

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

TÓPICO DE GRADUACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN DISEÑO Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

TEMA:

**PROCESOS PARA EL DESARROLLO DE VIDEOS EDUCATIVOS
PARA COMPLEMENTAR ENSEÑANZA EN LA ESPOL**

MANUAL DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

AUTORES:

**JACQUELINE OBANDO HENK
HENAULD HERNÁNDEZ SÁNCHEZ**

DIRECTORES:

**ING. JAVIER CEBALLOS
LCDO. PEDRO MARMOL**

**AÑO
2006**

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios y a todas las personas que nos brindaron su apoyo.

Jacqueline Obando Henk
Henauld Hernández Sánchez

DEDICATORIA

A Dios, nuestros padres, hermanos y amigos que nos apoyaron en todo momento.

Jacqueline Obando Henk
Henauld Hernández Sánchez


DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por hechos y doctrinas expuestos en este Tópico de Graduación nos corresponde exclusivamente y el patrimonio intelectual de la misma al EDCOM (Escuela de Diseño y Comunicación Visual) de la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”.

(Reglamento de exámenes y títulos profesionales de la E.S.P.O.L.)

UNIVERSIDAD
POLITÉCNICA
DEL LITORAL
CAMPUS
LITORAL

**FIRMA DEL DIRECTOR
DE TÓPICO DE GRADUACIÓN**



ING. JAVIER CEBALLOS



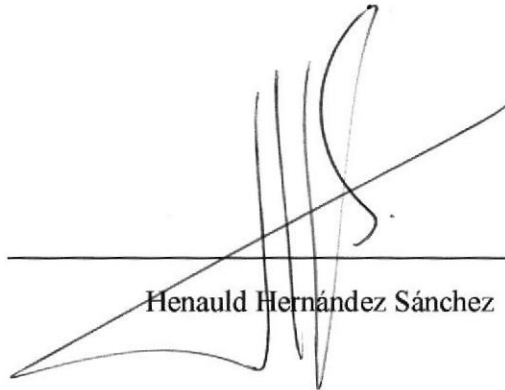
LCDO. PEDRO MARMOL

TIPO

**FIRMA DE AUTORES DE
PROYECTO TÓPICO DE GRADUACIÓN**



Jacqueline Obando Henk



Henauld Hernández Sánchez

TABLA DE CONTENIDO

	Págs.
CAPITULO 1	
PRESENTACIÓN DEL PROYECTO.....	1
1.1. Situación actual.....	1
1.2. Justificación.....	1
1.3. Producto propuesto.....	3
1.4. Objetivos.....	4
1.5. Programa piloto.....	5
1.6. Análisis y comparación del producto con propuestas similares a nivel local e internacional.....	6
1.7. Beneficios esperados.....	7
1.8. Motivación.....	7
1.9. Expectativas futuras.....	8
 CAPITULO 2	
REQUERIMIENTOS OPERACIONALES E INFRAESTRUCTURA.....	9
2.1. Requerimientos de Hardware.....	9
2.2. Requerimientos de Software.....	9
2.3. Equipo de trabajo.....	10
2.4. Organigrama.....	10
2.5. Perfiles de funciones.....	11
 CAPITULO 3	
COSTOS Y PRESUPUESTOS.....	12
3.1. Costos de Pre-producción.....	12
3.2. Costos de Producción.....	12
3.3. Costos de Post-producción.....	12
3.4. Costo de Comercialización.....	13
 CAPITULO 4	
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	14
4.1. Pre-producción.....	14
4.1.1. Antecedentes.....	14
4.1.2. Diseño Metodológico.....	14
4.2. Producción.....	15
4.2.1. Desarrollo y especificaciones de la fase de producción.....	15



4.3. Post-producción.....	17
4.3.1. Producto final.....	17

CAPITULO 5

EL PROGRAMA PILOTO “COMO SE HACE UN COMERCIAL DE TELEVISIÓN”.....	18
5.1. Guión.....	18
5.2. Desgloce.....	26
5.3. Pautas de grabación.....	29
5.3. Pautas de edición y post-producción.....	31

CAPITULO 6

CONCLUSIONES.....	32
6.1. Conclusiones.....	32
6.2. Recomendaciones.....	33

ANEXOS

ANEXO A.....	34
1. DESCRIPCIÓN DE CARGOS Y PERFILES	
1.1. Descripción de cargo de Productor Ejecutivo.....	34
1.2. Descripción de cargo de Director.....	38
1.3. Descripción de cargo de Guionista.....	42
1.4. Descripción de cargo de Camarógrafo/Iluminador.....	45
1.5. Descripción de cargo de Sonidista/Post-productor de sonido	50
1.6. Descripción de cargo de Editor/Post-productor.....	54

ANEXO B

BIBLIOGRAFÍA.....	58
-------------------	----



PREFACIO

PROPÓSITO DEL DOCUMENTO

Conocer las ventajas de desarrollar videos educativos que complementen la enseñanza en las carreras de la ESPOL, invitando a los estudiantes a conocer los diferentes escenarios en los que se desenvuelve su carrera en el mercado actual.

A QUIEN VA DIRIGIDO

Este manual servirá de guía para las personas involucradas en el desarrollo de la implementación de videos educativos que complementen la enseñanza en carreras de la ESPOL estableciendo pautas a través de las cuales se logrará obtener los resultados deseados en la educación desarrollando al máximo las capacidades intelectuales del estudiante.

ANTECEDENTES

Hoy en día la forma de enseñanza se enfrenta a la enorme tarea de mejorar para satisfacer las demandas y desafíos de un mundo globalizado. Este entorno cada día adquiere más importancia, porque para ser activo en el nuevo espacio social se requieren nuevos conocimientos y destrezas que habrán de ser aprendidos en los procesos educativos.

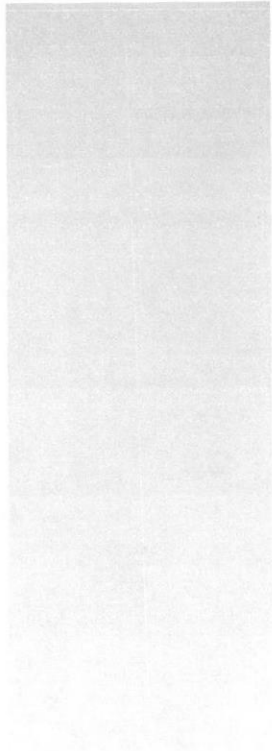
Las nuevas tecnologías de la información y de las comunicaciones están transformando la sociedad, y en particular los procesos educativos.

El teléfono, la radio y televisión, el dinero electrónico, las redes telemáticas, las tecnologías multimedia y la realidad virtual son tecnologías a tener en cuenta.

La Pedagogía habla de educación para los medios, de alfabetización audiovisual y de alfabetización informativa.

El derecho a la educación universal tiene que ampliarse, porque los espacios sociales se han ampliado. Lo cierto es que el entorno digital emergente exige diseñar nuevas acciones educativas, complementarias a las ya existentes.

Por esta razón proponemos como solución la implementación de videos educativos llevando a la práctica los procesos estudiados para analizar su incidencia en los diferentes medios en los que se desenvuelven. Videos educativos que refuercen la enseñanza basándose en hechos reales que ayudarán a desarrollar un pensamiento constructivo, intuitivo, creativo y crítico en el alumno ayudando así a la cátedra.



CAPITULO 1

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO



1. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

1.1. SITUACIÓN ACTUAL

En la actualidad la metodología de enseñanza no ofrece un sistema de aprendizaje a base a producciones audiovisuales que nos permitan conocer como se desenvuelve el mercado actual.

A continuación se detalla algunos de estos problemas:

CAUSAS	EFFECTOS
Falta de material educativo audiovisual.	Se pierde interés en la carrera, por que no hay una interacción entre alumno y medio de aprendizaje.
Las carreras no tienen soporte práctico, sólo teórico.	No tienen la experiencia para enfrentarse en el trabajo.
Los medios educativos actuales no despiertan el interés del estudiante hacia el aprendizaje.	El estudiante no sale con criterio investigativo y pierde interés en la carrera.

1.2. JUSTIFICACIÓN

El audiovisual y los medios en general son exclusivamente elementos curriculares que deben ser analizados y percibidos no en sí mismos y de forma aislada, sino en estrecha relación con el resto de elementos curriculares.

La utilización pedagógica de cualquier medio debe partir de la didáctica y no del medio mismo. No es suficiente, por citar un ejemplo, la implementación de una infraestructura tecnológica de vanguardia, para considerar que el sistema universitario está en un proceso modernizador; y que, por lo tanto, los medios tecnológicos transformarán positivamente los procesos de enseñanza –aprendizaje. Claramente la discusión va por otro lado y este es el de la toma de conciencia de que las transformaciones pasan por superar las prácticas tradicionales de enseñanza-aprendizaje y asumir nuevos roles, tanto estudiantes como profesores y comunidad universitaria en toda su complejidad. Por lo tanto todos los componentes del proceso deben ser coherentes entre sí y dirigirse al objetivo común que es el aprendizaje de los alumnos.

A los medios se les concede un alto significado para el análisis, reflexión, crítica y transformación de las prácticas pedagógicas, convirtiéndose en integrantes del pensamiento, cultura y análisis de la realidad contextual socioeducativa y psicosocial.

Existe dos vertientes en los medios audiovisuales, una sociológica y otra psicológica:

Vertiente sociológica: Los medios audiovisuales han configurado una cultura, y han marcado modelos de comportamiento, gustos, relaciones y hasta maneras de pensar y de entender el mundo.

Vertiente psicológica: Justifica la necesidad de una educación audiovisual basándose en las investigaciones que explican la necesidad de desarrollar el potencial total del cerebro y que los medios de comunicación configuran otra manera de aprender y otro camino para acercarse a la información.

El video está compuesto por una serie de elementos internos (instrumentales, sintácticos, semánticos y pragmáticos) que influirán en su concreción y aplicación en el contexto educativo. Estimulan, entre otras, capacidades para globalizar, sintetizar, establecer relaciones y procesar simultáneamente o en paralelo informaciones. Esto supone el desarrollo de otra manera de aprender, de obtener información.

Los videos educativos pueden cumplir las siguientes funciones pedagógicas:

- Innovar
- Motivar
- Introducir una temática
- Recordar requisitos
- Presentar o Transmitir información
- Estructurar la realidad
- Configurar el tipo de relación entre profesores y alumnos.
- Formar
- Confrontar o contrastar ideas y enfoques.
- Cerrar un tema.
- Reforzar
- Ejercitar
- Promover problemáticas o conflictos:
- Transferir
- Evaluar
- Analizar

Formar un criterio de la realidad a la que el alumno se va a enfrentar cuando termine sus estudios es un valor que beneficia tanto al alumno como el docente, donde en algunos casos el soporte sólo es teórico y no práctico.

1.3. EL PRODUCTO PROPUESTO

Para complementar esta propuesta presentaremos un programa piloto que ayudará en la carrera de “Licenciatura en Producción Audiovisual”, donde se presentará como es la realización de un comercial digital de televisión enfocado en la participación del equipo de trabajo.

Después de haber desarrollado el programa piloto, se propone una metodología de enseñanza actual que reforzará la educación de manera práctica en las carreras que ofrece la ESPOL.

