

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Diseño y Comunicación Audiovisual

Producción de una campaña
social para promover la relación intergeneracional.

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Licenciatura en Producción para medios de comunicación

Presentado por:

María Auxiliadora Montenegro Correa

Joyce Tatiana Vera Mendoza

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2019

DEDICATORIA

A nuestros padres, principales promotores de nuestras metas, por la confianza y el apoyo incondicional durante las diferentes etapas de nuestras vidas y en especial, le dedicamos este proyecto a nuestros abuelos, aquellos que vigilan nuestros sueños y han sido nuestra inspiración para la realización de este proyecto.

AGRADECIMIENTOS

Le agradecemos a todas aquellas personas que nos ayudaron en este proyecto, por cada paso y apoyo incondicional. En especial a Cristhian Avellán por darnos ideas en la parte gráfica de la campaña, a Alfredo Vélez, Hugo Menoscal, Luis Castro por ayudarnos en la canción del spot, a nuestros amigos Jorge Ulloa, Juliana Morales, Daniel Yagual quiénes nos ayudaron en la producción del documental, y facilitaron equipos. Un especial agradecimiento a todos los abuelitos y nietos que formaron parte de este proyecto.

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *María Auxiliadora Montenegro Correa* y *Joyce Tatiana Vera Mendoza* damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”

María Auxiliadora
Montenegro Correa

Joyce Tatiana Vera
Mendoza

EVALUADORES

Eva Lodeiro Señaris

PROFESOR DE LA MATERIA

Omar Rodríguez

PROFESOR TUTOR

RESUMEN

Existe una gran distancia entre los abuelos y los nietos que reside en los intereses que cada generación desea transmitir. La tecnología parece dominar los aspectos del día a día y aparece como el principal obstáculo comunicacional de estos dos grupos etarios, entre otras razones por las que existe esta brecha intergeneracional encontramos el gran apego a las redes sociales, la poca importancia que se le da dentro de un núcleo familiar y la falta de respeto hacia ellos, en donde los adultos mayores se sienten rechazados y deprimidos. Sin duda, existen posibilidades de acortar la brecha generacional que se encuentra precisamente en el problema principal; la tecnología.

Dicho esto, se procedió a crear una campaña de responsabilidad social para fomentar la integración de los adultos mayores, dirigido a los jóvenes. Se está usando la plataforma de Spotify, la cual es una aplicación empleada para la reproducción de música vía streaming, la lista de canciones sugerida para la campaña centra la atención a los recuerdos colectivos que han vivido en su niñez con los adultos mayores.

Se realizó una serie de videos y fotografías enfatizando momentos que la mayoría hemos vivido con nuestros abuelos, dicho contenido será publicado en la aplicación de Instagram la cual ayudará a la interacción de los jóvenes, invitándolos a compartir la canción con la que reviven dichos momentos, y a su vez a abrir nuestra playlist como ejemplo para poder guiarlos a crear su propio álbum de canciones.

El resultado fue un video publicitario de 2 minutos con 20 segundos para poder crear consciencia, dándole importancia al acercamiento que deben tener con los adultos mayores a través de la nostalgia que nos genera la música. Además de contenido audiovisual, con 6 fotografías recreando momentos entre nieto y abuelo, cada una con el logo oficial de la campaña, y 2 cápsulas de 30 segundos. Esta campaña está pensada para llegar a clientes como Spotify y fundaciones como Hogar Corazón de Jesús.

Palabras Clave: Campaña, redes sociales, brecha intergeneracional.

ABSTRACT

There is a great distance between grandparents and grandchildren that resides in the interests that each generation wishes to convey. Technology seems to dominate aspects of everyday life and appears as the main communicational obstacle of these two age groups, among other reasons why this intergenerational gap exists, we find the great attachment to social networks, the little importance that is given within a family nucleus and disrespect for them, where older adults feel rejected and depressed. Without a doubt, there are possibilities to shorten the generational gap that can be found precisely in the main problem; technology.

Afterwards, a social responsibility campaign was created in order to promote the integration of the elderly, aimed at young people, due to them being immersed in social media. Spotify was used, which is an application that plays songs according to people's likes; the playlist centers the attention to collective memories that have lived in their childhood with the elderly.

For this, a series of videos and photos were made by recreating moments that most of us have lived with our grandparents. The same content will be published in the Instagram application which is going to help to the interaction of teenagers, inviting them to share the song that make them relive those moments, and at the same time to open our playlist as a guidance that allows them create their own playlist.

The result was an advertisement video of 2 minutes with 20 seconds long, in order to create consciousness about all the moments that teenagers have lived with their grandparents, giving importance to the approach they must have through the nostalgic feelings music evokes. Besides, audiovisual content for with 6 photos recreating moments between grandson and grandfather, each one with the official logo of the campaign and 2 clips of 30 seconds each. This campaign is designed for clients like Spotify and foundations like "Hogar Corazón de Jesús".

Keywords: Campaign, social networks, intergenerational gap.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|-----|
| EVALUADORES..... | 5 |
| RESUMEN | I |
| <i>ABSTRACT</i> | II |
| ÍNDICE GENERAL | III |
| ABREVIATURAS..... | V |
| ÍNDICE DE FIGURAS | VI |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | VII |
| CAPÍTULO 1 | 8 |
| 1. Introducción | 8 |
| 1.1 Descripción del problema | 9 |
| 1.2 Justificación del problema | 9 |
| 1.3 Objetivos | 10 |
| 1.3.1 Objetivo General | 10 |
| 1.3.2 Objetivos Específicos..... | 10 |
| 1.4 MARCO TEÓRICO..... | 10 |
| 1.4.1 Brecha intergeneracional | 11 |
| 1.4.2 Factores que crean la brecha intergeneracional..... | 15 |
| 1.4.3 Campaña de Responsabilidad Social..... | 16 |
| CAPÍTULO 2 | 18 |
| 2. Metodología..... | 18 |
| 2.1 PREPRODUCCIÓN..... | 18 |
| 2.1.1 Enfoque | 18 |
| 2.1.2 Logline | 18 |

| | | |
|--------------------|-------------------------------------|----|
| 2.1.3 | Scouting | 19 |
| 2.1.4 | Estrategia de medios | 20 |
| 2.1.5 | Pilares de contenido..... | 20 |
| 2.2 | PRODUCCIÓN..... | 22 |
| 2.2.1 | Personal de producción..... | 23 |
| 2.3 | POSTPRODUCCIÓN | 24 |
| 2.3.1 | Montaje y edición | 24 |
| 2.3.2 | Creación de contenido | 24 |
| 2.3.3 | Sonorización | 24 |
| 2.3.4 | Animación | 24 |
| CAPÍTULO 3 | | 25 |
| 3. | Resultados Y ANÁLISIS | 25 |
| 3.1 | ANÁLISIS DE COSTOS | 25 |
| CAPÍTULO 4 | | 26 |
| 4. | Conclusiones Y Recomendaciones..... | 26 |
| 4.1 | CONCLUSIONES..... | 26 |
| 4.2 | RECOMENDACIONES..... | 26 |
| BIBLIOGRAFÍA | | 28 |
| 5. | Bibliografía..... | 28 |
| APÉNDICE | | 30 |

ABREVIATURAS

INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

PEA: Población Económicamente Activa

CNII: Consejo Nacional para la Igualdad Intergeneracional

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Tendencia Población ecuatoriana..... | 14 |
| Figura 2.1 Scouting..... | 19 |
| Figura 2.1 Scouting..... | 19 |
| Figura 3 Evidencia fotográfica..... | 37 |
| Figura 4 Evidencia fotográfica..... | 37 |
| Figura 5 Evidencia fotográfica..... | 38 |
| Figura 6 Evidencia fotográfica..... | 38 |
| Figura 7 Evidencia fotográfica..... | 39 |
| Figura 8 Evidencia fotográfica..... | 39 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 2.1 Calendario de contenido..... | 23 |
| Tabla 1 Guion Técnico..... | 33 |
| Tabla 2 Hoja de Script | 35 |
| Tabla 3 Análisis de costos..... | 36 |

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

La brecha intergeneracional es la desconexión existente en miembros de dos generaciones, es una distancia muy grande que hay entre abuelos y nietos que reside en los valores que cada generación transmite. Sin embargo, existen ciertas similitudes que comparten estas generaciones como son las limitaciones en niños y adultos mayores al no poder realizar alguna actividad y su vez los valores que se ofrecen mutuamente; los adultos mayores inculcando el valor del trabajo y respeto, mientras que los jóvenes inculcando la innovación y creatividad.

