



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES AUDIOVISUALES**

**TÍTULO:
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PARA UNA CAMPAÑA PARA REDES
SOCIALES DIRIGIDO A MOTIVAR LA ACEPTACIÓN DE LA BELLEZA
NATURAL EN ADOLESCENTES**

**AUTORA:
ROHA NAVARRETE, ADRIANA BELÉN**

Ingeniera en Producción y Dirección en Artes Audiovisuales

**TUTOR:
CHOEZ DAVID ULISES**

**Guayaquil, Ecuador
2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES AUDIOVISUALES**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Adriana Belén Roha Navarrete**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero En Producción Y Dirección En Artes**

TUTOR

DIRECTOR DE LA CARRERA

Víctor Hugo, Moreno Díaz

Guayaquil, a los 29 del mes de Septiembre del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES AUDIOVISUALES**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Adriana Belén Roha Navarrete

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Producción Audiovisual Para Una Campaña Para Redes Sociales Dirigido A Motivar La Aceptación De La Belleza Natural En Adolescentes** previa a la obtención del Título **de Ingeniero en Producción y Dirección en Artes**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 29 del mes de Septiembre del año 2015

LA AUTORA

Adriana Belén Roha Navarrete



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
INGIENERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES AUDIOVISUALES

AUTORIZACIÓN

Yo, **Adriana Belén Roha Navarrete**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Titulación **Producción Audiovisual para una Campaña para Redes Sociales Dirigido a Motivar la Aceptación de la Belleza Natural en Adolescentes**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 29 del mes de Junio del año 2015

LA AUTORA

Adriana Belén Roha Navarrete

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por permitirme terminar esta etapa de mi vida ya que sin él nada de esto fuese posible, logrando así alcanzar la meta deseada, en segundo lugar a mi tutor y profesor Mgs. David Ulises, Choez Ortega quién ha sabido guiarme en este proyecto lleno profesionalismo y paciencia como un padre, insisto con mucha paciencia... gracias por todo el apoyo que he recibido de su parte lo admiro inmensamente.

Agradezco a todos mis amigos que han colaborado con este proyecto de manera directa e indirecta y desinteresada les digo GRACIAS, una vez más puedo citar la frase " Siembra en la gente y cosecharas buenos amigos", Ing. Julio Mosquera, Ing. Luís Díaz, Ing. Fernanda Chica, Ing. Andrea Salame, Ing. Olga Chang, Ing. Jessica Peña, Ing. Iván Villafuerte, Ing. Ma. José Carrillo, Stefany Alarcón, Ing. Carlos Galecio, Ing. Bryan PARRALES, a todo mis amigos y conocidos que ayudaron a difundir esta campaña audiovisual.

" He venido a dejar mi huella en la sociedad "

Adriana Belén Roha Navarrete

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a mi mamá Lcda. Leonor Navarrete Litardo ya que gracias a ella he podido alcanzar la meta desea, gracias mami por el apoyo y el amor incondicional que solo tú puedes tener para mí. A mis hermanos Mildred Roha, Miguel Roha, Tatiana Roha y Laura Roha los cuales me han ayudado, cuidado siempre y han sabido guiar mi camino sabiamente, a mi padre Miguel Roha, mis tíos y primos, pero de manera especial a mi tía Elba Lunsford que ha guiado y cuidado mi camino desde que tengo memoria y a mi primo Jhon Halsford que ha sido un ser a ha revolucionado mi vida al 100%, a mis pequeños amores, mis sobrinos.

Al co-realizador de mis ideas locas, mi novio Ing. Bryan Parrales Herrera, gracias por acompañarme y sembrar en mi vida, esto es con amor para ustedes.

Adriana Belén Roha Navarrete

ÍNDICE GENERAL

Contenido

1	INTRODUCCIÓN.....	1
2	CAPITULO I	4
2.1	JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	4
2.2	DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA	18
2.3	PREGUNTA/PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	20
2.4	OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICO	20
3	CAPÍTULO II.	21
3.1	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN APLICADO	21
3.2	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	22
3.2.1	ENTREVISTAS.....	22
3.2.2	ENCUESTA	23
3.3	RESULTADOS	24
4	CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O PRESENTACIÓN	36
4.1	ORGANIGRAMA.....	36
4.2	CRONOGRAMA.....	39
4.3	PRESUPUESTO	41
4.3.1	RECURSOS TÉCNICOS	43
4.3.2	RECURSOS OPERATIVOS.....	44
	44
4.4	PROPUESTA ARTÍSTICA	44
4.4.1	Guion Literario	51
4.4.2	Guión Técnico	55
4.4.3	Story Board	64

4.4.4	CASTING	70
4.4.5	Plan de Rodaje	71
4.4.6	Escaleta	77
4.5	Gestión de proyección del producto artístico	79
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	81
6	BIBLIOGRAFÍA.....	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	7
Gráfico 2	8
Gráfico 3	10
Gráfico 4.....	11
Gráfico 5.....	12
Gráfico 6.....	12
Gráfico 7.....	19
Gráfico 8	26
Gráfico 9	28
Gráfico 10.....	30
Gráfico 11	31
Gráfico 12.....	31
Gráfico 13.....	32
Gráfico 14.....	32
Gráfico 15.....	33
Gráfico 16.....	33
Gráfico 17.....	34

Gráfico 18.....	34
Gráfico 19.....	35
Gráfico 20.....	36
Gráfico 21.....	40
Gráfico 22.....	43
Gráfico 23.....	43
Gráfico 24.....	44
Gráfico 25.....	45
Gráfico 26.....	59
Gráfico 27.....	61
Gráfico 28.....	63
Gráfico 29.....	64
Gráfico 30.....	65
Gráfico 31.....	66
Gráfico 32.....	67
Gráfico 33.....	68
Gráfico 34.....	69
Gráfico 35.....	77
Gráfico 36.....	79
Gráfico 37.....	80
Gráfico 38.....	80
Gráfico 39.....	81

RESUMEN

En este documento trataremos la importancia de llevar el tema de la belleza y la estética, para realizar campañas que ayuden al desarrollo de la personalidad de los adolescentes y principalmente crear concienciación en las demás personas acerca de lo importante que es ser bello interiormente, no enfocarse tanto en lo físico, ya que la actitud de una persona es lo más importante para lograr desarrollarse en cualquier manera en el transcurso de su vida, por lo tanto este proyecto está enfocado a ayudar a este grupo de personas para que lleven una vida plena sin complejos.

Realiza un breve análisis de la historia de la belleza a través de los años y de las culturas más representativas que se enfocaron al estudio de la misma como los griegos y los egipcios. También hace referencia de campañas internacionales relacionadas a la belleza con el por qué de su realización.

Cuenta con los resulta de las entrevistas y encuestas realizadas a productores audiovisuales que se desenvuelven en Guayaquil, entrevistas a Docentes y Profesionales relacionados a la educación, encuestas de autovaloración estética y personal a adolescentes entre 12 a 17 años con sus respectivos resultados.

Muestra todo el proceso para la realización de un proyecto audiovisual desde todas sus etapas Pre-Producción, Producción y Post-Producción, los resultados conclusiones y recomendaciones del mismo.

Palabras Claves: Campaña, Belleza, Estética, Adolescentes, Autoestima, Producción Audiovisual, Spots

1 INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años se ha dado muchas variaciones en la definición de belleza, por lo tanto se cree correcto que esta deba ser objeto de investigación y estudio para una correcta apreciación de la misma, la mayoría de las personas han vivido en algún momento de su vida o han estado expuestas a los diferentes estereotipos de belleza que han sido establecidos en nuestra cultura ya sea en su niñez, adolescencia, hasta la adultez pero estos casos se presentan con más frecuencia en la convivencia diaria con distintas personas en la escuela y el colegio en las que muchas veces son las etapas más vulnerables del ser humano nos dice dicha publicación ya que no se tiene un criterio 100% establecido, a partir de este pequeño análisis realizado por la observancia del comportamiento social en los niños y adolescentes junto a sus demás compañeros de escuela y colegio porque en los colegios visitados la mayoría de las chicas a su temprana edad llevaban maquillaje en su rostro, lipstick en sus labios y un espejo en la mano el cual era usado repetitivamente en el lapso corto del receso escolar después de haber especificado el comportamiento actual de los adolescentes se tomó la iniciativa para la investigación de la relevancia del tema y el ¿Por qué? de este comportamiento, saber si es un problema o no, de ser detectado como un problema, se realizará la búsqueda de un apoyo o solución para este grupo de personas en los siguientes medios de comunicación, televisión e internet material nacional que sirva de apoyo para sobrellevar o solucionar el problema,

el material buscado fue en el área audiovisual para que sea mayormente recordable, digerible y masivo para nuestro adolescentes que pertenecen a la era de la comunicación audiovisual, no se obtuvo resultados y se planteó una nueva problemática ¿Por qué no hay productos audiovisuales que hablen de la belleza y aporten en el ser humano tal?

Se mentalizo una campaña que hable sobre este tema, trate la problemática y se pueda prevenir posibles dificultades en el desarrollo personal futuro de los adolescentes esta campaña fue creada para redes sociales ya que es el medio en él se desenvuelve nuestro target y de mayor accesibilidad económica para los realizadores.

