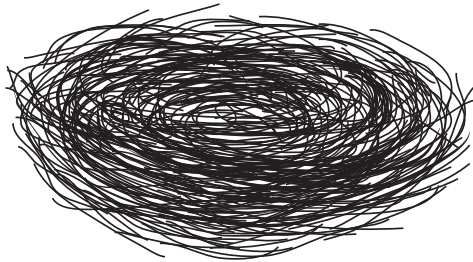




EDCOM
Escuela de Diseño y Comunicación Visual

Materia Integradora

REALIZACIÓN DE PROYECTOS AUDIOVISUALES



PROMOCIONALES

LIPRO

**Licenciatura en Producción
Audiovisual**

BRIEF

Tema:

Spots Promocionales de las Carreras FCV

Autores:

Nina del Rocío Franco Moreira

Carlos Xavier Franco Moreira

Paralelo # 3

Año 2017 - II



Firma del Profesor

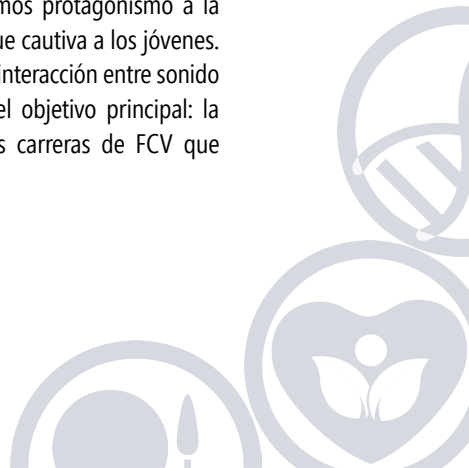
.....

RESUMEN

El público está sujeto a miles de marcas en el día por diversos medios gráficos y audiovisuales como el cine, la televisión y el internet. Este fenómeno dificulta que un mensaje quede en la memoria del espectador, más si nos dirigimos a jóvenes adolescentes. Cuyo estilo de vida es más acelerado y su poca preferencia por largos diálogos constituye una barrera para que contenidos de especialidades cautive su atención.

La propuesta es usar *Storytelling* para informar sobre las carreras que ofrece la Facultad de Ciencias de la Vida de ESPOL. Una metodología que permite crear productos audiovisuales más atractivos. Trabajando desde una perspectiva sensorial y que tiene mejor alcance para persuadir al público. Generando más confianza con información más fácil de entender. Impulsando el lado emocional al sentirse identificados como los protagonistas de aquella historia. Fusionando lo racional con lo emocional programando en las mentes aceptación. Dentro del proceso de Producción se realizaron reuniones con los directivos de FCV. Consultorías con los coordinadores de cada carrera, visitas a las instalaciones y se buscó integrar a los alumnos en este proceso. Se contó con la participación de la selección de natación de ESPOL como muestra de Nutrición y Dietética Deportiva y el Club de Buceo de los alumnos de Biología. Se grababa un promedio de 2 horas diarias durante 3 meses. En interiores: salones de clases y laboratorios, en exteriores: campus, zonas agrícolas y las maravillosas Islas Galápagos.

En la etapa de Edición y Montaje le otorgamos protagonismo a la música que dicto el ritmo ágil y vehemente que cautiva a los jóvenes. Con una amplia gama de tomas que facilitó la interacción entre sonido e imagen. Se contribuyó al cumplimiento del objetivo principal: la concepción de spots promocionales para las carreras de FCV que apuntan a las emociones.





Captura 1. Teaser FCV. Elaboración Propia. (Islas Galápagos, Guayaquil, 2017).

Contenido:

INTRODUCCIÓN

-Introducción al tema, audiencia, duración, storyline **#06**

OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS **#07**

MARCO TEÓRICO:

Investigación primaria, equipo de producción,
target, canales de difusión, presupuestos, etc. **#08**

METODOLOGÍA

Procesos de producción pre-pro-post **#12**

ACTIVIDADES/CRONOGRAMA DEL PROYECTO

Flujo de trabajo, cronograma. **#15**

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES **#18**

REFERENCIAS **#20**

ANEXOS **#21**



INTRODUCCIÓN

La Facultad de Ciencias de la Vida de ESPOL requiere la realización de un promocional para cada una de sus carreras: “Licenciatura en Nutrición” “Ingeniería Agrícola y Biológica” y “Biología” dirigida a estudiantes de secundaria que buscan información para tomar la decisión de que profesión seguir en la Universidad utilizando como herramienta contenidos audiovisuales con una duración de menos de 2 minutos, con datos explícitos y atractivos que capten el interés de los adolescentes.