Este distanciamiento es universal en época moderna, en Ecuador es notable la brecha intergeneracional entre jóvenes y adultos mayores debido al constante avance tecnológico y los impedimentos sociales que desligan al adulto mayor de un núcleo familiar, por lo que se van sintiendo cada vez más inútiles y rechazados. A pesar de que envejecer es parte del proceso de la vida de todos los seres vivos, hoy en día, la mayor parte de nuestra sociedad está formada por adultos mayores quienes tienen que afrontar los ideales sociales fortalecidos que manejan los cánones culturales actuales, siendo estos, ser bellos, jóvenes y con salud plena. (Jorquera, 2010)

El presente trabajo intenta brindar una solución al porqué de este distanciamiento, haciendo que los espectadores se generen las siguientes preguntas ¿es posible romper la brecha generacional?, ¿existe realmente una brecha?, ¿soy parte del problema?, ¿puedo ser parte de la solución? Y con ellas, recurrir a una reactivación social del adulto mayor por medio de las nuevas generaciones. A lo largo del texto se abarcará temas sociales y culturales para determinar el nivel de participación de la ciudadanía con respecto a los adultos mayores, por medio de una investigación en línea y así determinar el tipo de campaña por el cual se debe inclinar para generar impacto a las masas. En este caso, el proyecto se trata sobre realizar una campaña de responsabilidad social, la cual usará narrativa transmedia como herramienta tecnológica de comunicación dirigido a jóvenes, debido a que ellos pasan más tiempo pendientes de las redes sociales, esto es para crear conciencia en la importancia del acercamiento a los adultos mayores y generar un vínculo emocional a través de recuerdos que conllevarán a ese lazo familiar entre abuelo y nieto.

1.1 Descripción del problema

En el Ecuador existe un notable distanciamiento entre jóvenes y adultos mayores, en gran parte, debido a el avance de la tecnología y la dependencia generada hacia ellas por parte de las nuevas generaciones. A pesar de que los niños son cercanos a sus abuelos, al crecer, específicamente durante la adolescencia, empiezan a excluirlos e ignorarlos, provocando al adulto mayor caer en depresión y auto aislamiento, obligándolos a depender de las etiquetas impuestas sobre ellos por la sociedad.

Se ha encontrado que los adultos mayores tienen más apego a los niños, por lo que esto hace que haya un fuerte vínculo emocional durante sus primeros años de vida, esto es debido a las ciertas similitudes que estos dos grupos etarios poseen, así como también el referente emocional que son los abuelos en la vida de los nietos, independientemente del tiempo que pasen con ellos, sin embargo, a medida que los niños crecen prefieren tener su vida más independiente lejos de cualquier lazo familiar, viviendo en una burbuja tecnológica que avanza a medida que se van convirtiendo en adultos jóvenes, trayendo aspectos negativos como positivos.

1.2 Justificación del problema

La creación de una campaña social es un método publicitario aplicado para generar un vínculo emocional en el público joven, alrededor de los 18 a 29 años, quienes tienen mayor dependencia a la tecnología y por consecuencia, de las redes sociales. La tecnología cada vez se vuelve más intuitiva, por lo que se busca mediante esta investigación y considerando los aspectos positivos, utilizarla como medio para ayudar a romper esa brecha generacional, haciendo llegar el mensaje a la audiencia aplicando el Storytelling como una herramienta comunicativa.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Crear una campaña de responsabilidad social para la integración a los adultos mayores dentro de la sociedad a través de recursos tecnológicos y contenido transmedia.

1.3.2 Objetivos Específicos

- 1- Demostrar la existencia de lazos sociales que pueden romper la brecha intergeneracional mediante un spot publicitario para crear conciencia en la audiencia más joven.
- 2- Determinar los mejores mecanismos para afrontar la brecha intergeneracional, la cuales existe por las barreras tecnológicas y sociales que excluyen a los adultos mayores, mediante la lectura y análisis de investigaciones previas respecto al tema.
- 3- Aplicar técnicas de Storytelling para generar empatía a través de la interacción con el usuario en la red social Instagram y Spotify.
- 4- Usar la dirección de arte enfocada como herramienta de comunicación para la transmisión de emociones a través de técnicas audiovisuales.

1.4 MARCO TEÓRICO

Para la elaboración de esta campaña social, se buscó la inspiración en una iniciativa que da vida a un documental titulado "Presente perfecto", una serie de videos en donde la directora se plantea qué pueden ofrecerse mutuamente los adultos mayores y los niños. Se trata de un proyecto en donde cada semana los niños visitan el ancianato "*Providence Mount St. Vincent* de Seattle" para compartir momentos con los adultos mayores, y a su vez, estar en un entorno lleno de aprendizaje intergeneracional. Desde que los niños aparecieron en sus vidas, los adultos mayores han sufrido una notable transformación, el cual se ha fortalecido mediante juegos, lectura y cantos entre dos generaciones distantes, incluso comparten limitaciones al ser niños de no más de 5 años (España, 2016).

1.4.1 Brecha intergeneracional

La brecha intergeneracional es la distancia que existe entre miembros de una generación (Baby boomers) y miembros de una generación más reciente (Millennials). La importancia de este concepto va ligada a la idea de cómo las generaciones familiares pueden convertirse en comunitarias, así darle más importancia a las relaciones intergeneracionales entre distintos miembros y no solo a las relaciones de parentesco. La brecha intergeneracional no es línea inventada, es muy real y que cada generación va adoptando normas y leyes por haber nacido en el mismo periodo histórico (Morgado, 2015).

En Ecuador, el código de la Niñez y la Adolescencias, según el Artículo 4 dice que: Se considera niños y niñas a las personas menores de 12 años y adolescentes a las personas entre 12 y 18 años, así mismo joven es la persona entre 18 y 29 años, según el Artículo 1 de la Ley de la Juventud. Finalmente, en el Artículo 36 de la Constitución dice que: se considera como adulto mayor a la persona que ha cumplido los 65 años de edad.

Cuando se habla de la duración de una generación, se relaciona con la permanencia de cada fase de la vida del ser humano, que van desde la juventud, adulto joven, mediana edad y adulto mayor, la cual esta última concierne con los valores, la guía y dejar un legado. Cada generación está conformada por eventos y circunstancias adoptando nuevas actitudes, produciendo nuevas corrientes en el medio social, así clasificándolas por etapas.

Generación Baby boomers.

La generación Baby boomers, también conocidos como “análogos”, son aquellas personas que nacieron entre los años 1946 y 1964, los hitos más importantes que vivieron fueron la Segunda Guerra Mundial y la Guerra Fría, considerados como idealistas, exigían los derechos civiles. Precursores del valor del trabajo y la productividad.

De acuerdo con lo laboral, en el Ecuador, esta generación sigue activa económicamente, sin embargo, lo hacen de forma independiente. Esta generación son parte del 17,58 % de la Población Económicamente Activa (PEA), que en septiembre del 2019 fue de 8,4 millones (Mora, 2019).

Generación Millennials.