Se realizó encuestas para saber cuáles son los estereotipos que influyen en los adolescentes, los resultados fueron físicos y belleza interior lo que más se apoderaron del porcentaje por lo tanto se pudo determinar que la sociedad está preocupada por el aspecto estético pero también por la belleza interna del individuo y esto da apertura a esta campaña ya que trata de la actitud de las personas.

Por medio de las entrevistas realizadas a productores audiovisuales se dio a conocer el por qué no se realizan este tipo de proyectos audiovisuales sobre la belleza y la estética desde el punto de vista del individuo como tal. Ing. Douglas Armijos Productor en productora independiente – Levector, Los productos audiovisuales sobre belleza no son muy rentables porque no son para todo tipo de público. Los canales de tv no tienen interés en mostrar proyectos relacionados

con la belleza. Los comerciales son los más rentables. Los ecuatorianos no somos atractivos. Los medios distorsionan el concepto de belleza. La tv nacional es una porquería prefieren el sensacionalismo a la realidad porque no quieren arriesgar el rating.

Ing. Iván Villafuerte productor TC Televisión - canal público, La belleza en nuestro país es influenciada debido a la globalización por las tendencias de países extranjeros. No tenemos un concepto de belleza propio. Creo que distorsionan el concepto de belleza, porque lo que en los medios de muestra como belleza es quien tenga el cuerpo más esbelto sin importar de qué manera tenga que llegar a obtenerlo o por cuantas cirugías debe pasar.

Se entablo conversaciones con los psicólogos de estudiantiles para hablar sobre si hacen algo por resolver este tipo de problemas o si tienen material de apoyo audiovisual.

Psicóloga Gloria Veliz -Clemente Yerovi, asegura que un video ayudaría a los estudiantes a ir tras sus metas y los motivaría a dedicarse más, el gobierno limita a los jóvenes a estudiar lo que ellos desean ya que se les impone carreras que muchas veces no son de su agrado.

Lcda. Verónica Chica -Sir Thomas More, apoyo a la iniciativa de videos motivacionales para jóvenes en el país, sugiere realizar videos este tipo de videos para niños ya que ellos son como una esponja y pueden captar rápido e contenido de los mismos, por ahora no contamos con material de este tipo pero nos sería muy útil ya que haría que las próximas generaciones sean menos superficiales.

Se entablo una entrevista con la administradora del Centro Poli Funcional Zumar de la ciudad de Guayaquil ya que se creyó necesario constatar si en los centros públicos cuentan con este tipo de material de apoyo mencionado anteriormente, ya que este centro se encarga de capacitar personas mediante diferentes talleres, educación, agricultura, capacitaciones físicas, educación con adolescentes, entre otros. Lcda. Grace Franco Administradora – Centro Poli funcional Zumar, en este centro de enseñanza no contamos con ese tipo de material audiovisual ya que creo que es un tema que no está siendo explorado en nuestro país, pero es importante porque preveríamos un problema de adaptación social juvenil por los que ya han pasados los países desarrollados como EEUU con chicos que asesinan en colegios porque no aprenden a manejar el bullying.

2 CAPITULO I

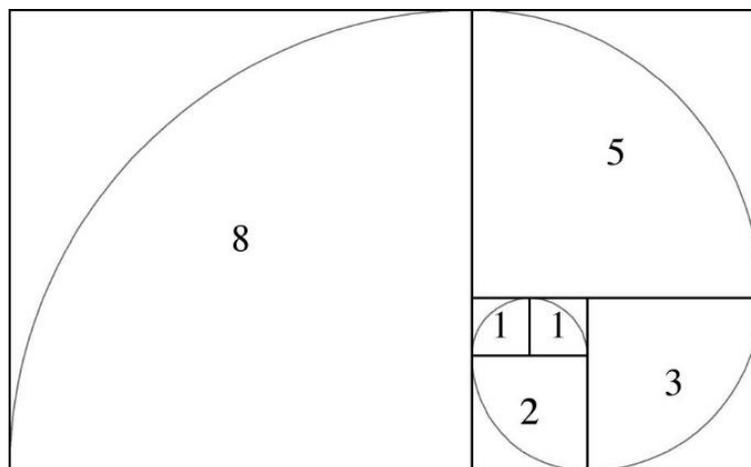
2.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.

Todo, absolutamente todo en el universo posee una belleza hasta lo atractivo, desde las artes, las máquinas, pasando por la naturaleza, la obra más perfecta y bella es el cuerpo humano. Éste ha sido materia de investigación desde

diferentes disciplinas. A través del tiempo, se ha tratado el tema de la estética, no sólo desde las artes, sino desde la literatura, la filosofía, y ahora, la medicina. Ambos términos logran estar juntos en diferentes épocas de la historia, hablando desde diferentes perspectivas. La historia de la belleza que conocemos, proviene de occidente. Ha sido tan fuerte su influencia que, hasta nuestra era, se sigue viendo el peso de ésta. No obstante, esa historia que conocemos con más frecuencia, a la que nos remitimos generalmente, omite muchos otros conceptos de belleza emitidos por otras culturas no occidentales. El resultado todos lo conocemos, pero no lo aceptamos a pesar de saber que la belleza oriental es igual de hermosa que la negra, creemos que el paradigma mundial es la europea. Cómo nos atraen esos rasgos tan finos en la cara, esos cuerpos lánguidos, a diferencia de los otros. Es interesante encontrar que muchas historias convergen en una. Cuando hablamos de belleza, también estamos hablando de cuerpo, de estética, de arte, de pensamiento y de mundo. Con el desarrollo de las civilizaciones en occidente y desde lo complejo de sus sociedades, vemos cómo surge la necesidad de representar sus actividades, pero al mismo tiempo, de contar cómo eran, quienes eran las personas importantes, qué hacían. A medida que la población va aumentando, comienza a haber una división de trabajo. Los hombres iban y buscaban la comida, mientras que las mujeres se dedicaban a las labores “manuales”. Luego, vemos cómo se asocia la idea de cuerpo perfecto con unos cánones establecidos por las altas jerarquías. Más adelante, con el desarrollo de la matemática, vemos que la idea de armonía se añade a la de

belleza. "...La Divina Proporción, la Media Áurea o la Proporción Áurea, se encuentra con sorprendente frecuencia en las estructuras naturales así como en el arte y la arquitectura hechos por el hombre, en los que se considera agradable la proporción entre longitud y anchura de aproximadamente 1,618". Este modelo de belleza griego es tan poderoso que lo podemos encontrar hasta nuestros días. Sin embargo, hacia el siglo XV, con los inicios de la modernidad, donde el objeto de estudio es el hombre, vemos cómo otras disciplinas surgen (medicina) con el fin de cuidar esta máquina. Y si nos damos cuenta, hasta este momento, las artes han sido una gran ayuda para dar cuenta de este proceso, de cómo el cuerpo se ha concebido en distintas épocas. Ahora, podemos ver cómo los medios de comunicación han influenciado de manera radical este concepto, tanto así, que lo ha reinterpretado. Es claro que vivimos en un mundo de imágenes, de lo visual, como dice el dicho todo entra por los ojos. ¿Pero hasta qué punto hemos dejado de lado, otros aspectos que consideramos bellos en una persona? El papel de la cirugía estética es fundamental en la construcción del individuo en una sociedad donde se repite la multiplicidad de imágenes: queremos ser como las estrellas, desear su aspecto físico, ya que éste está relacionado con el éxito. ¿Cómo conservar nuestra identidad? ¿Qué estamos haciendo para eso? ¿Puede que una simple cirugía sea inofensiva, ayude a la autoestima, pero donde está el límite entre ser único o ser como los demás? Las diferentes historias, en especial la historia del arte nos ha mostrado cómo ha cambiado este paradigma de bello a través de los siglos. Pero también, es importante dejar de mirar solamente hacia

occidente, y volcar nuestros pensamientos hacia otro lado. Ejemplos de otras bellezas existen, pero lo importante es que seguimos dándole validez a la occidental. Tal vez, es necesario reconocer y darle credibilidad a las otras bellezas. Tal vez este proceso tarde más de lo que creemos, pero lo importante es crear conciencia desde las diferentes disciplinas sobre el tema en cuestión. A través de la historia, estos conceptos se han transformado debido a cambios sociales durante las diferentes épocas de la historia. Por eso mismo, no podemos comparar el significado de belleza.



Proporción Áurea

Gráfico 1

Nicolás Heredia, Gladys Espejo (2009), tesis historia de la belleza

La historia de la belleza en la actualidad, ha tenido diferentes implicaciones, las cuales las veremos durante el desarrollo de esta investigación. Es muy loable que, desde la cirugía plástica, se quiera hacer conciencia de la naturalidad. No excederse, no intentar cambios extremos, sino conservar la autenticidad de cada persona. “Según Eco (2005), las culturas primitivas no dejaron escritos donde

especificaran qué significaba para ellos esta palabra” libro la historia de la belleza” Igualmente, esto se aplica para los artesanos, que no escribieron textos contándonos. Por eso es que, muchos ejemplos que utilizamos de los principios de la historia de la belleza se remiten al arte, a la filosofía y a la literatura, porque éstos son soportes de los cuales podemos discutir. Entre los objetivos de esta investigación, está el demostrar que no se puede hablar de una belleza universal, porque en repetidas ocasiones, nos hemos dado cuenta que ese ideal no es posible dado las variedades físicas en las diferentes culturas y partes del mundo (y si lo fuera, desvirtuaría al resto de sociedades con el argumento que sus conceptos respecto a la estética y belleza no son válidos). Para hablar de la historia de la belleza, nos podemos remitir al año 30.000 a.C. es la primera representación de un cuerpo femenino. Esta figura es un cuerpo voluminoso, donde nos muestra las virtudes de la mujer, las cuales están asociadas a la reproducción, bienestar y triunfo de la evolución.



