear la que se ajuste a los requerimientos exigidos, se acomode al tiempo del diseñador tomando en cuenta las semanas anteriores a la fecha de entrega, el presupuesto de trabajo y tenga en cuenta siempre, la salud.
- Usar software amigable a la hora de ilustrar. Es recomendable utilizar uno conocido en el medio gráfico-digital, como Adobe Illustrator o Adobe Photoshop, para evitar problemas de incompatibilidad al momento de ensamblar las diferentes piezas componentes del video promocional.



BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS DE CONSULTA

- [1]. Báez, Marcelo. *El Gabinete del Doctor Cineman*. Quito, Libresa, 2006
- [2]. Eco, Umberto. *Cómo se hace una Tesis*. Barcelona, Gedisa, 1995

FUENTE DE INFORMACIÓN -SITIOS WEB-

- [1]. www.avproducciones.com
- [2]. www.celex.espol.ed.ec
- [3]. www.espol.edu.ec
- [4]. www.jamendo.com
- [5]. <http://www.louvre.fr/>
- [6]. www.lular.es/a/negocio/2010/10/Que-es-un-video-promocional.html
- [7]. www.vistazo.com

FUENTE DE FIGURAS -SITIOS WEB-

- [1]. <http://www.cartoonbrew.com>
- [2]. <http://www.covergirl.com>
- [3]. <http://www.imdb.com>
- [4]. <http://www.flickr.com>
- [5]. <http://origenarts.com/lenguaje-cinematografico-los-movimientos-de-camara/>
- [6]. <http://otrasactrices.wordpress.com>

VISITAS DE CAMPO

- [1]. CELEX-ESPOL, Campus Gustavo Galindo Velasco

ENTREVISTAS Y FOCUS GROUP

- [1]. Lcda. Emma Pedley. CELEX-ESPOL – Directora
- [2]. Estudiantes de la ESPOL



ANEXOS

ANEXOS

Con el fin de complementar el proceso de estudio investigativo y aplicativo empleado a lo largo de la realización de este proyecto, se procede a adjuntar el siguiente material de apoyo para el futuro lector interesado en el área de producción audiovisual.

ANEXO A

VIDEO PROMOCIONAL

El gran poder de la imagen logra presentar productos y servicios de forma clara y precisa, convirtiéndose en una herramienta esencial y de gran soporte para la gestión de comunicación y publicidad.

Un vídeo promocional es una herramienta publicitaria y de venta, diseñada para informar y atraer a los consumidores sobre un producto, servicio u organización. Habitualmente, el vídeo promocional debe ser directo, preciso, por lo que se recomienda que sea breve, preciso y que no dure más de tres minutos. Cuanto más claro sea el mensaje, mejor se mantendrá en la mente del consumidor.

Además, resulta de gran utilidad y beneficio, sumando el impacto que generan las imágenes y sonidos; el bajo costo obtenido a través de un material audiovisual capaz de comunicar a través de diferentes canales: televisión, página web o correo electrónico; las necesidades de la empresa u organización, en todo momento.

Es importante recordar que vivimos en la era digital, redes sociales e internet. Así nos mantenemos conectados e informados acerca del mundo y de nuestro entorno a toda hora, con resultados positivos al momento de subir el material audiovisual a una página web de videos como YouTube o Vimeo, y, compartir el enlace por medio de las redes sociales como Facebook, Twitter o Tumblr; de manera que la información llegue a más personas, sin costo adicional para la empresa u organización relacionada al video.

Hay que tener presente la diferencia entre el video promocional respecto al video institucional. El video promocional apunta a la imagen publicitaria de los productos, servicios u organizaciones. En cambio, el video institucional es una herramienta que sirve para mostrar a los grupos de interés qué es la empresa, qué hace, dónde se encuentra ubicada, cuál es su filosofía y su visión a futuro, en un tiempo promedio de 5 a 10 minutos.