El factor que hará la diferencia de este producto con respecto a otros similares, es que estarán realizados en nuestro medio, con profesionales de la ciudad y del país, reforzando la enseñanza basándose en hechos reales que ayudarán a desarrollar un pensamiento constructivo, intuitivo, creativo y crítico en el alumno y de esta manera creando mayor interés en la carrera.

CONCEPTO

Género: Video educativo.

ELEMENTOS DEL CONTENIDO

El proyecto está dividido en: entrevistas, dramatizados, cápsulas de información digital, voz en off, filmaciones en situaciones reales.

DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO

Los programas van a contener un locutor con voz en off que guiará todo el programa durante 15 minutos, entrevistados que trabajen en el medio de acuerdo a la materia a tratarse, cuyo comentario ayude al desenvolvimiento del contenido documental con ejemplos prácticos y reales. Al finalizar se presentará el trabajo final cuyo proceso fue mostrado desde su inicio.

DURACIÓN AL AIRE

Cada programa durará 15 minutos.

PÚBLICO OBJETIVO (TARGET)

El público objetivo serán personas de 18 años en adelante, estudiantes, profesionales y público en general con intereses educativos o conocimiento general que ayude a formar criterios acerca del tema.

LUGAR DE DIFUSIÓN

Instituciones educativas, eventos, televisión, entre otros.

ALCANCE DE PROGRAMAS

Se desarrolló 1 programa piloto o prototipo. Lo ideal sería crear una serie de un total de 5 programas tales como:

1. Cómo se desarrolla un Plan Turístico. (Turismo)
2. Cómo se desarrolla un Sistema de Facturación. (Análisis de Sistemas)
3. Cómo se desarrolla una Campaña Publicitaria. (Tecnología en Diseño Gráfico y Publicitario).
4. Desarrollo de un plan económico para una empresa. (Economía).
5. Desarrollo de un plan para implementar piscinas de camarón. (Acuicultura).

El programa piloto que se desarrolló fue:

Cómo se hace un comercial de televisión. (Programa piloto) para Licenciatura en Producción Audiovisual.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVOS GENERALES

Desarrollar nuevas herramientas audiovisuales (videos educativos) que ayuden al docente en el desarrollo de sus funciones para complementar la enseñanza de carreras de la ESPOL.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Conocer las ventajas de desarrollar videos educativos que complementen la enseñanza en las carreras de la ESPOL, invitando a los estudiantes a conocer los diferentes escenarios en los que se desenvuelve su carrera en el mercado actual.

1.5. EL PROGRAMA PILOTO

En nuestro programa piloto vamos a mencionar todas las personas involucradas en el desarrollo del comercial con sus propios testimonios, conociendo así un proceso organizado con profesionales del medio que nos explicarán paso a paso su desenvolvimiento en cada una de sus áreas.

Luego de seguir muy de cerca el desarrollo de un comercial donde hemos conocido las últimas tendencias y hemos analizado en base a hechos reales un proyecto audiovisual masivo, llegamos a la conclusión que nos servirá como recurso para desarrollar un pensamiento constructivo y crítico que nos facilitará el proceso educativo.

Los detalles del proceso de desarrollo del programa piloto se encuentran en el capítulo 5 de este manual.

HISTORIA

La televisión se ha convertido en una institución social absolutamente indispensable en todo hogar. Independientemente del nivel socioeconómico, la televisión es vista a diario con regularidad por gran cantidad de personas en todo el mundo.

El corazón de la industria televisiva es el anuncio comercial. Su propósito es motivar al espectador a comprar cosas, a usar servicios, a aceptar ideologías, a dar su lealtad a causas y personalidades.

Los comerciales pueden llegar a ser tremendamente masivos, impactantes, efectivos y vendedores, pueden apelar a las emociones y empatía de los televidentes y pueden ser muy efectivos en ayudar a crear una imagen para un producto o empresa, la pregunta que muchos nos hacemos es ¿Cómo se realiza un comercial de televisión?, ¿cuántas personas realizan un comercial?, ¿cómo se escogen a los actores y locutores?, ¿de dónde nace la idea? Estas y muchas preguntas más vamos a ir respondiendo en el proceso de este documental educativo.

Basados en una campaña real hemos contactado a ejecutivos de Almacenes De Prati que nos permitieron mostrar una de sus campañas más fuertes, para entender sus fortalezas es indispensable conocer acerca de esta empresa, su historia e incidencia en nuestro medio.

Almacenes De Prati fue la primera empresa en el país que adoptó el concepto de tiendas por departamento y actualmente es el líder en este sector destacándose por su excelente servicio y por la alta calidad de sus mercaderías. Actualmente lo conforman 8 tiendas de Moda y 4 tiendas de Hogar, siendo su mayor mercado la ciudad de Guayaquil.

El día de las madres es un evento muy importante para Almacenes De Prati, es por eso, que se esforzó por lanzar una campaña publicitaria donde las nuevas estrategias de marketing están orientadas hacia el consumidor y su objetivo principal es conectar emocionalmente con los consumidores de una manera positiva a fin de que desarrolle conductas favorables hacia los productos y servicios de la Empresa.

La campaña tiene su mayor influencia en la televisión y para esto se realizó un comercial digital de 30 segundos. El proceso de la realización del comercial está basado: Pre-producción 60%, Producción 10 % y Post-producción 30%.

1.6. ANÁLISIS Y COMPARACIÓN DEL PRODUCTO CON PROPUESTAS SIMILARES A NIVEL LOCAL E INTERNACIONAL

Este tipo de videos educativos que proponemos no se comercializan en nuestro medio a nivel local, este tipo de videos educativos que son un elemento mediador, y gracias a los diferentes sistemas simbólicos que moviliza, tiende a presentar la realidad de formas específicas. Permite mostrar lugares, acontecimientos relacionados con su carrera con profesionales destacados en el medio que los alumnos no podrían conocer de otra manera, sólo en el momento que terminen la carrera y conozcan el medio.

Videos similares como:

“Viste, viste , cómo se hace”, de Verial Producciones, nos permiten conocer un video educativo enfocado en la parte comercial y no educativa.

“Videos educativos de TVmás” que analizan softwares o recursos similares, sólo se enfocan en la técnica y no muestran el medio en que la carrera se desenvuelve.

1.7. BENEFICIOS ESPERADOS

Para los alumnos, que han nacido en la cultura de la imagen, el video es una tecnología conocida. Con ella el docente puede obtener resultados sorprendentes. Este material brinda al docente una herramienta metodológica a partir de los contenidos básicos comunes.

El estudiante se sentirá motivado al conocer el medio actual en el que se desenvuelve su carrera que los ayudará a desarrollar un criterio investigativo.

El proyecto cuenta con prácticos beneficios tanto para los alumnos como para los docentes. Se pueden destacar los siguientes:

Los estudiantes:

- Adquieren mejores aprendizajes en un tiempo menor.
- Retienen más los aprendizajes.
- Desarrollan la creatividad y estimulan la fantasía.
- Aumentan la actividad psíquica y emocional.
- Respetan su ritmo de aprendizaje.

Los profesores:

- Estimulan otras actividades de enseñanza.
- Aceleran el ritmo de la clase.
- Estimulan la capacidad de diálogo, reflexión y argumentación.
- Refuerzan y expanden materias vistas en clases.
- Pueden realizar diferentes actividades de aprendizaje, como por ejemplo: discusión en clases, tareas, trabajos de investigación, dramatizaciones, etc.
- Pueden trabajar con todos los alumnos, especialmente con los que presentan problemas de aprendizaje o déficit atencional.
- Posibilitan procesos de retroalimentación en forma grupal.
- Integran otros medios de enseñanza.

1.8. MOTIVACIÓN

El propósito del proyecto es presentar un recurso pedagógico innovador que pretende acompañar las prácticas educativas del docente para que él se convierta en su intérprete y recree nuevas situaciones educativas a partir de los videos.

Brindar nuevas soluciones pedagógicas que permitan relacionar a los estudiantes con el entorno de su carrera en nuestro medio actual nos permite lograr profesionales de mejor nivel y seguros de si mismos, lo que nos motiva y nos da la seguridad de iniciar una nueva etapa en la educación con las que el docente puede obtener resultados sorprendentes.



1.9. EXPECTATIVAS FUTURAS

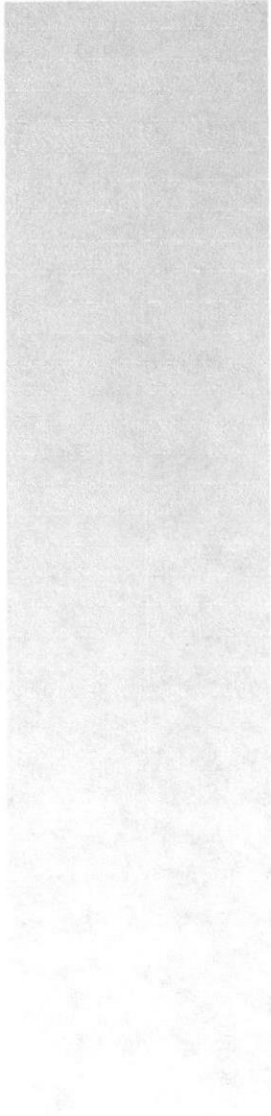
Nuestra mayor expectativa es que todas las carreras de la ESPOL se vean beneficiadas con la implementación de videos educativos llevando a la práctica los procesos estudiados para analizar su incidencia en los diferentes medios en los que se desenvuelven.

Los videos educativos tienen la facultad de respetar el tiempo de aprendizaje propio de los alumnos y de fomentar la autonomía, por esta razón es que se convierten en un medio acorde a la necesidad de autoaprendizaje de los alumnos. No queremos decir con esto que la utilización de audiovisuales ha sustituido o sustituirá de alguna manera a otros medios más tradicionales y consolidados en la cultura de uso, como son los impresos, las diapositivas o la exposición oral de los profesores; sino que su aumento ha sido cuantitativo, así como la apreciación de sus cualidades.

La utilización de un audiovisual significará para los estudiantes una nueva situación y creará un entorno distinto con su incorporación. Si bien la cualidad innovadora del audiovisual es indiscutible, habría que agregar que el efecto novedad es relativo y que cuando se introduce cualquier nueva tecnología en el aula, tiende a capturar la atención tanto del alumno como del profesor; sin embargo, con el uso y la costumbre, esta eficacia disminuye naturalmente. El medio comienza a desempeñar su verdadero significado, con lo que pierde los valores que inicialmente se le conceden, si no se aplican con sentido y estrategias didácticas. Aprovechar sólo esta "garantía" no dará los frutos necesarios si no va acompañada de las estrategias didácticas necesarias.

Estos videos educativos reforzarán la enseñanza basándose en hechos reales que ayudarán a desarrollar un pensamiento constructivo, intuitivo, creativo y crítico en el alumno y de esta manera creando mayor interés en la carrera donde haya una interacción entre el alumno y el medio de aprendizaje.