Gráfico 2

Imagen 1 Venus de Willendorf.
TERESA M^a MAYOR FERRÁNDIZ (2011), Tesis La imagen de la mujer en la Prehistoria y en la Protohistoria

Pero desde Egipto, es que podemos hablar más específicamente de canon. Ésta era una representación anatómica del cuerpo humano utilizada en medios artísticos, principalmente en la pintura. Antes del siglo VII a.C. un cúbito regio o real era 1/6 mayor. Esta medida era la longitud del antebrazo y de la mano extendida hasta la punta del dedo corazón. Esta longitud era utilizada para la construcción de edificios. Pero desde el siglo VII a.C., se reemplaza a la medida del cúbito pequeño. El canon egipcio sugiere que el alto del cuerpo ideal eran 18 puños hasta la frente, que es igual a la medida de 6 pies o igual a 4 cúbitos. La base de estas medidas se encuentran en la figura humana de pie, y las proporciones se hallan en las medidas de la mano y el brazo: es esta extremidad del cuerpo la que produce y crea las cosas. Estas medidas del puño, pie y cúbito, no eran la de cualquier persona: eran del faraón. Por lo tanto, el faraón era la medida perfecta, con la cual se debía construir y al mismo tiempo utilizar en las representaciones visuales.

Este último canon coincide con el canon griego del siglo V a.C. Ambas culturas utilizaron estas medidas humanas para la construcción de edificios hechos por humanos. Otro ejemplo muy conocido sobre los comienzos de la belleza en la historia es Nefertiti, reina y esposa del faraón Akénaton, la cual fue admirada por

su belleza. Su nombre significa “Belleza de Atón, la bella ha llegado, ya en la Grecia Antigua, filósofos como Platón, se aproximaron a lo que puede significar la belleza. Pero no sólo física, sino de la naturaleza, de las formas y hasta de los números. Platón (siglos V-VI a.C.) Timeo, V. “Como el Dios quería asemejarlo lo más posible al más bello y absolutamente perfecto de los seres inteligibles, lo hizo un ser viviente visible y único con todas las criaturas vivientes que por naturaleza le son afines dentro de sí. El vínculo más bello es aquel que puede lograr que él mismo y los elementos por él vinculados alcancen el mayor grado posible de unidad. La proporción es la que por naturaleza realiza eso de la manera más perfecta”

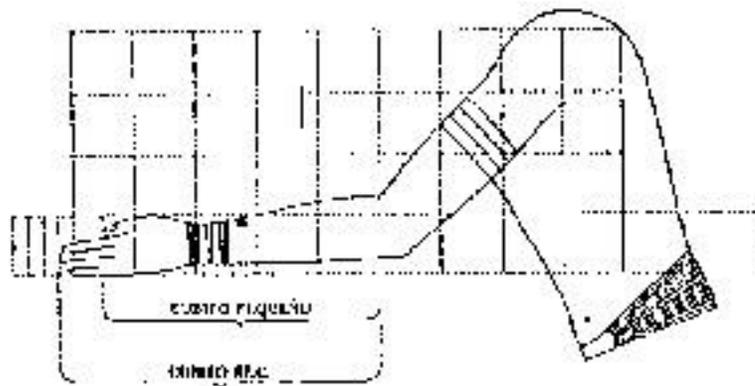


Gráfico 3
Proporciones egipcias
Nicolás Heredia, Gladys Espejo (2009), tesis historia de la belleza

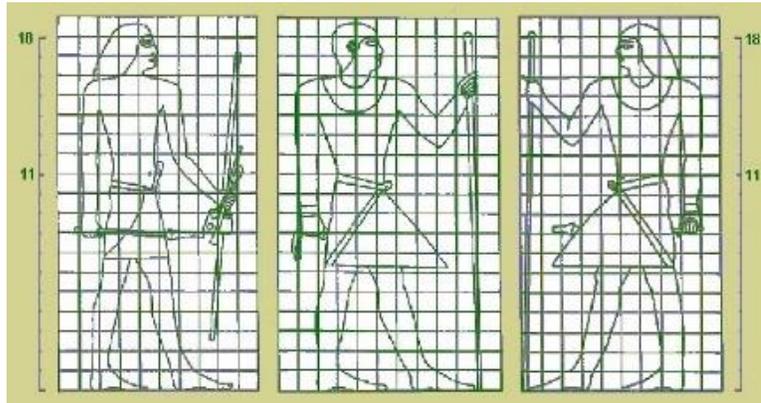


Gráfico 4
Platón (siglos V-VI a.C.) Timeo, 55e-56c.
Nicolás Heredia, Gladys Espejo (2009), tesis historia de la belleza

Los griegos desarrollaron dos cánones, ambas propuestas fueron hechas a partir de investigaciones realizadas por dos escultores: Policleto y Lísipo. Esta construcción de cuerpo está relacionada con lo intelectual, es decir, es una combinación de observaciones orgánicas y mecánicas del cuerpo y la naturaleza. Es por esta razón que se diferencian de los egipcios. Dos escultores de la Antigua Grecia también hicieron su aporte. Policleto utilizó la escultura de Dorífono (el portador de la lanza). Y la medida de esta escultura es de 7 cabezas.



Gráfico 5
 El Doríforo - Polícleto
 Nicolás Heredia, Gladys Espejo (2009), tesis historia de la belleza

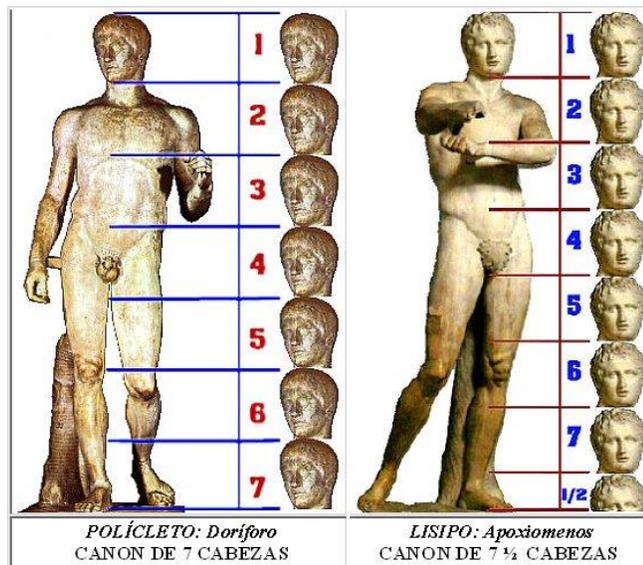


Gráfico 6
 El Doríforo y Lisipo Polícleto

Nicolás Heredia, Gladys Espejo (2009), tesis historia de la belleza

En cambio Lísipo se basó en el Apoxiomenos (el atleta limpiándose la piel), donde el canon es de 7 cabezas y $\frac{1}{2}$. Esta medida es más esbelta (marzo de 2009 Historia de la belleza Para el siglo 1 a.C. Marcus Vitruvio Pollio (c. 70 a.C.-c. 25 a.C.), arquitecto e ingeniero romano, escribió De architectura, donde hace disertaciones sobre temas relacionados con la construcción y las proporciones adecuadas y su simetría. Basados en los estudios de Vitruvio, varios científicos se basaron para hacer dibujos sobre las proporciones y el estudio del cuerpo. “A través del Renacimiento, la época moderna ha heredado la imagen griega del cuerpo entendida como la única verdadera y fiel a la naturaleza. Esta imagen de un cuerpo claramente articulado, definida en Grecia en el siglo V antes de nuestra era, es una creación intelectual, el resultado de análisis, la conformación de observaciones realizadas del natural, pero guiadas por una concepción específica del cuerpo tanto orgánica como mecánica, que no es en ningún caso la única posible. Basta para darse cuenta un paseo por las salas recientemente abiertas en el Louvre para exhibir el arte de las civilizaciones más ajenas a Occidente”, “La simetría es la armonía apropiada que surge de los miembros de la obra misma, y la correspondencia métrica que resulta de las partes separadas en relación con el aspecto de la figura entera. La simetría nace de la proporción que los griegos llaman analogía; ningún edificio puede ser ordenado de forma adecuada sin analogía con la justa proporción del cuerpo humano”. Segunda

etapa En la historia de la belleza, no encontramos “aportes” a las investigaciones hechas sobre el cuerpo y la estética de éste. Esto no significa que hubiera sido una época sin producción intelectual. Simplemente que, el centro de investigación no era el cuerpo humano, sino Dios del mito de Adán y Eva, donde se les culpa a ellos por ser expulsados del paraíso y así mismo, sus descendientes deben cargar con esa culpa. El cuerpo es abandonado a los cuidados esenciales. Se han encontrado registros de religiosos que llevaron esta culpa a consecuencias externas, los cuales sufrieron ayunos extremos, anorexia y maceraciones. Estos son algunos de los ejemplos sobre cómo se despreciaba el cuerpo. El objetivo: que aparezcan símbolos de la pasión de Cristo, para así estar más cerca de él y a su sufrimiento, además de ser una forma de desprenderse del cuerpo y mostrar que su cuerpo fue el elegido. Asimismo, el cuerpo no tenía significado si no era visto en masa. “Oficialmente despreciado, sistemáticamente ocultado y siempre renaciente, el cuerpo particularizado de los individuos sólo se glorifica cuando forma una masa con otro cuerpo y se convierte en una parte de cuerpo el cuerpo oración, la comunidad de los fieles, la Iglesia que es un cuerpo de Cristo y el primero de los tres estamentos del estado, durante esta época hablamos de un cuerpo no mortal, sino de Cristo, el cual está representado por una hostia (al igual que en nuestros días). “El cuerpo de Cristo alimenta al cristiano y el cristiano se convierte en miembro del cuerpo de Cristo”. Este cuerpo de Cristo representa el dolor y al ser ingerido por un mortal, representa salvación. Pero el cuerpo de los mortales se convierte en un

impedimento para llegar a acompañar al Redentor. Por ende, es usual que durante este periodo, el cuerpo fuera castigado.