ANEXO B

GUIÓN LITERARIO, GUIÓN TÉCNICO, STORYBOARD Y BREAKDOWN

Guión: Es un texto que da todas las indicaciones necesarias para que un programa audiovisual o una historieta se realicen. Son las ideas plasmadas en el papel, después que las investigaciones han sido efectuadas, y se tiene una visualización global del proyecto que pretende hacerse: su principio, sus secuencias, su final. Pueden surgir varios guiones en el proceso. Cada página del guión equivale a un minuto.

El guión se divide en: guión literario y guión técnico.

El guión literario: Es la narración ordenada de la historia, incluyendo los diálogos y la acción, pero sin ninguna especificación técnica como división de planos, movimientos de cámara, ángulos, etc. Es un escrito concreto, no abstracto.

Pasos a la elaboración del guión literario:

- En la primera página, poner solamente el título de la historia y debajo el nombre del guionista.
- El tipo de letra a usar es *Courier New*, por tener semejanza con la tipografía de la máquina de escribir.
- En la segunda hoja, iniciar con: DISOLVENCIA DE APERTURA o FADE IN. Las disolvencias también sirven para separar momentos.
- Al inicio de cada escena, se debe especificar: espacio (interior/ exterior), locación (cuarto, parque...) y luz (día/ noche).
- Se debe numerar las escenas para saber cuántas posee la historia. Se la coloca en el extremo contrario de espacio, locación y luz.
- Al finalizar cada escena colocar centrado: CORTE A.
- Centrar el nombre del narrador, en la siguiente línea poner entre paréntesis VOZ EN OFF y poner sus líneas en la línea consecutiva.
- Si hace falta espacio, antes de continuar en la siguiente página, colocar: (cont.)
- Para finalizar, se puede utilizar: FADE OUT, DISOLVENCIA DE CLAUSURA, DE CIERRE O FUNDIDO.

El guión técnico o guión de filmación: Es un documento de producción que ofrece todas las indicaciones necesarias para poder ejecutar el proyecto. Se determina la mejor secuencia para grabar las tomas y así cumplir con el cronograma del trabajo y optimizar costos. Describe: movimientos de cámara, planos, encuadres, tomas y diálogos. Ayuda a visualizar el desarrollo de una historia a través de imágenes en secuencia.

Storyboard: El storyboard se empleó por primera vez en los estudios *Walt Disney* a principios de los años de 1930. Sin embargo, no se hizo popular hasta 1940. Hoy en día tanto en el cine como en televisión, facilita la planificación y estructura del rodaje.

Consiste en la utilización de una serie de pequeños dibujos o boceto equivalente a una toma que muestra el momento clave de la acción que se tienen que filmar o animar, ordenadas en función de la secuencia temporal de los hechos. En dichos espacios, pueden añadirse algún comentario descriptivo de la acción o diálogo.

El producto final es muy parecido a una tira cómica, puede diseñarse a lápiz, a tinta, a color o en blanco y negro. La calidad artística es lo de menos, el objetivo siempre debe ser el mismo: ayudar con la composición audiovisual de cada escena y disposición de cada personaje en la pantalla.

Al igual que el guión técnico, el storyboard ayuda a economizar recursos, tiempo y hacer más eficaz la comunicación, pues deja planificado con antelación todo lo necesario para la grabación.