La generación Millennials son los nacidos entre 1981 y 1999, conocidos como los nativos digitales, los hitos más importantes que vivieron fueron la globalización y los acontecimientos del 9/11. Vivieron grandes cambios tecnológicos y su uso en una de las características más importantes de esta generación ya que ellos tuvieron acceso al internet y a las redes sociales desde pequeños. Es la generación interconectada y a su vez la más independiente desligada a un vínculo emocional familiar.

Howard Gardner y Katie Davis (2014) en su libro “La generación app” establecen que el uso de manera excesiva del internet altera el desarrollo psicológico de los jóvenes. Al exponer su vida en las redes sociales buscan sentirse aceptados en la sociedad, volviendo un estilo de vida irreal e insatisfecha (Davis, 2014). Según el INEC (2017), en el Ecuador, 65 de cada 100 Millennials tienen un smartphone (teléfono inteligente) y el 63,8% de ellos forman parte de, al menos, una red social, esto teniendo en cuenta que ellos son 3,9 millones de nuestra sociedad. Mostrando una notable inclinación al uso de tecnologías (Jiménez, 2017).

La comunicación es un pilar fundamental para mantener cercana a cada generación y obtener relaciones saludables, sin embargo, la comunicación ha ido disminuyendo con el pasar del tiempo y el avance de las tecnologías con sus nuevas herramientas de comunicación que son las redes sociales, provocando así una brecha generacional. Los adultos mayores o *Baby boomers* prefieren una comunicación más interpersonal, ellos valoran las conversaciones profundas, ser escuchados y mantener una atención activa fomentando el valor del respeto.

Las personas adultas mayores son las ciudadanas y ciudadanos que tienen 65 años o más. Según el censo de 2010 en el Ecuador este grupo etario era de 940.905 lo que representaba el 6,6% de la población total, para el 2017 se considera que la tasa aumentará y que serán 1.180.944 lo que representará el 7,0% de la población total (CNII, 2019).

Se suele pensar que la vida de un adulto mayor termina al momento de envejecer, pero los factores que influyen al envejecimiento, no se encuentran precisamente ligados a las actividades que este grupo de la población decide mantener. Muchos adultos mayores han decidido reiniciar etapas de su vida, ya sea en el amor, lo laboral e incluso lo académico, culminando sus estudios o reforzándolos. Tratando de mantener una vida normal ayudando en las labores del hogar, entre ellas y la más usual, el cuidado de los menores de edad o de familiares que lo necesiten. Las actividades deportivas y culturales no se quedan atrás dentro de su estilo de vida actual, ya que la mayoría de ellos se rehabilitan física y emocionalmente en la convivencia que se forma dentro de estos clubes sociales (CNII, 2019).

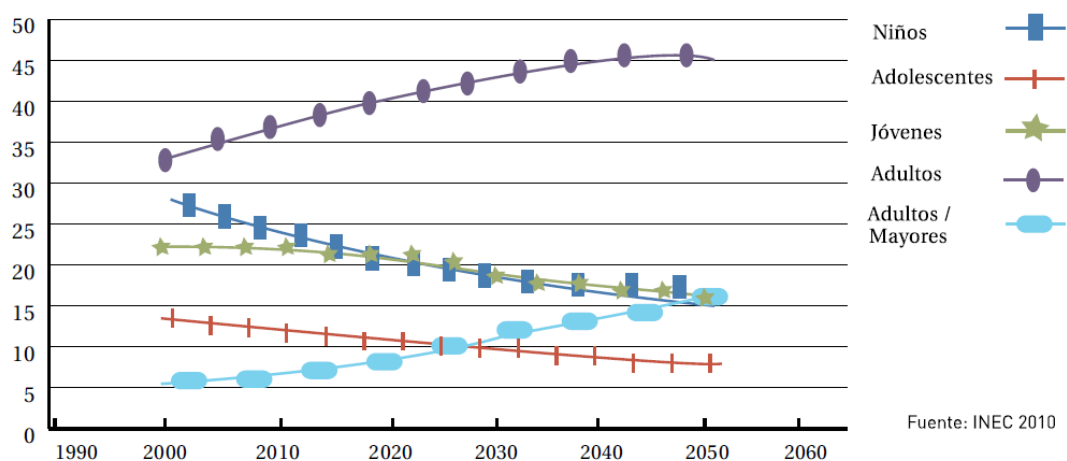


Figura 1: Tendencia Población ecuatoriana en porcentajes por grupo de edad 2000-2050

Recuperado de: Agenda Nacional para la Igualdad Intergeneracional 2013 - 2017

En la figura 1 se evidencia el crecimiento del grupo etario de adultos mayores, según el censo realizado en el país (INEC 2010) desde el año 2010 se ha estado incrementando con una variación realmente importante en el grupo etario de adultos mayores y adultos, mientras que los grupos etarios de niños, adolescentes y jóvenes tiene una disminución considerable hasta el año 2050 (M., Sáenz Andrade, & Tola, 2014).

Estos datos son importantes en tomar en cuenta para el futuro del país, ya que, siendo la población de adultos con un incremento más acelerado, puede resultar un impacto significativo en los factores sociales y económicos.

Integración de los adultos mayores en la sociedad.

Dentro de los derechos específicos para los adultos mayores según la Constitución de la República del Ecuador en conjunto con La Agenda Nacional para la Igualdad Intergeneracional se destacan:

1. El trabajo remunerado, en función de sus capacidades, para lo cual tomará en cuenta sus limitaciones.
2. El acceso a una vivienda que asegure una vida digna, con respeto a su opinión y consentimiento.
3. Derecho a recibir alimentos de sus parientes

Los adultos mayores son un grupo de atención prioritaria para la constitución del Ecuador, pues buscan garantizar dicha atención en el campo de la Salud, así como también en la inclusión social, económica y protección contra la violencia (Cordero, 2018).

La inclusión social en la vida de los adultos mayores se refiere a la aceptación de dicho grupo etario en la vida de los demás, por el contrario, la exclusión social se considera a la marginalidad que se le da a este grupo etario dentro de una sociedad la cual está ligada a lo social, cultural, espiritual y emocional.

Según los teóricos Dockendorff, Cathalifaud y Urquiza Gómez, dentro de la participación social se han puntualizado cuatro dimensiones que pueden manifestar el fenómeno de la Inclusión/Exclusión en las personas mayores:

- a) Inclusión/ exclusión primaria:** Se considera a la modalidad de acceso a las personas adultas mayores a diferentes prestaciones en los sistemas sociales, amparados por las instituciones y el gobierno para resguardar su existencia biológica, psíquica y social.
- b) Inclusión/ exclusión secundaria:** Se refiere a la presencia de este grupo etario en las prestaciones de redes de apoyo en la cual indemnizan sus necesidades afectivas y se ayuda en sus condiciones de vulnerabilidad. En esta dimensión se hace referencia a la vinculación directa de familiares, amigos, vecinos y participación en grupos comunitarios que refuerzan las relaciones intergeneracionales.
- c) Inclusión/exclusión simbólica:** Se refiere a las creencias sociales sobre los adultos mayores y la vejez. Se incluye las producciones en medios sociales sobre las opiniones públicas, esto puede provocar la discriminación hacia los adultos mayores.
- d) Inclusión/ exclusión autorreferida:** Se refiere a las estrategias que utilizan los adultos mayores para poder reforzar su integración social y aceptar su envejecimiento.

1.4.2 Factores que crean la brecha intergeneracional

Dentro de las barreras del vínculo emocional intergeneracional, la tecnología parece tener un mayor porcentaje, aparece como el principal obstáculo de la comunicación, seguida por los estilos de vida de cada generación, las costumbres, los valores y las visiones que tienen del mundo. Por ejemplo, los abuelos han recibido una educación totalmente estricta y rígidas, por lo que cuentan con una postura menos flexible que la de las generaciones más actuales.

Razones por las que existe la distancia hacia los adultos mayores.