En otros conceptos de belleza son tradicionalmente asociados a la estética.

Definía Aquino (1959), *“lo bello como aquello que agrada a la vista”*.

Generalmente se admite que la belleza es subjetiva y que depende de los ojos que miran y no del objeto/persona en que se observa. De hecho, lo considerado bello ha ido variando a lo largo de las épocas, culturas, no habiendo un canon de belleza que se haya mantenido invariable a lo largo del tiempo. Una definición muy clara nos da la edición 23 del RAE 2015 Propiedad de las cosas que hace amarlas, infundiendo en nosotros deleite espiritual. Esta propiedad existe en la naturaleza y en las obras literarias y artísticas, en su expresión artística *“La que se produce de modo cabal y conforme a los principios estéticos, por imitación de la naturaleza o por intuición del espíritu”* y en su expresión ideal *“Principalmente entre los estéticos platónicos, prototipo, modelo o ejemplar de belleza, que sirve de norma al artista en sus creaciones”*.

Decía Platón, *“Lo bello material no es esencial porque sólo la idea de belleza es real”* sin embargo, para él lo anterior no sería más que una parte de la belleza, que también tendría que ver con elementos sociales, mentales, sistemas políticos, con la virtud, el bien, y la verdad. Así que cuando Platón habla de belleza, no se está refiriendo únicamente a aquello que da placer sensual, que agrada a los sentidos, sino a todo lo que causa aprobación o admiración, lo que

fascina y agrada en cualquier de sus formas ya sea la simetría, el tamaño, el orden y la delimitación. Platón amplía el alcance del concepto griego de belleza, ya de por sí amplio si lo comparamos con el nuestro, para hacerle abarcar a lo abstracto, lo inaccesible, lo que no vemos ni podemos ver con los sentidos a través de la experiencia sensorial añade una nueva consideración respecto a la belleza diferenciando entre lo aparente y lo real. La belleza misma ya no es lo que se consideraba hasta entonces como tal. Todo se devaluaba ante la Idea y su belleza al introducir conceptualmente la Idea en el ámbito de la belleza crea una nueva forma para medirla, un objeto será bello teniendo en cuenta su relación con la Idea, atendiendo a su distancia con aquella podremos medir su grado de belleza cuatro maneras de medir la belleza hasta Platón, conocemos tres formas de medir la belleza: la de los pitagóricos, la de los sofistas y la de Sócrates.

- La de los pitagóricos es la objetiva. La belleza se mide matemáticamente, por su regularidad y armonía.
- B. La de los sofistas es la subjetiva. Depende de la experiencia estética del sujeto, de lo que un objeto le haga sentir, si la agrada o si no.
- C. La de Sócrates es la utilitarista. Para él, la belleza de los objetos dependía de su fin, del objetivo que debía cumplir y cuán bien o mal lograba adaptarse a dicho fin.

Esta concepción se separaba un poco de la dominante en su época, ya que si bien los griegos apreciaban tanto la belleza estética como la moral, la primera fue

la predominante. Es decir, consideraban bueno lo que era bello. Para Platón, sin embargo, como hemos dicho, lo seguro era que existía lo bueno y, como tal, tendría que causar estima y admiración y, por tanto, podía ser considerado bello en su más amplio sentido.

También Aristóteles dio su definición de la belleza aunque no tan amplia decía bello es aquello que es valioso por sí mismo y nos produce placer. El atractivo físico es fuente de influencias sociales, que casi siempre operan a favor de la persona que cumple los cánones de belleza. El atractivo también favorece el acceso a diversos escenarios sociales y profesionales: la política, la TV, el cine, la moda, la publicidad y las relaciones públicas. Una persona bella es normalmente considerada más exitosa y con mayores habilidades sociales, más ambiciosa y competente. El atractivo físico es fuente de influencias sociales, que casi siempre operan a favor de la persona que cumple los cánones de belleza. El atractivo también favorece el acceso a diversos escenarios sociales y profesionales: la política, la TV y el cine, la moda y la publicidad, las relaciones públicas. Una persona bella es normalmente considerada más exitosa y con mayores habilidades sociales, más ambiciosa y competente.

La marca de jabones DOVE creó una campaña llamada ``Elige tú Belleza'' que salió a la luz en abril del 2015, este proyecto constaba en la creación de diferentes spots en los que tomaban una serie de testimonios de mujeres que habían sido partícipes de dicho experimento, uno de ellos fue realizado en varias ciudades

alrededor del mundo San Francisco, Los Ángeles, Londres, Sao Paulo, Paris, New Delhi y Shanghái que se centraba en hacer que las mujeres ingresen por las puertas de un centro comercial que tenía en la parte superior un letrero con el nombre ``Bonita`` y otra con el nombre ``Normal``, cada mujer elegía por cual puerta de las dos puertas ingresar, este experimento tuvo una respuesta de 383859 mujeres que ingresaron a su canal de YouTube y descargaron el ``Kit Mindfulness`` que consiste en videos en el cual dos psicólogas les dice como bloquear los pensamientos que no las hacen sentir bellas y aumentar el autoestima.

En Ecuador se ha desarrollado una campaña realizada por el canal de televisión de Ecuavisa llamada "ÑO" esta busca eliminar la trabajas que las personas suelen ponerse antes de realizar algo, y se quiere acabar con el negativismo. Esta campaña ha sido creada por Diana Idrovo productora del programa ``En Contacto`` que se transmite en dicho canal 2015.

2.2 DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

En el Ecuador no existen campañas adecuadas sobre el tema de la belleza en donde se centren el ser humano como tal, solo existe la publicidad que impulsa la venta de productos estéticos para que las personas imiten o traten de llegar a los rasgos propuestos por las marcas. Este material no aporta en la valoración

del ser humano, creando una ola creciente de población inconforme que se desvaloriza al no sentirse bellos como son.

Los canales televisivos públicos, privados, comunitarios y productoras independientes locales no han creado ninguna producción acerca de la belleza de las personas que ayuden al ser humano como tal, a sentirse bien consigo mismo ya que señalan que no es rentable y esto haría que la gente no se sienta atraídas por adquirir ciertos productos cosméticos y perderían clientes para sus empresas.

A nivel mundial este tema es muy relevante para las naciones ya que crea auto rechazo genera baja autoestima en las personas evitándoles desarrollarse socialmente. En la ciudad de Nueva York el alcalde Mike Bloomberg, impulsó una campaña NYC Girls Project que va en contra de los estándares irreales de belleza actuales, con anuncios como el siguiente:

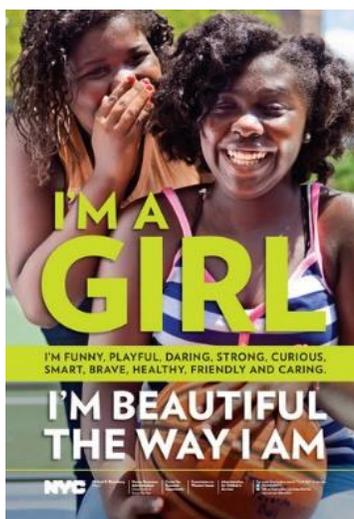


Gráfico 7

Foto: NYC Girls Project

El cartel dice: Soy una chica. Soy divertida, juguetona, atrevida, fuerte, curiosa, inteligente, saludable, amigable y me preocupo por los demás. Soy hermosa tal como soy, enfocada en hacer consciencia para niñas de 6 años en adelante, esta campaña muestra a las que se encuentran en etapas decisivas sobre la percepción que tienen de ellas mismas, que son hermosas tal como son.

2.3 PREGUNTA/PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son los factores que influyen en la escasa producción de campañas audiovisuales sobre temas relacionados a la belleza natural dirigida a jóvenes ecuatorianos?

2.4 OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICO

Producción de una campaña audiovisual para redes sociales, dirigida a motivar la aceptación de la belleza natural en adolescentes.

- Realización audiovisual de tres capítulos de 1 minuto de duración sobre los estereotipos que más influyen en la aceptación de la belleza natural en los adolescentes.
- Creación de una campaña dirigida a redes sociales: YouTube y Facebook.

- Difusión de la campaña audiovisual dirigida a adolescentes por medio de las redes sociales.