La cuestión que se plantea es saber distinguir unos lenguajes de otros, categorizarlos porque en el lenguaje visual se pondrán en manifiesto cosas diferentes, comprender un film supone conocer los códigos específicos de la cultura que integra para utilizar una semiología más asertiva. (*GARDIES, 2014*)

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Producir videos promocionales de las carreras correspondientes a la Facultad FCV con la metodología de *storytelling* dirigidos a estudiantes de secundaria.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Diseñar imágenes visualmente atractivas, que capten el interés de estudiantes de secundaria para incursionar en las carreras de FCV.
2. Explicar contenido de las carreras de FCV, ambientes de trabajo y actividades afines.

MARCO TEÓRICO

¿Cómo llegar con información atractiva y convincente al público adolescente?

Mediante Storytelling.- Comunicarse visualmente a la audiencia adolescente implica cambiar horizontes convencionales. Con imágenes en movimiento se exalta el arte de contar historias. Ayudando con la visualización de la imagen que se explica por sí sola. Permitiendo la comprensión y en algunos casos resultará poderosamente memorable para el espectador.

La imagen se convierte en la guía que referencia fácilmente el concepto que desea mostrar basándose en consideraciones técnicas y también rompiendo reglas que motivan mayor expresividad e impacto estético. *(MERCADO, 2010)*

Principios de Composición y conceptos técnicos

Planos:

Long Shot.- permite crear composiciones que establezcan escenarios, relaciones y la interacción entre los involucrados en la escena.

A menudo se usa en dúo con el close up con el fin de causar tensión al espectador entre el detalle y el descubrir un entorno que lo genera.

Close Up.- usado para los detalles de objetivos más pequeños o para revelar su nivel de importancia. *(MERCADO, 2010)*

El Sonido Audiovisual.- El sonido merece ser también estudiado como ente principal para desencadenar múltiples emociones. Sus vibraciones otorgan al área de la publicidad mayor impacto.

La post-sincronización mediante el uso de una pista que evoque un ritmo a prisa que juegue con la aparición de las imágenes contribuye un valor agregado que no deja que la atención decaiga de inicio a fin en la presentación de un spot. *(GARDIES, 2014)*

MARCO TEÓRICO

Edición.-

Semiología en un film resulta de la yuxtaposición corta que crea un conflicto en la colisión que produce un significado creando una tercera imagen en la mente del espectador.

Cross-cutting.- Dos eventos que ocurren al mismo tiempo en espacios diferentes. (HAYWARD)

TARGET

Estudiantes de secundaria en edades comprendidas entre 15 y 18 años cuya meta es iniciar una carrera universitaria. Basados en la segmentación de mercado nos dirigimos a un grupo más homogenizado. Con conductas similares, con un ritmo de vida acelerado y tanta información publicitaria los jóvenes en la actualidad gustan más de imágenes y sonidos que impacten su atención. Antes que leer o escuchar largas charlas más que un producto se debe ofrecer emociones. A este grupo al que apuntamos se lo define en Marketing como *"Living the experience"*.

CANALES DE DIFUSIÓN

El internet va ganando cada vez más espacio en la promoción de contenidos y marcas por tal motivo todas las entidades educativas se preocupan de mantener una buena imagen en sus redes sociales. Siendo el principal difusor la página web de ESPOL.

PRESUPUESTO

Tabla 1. Presupuesto de Pre - Producción.

PRE-PRODUCCIÓN					
Cantidad	Personal	Días	Entregable	Costo Final	Observaciones
1	Ilustrador	9	Ilustraciones	\$ 900,00	\$ 20 por frame
1	Guionista	9	Guiones para los 3 Spots	\$ 600,00	
1	Prod. <i> Casting</i>	3	Fichas de <i> Casting</i>	\$ 350,00	Incluye bosquejos de escenarios
Total Pre-Producción				\$ 1.850,00	

Tabla 2. Presupuesto de Producción.