LIBRO DE
ACTAS
COMITÉ DE
GESTIÓN



CAPITULO 2

REQUERIMIENTOS OPERACIONALES E INFRAESTRUCTURA

2. REQUERIMIENTOS OPERACIONALES E INFRAESTRUCTURA

2.1. REQUERIMIENTOS DE HARDWARE

CANT.	EQUIPOS	FUNCION
1	Computadora MAC	Elaboración de audio y video
1	Computadora PC	Elaboración de la parte de diseño grafico
1	Cámara de video profesional o semiprofesional	Para captar las imágenes a grabar
1	Estudio de grabación	Grabación de música y voces de locutor
1	Juego de luces: Key Light, fill Light y back Light.	Para la iluminación de los sets a grabar
1	Juego de audio inalámbrico	Para grabar las entrevistas
1	Boom	Para grabar sonidos en exteriores

2.2. REQUERIMIENTOS DE SOFTWARE

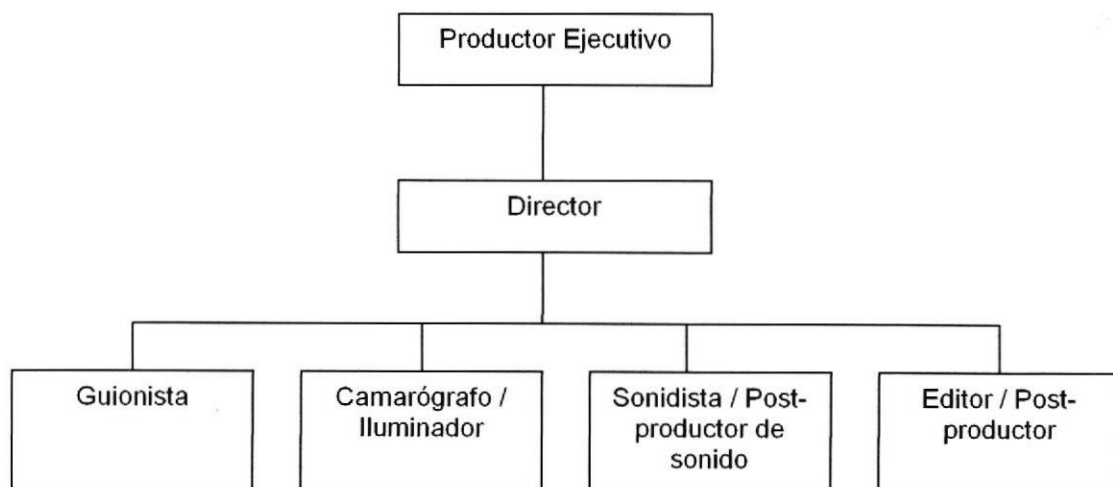
HERRAMIENTA	FUNCIÓN
Final Cut Pro	Captura de imágenes y edición
Proo Tools	Captura de voces y reproducción de audio
Quick Time	Visualización de videos
Ilustrador cs	Ilustración vectorial
Potoshop cs	Procesamiento de imágenes
Cinema 4D 8.5 Studio Bundle	Modelado y animación 3d
After Effects 6	Composición y efectos especiales en 2d

2.3. EQUIPO DE TRABAJO

Para el completo desarrollo del documental debemos contar con los siguientes recursos humanos:

No.	Cargo
1	Productor ejecutivo
1	Director
1	Camarógrafo / Iluminador
1	Guionista
1	Sonidista / Post-productor de sonido
1	Editor / Post-productor

2.4. ORGANIGRAMA



2.5. FUNCIONES DEL EQUIPO DE TRABAJO

No.	Cargo	Función
1	Productor ejecutivo	Es la persona que organiza, planifica, administra el trabajo y encuentra los recursos necesarios para el proyecto.
1	Director	Es la parte creativa del documental, trabaja en equipo, tiene conocimientos técnicos y va de la mano con el productor.
1	Camarógrafo / Iluminador	Es la persona que va hacer las grabaciones, atiende a las instrucciones que le de el director, proponiendo también parte su profesionalismo (hacer tomas y encuadres de forma creativa). Tiene la función de colocar las luces adecuadas a utilizar en el momento de la grabación.
1	Guionista	Es el encargado de escribir el guión de acuerdo a las instrucciones del director.
1	Sonidista / Post-productor de sonido	el se encargara de la grabación del sonido, se hará cargo del boom, y del la post-producción de sonido, efectos de sonido y musicalización.
1	Editor / Post-productor	Es aquel que digitaliza las tomas a la computadora y edita de acuerdo al guión con instrucciones del director. Realiza los efectos especiales y el diseño grafico.

Los perfiles de cada puesto se definen en el Anexo A.



CAPITULO 3

COSTOS Y PRESUPUESTOS

3. COSTOS Y PRESUPUESTOS

Los costos se dividen de acuerdo el proceso de trabajo en: pre-producción, producción y post-producción para una mejor organización y detalle.

3.1. COSTOS DE PRE-PRODUCCIÓN

DESCRIPCIÓN	POR PROGRAMA	TOTAL PROYECTO (6 programas)
Productor ejecutivo	\$ 400,00	\$ 2.400,00
Director	\$ 300,00	\$ 1.800,00
Guionista	\$ 100,00	\$ 600,00
Maquillaje y peinado	\$ 60,00	\$ 360,00
Alquiler de equipos	\$ 100,00	\$ 600,00
TOTALES		\$ 5.760,00

3.2. COSTOS DE PRODUCCIÓN

DESCRIPCIÓN	POR PROGRAMA	TOTAL PROYECTO (6 programas)
Cassetes	\$ 15,00	\$ 90,00
Movilización	\$ 50,00	\$ 300,00
Gastos varios	\$ 30,00	\$ 180,00
Camarógrafo/iluminador	\$ 100,00	\$ 600,00
TOTALES		\$ 1.170,00

3.3. COSTOS DE POST-PRODUCCIÓN

DESCRIPCIÓN	POR PROGRAMA	TOTAL PROYECTO (6 programas)
Locutor	\$ 120,00	\$ 720,00
Sonidista/Post-productor sonido	\$ 80,00	\$ 480,00
Editor/Post-productor	\$ 200,00	\$ 1.200,00
TOTALES		\$ 2.400,00

3.4. COSTO DE COMERCIALIZACIÓN

El proyecto se puede difundir en Instituciones educativas, eventos, televisión, entre otros. El costo más alto de comercialización es en televisión, por lo tanto, es necesario difundirlo en los canales de UHF.

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	TOTAL
ECUAVISA Internacional	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
TOTALES		\$ 1.200,00



CAPITULO 4

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

4. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

4.1. PRE-PRODUCCIÓN

4.1.1. Antecedentes

Después de haber identificado los problemas que están sucediendo con la metodología actual, se ha resuelto el desarrollo de una serie de videos educativos que reforzarán la educación de manera práctica en las carreras que ofrece la ESPOL, por eso es necesario iniciar los procesos explicados a continuación.

4.1.2. Diseño Metodológico

La pre-producción es la etapa primaria, en la que se plantea todo el trabajo enfocado hacia la realización del video educativo. Aquí es donde se concibe “en el papel” la historia a contar, se hace una planeación minuciosa de la producción y grabación y se establecen roles a desempeñar por parte del equipo técnico y artístico, se contrata el personal y se realiza el casting (en caso de requerirse actores o presentadores).

1. **LA IDEA:** Es la motivación primaria para la realización de un video, cualquiera que sea su tipo. Cada persona podrá tener una idea diferente respecto de un mismo tema, y hará, rápidamente, una visualización mental, de cómo se imagina esta idea hecha realidad. Es importante tenerla muy clara, si se quiere realizar un video basado en esta, ya que las posibilidades de desarrollar cualquier tema son infinitas.
2. **EL OBJETIVO:** Saber claramente qué se quiere conseguir con el video y el público al que se va a dirigir.
3. **ARGUMENTO:** Se describe textualmente el contenido del video, la historia, el hilo conductor, la narrativa, sin necesidad de entrar en detalles de producción, limitándose únicamente a describir los temas y el desarrollo de los mismos.
4. **LA INVESTIGACIÓN:** Busca reunir todos los datos posibles referentes al tema o idea original. Se debe recurrir a la mayor cantidad posible de fuentes que puedan dar información importante referente al tema. Estas fuentes pueden ser por ejemplo:
 - Entrevista (s) con personas allegadas al proyecto
 - Documentos varios escritos: que nos den datos y cifras
 - Artículos de prensa: artículos de periódicos, revistas locales o de divulgación masiva, folletos instructivos, brochures, fotografías y cualquier tipo de medio gráfico impreso.

- Videos existentes: estos pueden brindarnos una visión diferente y adicionalmente algunas tomas nos pueden servir como material visual.
 - La interacción con un proyecto del cual se va a realizar el video. Esto estimula de manera diferente a la hora de narrar y nos convierte en actores del mismo.
5. **PLAN DE GRABACIÓN:** Diseño en fechas y tiempos que permite coordinar los diferentes elementos que intervienen dentro de la grabación. Es indispensable hacerlo basándose en el guión para ahorrar tiempos y recursos. Se debe usar un formato. Este debe ser realizado por el jefe de producción, el director y el asistente de dirección, con el objeto de tener en cuenta aspectos artísticos, económicos y logísticos.
6. **TRABAJO DE CAMPO EN PREPRODUCCIÓN:** En el mismo trabajo de investigación se aprovecha para contactar y definir locaciones y personas que nos pueden ayudar.

4.2. PRODUCCIÓN

4.2.1. Desarrollo y especificaciones de la fase de producción

Esta etapa podría dividirse en dos:

PRODUCCIÓN TÉCNICA Y ARTÍSTICA

Cada uno de los profesionales que intervienen dentro de la realización, desarrollan su trabajo para que en el momento de grabar todo esté listo.

GRABACIÓN

Basándose en el desglose y las pautas de grabación, previamente diseñado, se registran las imágenes, con la intervención del equipo técnico y artístico. Algunos de los roles que intervienen en la producción son:

- **Productor:** se encarga de los aspectos económicos.
- **Director:** Tiene a su mando todo el equipo de trabajo con base en el plan de grabación y en el guión literario. Es la persona orientadora de los camarógrafos y quien toma decisiones con respecto a planos, movimientos y puestas en escena.
- **Director de fotografía:** se encarga de la imagen, genera ambiente en las luces, ubica objetos estratégicamente para componer planos agradables visualmente. Sugiere lentes o filtros para utilizar en la cámara y crear sensaciones y efectos.

Otros: iluminadores, sonidista, asistentes generales, maquilladores.

Preparación del Set

- Prepara el escenario, si hay unión de paredes (línea) éstas no deben ir sobre la cabeza del personaje a entrevistar.
- Maquillaje (pañuelos faciales, polvo)
- Llevar todos los equipos (luces, extensiones)
 - Cámara
 - 2 baterías recargadas
 - cargador
 - trípodes
 - 3 luces con sus trípodes (sombrija)
 - Cables de energía propias de las luces.
 - Extensiones de corriente (5 mts mínimo)
 - Filtros difusores y correctores
 - Casetes
 - Micrófonos (corbateros y pilas)
 - Batería para micrófono
 - Regleta
 - Cinta masckin tape (para asegurar los cables)
 - 2 líneas de audio de 5 mts
 - Maleta (para llevar los equipos)

Para hacer pruebas antes de la entrevista hay que entretener al entrevistado haciéndole referencia del tema a tratar, mientras se ubican lo equipos.