3 CAPÍTULO II.

3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN APLICADO

Para esta investigación se utilizó un método cualitativo y cuantitativo mediante entrevistas a personas involucrados en el medio de creación de proyectos audiovisuales específicamente a productores que nos dieron una visión más clara de lo que se buscaba y también con sus testimonios de proyectos que han realizados se constató que no existen productos audiovisuales que traten sobre la belleza y la estética como el ser humano como tal, a partir de este estudio se constató que los productores audiovisuales en su gran mayoría creen que no vende este tipo de programas solos comerciales de productos para la belleza serian en lo que ellos se atreverían a realizar, la mayoría cree que los ecuatorianos no son atractivos, Se entrevistaron a tres especialistas relacionados con la rama educativa para constatar la existencia de este tipo de campañas como material de apoyo en sus clases y todos llegaron a la misma conclusión que no lo tienen.

También se utilizó el método cuantitativo desde un enfoque clásico, cuantitativo, Mayntz et al (1980), define el análisis de contenido como "una técnica de investigación que identifica y describe de una manera objetiva y sistemática las propiedades lingüísticas de un texto con la finalidad de obtener conclusiones sobre las propiedades no-lingüísticas de las personas y los agregados sociales.

Se encuestaron adolescentes entre las edades de 12 a 17 años en diferentes colegios y también en las calles de la ciudad de Guayaquil

3.2 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 ENTREVISTAS

1. ¿Cree Ud. que los temas de belleza son de interés público para su realización como producto audiovisual?
2. ¿Piensa Ud. que un producto audiovisual relacionado con la belleza puede generar beneficio económico?
3. ¿Qué tipo de clientes piensa Ud. Pueden estar interesados en productos audiovisuales relacionados al tema de la belleza?
4. ¿Cree Ud. q los canales de tv tienen interés de mostrar productos audiovisuales relacionados con la belleza?
5. ¿Ha visto, ha producido, o participado en productos audiovisuales relacionado sal tema de la belleza?
6. ¿Qué piensa Ud. Sobre la belleza en nuestro país?
7. ¿Cree Ud. Que la belleza es un tema que afecte a los jóvenes dentro de nuestra sociedad?

8. ¿Piensa Ud. q el contenido audiovisual que presentan actualmente los canales de tv en nuestro país ayudan a fomentar el tema de belleza o lo distorsionan?
9. ¿Si habláramos de belleza que temas trataría Ud. para realizarlo en un producto audiovisual?
10. ¿Qué tipos de productos audiovisuales cree Ud. Que tienen mayor salida en nuestro mercado, con respecto a la belleza de acuerdo a su experiencia laboral?

3.2.2 ENCUESTA

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

ENCUESTA PARA ADOLESCENTES SOBRE LA BELLEZA

¡Hola! Nos interesa lo que piensas, marca con una X solo una respuesta por pregunta, solo te tomará 3 minutos.

Femenino___ Masculino___

Edad_____

1. ¿Qué es la belleza?

Física___ Interior___ Física e Interior___

2. ¿Cuál de estas características tiene un ser atractivo para ti?

Alta Estatura___ Delgadez___ Ojos Claros___

Piel Clara___ Cuerpo voluptuoso___ Buena persona___

3. ¿Crees que la belleza es tema de interés?

Sí___ No___

4. ¿Cómo te consideras?

Atractivo(a)___ Normal___ No Atractivo(a)___

5. ¿Cómo crees q te ve la gente?

Atractivo__ No Atractivo__

6. Si pudieras cambiar algún aspecto de ti ¿Cuál escogerías?

Estatura__ Cabello__ Color de ojos__

Color de Piel__ Rasgos Físicos__ Todo__ Nada__

7. ¿La belleza se rige para ti a?

Físico__ Personalidad__ Relatividad__
Cultural__

8. ¿Piensas que en tu país hay gente atractiva?

Sí__ No__

9. ¿Cómo vez a la gente de tú ciudad?

Atractivo__ No Atractivo__

10. ¿Describe con una palabra lo que piensas en ti es atractivo?

3.3 RESULTADOS

ENTREVISTADOS

Ing. Douglas Armijos Productor en Productora Levector- independiente.

Ing. Carlos Galecio Directos General de noticias en Ecuavisa- canal privado.

Ing. María José Carrillo Productora del programa desde la u en UCSG TV -canal educativo.

Ing. Iván Villafuerte Productor del programa de Casa en Casa TC Televisión - canal público

ENTREVISTA PARA PRODUCTORES AUDIOVISUALES			
NOMBRE DEL ENTREVISTADO	CONTRIBUYO AL TEMA (SI/NO)	APORTE AL TEMA TRATADO	COMENTARIO DEL INVESTIGADOR
Ing. Ma José Carrillo Productora canal educativo UCSG	SI	Baja el autoestima de muchos jóvenes crearía programas de moda, tendencias, cosmetología, maquillaje, tips de belleza, rejuvenecimiento.	Llego a la conclusión que no existen programa relacionados con la belleza y que esto hace que el autoestima de los adolescentes baje porque no trabajan en indiciduo como tal
Ing. Douglas Armijos Productor en productora independiente - Levector	SI	La belleza si es un tema de interés porque el público no ve la belleza, sino el producto + los productos audiovisuales sobre belleza no son muy rentables porque no son para todo tipo de público +este tema le interesaria más a las mujeres porque la sociedad les ha marcado que debe estar siempre bonita y el hombre no + los canales de tv no tienen interes en mostrar proyectos relacionados con la belleza + los comerciales son los mas rentables + los ecuatorianos somos bien feos + si creo que la estetica es un tema que afecte a los adolescentes porque se preocupan más por como se ven antes de su desarrollo mental y	

<p>Ing. Carlos Galecio Directos General de noticias- canal privado Ecuavisa</p>	<p>SI</p>	<p>si hay una audiencia, un público muy interesado en este tipo de temáticas, incluso en los hombres + la belleza nos rodea + los jóvenes se preocupan por su aspecto físico y los que no lo hacen, muchas veces reciben críticas por ello.</p>	
<p>Ing. Iván Villafuerte productor TC Televisión - canal público</p>	<p>SI</p>	<p>Por su puesto, la belleza es un tema que atrae a todo el público en general, ya que es una de las principales preocupaciones de hombres y mujeres + La belleza en nuestro país es influenciada debido a la globalización por las tendencias de países extranjeros. No tenemos un concepto de belleza propio + Creo que lo distorsionan el concepto de belleza, porque lo que en los medios de muestra como belleza es quien tenga el cuerpo mas esbelto sin importar de que manera tenga que llegar a obtenerlo o por cuantas cirugías debe pasar.</p>	

Gráfico 8

Fuente de Autor

Entrevistas a Profesionales Educativos			
Lcda. Grace Franco Administradora – Centro Polifuncional Zumar.	SI	En este centro de enseñanza no contamos con ese tipo de material audiovisual ya que creo que es un tema que no está siendo explorado en nuestro país, pero es importante porque preveríamos un problema de adaptación social juvenil por los que ya han pasados los países desarrollados como EEUU con chicos que asesinan en colegios porque no aprenden a manejar el bullying.	Ayudo a dar una visión realista de la problemática y que no es un tema que se deba tomar superficialmente.
Psicóloga Gloria Veliz -Clemente Yerovi,	SI	Asegura que un video ayudaría a los estudiantes a ir tras sus metas y los motivaría a dedicarse más, el gobierno limita a los jóvenes a estudiar lo que ellos desean ya que se les impone carreras que muchas veces no son de su agrado.	El material audiovisual aporta en el conocimiento de los jóvenes.

Lcda. Verónica Chica -Sir Thomas More,	SI	Apoyo a la iniciativa de vídeos motivacionales para jóvenes en el país, sugiere realizar videos este tipo de vídeos para niños ya que ellos son como una esponja y pueden captar rápido e contenido de los mismos, por ahora no contamos con material de este tipo pero nos sería muy útil ya que haría que las próximas generaciones sean menos superficiales.	Hace incapie en que la mejor edad para el aprendizaje es la niñez, ya que esto le servirá en u formación
--	----	---	--

Gráfico 9
Fuente de Autor

3.4 RESULTADOS ENTREVISTAS

Con estas encuestas realizadas a 100 personas chicos y chicas se pudo determinar que los adolescentes están enfocados en que la belleza es interna y física por lo cual podremos determinar que el proyecto está bien en caminado y no será difícil crear impacto en el medio ya que se ve interés de parte de promover el cambio de idea en la sociedad fuera de los estereotipos ya establecidos.

- La belleza si es un tema de interés para los chicos, también las características de un ser bello es ser buena persona

- La mayoría de nuestros encuestados se catalogan como una persona normal o promedio por lo tanto se quiere fomentar el desarrollo del carácter con esta campaña para poder fomentar la idea de sentirse bellos.
- Se encontró una respuesta favorable al saber que la mayoría de adolescentes no cambiarían nada sobre su aspecto físico o interno, también hemos notado que la mayoría les gustaría cambiar su estatura.
- Los encuestados piensa que la belleza se rige a la personalidad por lo tanto nos enfocaremos en este aspecto para realizar nuestra campaña poder lograr una mejor expansión viral en la web.
- No se cree que en nuestro país y ciudad hay gente atractiva por eso se debe trabajar para cambiar ese pensamiento en nuestra comunidad

Resumen y conclusión de los métodos de investigación.