PRODUCCIÓN					
Cantidad	Personal	Días	Entregable	Costo Final	Observaciones
1	Productora	120	Plan de Producción	\$ 4.500,00	
1	Director	120	Bosquejo de Composición	\$ 3.500,00	
1	Director de Fotografía	90	Planos Cinematográficos	\$ 2.000,00	
1	Iluminación	120		\$ 600,00	
1	Contador	30	Presupuesto y Gastos	\$ 600,00	
1	Supervisor de <i>Script</i>	90	Revisión de Continuidad	\$ 700,00	
1	Coordinador de Transporte	60	Reporte de Gastos de Transporte	\$ 600,00	
4	Modelos	15	Modelaje	\$ 2.000,00	
1	Operador de <i>Drone</i>	5	Tomas Aéreas	\$ 400,00	
1	Maquillador	15	Peinados y Maquillaje	\$ 450,00	
1	Asistente de Arte	120	Utilería	\$ 500,00	
Total Producción				\$ 15.850,00	

PRESUPUESTO

Tabla 3. Presupuesto de Post - Producción.

POST-PRODUCCIÓN					
Cantidad	Personal	Días	Entregable	Costo Final	Observaciones
1	Animador Digital	15	Construcción y Animación	\$ 1.200,00	
1	Editor	30	Selección del Material	\$ 1.450,00	
1	Sonidista	30	Musicalización y Sonido	\$ 800,00	Incluido los Derechos de Autor
Total Post-Producción				\$ 3.450,00	

Tabla 4. Subtotal de Producción.

Total Pre-Producción	\$ 1.850,00	
Total Producción	\$ 15.850,00	
Total Post-Producción	\$ 3.450,00	
Subtotal	\$ 21.150,00	

Tabla 5. Gastos de Producción.

GASTOS DE PRODUCCIÓN					
Cantidad	Item	Días	Descripción	Valor	Observaciones
1	Logística	120	Transportes y Viajes	\$ 2.400,00	Incluye 4 Pasajes de Avión
2	Cámaras	90	Alquiler de Equipos	\$ 1.200,00	
1	Set de Iluminación	90		\$ 100,00	
1	Refrigerio	120		\$ 300,00	
1	Buceo	15	Alquiler de Equipos	\$ 150,00	
Total Gastos de Producción				\$ 4.150,00	

Tabla 6. Total Presupuesto Final.

Total Presupuesto Final	\$ 25.300,00	
--------------------------------	---------------------	--

METODOLOGÍA

Procesos de Producción

Preproducción

La asignación y requerimientos del proyecto están a cargo de la oficina de Admisiones. Su meta es difundir información a los estudiantes de colegio que deben seleccionar una profesión. Son los interesados en promocionar las carreras de Biología, Agrícola y Nutrición de la Facultad de Ciencias de la Vida. Para lo cual se realizó varias reuniones con el objetivo de diseñar en conjunto un concepto. Donde se exponga los beneficios de estudiar dichas carreras sin mostrar un contenido verbal y extenso. Acaparando el interés del público objetivo (*los jóvenes*). Quienes definen sus decisiones basados en emociones que pueden ofertar los bienes o productos que adquieran.

Después de conversar con el Decano de la facultad y establecer cronogramas de trabajo con los coordinadores de carrera se procedió a realizar recorridos por las instalaciones, asistir a salones de clases para investigar el contenido y prácticas que se dictan por materias. Y tener una concepción más clara de que imágenes visualmente podrían capturar la esencia del aporte de cada carrera. Cómo el manejo de recursos del país mejora la sociedad volviéndola más productiva.



Fotografía 1. Reunión con Coordinadores FCV. Elaboración Propia.
Fotografía de Carlos Franco (Guayaquil, 2017).