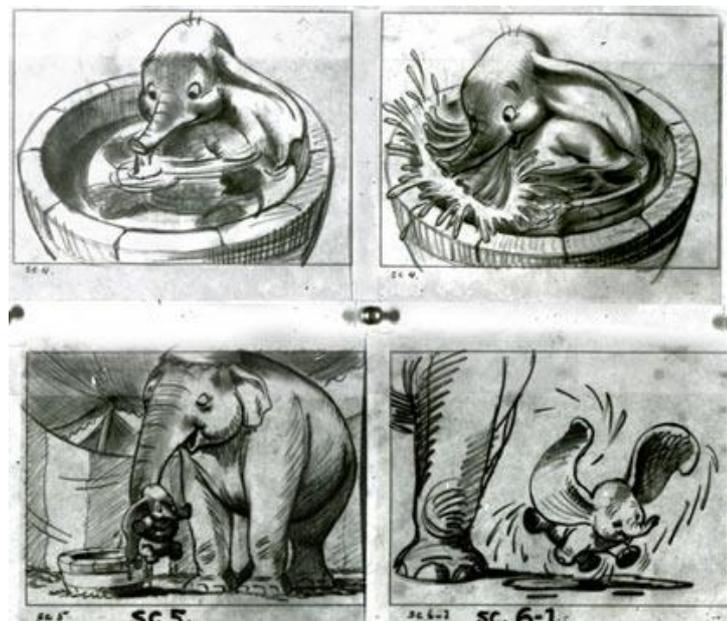


Figura 7.1: Storyboard de *Dumbo* -Disney-, 1941
Extracto del website: <http://www.cartoonbrew.com>

Breakdown: Es una lista guía donde se detalla todas las necesidades en la etapa de producción: número de toma, locación, interior/ exterior, día/ hora, descripción de la toma, talentos, equipo técnico y utilería. Se elabora en base al guión y storyboard.

ANEXO C

PARADIGMA Y PARTES DEL GUIÓN

Paradigma: Es la estructura interna del guión. Es un modelo mediante el cual es posible visualizar la estructura del guión como un todo. Separa claramente el guión en tres actos: primer acto o planteamiento, segundo acto o confrontación y tercer acto o resolución.

Acto: Bloque narrativo que compone el guión. Se compone de tres partes: inicio, desarrollo y desenlace.

Nudo: Es un acontecimiento que se introduce en la historia o trama y le da otra dirección.

Primer acto: También conocido como planteamiento, expone un tema que conducirá al clímax de la historia durante el desarrollo.

Detonante: Es un hecho impactante que genera una situación, acción o proceso que sucede antes del primer nudo, con el fin de encaminar la historia.

Primer nudo: Es la primera peripecia de la historia. El primer nudo nos lleva al segundo acto.

Segundo acto: También llamado desarrollo o confrontación; es el acto más largo, donde se desenvuelve la historia.

Punto medio: Es una peripecia situada en la mitad del segundo acto, que bien puede ser un obstáculo o revelación.

Segundo nudo: Se encuentra al final de la confrontación. Es una peripecia que hace que los hechos den paso a una conclusión y marca el inicio del tercer acto. Es el inicio del final.

Tercer acto: También denominado de resolución o desenlace, es la sección final donde se resuelve la historia.

Clímax: Es el punto de mayor intensidad de la historia. Generalmente se encuentra en el desenlace.

ANEXO D

TOMA, PLANOS, ÁNGULOS Y MOVIMIENTOS DE CÁMARA

Plano: Es el espacio que capta la filmación en relación con la de los personajes, objetos y elementos que conforman una toma.

Toma: Es un conjunto de imágenes grabadas con continuidad. Empieza y termina en cada acción de filmar.

TIPOS DE PLANO

Gran plano general: La figura humana es imperceptible. Tiene un valor descriptivo. Muestra un gran escenario.



Figura 7.2: Gran Plano General de *Enredados*, 2010
Extracto del website: <http://www.imdb.com>

Plano general: Es muy práctica para mostrar las relaciones entre personajes. La figura humana aparece en su totalidad pero sin apreciarse excesivamente sus rasgos, sirve para integrar al personaje o personajes dentro de su contexto.



Figura 7.3: Plano General de *The Kid Brother*, 1927
Extracto del website: <http://otrasactrices.wordpress.com>

Plano entero: También llamado plano figura, es denominado así porque encuadra la figura entera del sujeto. Es el plano ideal para describir las acciones físicas.