Por medio de las entrevistas, se pudo determinar que la producción de una campaña es viable que ya que no se han realizado proyectos de este tipo y el adolescente si se ven interesados en consumir este tipo de productos audiovisuales.

Por medio de las encuestas de terminamos cuales son los principales factores que afectan a los jóvenes ecuatorianos preferirían ser más altos cambiar su color de ojos y de cabello y se catalogan así mismos como normales y no como atractivos, por lo tanto este proyecto puede ser de gran uso en los colegios para que cuenten

con material audiovisual disponible y puedan ayudar en la formación de la personalidad de sus alumnos.

3.5 RESULTADOS DE ENCUESTAS

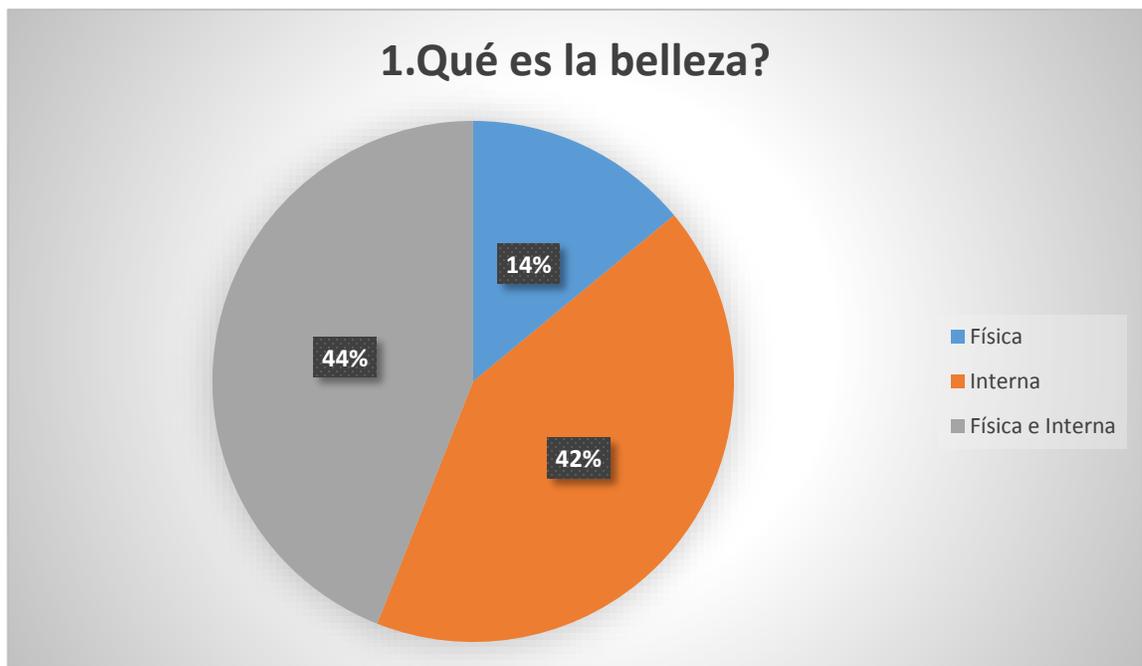


Gráfico 10
Fuente de Autor

2. Cuál de estas características tiene un ser atractivo para ti?

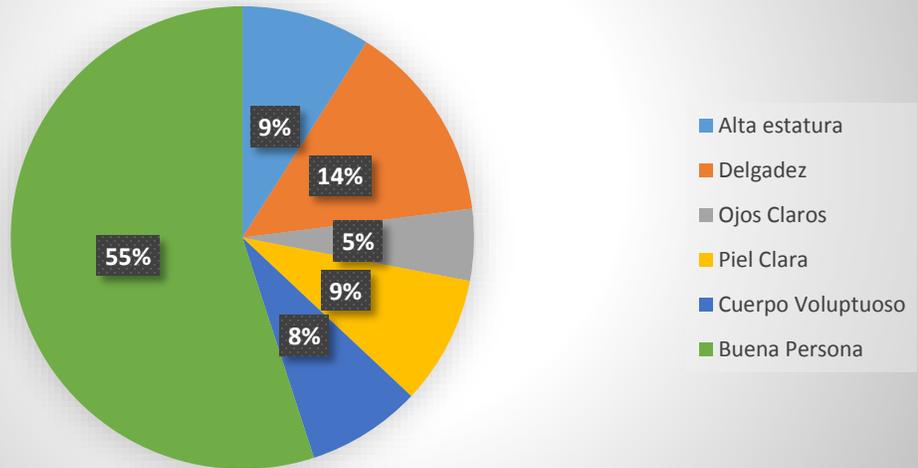


Gráfico 11
Fuente de Auto

3. Crees que la belleza es un tema de interés?

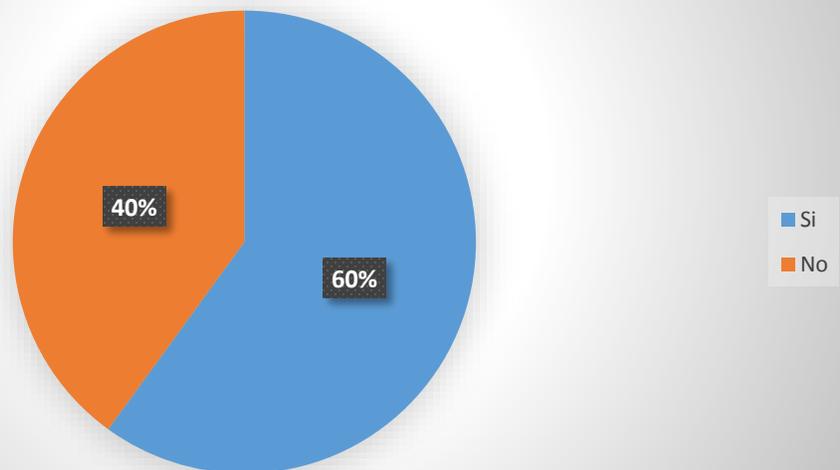


Gráfico 12
Fuente de Autor

4. Cómo te consideras?

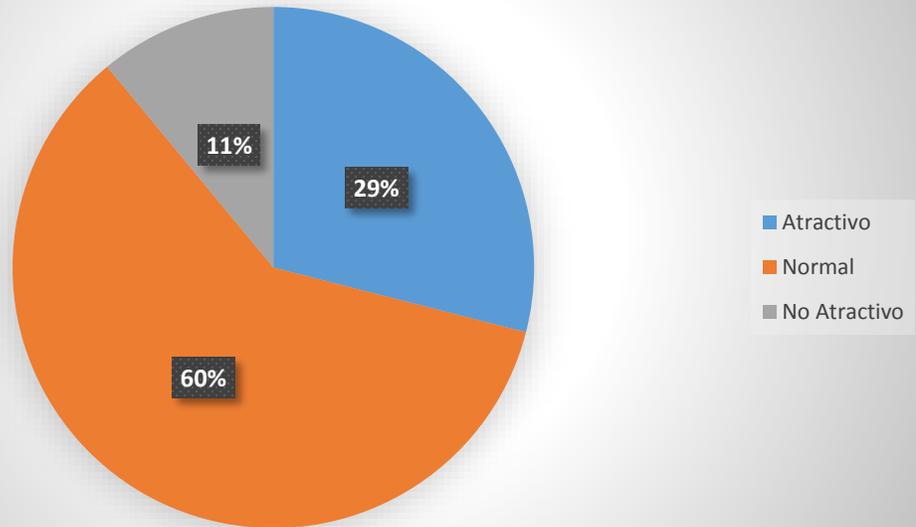


Gráfico 13
Fuente de Autor

5. Cómo crees que te ve la gente?

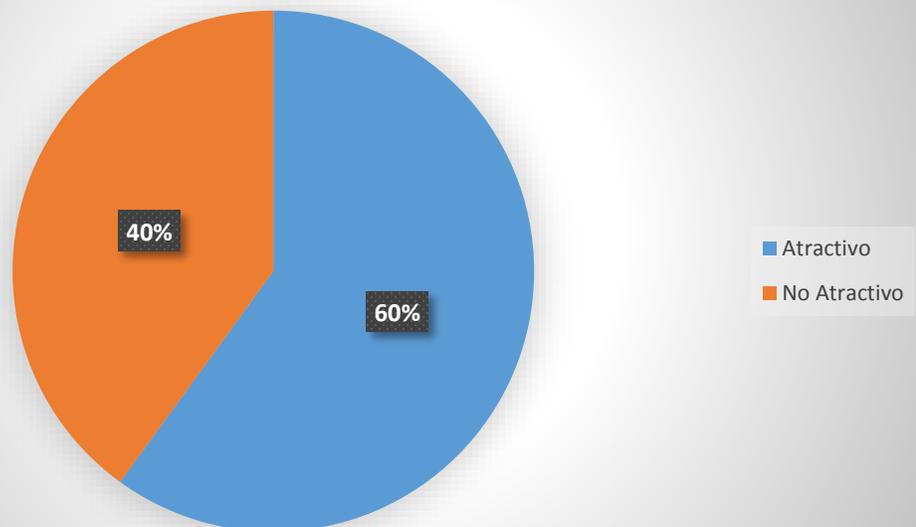


Gráfico 14
Fuente Propia

6. si pudieras cambiar algún aspecto de ti Cuál escogerías?