- La poca importancia que se les da en el núcleo familiar, donde no se les presta atención, son ignorados y no se les respeta sus momentos y espacios.
- El uso dependiente de la tecnología y, por lo tanto, de las redes sociales que los desvinculan de la comunicación personal.
- Dificultad al usar la informática.
- Confusión por parte de los adultos mayores en precios o poco asesoramiento en cuestiones legales.
- No se les respeta el tiempo.
- Los adultos mayores no se animan a integrarse a grupos sociales, a tener amigos o nuevas parejas, por lo que optan por quedarse solos.
- El analfabetismo. (Bosco, 2016)

1.4.3 Campaña de Responsabilidad Social

Se puede definir como campaña de responsabilidad como una técnica de comunicación entre grupos sociales que toman o crean conciencia sobre una problemática, para luego asumir compromisos o tomar acciones necesarias para un cambio o labor para el bien común.

El enfoque que se tiene de avisos y campañas sociales en distintos medios cambia según la técnica que se utilice en las agencias de publicidad y también de lo que el cliente desee transmitir al consumidor final. (Comunicación, s.f.)

Comunicación transmedia

Es el proceso narrativo mediante el cual implica la interacción con el usuario. Se basa en la fragmentación del contenido y su difusión a través múltiples plataformas, soportes y canales (offline y online), con el fin de que cada medio cuente una parte específica y complementaria de la historia que implica de estrategia. (Rivera, 2012)

El usuario es quién toma la decisión de cual recorrido realizar, haciendo su paso por las redes sociales y además de recibir contenidos, también tiene la opción de crearlos, obteniendo la definición de *prosumidor*. Dentro de la comunicación transmedia, existe la técnica del Storytelling, que es una forma de contar una historia, ayudando a comprender el mensaje que se tiene alrededor de una marca o producto.

Una de las funciones del storytelling es destacar una marca de otras, nos permite llegar a las emociones de las personas, generar recuerdo y con ello, posicionamiento en la mente de los usuarios para que logren compartir entre ellos el objetivo. Para aplicar el storytelling es transcendental conocer al cliente, al público objetivo y saber su comportamiento para así poder crear un mensaje más acorde. Una de las técnicas más usadas para el storytelling es utilizar transmedia en las redes sociales, es decir, contar la historia en diferentes plataformas digitales.

Otra técnica utilizada para recordar la marca es la gamificación, se trata de hacer que los usuarios interactúen con la cuenta, ya sea compartiendo el contenido o estimulando a través de recompensas. (Internacional de marketing, 2019)

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

Para este proyecto audiovisual se realizó una campaña de responsabilidad social, la cual, según su naturaleza, es de tipo sponsoring o patrocinio debido a que la finalidad del proyecto lo patrocine la aplicación multiplataforma Spotify, con el objetivo de crear conciencia en los espectadores sobre la importancia de un vínculo emocional con los adultos mayores.

2.1 PREPRODUCCIÓN

Para este paso de la realización de nuestra campaña, se planificó la historia del spot publicitario, locaciones, actores, equipos, días de rodaje, guion técnico, estudios de grabación para la música, entre otros. Tuvo una duración de tres semanas, en el mes de noviembre del 2019.

Para la elaboración del guion literario para el spot principal de la campaña, nos basamos en la experiencia personal de una de nosotras (Ver anexo 1).

Se realizó un plan de rodaje para la organización del spot publicitario, definiendo que luces artificiales usar, los personajes, la hora y los encuadres cada uno con sus planos respectivos (Ver anexo 2).

2.1.1 Enfoque

Definimos un enfoque familiar, con un vínculo entre abuelo y nieto y las limitaciones que estas dos generaciones poseen. Al ser un recuerdo del abuelo enseñando a entonar guitarra con su primera canción a su nieto, decidimos llamar a la campaña con el nombre de “The Song Story”.

2.1.2 Logline

Un abuelo solitario escucha música mientras piensa en cómo reunir todas sus fuerzas para ayudar a su nieto a aprender lo que más le gusta.

2.1.3 Scouting

Para la grabación del spot, se pensó en un lugar que sea clásico, de colores cálidos y familiar que evoque sentimientos y sensaciones de soledad. Se recorrió buscando lugares con esas características alrededor de tres semanas en la ciudad de Guayaquil. Una semana antes del rodaje escogimos la casa de señora María Paz de Gutiérrez en la dirección Avenida Domingo Comín, en la cual se realizó el Scouting técnico definiendo los planos, encuadres y equipos a utilizar.



Figura 2.1: Scouting – Avenida Domingo Comín
[Fotografía]. Vera, Joyce (2019). Recuperado de Autoría Propia.



Figura 2.2 : Scouting – Avenida Domingo Comín
[Fotografía]. Vera, Joyce (2019). Recuperado de Autoría Propia.

2.1.4 Estrategia de medios

Se creó la estrategia de medios para la red social Instagram como herramienta de Storytelling para promocionar la campaña con once publicaciones que son clasificadas en lo siguiente: seis fotografías sobre recuerdos y acciones cotidianas de abuelos con sus nietos que hagan sentir identificados al público, dos videos interactivos, video promocional del Spot “Song Story”, producto audiovisual “Song Story”, tres historias interactivas en donde los usuarios podrán compartir mediante plantillas las canciones que recuerdan de sus abuelos, posterior a esa interacción, se crearán playlist personalizados para cada usuario en dónde serán publicados en la plataforma de Spotify.

2.1.5 Pilares de contenido

Se creó el plan de difusión de la campaña con las fechas previstas para diciembre del 2020. En este plan se incluyeron cuatro semanas para la red social Instagram (Tabla 2.1).

| Fecha | Publicación | Contenido audiovisual |
|--------------------------|---|---|
| 4 de diciembre del 2020 | Para empezar el último mes del año, prepara tu mejor playlist junto con tus mejores recuerdos de la niñez. #SongStory #Spotifystory | Foto de la niña y el abuelo regando las plantas |
| 6 de diciembre del 2020 | Él me enseñó a compartir y a sonreír... Vives en mis recuerdos, vives en mi álbum favorito. | Foto de niña jugando con al té con el abuelo |
| 8 de diciembre del 2020 | Todos tenemos playlist que nos recuerda a las personas que nos ayudaron a ser nosotros mismos Mira en nuestras historias y crea tu playlist más chill. | video de vinilo rodando |
| 10 de diciembre del 2020 | Recordar es vivir, pero recordar con una canción es vivir dos veces. Llegabas a la casa de tus abuelos y fijo estaba en la radio. Cuéntanos cuál era, y revívela con tu Spotify. | Spot promoción Spotify |
| 12 de diciembre del 2020 | ¡Hey! ¿Cuál es el mejor bolón que has probado? El mío siempre lo preparaba mi abuela mientras | Foto de una abuelita preparando bolón mientras su nieto la observa. |

| | | |
|--------------------------|--|---|
| | cantaba su canción favorita. Y tú ¿Cuál es tu platillo favorito que preparaba tu abuelita? | |
| 14 de diciembre del 2020 | Somos quienes somos por los más cariñosos y acolitadores de la casa. Revive los mejores recuerdos con tus abuelitos con Spotify | Spot publicitario |
| 16 de diciembre del 2020 | Spotify and Chill. Para un domingo de relax, donde la mayoría de las veces pasabas con los más cool de la casa. ¿Cuál canción te recuerda a tus abuelitos? | Imagen: “¿A qué canción le darías play ahora?” |
| 18 de diciembre del 2020 | Porque todos hemos escuchado la canción favorita de nuestros abuelitos cuando somos sus copilotos en los viajes más asombrosos. ¿Cuál es la canción favorita de tu abuelito? | Post interactivo |
| 20 de diciembre del 2020 | Recordar es vivir, pero recordar con una canción es vivir dos veces. Llegabas a la casa de tus abuelos y fijo estaba en la radio. Cuéntanos cuál era, y revívela con tu Spotify. | Promoción de Spot publicitario |
| 25 de diciembre del 2020 | Hay tradiciones navideñas que se mantienen para siempre, queremos ser parte de ellas. ¿Cuál es el playlist que te recuerda las navidades con tus abuelitos? | Foto navideña |
| 30 de diciembre del 2020 | Yo no olvido al año viejo, porque me ha dejado un playlist nuevo. No hay mejor recuerdo que armar un año viejo con el mejor carpintero de la ciudadela. | Foto de año nuevo, abuelito está armando un año viejo junto con su nieto. |

Tabla 2.1 Calendario de contenido

[Tabla]. Vera, Joyce (2019). Recuperado de Autoría Propia.