METODOLOGÍA

Procesos de Producción

Producción:

Para el rodaje se establecieron diferentes escenarios. Mostrando todos los ámbitos donde los jóvenes tendrán aprendizaje y por consiguiente posibles plazas de trabajo. El agua es sin duda uno de los elementos que más capturamos con los equipos de grabación. Por ser símbolo de dinamismo, fuerza y diversión. Un ente de vida, digno representante de las 3 carreras. Para biología tomas con un equipo de buceo en prácticas profesionales de estudiantes en nuestras maravillosas Islas Galápagos con una biodiversidad excepcional que habla por sí sola.

En Nutrición como principal componente de productos y dietas que van más allá de tener el peso deseado a promover la dietética deportiva. Que es un avance en la mentalidad de la sociedad que busca prevenir enfermedades y obtener un mejor desempeño corporal a través de una correcta alimentación.

Se realizó simultáneamente tomas aéreas y fijas en piscina de las habilidades de nadadores profesionales de nuestra Selección Politécnica de Natación. Un motivo más para que los jóvenes ecuatorianos opten por ESPOL. Una universidad que también promueve el deporte y la diversión siempre combinada con el crecimiento profesional orientados a formarlos integralmente.

La carrera de Agrícola cuenta con varios invernaderos dentro de ESPOL y una amplia área designada para prácticas de cultivos de los estudiantes. Que incluso la mayoría de la comunidad politécnica desconocen su existencia y que ejemplifica perfectamente que es la agricultura y cómo la mano del hombre ejerce cambios modificando la tierra volviéndola rica y productiva.



Fotografía 2. Filmación de Práctica de Cultivos. Elaboración Propia. Fotografía de Nina Franco (Guayaquil, 2017).

METODOLOGÍA

Procesos de Producción

Post-producción

Con todo el material en bruto de los 3 escenarios con tomas dentro del agua, aéreas y terrestres, se dividió por carrera en carpetas para proceder a la selección de las mejores tomas. Como se trata de spots publicitarios no pueden extenderse los videos más de lo debido. Y se tuvieron que sacrificar varias grabaciones y cortar el tiempo de otras. Con el uso de varios programas de *Adobe* como *Illustrator* para la reconstrucción de logos, *After Effects* para la animación y *Premiere* para la edición y montaje de los videos. En sonido con la ayuda de *Audition* se mejoró los audios y musicalización para sincronizar el ritmo de las imágenes que junto a un cierre creativo sonoro contribuya de forma significativa al recorrido de exposición del video.

Se aplicó en el montaje *Cross-cutting* o edición en paralelo porque nos colabora con la presencia de dos ambientes distintos con acciones que se ejecutan al mismo tiempo, se vinculan desde tomas en agua hasta las de laboratorio y viceversa creando mayor tensión entre una toma y otra.



ACTIVIDADES/CRONOGRAMA DEL PROYECTO

Diagrama de flujo (actividades realizadas en las 3 etapas de realización del proyecto audiovisual para FCV). (Ver diagrama 1 y 2)