Seguridad: asegurar los cables suelto

Guantes para luces

Cartulina negra mate (6 pliegos) para dirigir la luz, otro uso de la cartulina es para dar forma o texturizar algo plano (como la pared). Se debe cortar la cartulina con diversas formas y se la coloca delante de una luz fuerte.

Se debe tener control sobre la luz.

Las luces de mayor utilidad son las que tienen los Bardorm (aletas) que sirven para dirigir la luz.

Iluminación: Características de la luz:

- Intensidad
- Color
- Calidad
- Posición
- Movimiento

Son herramientas sobre las cuales podemos actuar para lograr efectos y crear ambientes.

Razones por las que se ilumina:

- Para que la cámara capte la imagen (alumbrando) “alumbrar no es iluminar”. La luz es la base para que la cámara funcione.
- Dar a los elementos dentro de la imagen volumen. La imagen se proyecta en la TV o cine y son de dos dimensiones.

- Para crear ambiente, ya sea de suspenso o dramatismo.

Características importantes a tomar en cuenta en el momento de grabación:

- **Altura del techo o cielo:** La altura es muy importante también por la temperatura.
- **Ubicación del sol (brújula):** Para ver donde sale el sol y donde estaría en una hora. Se utilizan luces HMI
- **Energía eléctrica:** Dependiendo del sitio se hacen las debidas conexiones ya que no todos los lugares tienen el mismo valor de voltaje.

4.3. POST-PRODUCCIÓN

4.3.1. PRODUCTO FINAL

La post – producción es el último paso dentro de la realización de un video.

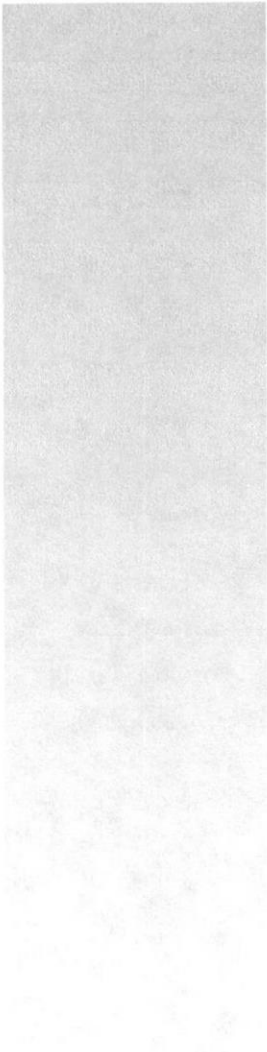
Se deben tener en cuenta recursos como una buena sala de edición, que pueden ayudar a que finalmente la historia se cuente como se quiere.

Etapas:

- **Previsualización:** antes de la edición es importante destinar tiempo para la visualización del material que se grabó con el fin de seleccionar las tomas que realmente irán en el video. Esto ahorrará tiempo en la edición.
- **Edición:** Es el ordenamiento de los diferentes planos y escenas basándose en el guión y en el script de las cintas. La duración del video también es un factor que hay que tener en cuenta. Se debe guiar por el tiempo estimulado en el guión para no extenderse.

Elementos de la Post-producción:

- **Efectos visuales:** Las máquinas de video ofrecen efectos como las posterizaciones, gamas de color, filtros, texturizados, efectos de composición de imagen, etc. Los efectos deben ir justificados al contenido visual del video.
- **Efectos de sonido:** distorsiones, delays, ecos, ecualizaciones, etc.
- **Locuciones:** las locuciones en off se deben grabar en estudio para que la calidad del sonido sea óptima. Lo mejor es grabarlas antes de comenzar a editar.
- **Musicalización:** Puede hacerse al final de la edición de la imagen. Es importante coordinar las entradas y salidas de la imagen de acuerdo al sonido.
- **Generador de caracteres:** se utilizan para dar créditos a entrevistados y al personal que intervino en la producción.



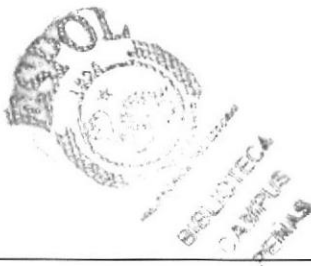
CAPITULO 5

EL PROGRAMA PILOTO "CÓMO SE HACE UN COMERCIAL DE TELEVISIÓN"

5. EL PROGRAMA PILOTO: “COMO SE HACE UN COMERCIAL DIGITAL DE TELEVISION”

5.1. GUIÓN

El guión utilizado es un guión técnico que nos permite ver la secuencia del audio y video:

AUDIO	VIDEO
<p>“COMO SE HACE UN COMERCIAL DIGITAL DE TELEVISION” música propia de la animación</p>	<p>animación en 3d del titulo, efectos de video y post-producción</p>
<p>Narrador (voz en off) – (Fondo musical y efectos de sonido)</p> <p>La televisión se ha convertido en una institución social absolutamente indispensable en todo hogar. Independientemente del nivel socioeconómico, la televisión es vista a diario con regularidad por gran cantidad de personas en todo el mundo.</p> <p>El corazón de la industria televisiva es el anuncio comercial. Su propósito es motivar al espectador a comprar cosas, a usar servicios, a aceptar ideologías, a dar su lealtad a causas y personalidades.</p> <p>Los comerciales pueden llegar a ser tremendamente masivos, impactantes, efectivos y vendedores, pueden apelar a las emociones y empatía de los televidentes y pueden ser muy efectivos en ayudar a crear una imagen para un producto o empresa</p>	<p>Entrada de fotografías sobre la TV, historia y toma plano abierto familias viendo la TV, imágenes en blanco y negro</p> <p>Tomas de ciertos videos o comerciales de TV hechos en ecuador. Fotografías de realización de casting, filmando y realizando la producción de un comercial</p> 
<p>Fade out Fondo musical y fx de sonido</p>	<p>Tomas de nubes, para dar a entender el paso del tiempo</p>

<p>Narrador (voz en off) – (Fondo musical y efectos de sonido)</p> <p>Almacenes De Prati es la primera empresa en el país que adoptó el concepto de tiendas por departamento y actualmente es el líder en este sector destacándose por su excelente servicio y por la alta calidad de sus mercaderías, esta conformado por 8 tiendas de moda y hogar en Guayaquil y Quito.</p> <p>Las nuevas estrategias de marketing están orientadas hacia el consumidor y su objetivo principal es conectar emocionalmente con los consumidores de una manera positiva a fin de que desarrolle conductas favorables hacia los productos y servicios de la Empresa.</p>	<p>Un travelling de los diferentes Almacenes De Prati. Imágenes de gente comprando, entrando al las tiendas saliendo de ellas. Personas contentas en las diferentes tiendas. Tomas rápidas de gente saliendo y entrando del almacén.</p>
<p>Fade out Fondo musical y fx de sonido</p>	<p>Gente caminando por la calle 9 de octubre, toma abierta de la ciudad de guayaquil,</p>
<p>Voz en off: Sara Vásquez, Jefe de Marketing de De Prati tiene la ardua tarea de llevar a cabo una de las campañas más fuertes del año “el día de la madre”.</p>	<p>Toma del logo de deprati, letrero ubicado en el centro comercial policentro (guayaquil).</p>
<p>Entrevistada 1 (Sara Vásquez) Pregunta ¿cuáles fueron sus objetivos en esta campaña? ¿Considera importante la pauta de televisión para una campaña publicitaria? ¿qué tipo de comercial tenía en mente desde el principio? ¿había mucha diferencia con el producto final?</p>	<p>Intervención de la primera entrevistada (Sara), (justificación de la campaña del “día de las madres”), efectos de video mientras ella habla. Tomas de video de apoyo en blanco y negro. Tomas de Sara haciendo algo en su oficina. Mientras la entrevistada habla, salen toma e imágenes de apoyo. Adicional se presentan caracteres como soporte literario para tener claro lo que explica.</p>
<p>Narrador (Voz en off) Existen varios tipos de comerciales de televisión de acuerdo a su contenido y a los formatos de grabación, de esa forma pueden ser grabados en: cine, video de alta definición y realizados en post-producción a</p>	<p>Tomas de diferentes tipos de comerciales, grabados, digitales, imágenes de apoyo.</p>

base de efectos, animaciones y fotografías. ¿Cómo se realiza un comercial digital?	
SALTO	Tomas de nubes, para dar a entender el paso del tiempo
TITULARES PRE-PRODUCCION Fondo musical y fx de sonido	Diseño gráfico del titular "PRE-PRODUCCION"
Narrador (Voz en off) Nuestro primer paso es la PRE-PRODUCCIÓN: Etapa primaria, en la que se plantea todo el trabajo enfocado hacia la realización de un video de cualquier tipo. Aquí es donde se concibe la historia a contar, se hace una planeación minuciosa de la producción y grabación y se establecen roles a desempeñar por parte del equipo técnico y artístico. Fondo musical	Tomas de gente reunida en una agencia discutiendo, con problemas y solución. Imágenes de apoyo.
Entrevistado 2 (Director creativo Agencia de Publicidad) ¿Qué es lo que De Prati necesitaba para el día de las madres? ¿de dónde nació la idea de la campaña? ¿cuántas personas conforman tu grupo de trabajo y qué papel cumplen?	Tomas de la entrevistada, tomas de $\frac{3}{4}$, zoom in y zoom out de rostro, close up a la entrevistada, efectos de video, Imágenes de la agencia trabajando en conjunto, tomas de las diferentes áreas de la agencia, Mientras la entrevistada habla, salen toma e imágenes de apoyo. Adicional se presentan caracteres como soporte literario para tener claro lo que explica.
Entrevistado 3 (creativo del comercial) ¿fue muy difícil unir la idea de la campaña para crear un comercial? ¿existieron muchos cambios para llegar a la idea del comercial final?	Tomas de la entrevistado, tomas de $\frac{3}{4}$, zoom in y zoom out de rostro, close up a la entrevistada, efectos de video, Imágenes de la agencia trabajando en conjunto, tomas de las diferentes áreas de la agencia, Mientras la entrevistada habla, salen toma e imágenes de apoyo. Adicional se presentan caracteres como soporte literario para tener claro lo que explica.