2.2 PRODUCCIÓN

El spot se produjo con una cámara Nikon d750, con los objetivos nikkor 50mm f1.8 para los planos cerrados y nikkor 28mm f1.8 para tomas generales. Para la iluminación se utilizó una Led Neewer color cálida, para difuminar la luz utilizamos rebotador 5 en 1 de 90cm de diámetro y un trípode marca Neewer. Para el tratamiento de color, se utilizó una blackmagic video assist 4k y para dispersar la luz se utilizó una máquina de humo. Para la producción del contenido, utilizamos una cámara Canon 60D, rebotador 5 en 1 con el difusor dorado y un estabilizador marca Ronin – S standard.

El tiempo de filmación del spot publicitario fue de 7 horas empezando desde las 10:00 hasta las 17:00, se filmó el día 17 de noviembre del 2019. La llegada del equipo técnico, es decir, director, productor, director de fotografía y asistente fue de 2 horas antes en donde tuvimos que verificar los conectores para poder instalar el equipo de iluminación, la blackmagic, máquina de humo y baterías. Luego de analizar el storyboard y planificar los planos, se realizó un ensayo con el equipo técnico para verificar que todo esté correcto y el humo no se quede atrapado en la habitación por mucho tiempo, este procedimiento tuvo una duración de media hora.

Los actores principales llegaron a las 9:30, el adulto mayor conoció al que iba a ser su nieto en la historia y se generó un vínculo de confianza entre ellos muy rápido, lo que nos facilitó al momento de la producción, pues parecía que se conocían desde hace mucho tiempo, logrando actuaciones naturales.

Mientras la directora les daba indicaciones a los actores, se dejaba lista la cámara y el trípode en la habitación en donde se planificó grabar la primera escena que fue en el segundo piso, cosa que se nos complicó porque el actor principal era un adulto mayor que en día anterior había ido a jugar vóleybol y se lastimó el pie, sin embargo, pudo subir las escaleras con cuidado.

La primera escena, consta de tres planos, el primer plano se logró obtener a la cuarta toma, la cual tuvimos que utilizar la luz natural de la ventana que daba directo a la cama en donde se situó al personaje principal. El segundo plano se logró a la segunda

toma, la cual fue grabada con cámara en mano como una subjetiva del personaje observando a la ventana, finalmente el tercer plano medio cuando el personaje sale de la habitación se logró en la segunda toma, para toda la escena se utilizó la máquina de humo por toda la habitación y esperando que se asiente para que no se vea con mucha neblina.

Para la segunda escena que se fue realizó en la cocina, nos demoramos más de lo que estaba planeado en el plan de rodaje, debido a que la dueña de la casa tenía que salir a cocinar y no quería que prendiéramos la máquina de humo. Tuvo cinco planos con aproximadamente cuatro tomas en cada una debido a los constantes errores del menor. Por la presión de la dueña de la casa al apurarnos, no pudimos grabar un plano detalle importante para la narrativa, lo cual se solucionó grabándolo posteriormente en una locación distinta.

La escena del estudio, la cual el abuelo intenta entonar la guitarra, se desarrolló en cinco planos. En esta etapa de la producción, nuestro actor principal empezó a sentir cansancio y repetía en reiteradas ocasiones, sin conocimiento audiovisual, correcciones sobre el guion y la extensión del tiempo de la producción, sin embargo y a pesar de sus correcciones, el mismo cometía errores de actuación en contra de la dirección. Finalmente, para la escena de la sala, cuando se juntan abuelo y nieto, se logró recuperar el tiempo perdido en la grabación de escenas previas, debido a la fluidez de los actores.

2.2.1 Personal de producción

Para el spot contamos con la ayuda de Richard Onofre Salazar quién nos asistió con el alquiler de los equipos. Para la producción de contenido de Instagram, contamos con la ayuda de Cristhian Avellán, David Briones y Valeria Tejena.

2.3 POSTPRODUCCIÓN

2.3.1 Montaje y edición

Para la organización y montaje de las escenas ya previamente elegidas mediante el script, se utilizó el programa Adobe Premiere CC 2019. El etalonaje y corrección de color se realizó en el programa DaVinci Resolve. Todos trabajados en una computadora personal. Se presentaron tres cortes para correcciones, el primer corte que se presentó fue sin color y sin sonido, para el segundo corte se colorizó sólo las primeras escenas, finalmente el tercer corte se tenía listo la colorización final y sonorización.

2.3.2 Creación de contenido

Para la creación de imágenes interactivas y portadas de cada playlist en las aplicaciones, tanto en Instagram como en Spotify respectivamente, se utilizó el programa Adobe Photoshop.

Para la edición de color y piel de las fotografías de recuerdos, se utilizó el programa de Adobe Lightroom Classic.

2.3.3 Sonorización

Para la sonorización del spot audiovisual, se grabó en un estudio de sonido especializado, la canción "Father and son" de Cat Stevens, se cambiaron algunas notas y se aumentó un solo de guitarra para darle un toque inédito. Se utilizaron foleys y reverbs para los momentos de soledad en la historia.

2.3.4 Animación

Se utilizó el programa Adobe After Effects para la animación del logo "The Song Story" y las historias de las fotografías.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

El producto audiovisual tiene una duración de 2 minutos con 20 segundos, se realizaron cinco escenas con dieciocho tomas en total donde predominan más los planos medios y detalles, nos ayudamos con la hoja de script en la cual se escribió cada número de toma del contador de la cámara para poder hacer el montaje de forma más organizada. El corte final del spot se lo proyectó tres semanas antes y tuvo una buena acogida por parte de las autoridades. Las fotografías se las realizó en diferentes días del mes de diciembre para aprovechar las festividades y unas cuantas más en la primera semana del mes de enero. La campaña social está pensada para clientes como Spotify, por lo que es una plataforma usada por jóvenes en donde escuchan música de forma online y offline, en donde guardan sus playlist favoritas y en la que podrán interactuar con nuestra idea principal. Los jóvenes podrán personalizar su lista de canciones con los recuerdos de su infancia.

3.1 ANÁLISIS DE COSTOS

La inversión inicial de nuestra campaña fue de \$1.100, con este presupuesto logramos producir una campaña completa, compuesta en tres partes, contenido, difusión e interacción. En cuanto al alquiler de equipos, contamos con una cámara Nikon d750, objetivos fijos de 50mm y 28mm, equipo de iluminación, rebotadores, el transporte equipo técnico y humano, máquina de humo, y una blackmagic video assist 4k. Participó también un asistente de rodaje, al cual se le pagó por el día de producción, todo esto nos presentó un total de \$500 en gastos de equipos. Para la musicalización del video se utilizó la canción Father and son, producida en un estudio de grabación de audio, la cual fue modificada para que vaya acorde al contenido visual, un valor de \$200. Para la producción de las fotografías el presupuesto se dividió en alquiler de cámaras y movilización de los personajes, en conjunto con gastos varios y alimentación (Ver anexo 4). Con este presupuesto esperamos, junto con el patrocinio de la plataforma Spotify, un retorno de inversión de un total de \$9.586, la cual está detallada en una tabla de presupuestos con valores de acuerdo con el tarifario ecuatoriano (ver anexo 4)

CAPÍTULO 4

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

Durante el desarrollo del spot pudimos evidenciar como la interacción entre los personajes, fuera de cámara, era muy natural, aún cuando estos no formaban parte de la misma familia. Esto se logró verificar al realizar la sesión fotográfica en la cual participaron personajes que estaban emparentados de alguna manera, donde se mostraron más naturales, enérgicos y empáticos realizando actividades donde ambos estaban involucrados a pesar de la distancia de edad (Ver anexo 5). Con esto logramos concluir que al generar actividades de integración tanto físicas como con ayuda de la tecnología y por medio de un vínculo emocional conectado a la memoria se puede llegar a orientar al público objetivo en beneficio del adulto mayor.