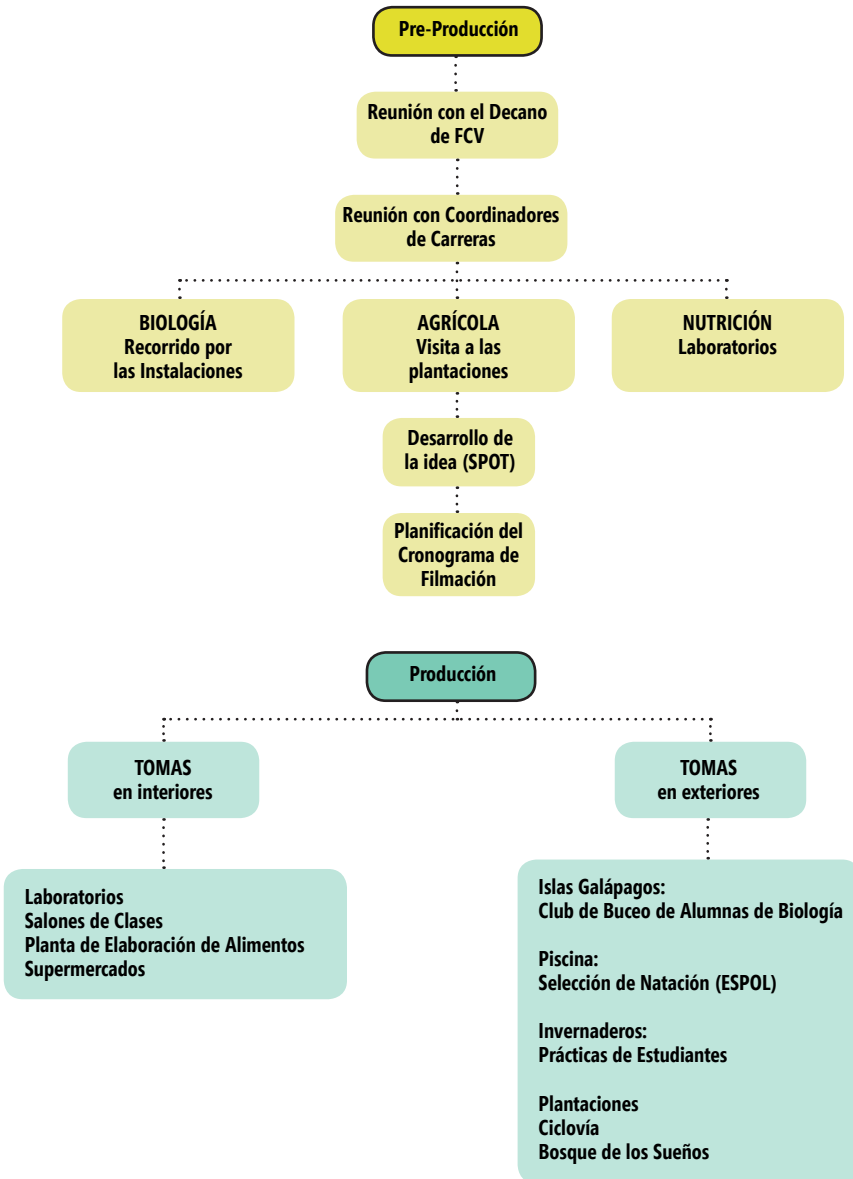
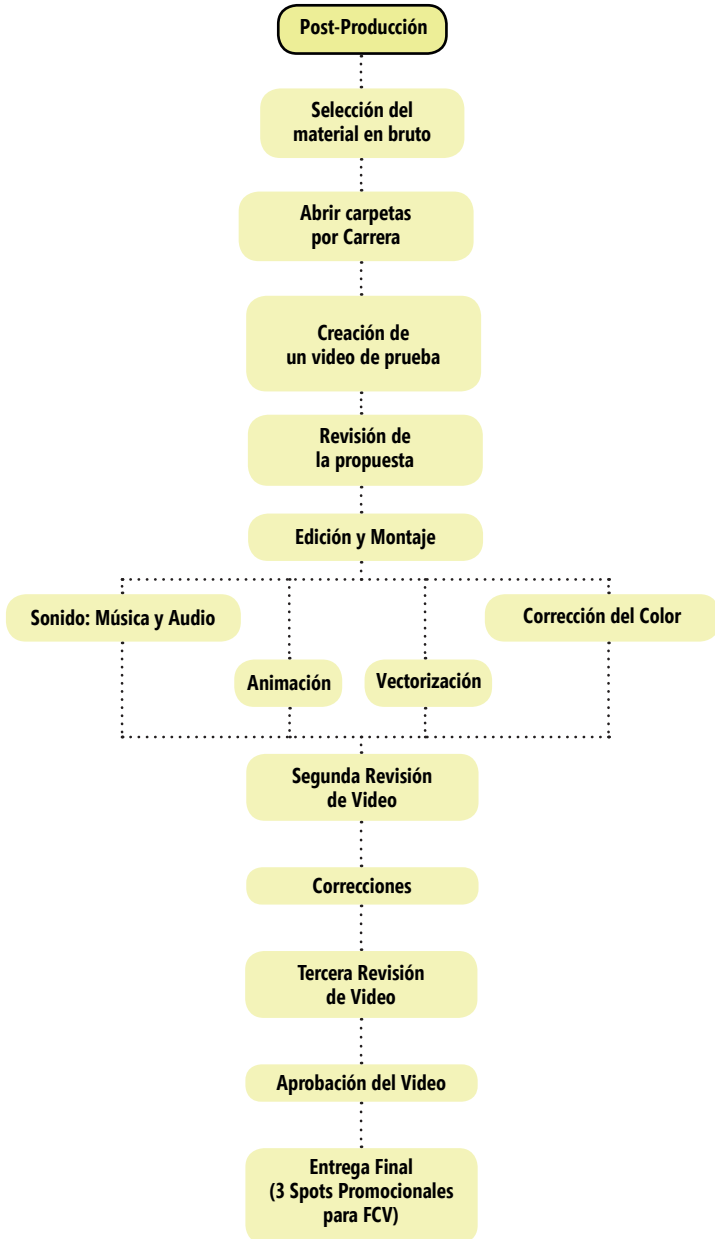