<p>Narrador (Voz en off) El tiempo es oro para el marketing por eso una vez aprobada la idea o concepto es necesario establecer un cronograma para determinar el tiempo de desarrollo del proyecto y determinar las personas que forman parte del grupo de trabajo</p>	<p>Toma sugestiva de un reloj close up, toma de un calendario,</p>
<p>Entrevistada 4 (Coordinadora de marketing de De Prati) ¿Por qué es importante hacer un cronograma o timing de campaña? ¿cuál es tu función principal con el cronograma y como coordinadora? ¿cuál es la cualidad más importante de todo el equipo de trabajo para cumplir el cronograma?</p>	<p>Tomas de la entrevistado, tomas de $\frac{3}{4}$, zoom in y zoom out de rostro, close up a la entrevistada, efectos de video. Mientras la entrevistada habla, salen toma e imágenes de apoyo. Adicional se presentan caracteres como soporte literario para tener claro lo que explica.</p>
<p>Narrador (Voz en off) Uno de los puntos más importantes dentro de la pre-producción es analizar el presupuesto que se asigna para un proyecto, de esa manera establecemos las limitaciones que tenemos al momento de realizar una producción.</p>	<p>Tomas de comerciales digitales realizados en el ecuador. Soporte de imagenes</p>
<p>Entrevistada 1 (Jefe de Marketing De Prati) ¿consideras que tu presupuesto marcó la decisión de realizar el comercial de forma digital? ¿lo consideras una desventaja o conveniente?</p>	<p>Tomas de comerciales digitales realizados en el ecuador, toma a la entrevistada, efectos d cámara . Tomas de la entrevistado, tomas de $\frac{3}{4}$, zoom in y zoom out de rostro, close up a la entrevistada, efectos de video, Imágenes de la agencia trabajando en conjunto, tomas de las diferentes areas de la agencia, Mientras la entrevistada habla, salen toma e imágenes de apoyo Adicional se presentan caracteres como soporte literario para tener claro lo que explica.</p>
<p>TITULAR “GUION” fx de sonido</p>	<p>Diseño grafico del titular “GUION”</p>

<p>Narrador (Voz en off)</p> <p>Un Guionista crea, organiza, adapta ideas e historias. Convierte ideas en producciones, redacta los diálogos, caracteriza a los personajes, desarrolla historias para cine, televisión y otros medios.</p> <p>La redacción del guión de un comercial de televisión es muy diferente a la redacción de otro guión. Primero se deben usar palabras sencillas, fáciles de pronunciar y de recordar. Y debe ser breve. El comercial de 30 segundos sólo tiene 28 segundos de audio. En este tiempo tan corto, se debe resolver el problema de sus prospectos principales al demostrarles la superioridad de su producto. Si el producto es demasiado grande para mostrarlo en ese lapso, se debe asegurar de mostrar el logotipo o el nombre de la compañía al menos dos veces durante el comercial.</p>	<p>Toma del guión, hojas pasando de una en una, con un fondo de agua video</p>
<p>Entrevistado 5 (guionista)</p> <p>¿cuáles son las características principales para ser guionista? ¿cómo se realiza un guión para un comercial de televisión? ¿qué es el storyboard?</p>	<p>Tomas de comerciales digitales realizados en el Ecuador, toma a la entrevistada, efectos de cámara .</p> <p>Tomas de la entrevistado, tomas de $\frac{3}{4}$, zoom in y zoom out de rostro, close up a la entrevistada, efectos de video, tomas de el escribiendo un guion en computadora o maquina</p> <p>Mientras la entrevistada habla, salen toma e imágenes de apoyo</p>
<p>Entrevistado 3 (Creativo del comercial)</p> <p>¿cuáles son las características básicas que utilizaste para realizar el guión del comercial?</p> <p>¿fue indispensable realizar un storyboard y porqué?</p>	<p>Tomas de comerciales digitales realizados en el ecuador, toma a la entrevistada, efectos d cámara .</p> <p>Tomas de la entrevistado, tomas de $\frac{3}{4}$, zoom in y zoom out de rostro, close up a la entrevistada, efectos de video, tomas de el escribiendo un guion en computadora o maquina,</p> <p>Mientras la entrevistada habla, salen toma e imágenes de apoyo. Adicional se presentan caracteres como soporte literario para tener claro lo que explica.</p>

<p>TITULAR “CASTING” fx de sonido</p>	<p>Diseño grafico del titular “GUION”</p>
<p>Narrador (Voz en off) El casting es la elección de actores, modelos, conductores o personajes para la realización de una producción. Existen diferentes maneras de realizar un casting, pero por lo general en el medio existen empresas que se dedican a prestar ese servicio.</p>	<p>Toma de Larissa eligiendo a las personas que van a intervenir en el comercial, tomas de video de personal haciendo un casting en la agencia.</p>
<p>Entrevistada 1 (Jefe de Marketing De Prati) ¿Cómo realizaron el casting?¿qué tipo de modelo necesitabas para el comercial?¿cuáles fueron las características más importantes que detectaste para elegir a la modelo?</p>	<p>Tomas de comerciales digitales realizados en el ecuador, toma a la entrevistada, efectos d cámara . Tomas de la entrevistado, tomas de ¾ , zoom in y zoom out de rostro, close up a la entrevistada, efectos de video, Mientras la entrevistada habla, salen toma e imágenes de apoyo. Adicional se presentan caracteres como soporte literario para tener claro lo que explica.</p>
<p>TITULAR “PRODUCCION” fx de sonido</p>	<p>Diseño gráfico del titular “PRODUCCIÓN”</p>
<p>Narrador (Voz en off) (sesión de fotos) Es el que se encarga de iluminar cada plano. La producción solo es la sesión fotográfica, se basa en una amplia experiencia y conocimiento de fotometría, fotoquímica, densimetría y color mas gran experiencia en lo práctico. El sera quien decida finalmente Que luces o que tipo de iluminación se utilizará en la escena y en general un sin numero de tecnicas que la experiencia lo avalara para discernir.</p>	<p>Tomas de videos o fotos de un director dirigiendo un comercial o una producción.</p>
<p>Entrevistado 5 (Director de fotografía) ¿cuáles son las características más importantes de un director de fotografía?¿qué</p>	<p>Tomas del director de fotografía, dirigiendo una producción. Apoyo en fotografías y videos, tomas en blanco y</p>

<p>es lo más importante a tomar en cuenta al momento de elegir una locación?¿porqué es importante la iluminación?¿qué tipo de iluminación utilizaste para el proyecto?</p>	<p>negro. Hacer un dramatizado de una sesión de fotografías.</p>
<p>TITULAR “POST-PRODUCCION” fx de sonido</p>	<p>Diseño gráfico del titular “POST-PRODUCCION”</p>
<p>Narrador (Voz en off)</p> <p>La post-producción es el último paso dentro de la realización de un comercial en la que se unen el editor, el mezclador de sonido y el director para integrar el comercial.</p> <p>En nuestro caso el comercial digital requiere en mayor porcentaje de la post-producción para poder generarle: efectos visuales, efectos de sonido, locución, musicalización y caracteres.</p>	<p>Dramatizado de una persona digitalizando un video, y post-produciendo un comercial Frente a una computadora. Tomas en blanco y negro. Zoom in y zoom out.</p>
<p>Entrevistada 4 (Coordinadora de marketing de De Prati) ¿cuántas personas realizan la post-producción?¿cuál consideras que es la característica más importante del post-productor?¿cuándo debe ingresar el comercial a los canales de televisión?</p>	<p>Tomas de comerciales digitales realizados en el Ecuador, toma a la entrevistada, efectos de cámara . Tomas de la entrevistado, tomas de ¾ , zoom in y zoom out de rostro, close up a la entrevistada, efectos de video, Mientras la entrevistada habla, salen toma e imágenes de apoyo. Adicional se presentan caracteres como soporte literario para tener claro lo que explica.</p>
<p>Entrevistada 6 (Post-productora) ¿cuáles consideras las cualidades más importantes de un post-productor?¿cuáles fueron las mayores dificultades que encontraste en la post-producción del comercial?. ¿Cuáles son las etapas que realizaste para el comercial?¿cuál fue la</p>	<p>Tomas de comerciales digitales realizados en el Ecuador, toma a la entrevistada, efectos d cámara . Tomas de la entrevistado, tomas de ¾ , zoom in y zoom out de rostro, close up a la entrevistada, efectos de video, Mientras la entrevistada habla, salen</p>

etapa más difícil? ¿te sentiste satisfecha con tu trabajo?	toma e imágenes de apoyo.
Entrevistada 1 (Jefe de Marketing De Prati) ¿consideras que el comercial fue todo un éxito?	Tomas de comerciales digitales realizados en el Ecuador, toma a la entrevistada, efectos de cámara . Tomas de la entrevistado, tomas de $\frac{3}{4}$, zoom in y zoom out de rostro, close up a la entrevistada, efectos de video, Mientras la entrevistada habla, salen toma e imágenes de apoyo. Adicional se presentan caracteres como soporte literario para tener claro lo que explica.
Fade out Fondo musical y fx de sonido	Toma rapida de gente pasando la calle y vehículos en las calles
Narrador (Voz en off) El éxito de un comercial no depende de una persona sino de un equipo de creativos y profesionales, su éxito esta basado en una excelente pre-producción y el desarrollo adecuado de la producción y post-producción.	Resumen de tomas de todo comerciales, imágenes, entrevistas, tomas de personas, de agencia de publicidad, de almacén, etc.
fade out	fade a negro
Presentación del comercial y créditos Fondo musical, fx de sonido	Pantalla dividida mientras sale el comercial van saliendo los registros.
FINAL	Fade en negro final

5.2. DESGLOCE

Es necesario realizar el desgloce y las pautas de grabación que nos ayudarán a optimizar tiempos en el proceso de producción.

DIAS	ESCENA	EXT / INT	DIA/ NOCHE	SET	PERSONAS	PLANO y CAMARAS
1	1	I	D	Oficina de gerencia Almacenes De Prati	Sara Vásquez	Primer plano de la entrevistada, Plano detalles. Movimiento de cámara zoom in y zoom out. Primerísimo primer plano
1	1	E	D/N	Almacenes De Prati, Centro comercial Policentro, y calles Luque y Chile		Travelling de los Almacenes De Prati
1	1	I/E	D/N	Almacenes De Prati calles Luque y Chile		Plano general de la gente entrando y saliendo del almacén.
2	1	I	N	Casa	extras	Plano entero de gente viendo la TV en su casa
2	1	E	D/N	Centro de la ciudad	extras	Plano panorámico de gente caminando, de gente cruzando las calles
2	1	E	D/N	Centro de la ciudad		Plano panorámico de carros circulando, en

DIAS	ESCENA	EXT / INT	DIA/ NOCHE	SET	PERSONAS	movimiento PLANO y CAMARAS
2	1	E	D/N	Ciudad		Toma panorámica de la ciudad de guayaquil, cámara zoom in y zoom out, paneo de la ciudad
3	1	I	D	Oficina de Coordinación Almacenes De Prati	Sara Vásquez	Primer plano de la entrevistada, Plano detalles. Movimiento de cámara zoom in y zoom out. Primerísimo primer plano
3	1	I	D	Agencia de Publicidad Oficina de Director Creativo	Juan Carlos León	Primer plano de la entrevistada, Plano detalles. Movimiento de cámara zoom in y zoom out. Primerísimo primer plano
3	1	I	D	Agencia de Publicidad Oficina de Creación	Andrés Fernández	Primer plano de la entrevistada, Plano detalles. Movimiento de cámara zoom in y zoom out. Primerísimo primer plano

DIAS	ESCENA	EXT / INT	DIA/ NOCHE	SET	PERSONAS	PLANO y CAMARAS
4	1	I	D	Agencia de Publicidad Oficina de fotografía	Fotógrafo	Primer plano de la entrevistada, Plano detalles. Movimiento de cámara zoom in y zoom out. Primerísimo primer plano
4	1	I	D	Estudio fotográfico		Plano abierto de estudio fotográfico, plano detalle, zoom in y zoom out
4	1	I	D	Agencia de publicidad	extras	Plano general de oficina de creativos, redacción etc.
5	1	I	D	Post-productora Oficina	Alexandra Dávila	Primer plano de la entrevistada, Plano detalles. Movimiento de cámara zoom in y zoom out. Primerísimo primer plano
5	1	I	D/N	Estudio		Toma plano detalle de los objetos