Tomando en consideración que el número de usuarios de Instagram a nivel nacional es de alrededor de cuatro millones (Primicia, 2019) y que el 92.4% de la población rural ecuatoriana utiliza redes sociales (Telecomunicaciones, 2015), esto sumado a un estudio que demuestra que Ecuador es un país empático y emocional (Telégrafo, 2016), se puede concluir que, con ayuda del storytelling y una dirección de arte con estilo visual romántico y melancólico, con tonos sepías, puede llegar a influenciar al público objetivo.

4.2 RECOMENDACIONES

Según datos de INEC, en el 2018, los adultos mayores constituían un 7%, sin embargo, los ecuatorianos que rodean entre los 30 a 64 años representan el 35% de la población, tomando en consideración que el promedio de vida va de los 74 a los 80 años de edad, con estos datos, se estima que el número de adultos mayores se incremente dentro de los próximos 20 años, por lo que se recomienda a las instituciones públicas y privadas fomentar la integración a favor de los

adultos mayores, con actividades y eventos donde se los involucre de manera social o laboral.

Para facilitar la producción, se recomienda contar con actores profesionales para lograr un flujo de trabajo más rápido. Facilitar la organización realizando un storyboard y hoja de script para poder anotar las tomas grabadas con el contador de la cámara y el monitor. Al momento de realizar la edición y montaje, organizar las carperas de manera que se puedan encontrar fácilmente.

BIBLIOGRAFÍA

5. BIBLIOGRAFÍA

Bosco, U. N. (2016). *Panorama Universitario* . Obtenido de Panorama Universitario : <http://www.unp.edu.ar/panorama2016/index.php/marzo-2016/agosto-2018/190-octubre-2016/subsecretaria-de-medios-y-comunicacion-4/346-la-universidad-realizo-contenidos-audiovisuales-con-adultos-mayores>

CNII. (2019). *Consejo Nacional Intergeneracional* . Obtenido de www.igualdad.gob.ec: <https://www.igualdad.gob.ec/personas-adultas-mayores-situacion-y-derechos/>

Comunicación, F. d. (s.f.). *Universidad de Palermo*. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=780

Cordero, B. (2018). *Agenda Nacional para la Igualdad Intergeneracional* . Quito.

Davis, H. G. (2014). *Howard Gardnery Katie DavisLa Generación App*. Buenos Aires: Paidós.

Dockendorff, D. T., Cathalifaud , M. A., & Urquiza Gómez , A. (2014). *Modalidades de inclusión/ exclusión social de las personas adultas mayores: observaciones de la población chilena*. Santiago de Chile.

España, A. (30 de Octubre de 2016). www.abc.es. Obtenido de https://www.abc.es/espana/abci-residencia-ancianos-acoge-guarderia-5190666839001-20161030025004_video.html

Internacional de marketing. (19 de Febrero de 2019). Obtenido de <https://www.internacionaldemarketing.com/blog/storytelling-importante-aplicarlo-2019/>

Jiménez, R. A. (2017). *Brecha generacional: diferencia de valores y sus manifestaciones de conflicto entre los miembros de grupos generacionales presentes en la empresa JW Marriot Quito* . Quito.

Jorquera, P. (2010). *VEJEZ Y ENVEJECIMIENTO: IMAGINARIOS SOCIALES PRESENTES EN LOS TEXTOS ESCOLARES OFICIALES DEL MINEDUC (Tesis presentada para obtener el grado de Magíster en Análisis Sistemico Aplicado a la Sociedad)*. Santiago: Enero.

M., T. M., Sáenz Andrade, Á., & Tola, B. (2014). *AGENDA NACIONAL PARA LA IGUALDAD INTERGENERACIONAL*. Quito.

Mora, B. Z. (1 de Diciembre de 2019). La generación 'Baby Boomers' sigue activa laboralmente, pero lo hace más por su cuenta. *Política*.

Morgado, J. R. (1 de Junio de 2015). *Saber sin fin*. Obtenido de <https://www.sabersinfin.com/articulos/educacion/11505-la-brecha-generacional>

Primicia. (Enero de 2019). Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/ecuatorianos-redes-sociales-12-millones/>

Rivera, D. (19 de Octubre de 2012). *Agencia Best*. Obtenido de <https://agencia.best/blog/transmedia-y-storytelling/>

Telecomunicaciones, M. d. (2015). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente/>

Telégrafo, E. (16 de Noviembre de 2016). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/buen/1/ecuador-es-el-pais-mas-empatico-y-emocional-del-mundo>

APÉNDICE

ANEXO 1

GUION

INT. HABITACIÓN ABUELO - DÍA

Abuelo en su habitación, solitario mira hacia la ventana mientras de fondo se escucha una canción en su radio.

Se pone de pie con dificultad y sale en dirección a la sala.

INT. PASILLO/SALA - DÍA

Desde el pasillo el abuelo ve a su nieto en la sala mostrándole a su mamá un anuncio en el periódico sobre clases particulares de guitarra.

La mamá mira el precio en el anuncio y con tristeza niega con la cabeza, le acaricia la mejilla al niño y se va. El niño se queda solo en la sala, sin saber que su abuelo lo observa, y agacha la cabeza derrotado.

El abuelo frunce el ceño y se regresa a su habitación pensativo.

INT. HABITACIÓN ABUELO - TARDE

El abuelo en su habitación mira distraídamente a la ventana mientras piensa sobre lo que escuchó y duda.

Lentamente gira su cabeza y mira hacia las paredes y ahí hay fotografías de él en su juventud junto a una banda, en conciertos, junto a su esposa e hija en brazos sosteniendo un premio, y en la esquina sobre un estante una guitarra empolvada y olvidada.

El abuelo mira hacia sus manos temblorosas y suspira, inseguro de qué hacer.

De repente escucha música y su mirada perdida se dirige hacia el sonido que viene del pasillo.

El abuelo reconoce la canción y sonríe inclinándose hacia la fuente del sonido. Cierra los ojos y se deja llevar por la música. Los abre y conmovido se decide y se pone de pie.

INT. SALA - TARDE

El nieto practica con dificultad la misma canción que escucha siempre su abuelo en su radio. Cuando se vuelve a equivocarse en una nota suspira con fuerza frustrado y de un movimiento brusco deja la guitarra a un lado.

Cuando mira hacia arriba está su abuelo frente a él, con su vieja guitarra en mano y una sonrisa. El niño también sonríe. Juntos empiezan a tocar.

FIN.