Diagrama 1. Flujo de Trabajo. Elaboración Propia.

ACTIVIDADES/CRONOGRAMA DEL PROYECTO



ACTIVIDADES/CRONOGRAMA DEL PROYECTO

Tabla 7. Cronograma de Rodaje FCV. (Noviembre, 2017).

CRONOGRAMA DE RODAJE FCV "NOVIEMBRE"				
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
		1	2	3
6	7	8	9	10
13	14	15	16	17
20	21	22	23	24
27	28	29	30	

Tabla 8. Cronograma de Rodaje FCV. (Diciembre, 2017).

CRONOGRAMA DE RODAJE FCV "DICIEMBRE"				
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
				1
4	5	6	7	8
11	12	13	14	15
18	19	20	21	22
25	26	27	28	29

Tabla 9. Cronograma de Rodaje FCV. (Enero, 2018).

CRONOGRAMA DE RODAJE FCV "ENERO"				
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
1	2	3	4	5
8	9	10	11	12
15	16	17	18	19
22	23	24	25	26
29	30	31		

Tabla 10. Cronograma de Rodaje FCV. (Febrero, 2018).

CRONOGRAMA DE RODAJE FCV "FEBRERO"				
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
			1	2
5	6	7	8	9
12	13	14	15	16
19	20	21	22	23
26	27	28	29	30

■ PRE-PRODUCCIÓN

■ PRODUCCIÓN

■ TOMAS AÉREAS

■ EDICIÓN Y MONTAJE

■ EXPOSICIÓN

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Producir una pieza audiovisual en la categoría publicitaria ha sido muy gratificante porque tenemos conocimientos previos y preferencias por la Infografía y el Marketing. Permitiendo fusionarlo al diseño como un esfuerzo mancomunado en el manejo de la marca ESPOL, una entidad que nos llena de orgullo porque su nombre es sinónimo de conocimiento y excelencia.

Conocer e investigar el target ayudó mucho para el concepto. Al decidir que se debe mostrar y a qué velocidad. El tipo de música que inserten emociones plasmadas en cada imagen que transmite vida. Construyendo remembranzas agradables para el espectador. Donde las imágenes explicarán áreas de aprendizaje, campos de trabajo y alcances obtenidos.

Apelamos al sueño de cada joven ecuatoriano con valor para ser mejor. Que tiene ansias de crecer intelectualmente, comprometido con su entorno, deseoso de ser parte de una sociedad productiva. Convertirse en un ganador sin olvidar la ética, lo importante que es la biodiversidad del país y el correcto uso de recursos sostenibles naturales.

Para crear un spot con la metodología de *Storytelling*.

- Se debe manejar un banco de imágenes muy amplio.
- Lo conveniente es la creación de un cronograma de trabajo que certifique que se realizan grabaciones a diario.
- Incluir tomas donde el agua es protagonista genera un impacto visual muy positivo, para que sean realmente atractivos se debe tener un equipo humano con experiencia y tecnología apropiada.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- El uso de “*Gimbal*”, trípodes o estabilizadores recrean escenas en movimiento que garantizan una mejor fluidez de las capturas y menos arreglos en post-producción.
- La colorización es la clave sobre que sentimiento queremos despertar, desde tonos grises que inundan al espectador de nostalgia hasta los tonos más vivos que inyectan dinamismo y energía.
- La sonorización da la pauta a la hora del montaje, le otorga fuerza a la edición por eso es importante verificar el ritmo correcto para que el espectador no se distraiga y pierda interés en la exposición del contenido.
- Trabajar con dos cámaras de diferentes lentes garantiza menos pérdidas en la búsqueda de capturas de imágenes impactantes.