Figura 7.4: Plano Entero de *Girl Shy*, 1924
Extracto del website: <http://www.imdb.com>

Plano americano: O denominado $\frac{3}{4}$, recorta la figura del personaje por la rodilla aproximadamente. Es óptimo en el caso de encuadrar a dos o tres personas que están interactuando. Muestra la expresividad del rostro e insinúa algo del escenario.



Figura 7.5: Plano Americano de *The Kid Brother*, 1927
Extracto del website: <http://www.imdb.com>

Plano medio: Presenta al personaje desde la cintura hasta la cabeza. Muestra relación y diálogo. Con este encuadre ya se percibe algo más de expresión en los personajes.



Figura 7.6: Plano Medio de *The Kid Brother*, 1927
Extracto del website: <http://otrasactrices.wordpress.com>

Plano medio corto: Se muestra mejor al sujeto, desde el pecho hasta la cabeza.



Figura 7.7: Plano Medio Corto de la Saga *Harry Potter*, 2005
Extracto del website: <http://www.imdb.com>

Primer plano: Toma alguna característica del personaje, significa un acercamiento a la cara del mismo; va desde los hombros hasta la cabeza. Transmite emociones y sentimientos. Permite intuir el estado emotivo del personaje.



Figura 7.8: Primer Plano de *Girl Shy*, 1924
Extracto del website: <http://otrasactrices.wordpress.com>

Primerísimo primer Plano: Muestra al sujeto desde la barbilla hasta la parte superior de la cabeza. Destaca los detalles de la fisonomía facial.



Figura 7.9: Primerísimo Primer Plano de Taylor Swift, *CoverGirl*, 2012
Extracto del website: <http://www.covergirl.com>

Plano detalle: Se centra en un detalle del personaje o de un objeto desde muy cerca. Es una ampliación del primerísimo plano. Tiene el recurso de mostrar al espectador un detalle importante de la secuencia.



Figura 7.10: Plano Detalle de Taylor Swift, *CoverGirl*, 2012
Extracto del website: <http://www.covergirl.com>

Plano conjunto: Mediante un plano medio, tener dentro de la toma a dos o más personas. Se la emplea para establecer una relación entre los personajes.



Figura 7.11: Plano Conjunto de *The Artist*, 2011
Extracto del website: <http://www.imdb.com>

Detrás del hombro: Esta toma está ubicada detrás de la persona que está mirando al sujeto principal. La persona que mira al sujeto usualmente ocupa un tercio del encuadre. Es muy usada cuando dos personas entablan una conversación, se alterna el ángulo entre cada individuo. Ayuda a establecer la posición de cada personaje.



Figura 7.12: Detrás del Hombro
Extracto del website: <http://www.flickr.com>

ÁNGULOS DE CÁMARA

Normal: La cámara se ubica en forma paralela al del personaje, a la altura de los ojos.

Picado: La cámara se ubica por encima de la línea de los ojos del personaje. Representa un personaje psíquicamente débil, dominado o inferior.

Contrapicado: La cámara se ubica por debajo de la línea de la cintura. Representar un personaje fuerte, dominante o superior.

Cenital: La cámara se sitúa completamente por encima del personaje.

Nadir: La cámara se sitúa por debajo del personaje.

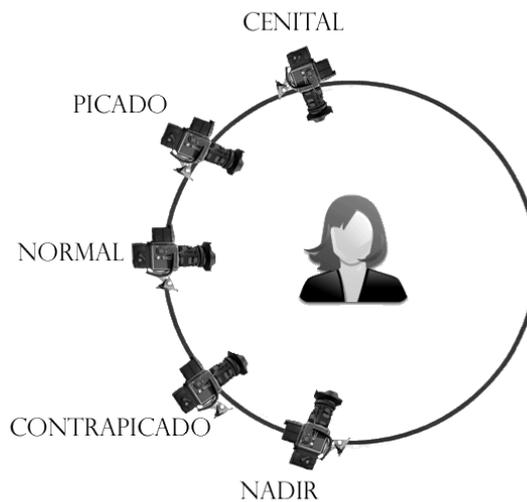


Figura 7.13: Ángulos de Cámara: Cenital, Picado, Normal, Contrapicado y Nadir
Extracto del website: <http://www.flickr.com>

Aberrante: La cámara se encuentra un poco inclinada, la toma muestra inestabilidad.