ANEXO 2

Plan de rodaje

| Fecha | Hora | Luz | Int/Ext | Locación | Personajes | Planos | Detalles |
|--------------|----------------|------------------|----------------|-------------------|-------------------|-------------------|---|
| 23/11/19 | 10:00 10:30 | Día – Artificial | INT | Av. Domingo Comín | Abuelo | Plano general | Abuelo en su habitación, solitario mira hacia la ventana. Tratamiento de la luz con humo. |
| 23/11/19 | 10:30 11:00 | Día – Artificial | INT | Av. Domingo Comín | Abuelo | Plano medio corto | Expresiones de tristeza, de fondo se escucha una melodía. |
| 23/11/19 | 11:00 11:15 | Día – Artificial | INT | Av. Domingo Comín | Abuelo. | Plano Americano | Se pone de pie con dificultad y camina hacia la salida de la puerta. |
| 23/11/19 | 11:15 11:30 | Día – | INT | Av. Domingo | Abuelo, nieto y | Plano general. | Desde el pasillo el abuelo ve a su |

| | | | | | | | |
|----------|----------------|------------------|-----|-------------------|---------------|---|--|
| | | Artificial | | Comín | mamá | | nieto en la sala mostrándole a su mamá un anuncio en el periódico sobre clases particulares de guitarra. |
| 23/11/19 | 11:30 12:30 | Día – Artificial | INT | Av. Domingo Comín | Mamá del niño | Primer plano contrapicado (plano subjetivo) | Con tristeza en el rostro, la mamá le niega con la cabeza y regresa a sus actividades. |
| 23/11/19 | 12:30 12:45 | Día – Artificial | INT | Av. Domingo Comín | Niño | Primer plano en picado | Le acaricia la mejilla al niño y se va. (se enfoca en la expresión del niño) |
| 23/11/19 | 12:45 13:00 | Día – Artificial | INT | Av. Domingo Comín | Niño | Plano medio corto | El niño se regresa, sin saber que su abuelo lo observa. |
| 23/11/19 | 13:00 13:15 | Día – Artificial | INT | Av. Domingo Comín | Abuelo | Primer Plano en picado | El abuelo frunce el ceño y se regresa a su habitación pensativo. |
| 23/11/19 | 13:15 13:30 | Día – Artificial | INT | Av. Domingo Comín | Abuelo | Primer Plano, Plano subjetivo | El abuelo en su habitación mira distraídamente a la ventana mientras piensa sobre lo que escuchó y duda. |
| 23/11/19 | 13:30 13:45 | Día – Artificial | INT | Av. Domingo Comín | Abuelo | Plano General | Lentamente gira su cabeza y mira hacia las paredes y ahí hay fotografías de él en su juventud |

| | | | | | | | |
|----------|----------------|---------------------|-----|-------------------------|----------------------|----------------------------|---|
| 23/11/19 | 13:45 14:00 | Día – Artificial | INT | Av. Domingo Comín | Pared de la casa | Plano detalle | Detalles de las fotografías |
| 23/11/19 | 14:00 14:15 | Día – Artificial | INT | Av. Domingo Comín | Abuelo - Guitarra | Plano Medio | El abuelo mira la guitarra y la agarra para entonarla. |
| 23/11/19 | 14:15 14:30 | Tarde | INT | Av. Domingo Comín | Abuelo - Guitarra | Plano general | El abuelo intenta entonar, pero le duelen las manos (expresiones) y deja la guitarra |
| 23/11/19 | 14:30 14:45 | Tarde | INT | Av. Domingo Comín | Niño - Ukulele | Plano general | En el otro lado de la habitación se encuentra el niño tratando de entonar una melodía, pero no puede. |
| 23/11/19 | 15:00 15:15 | Tarde | INT | Av. Domingo Comín | Abuelo | Plano medio | El abuelo reconoce la canción y sonríe inclinándose hacia la fuente del sonido. |
| 23/11/19 | 15:15 15:30 | Tarde | INT | Av. Domingo Comín | Abuelo | Plano general | Se pone de pie con su guitarra y sale de la oficina. |
| 23/11/19 | 15:30 15:45 | Tarde | INT | Av. Domingo Comín | Niño | Tilt up Primer plano | El niño está frustrado, mira hacia arriba y está el abuelo mirándolo, sonríe. |
| 23/11/19 | 16:00 17:00 | Tarde | INT | Av. Domingo Comín | Abuelo y niño | Plano general | El abuelo se sienta y practica junto con el niño, ambos sonríen y se abrazan, |

Tabla 1 Guion Técnico

[Tabla]. Vera, Joyce (2019). Recuperado de Autoría Propia

ANEXO 3

Hoja de Script

| ESCENA | PLANO | TOMA | CONTADOR | TIEMPO | OBSERVACIONES |
|-------------------|--------------------------------|------|----------|--------|--|
| 1 (Habitación) | Máster | 4 | 005 | 10:30 | Estático, 28 mm |
| 1 | Apoyo / subjativa | 2 | 007 | 10:35 | |
| 1 | Apoyo / Plano medio | 2 | 008 | 10:44 | No se hizo toma de espejo |
| 2 (Pasillo) | Máster / Secuencia | 2 | 013 | 11:13 | USAR 012 provisional |
| 2 | Apoyo / Primer plano | 1 | 014 | 11:30 | Abuelo está escuchando lo que dicen en la cocina |
| 3 (Cocina) | Máster | 4 | 019 | 12:00 | |
| 3 | Plano medio | 3 | 022 | 12:10 | Sebas practica el ukulele |
| 3 | Subjetiva / Primer plano | 1 | 023 | 12:15 | Señora niega a niño |
| 3 | Apoyo / Primer plano | 3 | 025 | 12:19 | Apoyo para el máster |
| 3 | Plano general | 1 | 026 | 12:30 | Apoyo – es la subjetiva del señor espiando |
| 4 (Estudio) | Máster | 2 | 030 | 12:53 | |
| 4 | Plano medio | 1 | 031 | 13:00 | Detalle del señor decepcionado |

| | | | | | |
|----------|------------------------------|---|-----------|-------|--|
| 4 | Plano medio | 1 | 032 | 13:05 | Detalles |
| 4 | Primer plano / Inserto | 1 | 033 | 13:08 | Detalles de fotografías / apoyo |
| 4 | Inserto | 1 | 034 | 13:12 | Detalles de la radio |
| 5 (Sala) | Máster | 3 | 037 - 038 | 13:49 | HACER DOS CORTES PORQUE SE LE TAPA LA CARA AL NIÑO |
| 5 | Plano medio | 1 | 039 | 14:05 | Inserto |
| 5 | Primer plano / Plano detalle | 1 | 040 | | Inserto / cámara en mano |

Tabla 2 Hoja de Script

[Tabla]. Vera, Joyce (2019). Recuperado de Autoría Propia

ANEXO 4

Presupuesto – Inversión inicial

| DESCRIPCIÓN | COSTO |
|--|-----------------|
| Alquiler de equipos | \$ 500 |
| Estudio de grabación | \$ 200 |
| Movilización de equipo técnico y talento | \$ 50 |
| Producción de fotografías | \$ 300 |
| Comida | \$ 30 |
| Gastos varios | \$ 20 |
| TOTAL | \$ 1.100 |