REFERENCIAS

Bibliografía:

HAYWARD, S. (2005). Cinema Studies: The Key Concepts. Londres y Nueva York: Routledge.

MERCADO, G. (2010). The Filmmaker's eye. Londres: Focal Press.

GARDIES, R. (2014). Comprender el Cine y las Imágenes . Buenos Aires: La Marca.

Videografía:

Navarra. [Fac. Farmacia y Nutrición Universidad de Navarra]. (2010, Mayo 27). Facultad de Farmacia - Nutrición Humana y Dietética [Archivo de Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=1LVQX5uQxn8>

Lancaster. [Lancaster University]. (2015, Enero 22). Discover Biology [Archivo de Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=CvRYH0B6a7M>

Hertfordshire. [University of Hertfordshire]. (2015, Mayo 18). Study Nutrition and Dietetics [Archivo de Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=1LVQX5uQxn8>

Patiño, O. [Omar Patiño]. (2015, Junio 17). Yo soy Agronomo [Archivo de Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=S7k3nT3ToKE>

Salamanca. [Universidad de Salamanca]. (2016, Marzo 10). Facultad de Biología [Archivo de Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=3EvPA0QiQuo>

UCSM. [Universidad Católica de Santa María]. (2016, Noviembre 22). Ingeniería Agronómica y Agrícola [Archivo de Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=oPUAhKSJTVE>



ANEXOS

PRE-PRODUCCIÓN



Fotografía 1. Reunión con Coordinadores FCV. Elaboración Propia. Fotografía de Carlos Franco (Guayaquil, 2017).



Fotografía 4. Reunión con Coordinadora de Nutrición. Elaboración Propia. Fotografía de Nina Franco (Guayaquil, 2017).

Fotografía 5. Planta de Alimentos. Elaboración Propia. Fotografía de Carlos Franco (Guayaquil, 2017).

PRODUCCIÓN



Fotografía 6. Filmación de la Selección de Natación. Elaboración Propia. Fotografía de Carlos Franco (Guayaquil, 2017).



Fotografía 7. Montaje de Equipo. Elaboración Propia. Fotografía de Nina Franco (Guayaquil, 2017).



Fotografía 8. Filmación Escena Piscina. Elaboración Propia. Fotografía de Carlos Franco (Guayaquil, 2017).

PRODUCCIÓN



Fotografía 9. Agrícola Scouting. Elaboración Propia.
Fotografía de Carlos Franco (Guayaquil, 2017).



Fotografía 10. Prueba de Filmación con Drone. Elaboración Propia.
Fotografía de Carlos Franco (Guayaquil, 2017).



Fotografía 11. Filmación de Escena en Aula de Clases. Elaboración Propia.
Fotografía de Carlos Franco (Guayaquil, 2017).

POST-PRODUCCIÓN



Imagen 1. Vectorización de Logo FCV. Elaboración Propia. Software: Illustrator

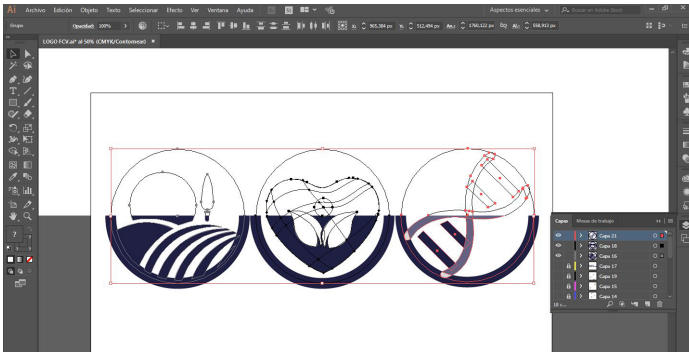


Imagen 2. Vectorización de Logos (Carreras de FCV). Elaboración Propia. Software: Illustrator