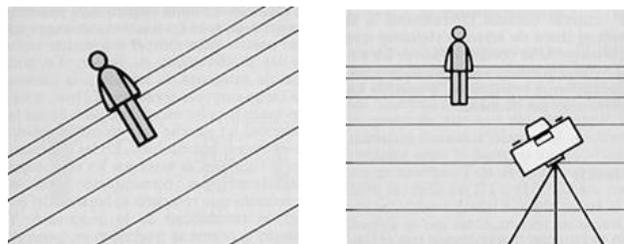


Figura 7.14: Ángulo de Cámara Aberrante
Extracto del website: <http://www.flickr.com>

MOVIMIENTOS DE CÁMARA

Paneo: Consiste en mover la cámara de izquierda a derecha o viceversa horizontalmente sobre su eje.



Figura 7.15: Movimiento de Cámara: Paneo

Extracto del website: <http://origenarts.com/lenguaje-cinematografico-los-movimientos-de-camara/>

Tilt: Consiste en mover la cámara de arriba hacia abajo o contrariamente verticalmente.

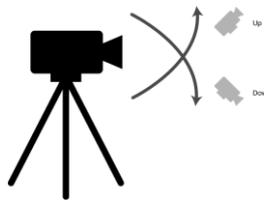


Figura 7.16: Movimiento de Cámara: Tilt

Extracto del website: <http://origenarts.com/lenguaje-cinematografico-los-movimientos-de-camara/>

Travel: Radica en moverse junto con la cámara paralelamente hacia la acción.

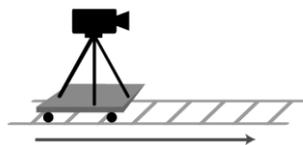


Figura 7.17: Movimiento de Cámara: Travel

Extracto del website: <http://origenarts.com/lenguaje-cinematografico-los-movimientos-de-camara/>

Dolly: Radica en moverse junto con la cámara hacia adelante o hacia atrás.

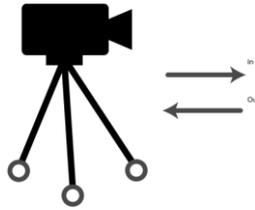


Figura 7.18: Movimiento de Cámara: Dolly

Extracto del website: <http://origenarts.com/lenguaje-cinematografico-los-movimientos-de-camara/>

ANEXO E

BOCETOS E ILUSTRACIONES



Ilustración 7.1: Bocetos para la Animación



Ilustración 7.2: Fondos para la Animación



Ilustración 7.3: Proceso de Colorizado

ANEXO F

CORREOS Y PERMISOS

Guayaquil, 17 de julio del 2012

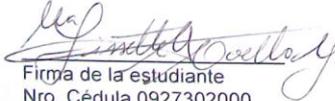
Lcda
Emma Pedley
Directora
CELEX

De mis consideraciones:

Yo, Maria Lissette Coello García, con número de matrícula 200700532, estudiante de la carrera Licenciatura en Diseño Gráfico y Producción Audiovisual, solicito ha usted que me permita elaborar un video promocional para el Centro de Lenguas Extranjeras CELEX-ESPOL, propuesta que he planteado para mi tema de tesis. Me gustaría contar con la colaboración del grupo CELEX para realizar mi trabajo, el cual empleará entrevistas al personal para una correcta investigación del tema.