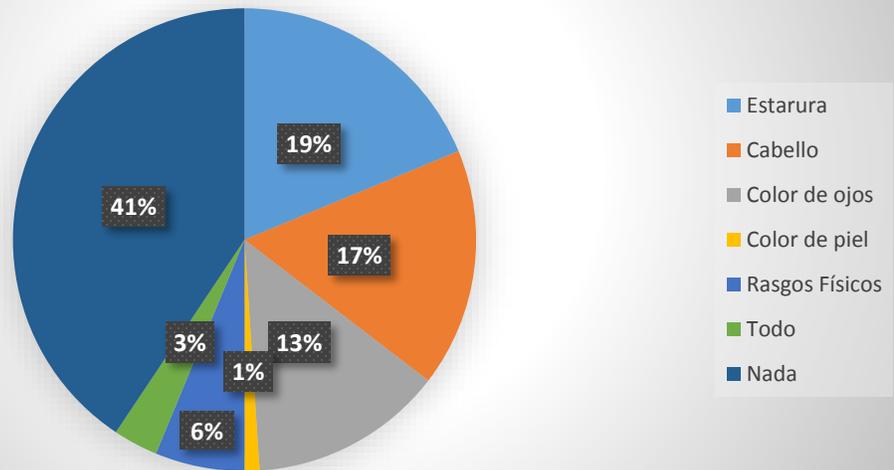


Gráfico 15
Fuente de Autor

7. La belleza se rige para ti a?

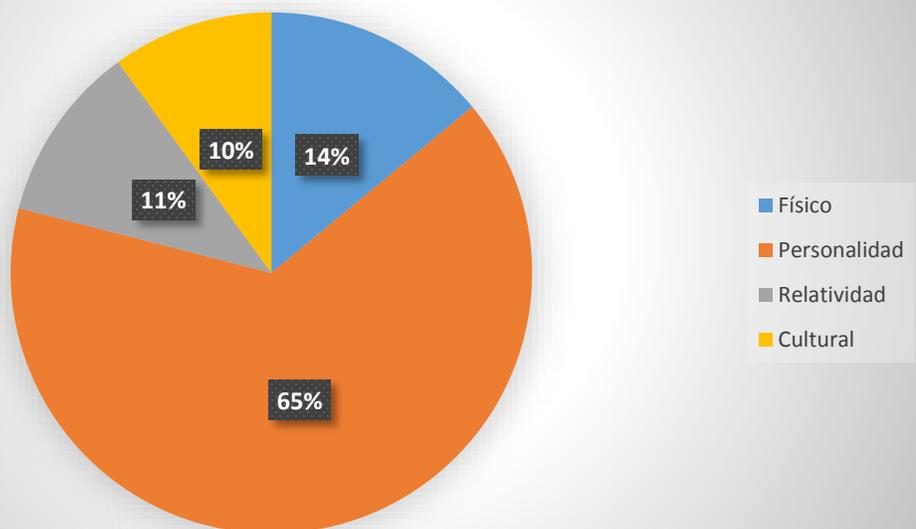


Gráfico 16

Fuente de Autor

8. Crees que en tu país hay gente atractiva?

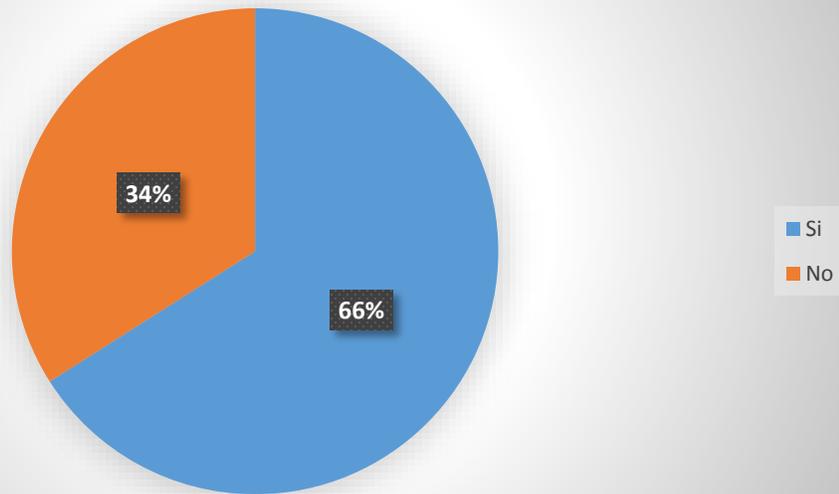


Gráfico 17

Fuente de Autor

9. Cómo ves a la gente de tú ciudad?

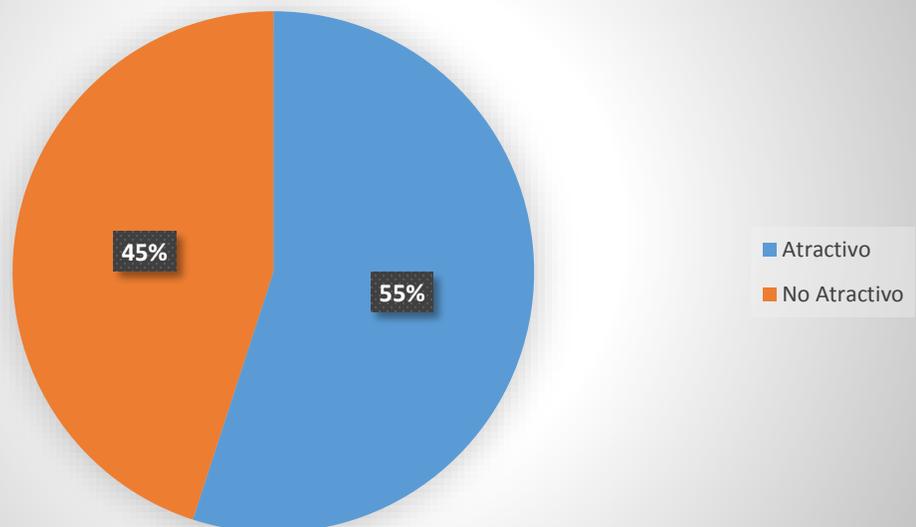


Gráfico 18

Fuente de Autor

10. Describe con una palabra lo que piensas en ti, que es atractivo

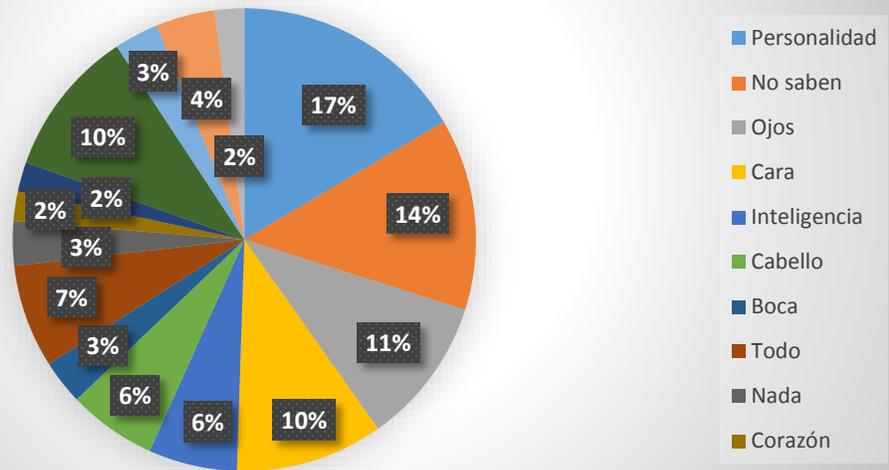


Gráfico 19
Fuente de Autor

4 CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O PRESENTACIÓN

4.1 ORGANIGRAMA

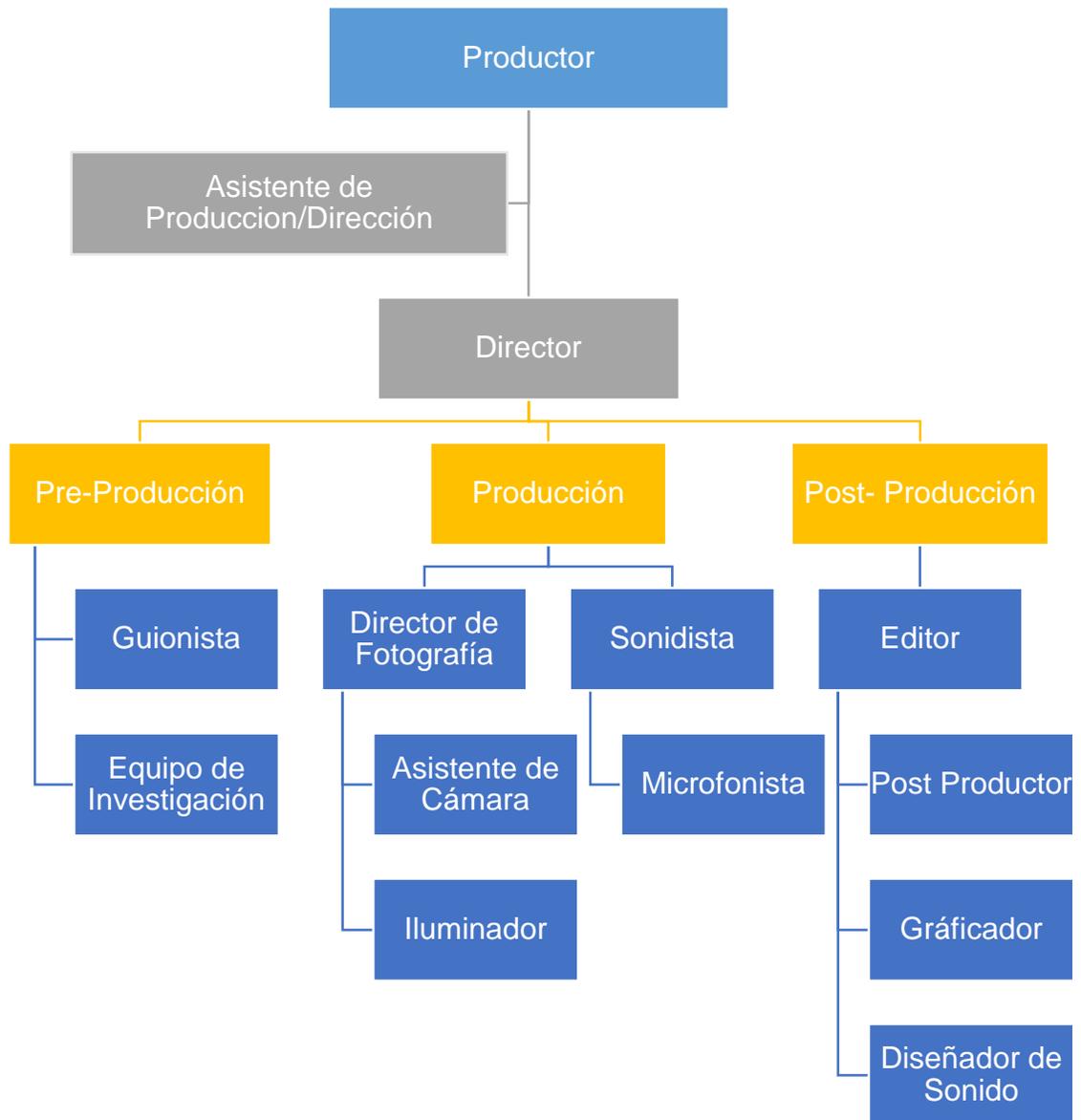


Gráfico 20
Fuente de Autor

-Director: Dirige la filmación de una película/documental/spot. Interviene y supervisa varias labores como la realización del guion, selección del personal,

fotografía, sonido, etc. Determina cada aspecto de la realización del documental para plasmar su visión artística y mensaje principal.

-Guionista: Bajo la supervisión del director, el guionista es la persona encargada de elaborar el guion literario y técnico de un proyecto audiovisual. Al tratarse de un documental utiliza la información, obtenida del equipo de investigación, para crear una estructura narrativa con inicio, desarrollo y desenlace. Establece escenarios, iluminación, movimientos de cámara, etc.

-Equipo de Investigación: Se encargan de realizar una investigación detallada sobre el objeto o situación a documentar. Esto sirve de gran ayuda al guionista en la elaboración del guion documental.

-Director de Fotografía: Responsable de la creación artística de imágenes. Decide qué tipo de iluminación, ópticas, encuadre y composición utilizar para lograr el tipo de toma o ambiente que el director desea proyectar.

-Asistente de Cámara: Encargado del buen funcionamiento y operación del equipo de grabación. Maneja la cámara según las instrucciones dadas por el director o el director de fotografía. Responsable de los componentes que necesita la cámara para cada toma en particular (filtros, lentes, baterías, tipos de soportes).

-Iluminador: Persona encargada de desarrollar un esquema de iluminación que refleje los deseos del director de fotografía. Planea, instala, conecta y distribuye diversas fuentes de luz. Controla la intensidad de iluminación de cada toma por medio de la manipulación de luz artificial o natural (uso de reflectores o difusores).

-Sonidista: Encargado de supervisar el audio capturado y garantizar que este en perfectas condiciones, que tenga una coherencia y continuidad en lo que respecta a niveles de sonidos y timbre de voz. Supervisa las entradas de audio (boom, micrófonos de mano, lavalier, etc.) para ajustarlos en caso de que sea necesario, evitando los ruidos y sonidos no deseados. Tiene uno o varios microfonistas bajo su mando.