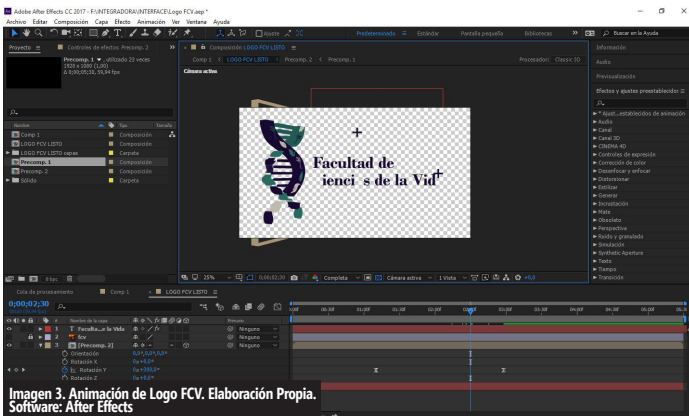


Imagen 3. Animación de Logo FCV. Elaboración Propia. Software: After Effects

POST-PRODUCCIÓN

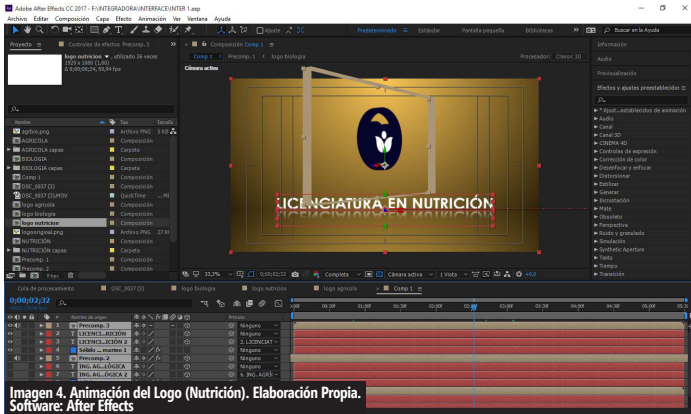


Imagen 4. Animación del Logo (Nutrición). Elaboración Propia.
Software: After Effects

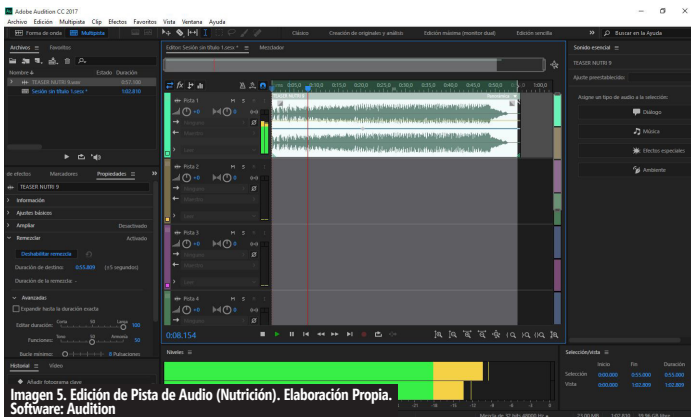


Imagen 5. Edición de Pista de Audio (Nutrición). Elaboración Propia.
Software: Audition

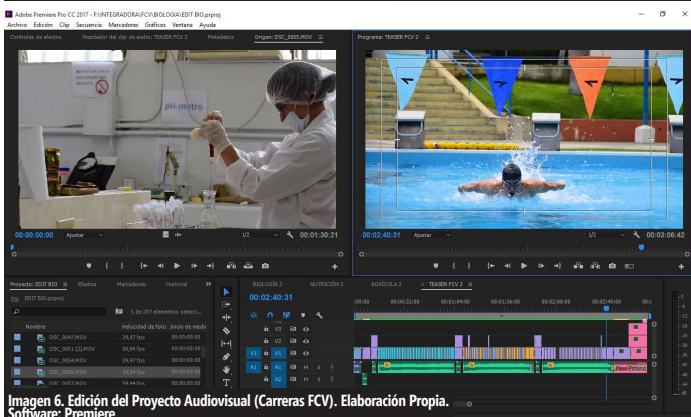


Imagen 6. Edición del Proyecto Audiovisual (Carreras FCV). Elaboración Propia.
Software: Premiere