Por la atención que dé a la presente, quedo de usted,

Atentamente,


Firma de la estudiante
Nro. Cédula 0927302000


Firma de la directora CELEX

Correo electrónico: mlcoello@espol.edu.ec
Teléfono convencional: 042-239-539
Teléfono celular: 092712057

Figura 7.19: Carta: Solicitud de Permiso dirigida a la Directora del CELEX

Fecha: Mon, 27 Aug 2012 21:01:26 -0500 [27/08/12 21:01:26 ECT]
De: mlcoello@espol.edu.ec 
Para: epedley@espol.edu.ec
Asunto: Entrevista CELEX

Guayaquil, 27 de agosto del 2012

Lcda. Emma Pedley
Directora del CELEX
Presente

Saludos cordiales Miss Pedley, le saluda la alumna Ma. Lissette Coello G., estudiante de la carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico y Producción Audiovisual. El motivo de este mail es para preguntarle si en la mañana del día jueves 30 o viernes 31 de agosto del presente año, usted está disponible para realizarle una entrevista, la misma que es necesaria para elaborar mi proyecto de tesis con respecto al CELEX-ESPOL. Espero su respuesta, caso contrario, indíqueme fecha y hora.

De antemano, agradezco su colaboración.

Atentamente,
Ma. Lissette Coello G.

Figura 7.20: Correo 1

Fecha: Tue, 28 Aug 2012 08:43:08 -0500 [28/08/12 08:43:08 ECT]
De: epedley@espol.edu.ec 
Para: mlcoello@espol.edu.ec
Asunto: Re: Entrevista CELEX

Estimada Lissette:

Estaré disponible el viernes 31 de agosto en la mañana.

Atte.
Lcda. Emma Pedley

Figura 7.21: Correo 2

Fecha: Mon, 12 Nov 2012 18:29:50 -0500 [12/11/12 18:29:50 ECT]
De: mlcoello@espol.edu.ec 
Para: epedley@espol.edu.ec
Asunto: Proyecto-Filmación_CELEX_Video Promocional

Guayaqui, 12 de noviembre del 2012

Estimada Miss Emma Pedle,
Le saluda Ma. Lissette Coello García, estudiante que se encuentra realizando el proyecto sobre un video promocional para el CELEX; mi directora de tesis me dio la orden para proceder a filmar, le informo que me prestaron los equipos únicamente para el día miércoles 14 de noviembre del presente año en la mañana, espero que no exista ningún inconveniente en ir a grabar a partir de las 9:00 am.

De antemano, le agradezco por la colaboración prestada.

Atentamente,
Ma. Lissette Coello García

Figura 7.22: Correo 3

Fecha: Wed, 14 Nov 2012 09:07:56 -0500 [14/11/12 09:07:56 ECT]

De: epedley@espol.edu.ec 

Para: mlcoello@espol.edu.ec

Asunto: Re: Proyecto-Filmación_CELEX_Video Promocional

No hay problema.

Figura 7.23: Correo 4

ANEXOS G

MÚSICA LIBRE DE DERECHOS DE AUTOR

La música empleada para el proyecto pertenece a:

General Fuzz (instrumental- melódico- electrónico).

Nombre de la pista: *Acclimate*.

Duración: 3: 26.

Origen: San Francisco- Estados Unidos.

La música libre es aquella de dominio público o protegida por una licencia libre. De esta forma, se consigue la máxima distribución y promoción de la música y hace posible que llegue sin obstáculos al público. La música libre, al igual que el software libre, puede ser copiada, distribuida y modificada libremente para cualquier propósito.

La palabra *free* se refiere a *gratuito*, como por ejemplo *free software*. Se puede utilizar para diferentes fines siempre que se respete la licencia (si existe) que se encuentre en cada uno de los archivos.

Jamendo.com

Es una comunidad creada en 2005, donde los artistas pueden subir su música gratuitamente y su público descargarla de igual manera.