Tabla 3 Análisis de costos

[Tabla]. Vera, Joyce (2019). Recuperado de Autoría Propia

Presupuesto – Inversión retorno

| COD. | Ítem | Unidad | Cantidad. | Vr. Unitario | Vr. Total | Subtotal ítem | Totales |
|------------|--|---------|-----------|--------------|-------------|--------------------|--------------------|
| 1 | GASTOS GENERALES (todas las etapas) | | | | | | \$ 730,00 |
| 1.1 | SEGUROS, ASPECTOS JURÍDICOS Y FINANCIEROS | | | | | \$ 700,00 | |
| 1.1.1 | Asesoría legal y gastos legales | Semanas | 2 | \$ 100,00 | \$ 200,00 | | |
| 1.1.2 | Seguros de equipos | Días | 1 | \$ 500,00 | \$ 500,00 | | |
| 1.2 | GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE OFICINA | | | | | \$ 30,00 | |
| 1.2.1 | Telefonía móvil | Meses | 2 | \$ 10,00 | \$ 20,00 | | |
| 1.2.2 | Insumos de oficina | Días | 1 | \$ 10,00 | \$ 10,00 | | |
| 2 | DESARROLLO | | | | | | \$ 501,20 |
| 2.1 | GUIÓN | | | | | \$ 501,20 | |
| 2.1.2 | Honorarios de guionistas | Semanas | 2 | \$ 200,00 | \$ 400,00 | | |
| 2.1.3 | Guión dibujado (Storyboard) | Días | 2 | \$ 50,00 | \$ 100,00 | | |
| 2.1.4 | Fotocopias guion / encuadernación | Paquete | 10 | \$ 0,12 | \$ 1,20 | | |
| 3 | PREPRODUCCIÓN | | | | | | \$ 3.875,00 |
| 3.1 | PRODUCTORES | | | | | \$ 1.200,00 | |
| 3.1.1 | Productor General | Semanas | 4 | \$ 250,00 | \$ 1.000,00 | | |
| 3.1.2 | Asistente(s) de producción | Semanas | 1 | \$ 200,00 | \$ 200,00 | | |
| 3.2 | DIRECCIÓN Y CABEZAS DE EQUIPO | | | | | \$ 1.750,00 | |
| 3.2.1 | Director | Semanas | 4 | \$ 350,00 | \$ 1.400,00 | | |
| 3.2.2 | Director de fotografía | Semanas | 1 | \$ 200,00 | \$ 200,00 | | |
| 3.2.3 | Director de arte | Semanas | 1 | \$ 150,00 | \$ 150,00 | | |
| 3.3 | CASTING | | | | | \$ 600,00 | |
| 3.3.1 | Director de casting | Días | 3 | \$ 50,00 | \$ 150,00 | | |
| 3.4 | ENSAYOS | | | | | \$ 325,00 | |
| 3.4.1 | Pruebas maquillaje, vestuario y escenografía | Días | 1 | \$ 225,00 | \$ 225,00 | | |
| 3.4.2 | Alquiler locaciones para ensayo | Días | 1 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | | |
| 4 | PRODUCCIÓN | | | | | | \$ 3.395,00 |
| 4.1 | PERSONAL DIRECCIÓN | | | | | \$ 550,00 | |
| 4.1.1 | Director(es) | Semanas | 1 | \$ 350,00 | \$ 350,00 | | |
| 4.1.2 | Asistente de dirección | Semanas | 1 | \$ 200,00 | \$ 200,00 | | |
| 4.2 | PERSONAL PRODUCCIÓN | | | | | \$ 450,00 | |
| 4.2.1 | Productor | Semanas | 1 | \$ 250,00 | \$ 250,00 | | |
| 4.2.2 | Asistente de producción | Semanas | 1 | \$ 200,00 | \$ 200,00 | | |
| 4.3 | ELENCO | | | | | \$ 450,00 | |
| 4.3.1 | Protagonísticos | Días | 1 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | | |
| 4.3.2 | Secundarios | Días | 1 | \$ 150,00 | \$ 150,00 | | |
| 4.4 | *PERSONAL DEPARTAMENTO DE FOTOGRAFÍA Y ARTE | | | | | \$ 1.225,00 | |
| 4.4.1 | Director de fotografía | Días | 1 | \$ 30,00 | \$ 30,00 | | |
| 4.4.2 | Operador de cámara | Días | 1 | \$ 100,00 | \$ 100,00 | | |
| 4.4.3 | Director de arte | Semanas | 1 | \$ 150,00 | \$ 150,00 | | |
| 4.4.4 | Maquillador | Días | 1 | \$ 45,00 | \$ 45,00 | | |
| 4.4.5 | Operador Steady Cam | Días | 1 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | | |
| 4.5 | *EQUIPO DE RODAJE, ACCESORIOS Y MATERIALES | | | | | \$ 500,00 | |
| 4.5.1 | Alquiler Cámara y accesorios | Días | 1 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | | |
| 4.5.2 | Alquiler paquete de luces y grip | Días | 1 | \$ 200,00 | \$ 200,00 | | |

| | | | | | | | | | | |
|------------|--|---------|---|----|--------|----|--------|--|----|-----------------|
| 4.6 | LOCACIONES | | | | | | | | \$ | 150,00 |
| 4.6.1 | Alquiler de locaciones | Días | 1 | \$ | 100,00 | \$ | 100,00 | | | |
| 4.6.2 | Reparación y daños en locaciones | Días | 1 | \$ | 50,00 | \$ | 50,00 | | | |
| 4.7 | LOGÍSTICA | | | | | | | | \$ | 70,00 |
| 4.7.1 | Transporte personas y carga terrestre | Días | 1 | \$ | 20,00 | \$ | 20,00 | | | |
| 4.7.2 | Alimentación | Días | 1 | \$ | 40,00 | \$ | 40,00 | | | |
| 4.7.3 | Cafetería | Días | 1 | \$ | 10,00 | \$ | 10,00 | | | |
| 5 | POSTPRODUCCIÓN | | | | | | | | \$ | 595,00 |
| 5.1 | EDICIÓN | | | | | | | | \$ | 150,00 |
| 5.1.1 | Edición o montaje | Días | 5 | \$ | 20,00 | \$ | 100,00 | | | |
| 5.1.2 | Asistente de edición I | Días | 5 | \$ | 10,00 | \$ | 50,00 | | | |
| 5.2 | FINALIZACIÓN | | | | | | | | \$ | 120,00 |
| 5.2.1 | Colorización | Días | 5 | \$ | 15,00 | \$ | 75,00 | | | |
| 5.2.2 | Composición (diseño de títulos y créditos) | Días | 3 | \$ | 15,00 | \$ | 45,00 | | | |
| 5.2.3 | Sonido y ambientación | Días | 3 | \$ | 15,00 | \$ | 45,00 | | | |
| 5.3 | MÚSICA | | | | | | | | \$ | 325,00 |
| 5.3.1 | Estudio de grabación (alquiler, honorarios personal de estudio, otros) | Días | 1 | \$ | 300,00 | \$ | 300,00 | | | |
| 5.3.2 | Honorarios músicos (intérpretes) | Paquete | 1 | \$ | 25,00 | \$ | 25,00 | | | |
| 6 | PROMOCIÓN Y DISTRIBUCIÓN | | | | | | | | \$ | 490,00 |
| 6.1 | PUBLICIDAD Y PAUTA | | | | | | | | \$ | 70,00 |
| 6.1.2 | Publicidad y/o pauta en internet y medios alternativos | Semanas | 4 | \$ | 5,00 | \$ | 20,00 | | | |
| 6.1.3 | Impresión material promocional | Semanas | 1 | \$ | 50,00 | \$ | 50,00 | | | |
| 6.2 | HONORARIOS | | | | | | | | \$ | 320,00 |
| 6.2.1 | Diseño y/o producción de campaña | Semanas | 4 | \$ | 80,00 | \$ | 320,00 | | | |
| 6.3 | DISTRIBUCIÓN | | | | | | | | \$ | 100,00 |
| 6.3.1 | Inscripciones a festivales y muestras internacionales y mercados | Semanas | 1 | \$ | 100,00 | \$ | 100,00 | | | |
| 7 | TOTAL | | | | | | | | \$ | 9.586,20 |

Tabla 4 Análisis de costos

[Tabla]. Vera, Joyce (2019). Recuperado de Autoría Propia

ANEXO 5

EVIDENCIA FOTOGRÁFICA



Fig 3. Evidencia fotográfica

[Figura]. Vera, Joyce (2019). Recuperado de Autoría Propia



Fig 4. Evidencia fotográfica

[Figura]. Vera, Joyce (2019). Recuperado de Autoría Propia



Fig 5. Evidencia fotográfica

[Figura]. Vera, Joyce (2019). Recuperado de Autoría Propia



Fig 5. Evidencia fotográfica

[Figura]. Vera, Joyce (2019). Recuperado de Autoría Propia

Making of



Fig 6. Evidencia fotográfica

[Figura]. Vera, Joyce (2019). Recuperado de Autoría Propia



Fig 7. Evidencia fotográfica

[Figura]. Vera, Joyce (2019). Recuperado de Autoría Propia



Fig 8. Evidencia fotográfica

[Figura]. Vera, Joyce (2019). Recuperado de Autoría Propia