5.3. PAUTAS DE GRABACIÓN

ORDEN	DIAS/ GRABACION	HORAS	LOCACIÓN	ACTORES	OBSERV.
1	1	4	Almacenes de prati	Entrevistada 1	Ambiente iluminado
2	1	4	Almacenes de prati		Tomas de las afueras de los almacenes
3	2	3	Ciudad de guayaquil		Tomas de la ciudad de guayaquil. Toma abierta
4	2	2	Ciudad de guayaquil	Extras gente	Gente caminando en la ciudad Toma rápida
5	2	2	Ciudad de guayaquil		Carros en movimiento en la ciudad Toma rápida
6	2	2	Casa	Extras, una familia 4 personas	Viendo televisión.
7	3	2	Almacenes de prati	Entrevistada 4	Ambiente iluminado
8	3	2	Agencia de publicidad	Entrevistada 2	Ambiente iluminado
9	3	2	Agencia de publicidad	Entrevistado 3	Ambiente iluminado
10	3	2	Agencia de publicidad	Entrevistada 5	Ambiente iluminado

ORDEN	DIAS/ GRABACION	HORAS	LOCACIÓN	ACTORES	OBSERV.
11	4	2	Agencia de publicidad	Extras gente	Tomas dentro y fuera de la agencia, dramatizados
12	4	3	calle		Tomas de nubes, carros, gente caminando, y de ciertas circunstancias
13	4	3	estudio	Fotos, papeles, relojes, calendarios, etc	Toma de video de el guión, de dramatizados, etc.
14	5	4	Post- productora	Entrevistada 6	Ambiente iluminado
15	5	2	guionista	Entrevista a guionista	Ambiente iluminado

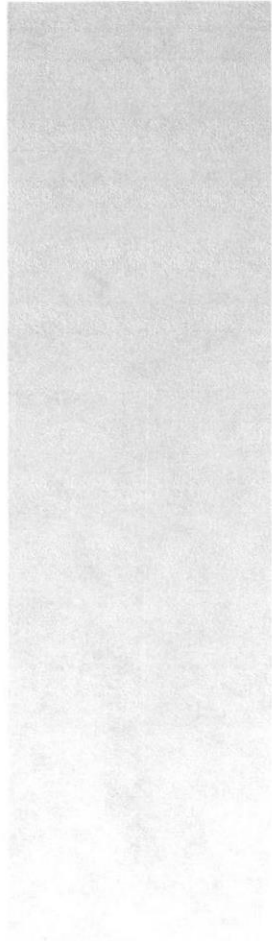


5. 4. PAUTAS DE EDICIÓN Y POST-PRODUCCIÓN

Para un mejor control y optimización de tiempo es necesario realizar las pautas de edición y post-producción en el cual se detallarán la cantidad de días, las horas de trabajo, la descripción y observaciones.

DIA	HORAS	DESCRIPCION / ACTIVIDAD	OBSERVACIONES
1	8	Digitalizar	Bajar las imágenes de la cámara de video a la computadora
2	6	Selección de tomas	Seleccionar las tomas que estén bien definidas
3	5	Locución	Grabar la locución de la voz en off y lo de los entrevistados
4	6	Musicalización	
4	6	Diseño grafico	Hacer diseño sectorizados o retoque de imágenes que van en el video
5	8	Diseño 3d	Modelar y animar letras en 3d
6-15	80	Edición – post producción	Editar las tomas que se selecciono y poner los efectos especiales indicados.





CAPITULO 6

CONCLUSIONES

6. CONCLUSIONES

6.1. CONCLUSIONES

Nuestro objetivo es apoyar la tarea de docentes y capacitadores de las Carreras de la ESPOL, alentándolos en el uso de este recurso audiovisual. Hemos llegado a las siguientes conclusiones:

Los videos educativos para las carreras de la ESPOL:

- Reducen el tiempo que los sujetos necesitan para la adquisición y comprensión de la información.
- Capturan con facilidad la atención de los receptores.
- Presentan información en imagen y sonido, difícil de conseguir para una clase.
- Puede ser trabajado en todas las disciplinas de manera efectiva.
- Facilita el trabajo interdisciplinario.
- Transmite información, explica, aclara o refuerza determinados contenidos.
- Se complementa fácilmente con nuevas tecnologías como computador e Internet.
- Permite mostrar situaciones históricas presentes y futuras.
- Muestra realidades lejanas en el tiempo y en el espacio.
- Integra imagen, movimiento, color y sonido a realidades complejas.
- Puede reutilizarse cuantas veces sea necesario.
- Puede fomentar y estimular la imaginación. La combinación de estos recursos con otros medios dentro del aula, pueden generar e incitar la imaginación y creatividad del alumno.
- Desarrollan el sentido crítico y la lectura activa de estos medios como representaciones de la realidad.
- Alteran el tiempo real.
- Aumentan o disminuyen el tamaño de los objetos.
- Hacen visible lo invisible.
- Proporcionan un punto de vista común.
- Muestran hechos y situaciones para comprobar determinados procesos.
- Permiten efectuar modificaciones de actitudes y comportamientos o germinar otros nuevos ante determinados hechos, situaciones o ideas representadas en las imágenes.
- Presentan métodos o procedimientos de determinadas disciplinas.
- Muestran ejemplos y realidades difíciles de conocer directamente.

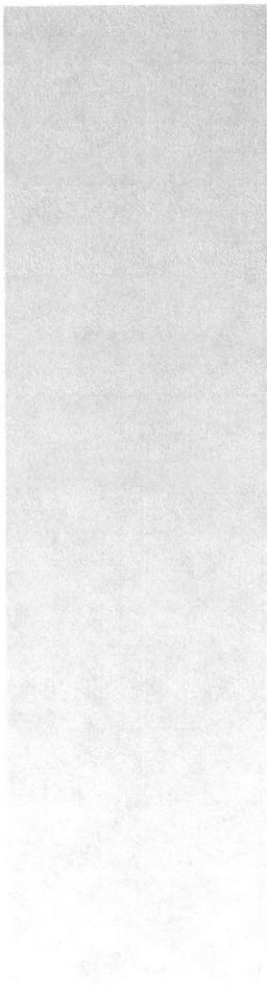
6.2. RECOMENDACIONES

Lo más importante en la realización de videos educativos es:

- Cuándo es pertinente el uso del video
- El proceso de producción del video (así, cuando hagamos un requerimiento de este tipo, podamos controlar el cumplimiento de objetivos y atención a necesidades identificadas).

El sentido de una producción en video está directamente relacionado con el uso que se le dé a éste. Para ello es importante considerar las siguientes recomendaciones para un video educativo:

- El objetivo de visionar un material en video es el de propiciar la autocrítica, y comparar lo que se ve "con la vida real" del espectador.
- El objetivo del video se inicia cuando éste termina y motiva al espectador a reflexionar sobre el mensaje dado.
- El criterio para el uso y producción del video proviene del concepto de video proceso: en el cual el video se desempeña como un instrumento reflejo de procesos/situaciones concretos.
- Se trata que los videos susciten la discusión grupal, la reflexión y el análisis de los contenidos.
- Para el éxito del visionado se debe tener una metodología participativa, tanto en el proceso de producción como en su uso educativo. Asimismo, se debe planificar su uso, contando con un ambiente y el equipo adecuado que motivará la atención al video. Además, se debe tener una guía del tema en el que se relacionen las secuencias del video con los contenidos educativos que se abordarán en la sesión.



ANEXO A

DESCRIPCIÓN DE CARGOS Y PERFILES



ANEXO A

1. DESCRIPCIÓN DE CARGOS Y PERFILES

1.1 DESCRIPCIÓN DEL CARGO DE PRODUCTOR EJECUTIVO

Título del puesto:

Productor Ejecutivo

Ocupante:

Localización:

Fecha:

Preparado por:

Aprobado por:

Dpto./División:

Dirección

Firma del titular del puesto

Subordinado/a a:

Director

Firma del superior inmediato

1. PROPOSITO GENERAL

Planear organizar, coordinar, dirigir, y controlar las actividades de administración y producción del proyecto, para lograr la eficiencia máxima en sus operaciones al llevar a cabo las misiones que se le asignen.

2. PRINCIPALES DESAFIOS

1. Incrementar la eficiencia del proyecto mediante la optimización de los recursos humanos, materiales, tecnológicos y financieros de que se dispone.
2. Emplear métodos eficientes para el desarrollo de las actividades vinculadas a la producción.
3. Estar en alerta para conservar los recursos de la empresa y para producir el máximo volumen de resultados finales sin pérdida de recursos ni tiempo.

3. PRINCIPALES AREAS DE RESPONSABILIDAD

Importancia	Acciones (¿Qué hace?)	Resultado final esperado (¿Para qué lo hace?)	Formas de medir el logro (¿Cómo se sabe que lo hizo?)
1	Dirigir y contribuir en el desarrollo y mejora continua de la organización.	Optimización en el uso de los recursos del proyecto.	Alcanzar los objetivos establecidos.
1	Organizar y supervisar el proyecto.	Cubrir las expectativas.	Satisfacción.
1	Evaluar la viabilidad técnica y económica de un proyecto.	Proyección del alcance de los proyectos.	Aumento de rentabilidad.

4. DIMENSIONES

Total de personas que depende del puesto

- ✓ Personal subordinado directo: 1
- ✓ Personal subordinado indirecto: 4

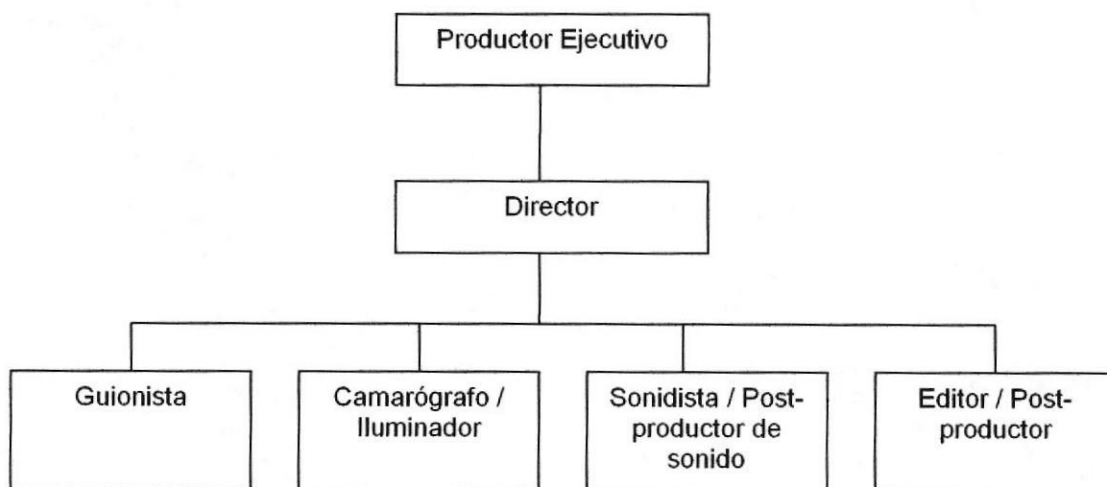
5. AUTORIDAD PARA LA TOMA DE DECISIONES

DECISIONES ESPERADAS	RECOMENDACIONES ESPERADAS
<p>Diseñar e implantar sistemas de seguimiento y de control de proyectos.</p> <p>Promover, planear y coordinar procesos de reflexión para detectar áreas de oportunidad.</p>	<p>Organizar y coordinar la participación de grupos de trabajo en los procesos</p> <p>Apoyar el proceso de planeación estratégica de la organización a través de la generación de modelos cualitativos y cuantitativos.</p> <p>Utilizar la información financiera y contable para analizar, planear y controlar las operaciones de la organización.</p>

6. RELACIONES DE TRABAJO

CONTACTOS MÁS IMPORTANTES	NATURALEZA O PROPOSITO
Auspiciantes Proveedores.	Entablar negociaciones. Mantener disponible stock de repuestos.

7. RELACIONES ORGANIZACIONALES



8. RECURSOS DE COMPETENCIA PARA EL EJERCICIO DEL CARGO

CONOCIMIENTOS	NIVEL
Estudios superiores en administración de empresas.	A
Sistemas informáticos y audiovisuales.	A
Word, Excel, y Power Point.	M
Idioma inglés.	M

HABILIDADES	NIVEL
Buen comunicador	A
Toma de decisiones	A
Relaciones Interpersonales	A
Creativo en la solución de problemas.	A
Orientado a los retos.	A

ATRIBUTOS	NIVEL
Organizado	A
Responsable	A
Líder	A
Visionario	A
Comprometido	A
Disciplinado	A
Emprendedor.	A

1.2. DESCRIPCIÓN DEL CARGO DE DIRECTOR

Título del puesto:

Fecha:

Director

Ocupante:

Preparado por:

Localización:

Aprobado por:

Dpto./División:

Dirección

Firma del titular del puesto

Subordinado/a a:

Director

Firma del superior inmediato

1. PROPOSITO GENERAL

Dirigir y controlar todo el proyecto desde la apreciación del guión, dirección de cámaras, dirección de actores hasta dirigir al editor/post-productor en todas las decisiones creativas.

2. PRINCIPALES DESAFIOS

4. Dirigir de manera creativa la dirección de cámaras.
5. Lograr el mayor acercamiento del guión a la práctica al igual que la dirección escénica.
6. Dirige la culminación del proyecto de manera satisfactoria y con la mayor calidad a nivel de imágenes y grabaciones.

3. PRINCIPALES AREAS DE RESPONSABILIDAD

Importancia	Acciones (¿Qué hace?)	Resultado final esperado (¿Para qué lo hace?)	Formas de medir el logro (¿Cómo se sabe que lo hizo?)
1	Dirigir y controlar la producción de manera creativa.	Conseguir que las personas que están a su cargo manejen sus responsabilidades bajo su criterio.	Alcanzar los objetivos establecidos.
1	Dirigir la dirección escénica.	Conseguir que los actores, entrevistados y extras mantengan el criterio actoral que requiere la producción.	Satisfacción.

4. DIMENSIONES

Total de personas que depende del puesto

- ✓ Personal subordinado directo: 4
- ✓ Personal subordinado indirecto: 1

**5. AUTORIDAD PARA LA TOMA DE DECISIONES****DECISIONES ESPERADAS**

Dirigir y controlar todas las acciones
de sus subordinados .

Coordinar con el Productor los
elementos que requiere para la
producción.

RECOMENDACIONES ESPERADAS

Planificar con el personal a su cargo sus
criterios para lograr un solo trabajo en
común siguiendo un mismo lineamiento.

Coordinar con el productor todas sus
necesidades para la producción en base a la
disposición del presupuesto.

6. RELACIONES DE TRABAJO

CONTACTOS MÁS IMPORTANTES	NATURALEZA O PROPOSITO
Guionista Camarógrafo/Iluminador Sonidista/Post-productor de sonido Editor/Post-productor Productor Ejecutivo	Dirigir toda la producción y llevar a cabo sus criterios de manera creativa.

7. RELACIONES ORGANIZACIONALES



8. RECURSOS DE COMPETENCIA PARA EL EJERCICIO DEL CARGO

CONOCIMIENTOS	NIVEL
Estudios superiores en administración de empresas.	A
Sistemas informáticos y audiovisuales.	A
Word, Excel, y Power Point.	M
Idioma inglés.	M

HABILIDADES	NIVEL
Buen comunicador	A
Toma de decisiones	A
Relaciones Interpersonales	A
Creativo en la solución de problemas.	A
Orientado a los retos.	A

ATRIBUTOS	NIVEL
Organizado	A
Responsable	A
Líder	A
Visionario	A
Comprometido	A
Disciplinado	A
Emprendedor.	A



1.3. DESCRIPCIÓN DEL CARGO DE GUIONISTA

Título del puesto:

Fecha:

Guionista

Ocupante:

Preparado por:

Localización:

Aprobado por:

Dpto./División:

Dirección

Firma del titular del puesto

Subordinado/a a:

Director

Firma del superior inmediato

1. PROPOSITO GENERAL

Escribir el guión para el proyecto utilizando técnicas y herramientas para estructurar la historia de forma efectiva y en términos de imágenes y sonidos.

2. PRINCIPALES DESAFÍOS

Satisfacer las necesidades del director, conseguir que sus diálogos funcionen dándoles vida a los personajes y utilizando las técnicas necesarias para obtener excelentes resultados.



3. PRINCIPALES ÁREAS DE RESPONSABILIDAD

Importancia	Acciones (¿Qué hace?)	Resultado final esperado (¿Para qué lo hace?)	Formas de medir el logro (¿Cómo se saber que lo hizo?)
1	Escribir el guión para poder producir el producto	Realización del documental.	El guión aprobado por el director.
2	Captar la idea del director	Escribe de una manera creativa el guión.	El guión se adapta a la filmación

4. DIMENSIONES

Total de personas que depende del puesto

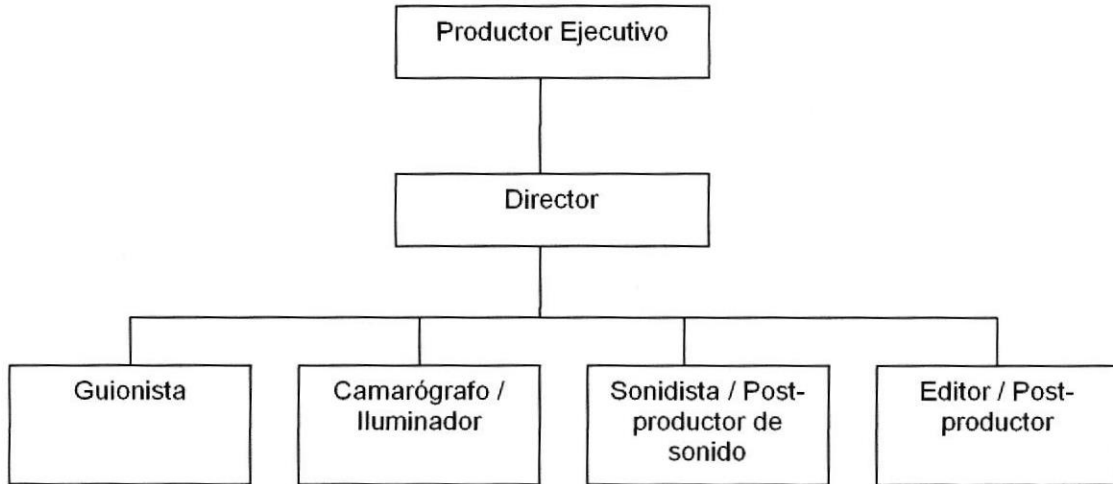
✓ Personal subordinado directo: 0

✓ Personal subordinado indirecto: 0

5. AUTORIDAD PARA LA TOMA DE DECISIONES

DECISIONES ESPERADAS	RECOMENDACIONES ESPERADAS
Tener capacidad creativa.	Personajes (aunque no sea su área)
Utilizar técnicas gramaticales.	

6. RELACIONES ORGANIZACIONALES



1.4. DESCRIPCIÓN DEL CARGO DE CAMARÓGRAFO/ILUMINADOR

Título del puesto:

Fecha:

Camarógrafo

Ocupante:

Preparado por:

Localización:

Aprobado por:

Dpto./División:

Dirección

Firma del titular del puesto

Subordinado/a a:

Director

Firma del superior inmediato

1. PROPÓSITO GENERAL

Captar imágenes y sonidos con una cámara de video que satisfaga las necesidades del producto. Implementar el diseño de iluminación planteado por el Director.

2. PRINCIPALES DESAFÍOS

Generar un producto audiovisual con características técnicas que cumplan estándares para su exhibición al aire.

Superar discrepancias con los productores y directores del programa.

Implementar el diseño de iluminación planteado de la manera más eficaz (corto tiempo, mínimos recursos y máxima calidad)

3. PRINCIPALES ÁREAS DE RESPONSABILIDAD

Importancia	Acciones (¿Qué hace?)	Resultado final esperado (¿Para qué lo hace?)	Formas de medir el logro (¿Cómo se saber que lo hizo?)
1	Atender instrucciones del director. Realizar tomas y encuadres de una manera creativa. Proponer tomas y encuadres. Diseñar e implementar la iluminación necesaria para las grabaciones.	Grabar el documental. Ambientar con las luces adecuadas las locaciones.	Por el material grabado.
2	Operar los equipos de una manera cuidadosa.	Mantener en perfecto estado los equipos	- Reportar cada uno de los equipos, en que estado se encuentran. (novedades tecnológicas)
3	Informar tiempo de utilización de los equipos	Control de uso de equipos	- Reporte de uso de equipos (cámara y luces)

4. DIMENSIONES

Total de personas que depende del puesto

✓ Personal subordinado directo:	0
✓ Personal subordinado indirecto:	0

5. AUTORIDAD PARA LA TOMA DE DECISIONES

DECISIONES ESPERADAS	RECOMENDACIONES ESPERADAS
Lista de equipos para la grabación.	Planos y movimientos de cámara que aporten al mensaje del producto.
Tomas, planos, iluminación.	Equipos nuevos

6. RELACIONES DE TRABAJO

CONTACTOS MÁS IMPORTANTES	NATURALEZA O PROPOSITO
Sonidista	Comparte la grabación junto al sonidista.

7. RELACIONES ORGANIZACIONALES



8. RECURSOS DE COMPETENCIA PARA EL EJERCICIO DEL CARGO

CONOCIMIENTOS	NIVEL
Bachiller técnico en electricidad o electrónica	A
Camarografía con trípode y al hombro	A
Operación de Mini jib	B
Iluminación de estudio y exteriores	A
Sonido	M

HABILIDADES	NIVEL
Agilidad	A
Capacidad para trabajar bajo presión	A
Capacidad para trabajar en equipo.	A

ATRIBUTOS	NIVEL
Creativo	A
Proactivo	A
Paciencia	A
Responsabilidad	A
Amabilidad	A
Discreto	A
Recursivo	A

1.5. DESCRIPCIÓN DEL CARGO DE SONIDISTA/ POST-PRODUCTOR DE SONIDO

Título del puesto:

Sonidista / Post-Productor de sonido

Ocupante:

Localización:

Fecha:

Preparado por:

Aprobado por:

Dpto./División:

Dirección

Firma del titular del puesto

Subordinado/a a:

Director

Firma del superior inmediato

1. PROPOSITO GENERAL

El propósito del sonidista y post-productor es de la musicalización del video documental, de los sonidos ambientales. Post-producir los sonidos grabados en el estudio.

2. PRINCIPALES DESAFIOS

9. Instalar los aparatos técnicos en un corto tiempo a los entrevistados.
10. Grabar las locuciones, sin ninguna interferencia, y sin sonidos extras.
11. Grabar sonidos ambientales y post-producirlos.

3. PRINCIPALES AREAS DE RESPONSABILIDAD

Importancia	Acciones (¿Qué hace?)	Resultado final esperado (¿Para qué lo hace?)	Formas de medir el logro (¿Cómo se sabe que lo hizo?)
1	Dirige y supervisa las locuciones del locutor	Los sonidos en el documental salen sin interferencia.	El documental esta con una buena sonorización.
1	Graba los sonidos externos y locuciones	Sonidos y locuciones grabadas	Tiene algunas grabaciones de sonidos para utilizar.
1	Graba y digitaliza los sonidos, post-produciéndolos	Los sonidos post-producidos están de acuerdo a lo determinado.	Los sonidos post-producidos van de acuerdo a los efectos especiales de video.

4. DIMENSIONES

Total de personas que depende del puesto

✓ Personal subordinado directo: 0✓ Personal subordinado indirecto: 0

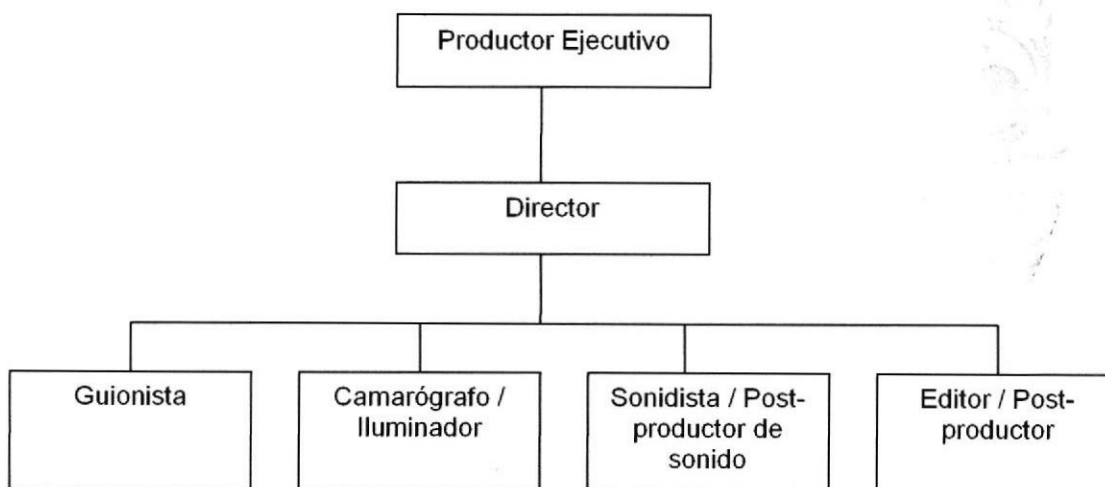
5. AUTORIDAD PARA LA TOMA DE DECISIONES

DECISIONES ESPERADAS	RECOMENDACIONES ESPERADAS
Ubicar en un orden profesional los micrófonos o boom para grabar los sonidos o entrevistas. Grabar los sonidos ambientales en el medio mas propicio, sin contaminación de ruido.	Hacer pruebas de sonido antes de cada grabación. Observar los efectos especiales, para poder ubicar los efectos de sonidos.

6. RELACIONES DE TRABAJO

CONTACTOS MÁS IMPORTANTES	NATURALEZA O PROPOSITO
Camarógrafo	Grabar un video con una buena sonorización

7. RELACIONES ORGANIZACIONALES



8. RECURSOS DE COMPETENCIA PARA EL EJERCICIO DEL CARGO

CONOCIMIENTOS	NIVEL
Estudios superiores en audio.	A
Sistemas informáticos y audiovisuales.	A
Word, Excel, y Power Point.	M
Idioma inglés.	M

HABILIDADES	NIVEL
Buen comunicador	A
Toma de decisiones	A
Relaciones Interpersonales	A
Creativo en la solución de problemas.	A
Orientado a los retos.	A

ATRIBUTOS	NIVEL
Organizado	A
Responsable	A
Líder	A
Visionario	A
Comprometido	A
Disciplinado	A
Emprendedor.	A

1.6. DESCRIPCIÓN DEL CARGO DE EDITOR/ POST-PRODUCTOR

Título del puesto:

Editor / Post-productor

Ocupante:

Localización:

Fecha:

Preparado por:

Aprobado por:

Dpto./División:

Dirección

Firma del titular del puesto

Subordinado/a a:

Director

Firma del superior inmediato

1. PROPÓSITO GENERAL

Coordinar la postproducción y el diseño del documental además de realizar la edición total del documental aplicando herramientas de composición y animación 2D/3D.

2. PRINCIPALES DESAFÍOS

- a. Satisfacer las necesidades del departamento de dirección en coordinación con producción.
- b. Mantener conocimientos actualizados en el uso de nuevas herramientas de edición.

3. PRINCIPALES ÁREAS DE RESPONSABILIDAD

Importancia	Acciones (¿Qué hace?)	Resultado final esperado (¿Para qué lo hace?)	Formas de medir el logro (¿Cómo se sabe que lo hizo?)
1	Escoger las mejores tomas para iniciar proceso de edición conjuntamente con el director de fotografía. Editar el documental de acuerdo a instrucciones dadas por el Director o Realizador del producto.	Editar material audiovisual bajo estándares de edición (fluidez, ritmo, continuidad), de acuerdo a los requerimientos del director y del contenido y concepto del documental.	Material editado vs. Material rechazado por programa.
1	Coordinar las actividades de postproducción en conjunto con el director.	Generar un producto vistoso con efectos visuales que estén en coherencia con el guión.	Material editado vs. Material rechazado por programa.
2	Cumplir con las normas para la entrega del documental.	Bajar material al casete de acuerdo a normas establecidas.	Casetes entregados vs. Casetes con fallas.

4. DIMENSIONES

Total de personas que depende del puesto

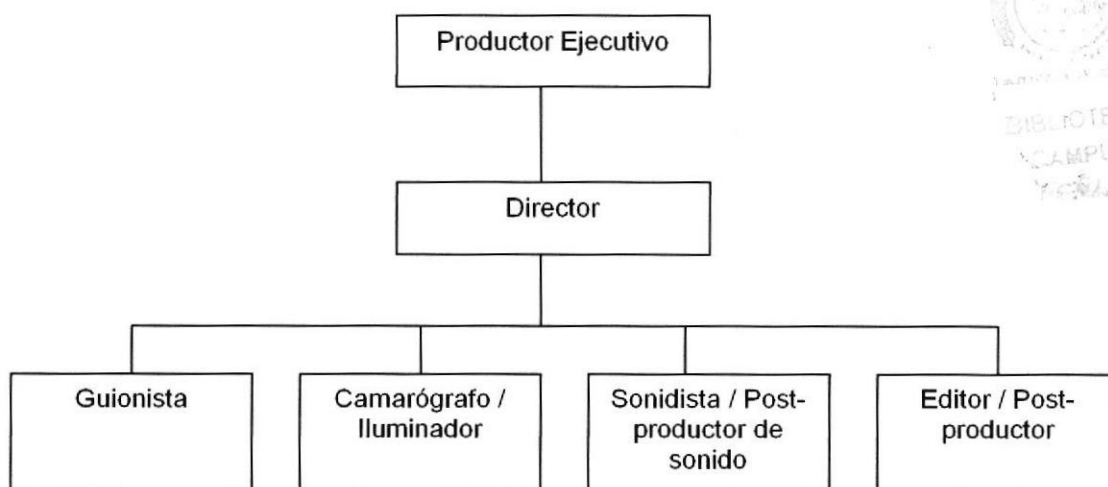
- ✓ Personal subordinado directo: 0
- ✓ Personal subordinado indirecto: 0

5. AUTORIDAD PARA LA TOMA DE DECISIONES

Decisiones esperadas	Recomendaciones esperadas
Seleccionar las mejores tomas para ser utilizadas.	Organizar las tomas que sirvan para mejorar el documental. Sugerencias para mejorar la calidad del producto final Efectos visuales que aporten al mensaje.

6. RELACIONES DE TRABAJO

Contactos más importantes	Naturaleza o propósito
Director	Coordinación de trabajos de postproducción y edición.
Sonidista/ Post-productor de Sonido	Intercambio de material audiovisual.

7. RELACIONES ORGANIZACIONALES

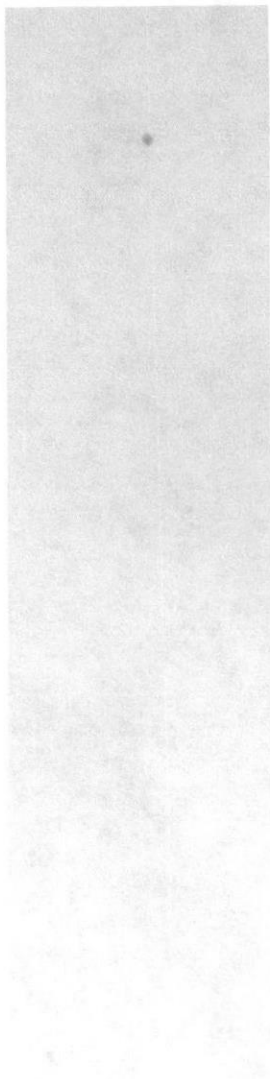
8. RECURSOS DE COMPETENCIA PARA EL EJERCICIO DEL CARGO

CONOCIMIENTOS	NIVEL
Estudios superiores en diseño y producción audiovisual	A
Herramientas de diseño como Adobe Illustrator & Photoshop	M
Conocimientos sólidos de lenguaje visual y diseño	M
Herramientas de composición y animación 2D como After Fx	M
Herramientas de composición y animación 3D	M
Edición lineal, edición no lineal en AVID, MEDIA 100	A
Conocer sistemas operativos de Macintosh y PC	A

HABILIDADES	NIVEL
Capacidad de trabajo bajo presión	A
Buen comunicador	A
Habilidad en el uso de los recursos	A
Capacidad de decisión	A

ATRIBUTOS	NIVEL
Creativo	A
Productivo	A
Responsable	A
Discreto	A
Recurso	A
Diplomático	A
Paciente	A
Organizado	A





ANEXO B

BIBLIOGRAFÍA

ANEXO B

BIBLIOGRAFÍA

Schmidt, M. "Cine y Video Educativo"

Cabero Almenara, Julio "Análisis, selección y evaluación de medios audiovisuales didácticos".