-Diseñador de Sonido: Profesional responsable de la creación/obtención del conjunto de sonidos y música que acompañará a una producción audiovisual.

Mediante la manipulación de estos recursos crea el ambiente que el director desea plasmar en su producción.

-Microfonista: Instala y coloca los micrófonos en los lugares adecuados para conseguir un registro de audio con la más alta calidad. También está pendiente de las fuentes de energía de los equipos de grabación, baterías, etc.

-Editor: Profesional que revisa, selecciona, organiza y une de manera lógica las tomas realizadas en el rodaje según lo dicte el guion. Utiliza programas de edición para realizar dichos procesos, de forma que el mensaje sea lo más claro posible,

causando en el espectador la emoción deseada. -Post-Productor: Una vez terminado el montaje y la edición, el post-productor se encarga de corregir la tonalidad y el color de las tomas finales. También utiliza filtros y efectos para lograr una apariencia o ambiente determinado.

-Graficador: Profesional a cargo de la creación de gráficos 2D/3D, claquetas, logos, animaciones, logos, etc. Aporta mediante gráficos información adicional al documental.

4.2 CRONOGRAMA

		MES/SEMANA	MES 1		MES 2				MES 3					MES 4				MES 5			
FAS	No	ACTIVIDADES	1	2	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	
INVESTIGACIÓN	1	Investigación sobre la belleza	X	X																	
	2	Investigación sobre la estética		X	X																
	3	Busqueda y análisis de propuestas audiovisuales extranjeras		X	X																
	4	Búsqueda de propuestas audiovisuales nacionales			X	X															
	5	Investigación de campañas sobre la belleza				X															
	6	Entrevistas previas				X	X														
	7	Recopilación de información					X	X													

PREPRODUCCIÓN	1	Elaboración del organigrama						X											
	2	Elaboración guión literario						X											
	3	Elaboración de escaleta						X											
	4	Elaboración guión técnico						X	X										
	5	elección de los personajes							X	X									
	6	elaboración del cronograma								X									
	7	Elaboración del plan de rodaje								X									
	8	Elaboración del presupuesto								X									
	1	Grabación 1Y2							X										
	2	Grabación 3Y4							X	X									
	3	Grabación 5Y6								X	X								
	4	Grabación de audio										X							
	5	tratamiento de tomas										X	X						
	6	diseño de ilustraciones											X	X					
	7	musicalización													X				
	8	Edición													X				
	9	diseño de paginas webs														X	X	X	

Gráfico 21
Fuente de Autor

Gráfico 22
Fuente de Autor

4.3.1 RECURSOS TÉCNICOS

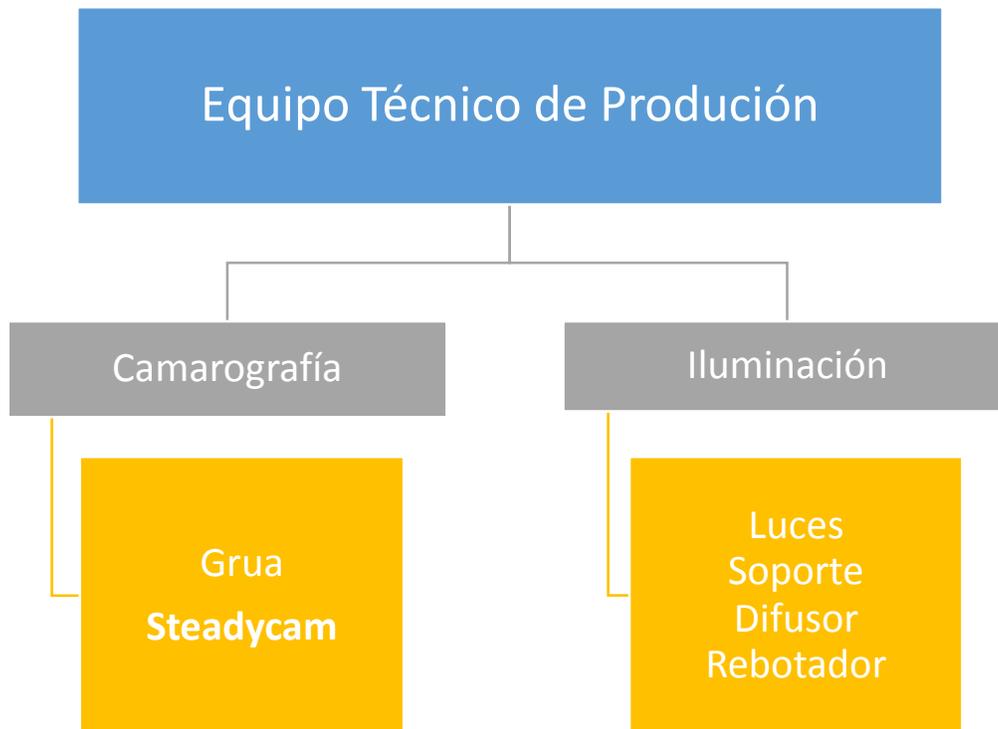


Gráfico 23
Fuente de Autor

4.3.2 RECURSOS OPERATIVOS



Gráfico 24
Fuente de Autor

4.4 PROPUESTA ARTÍSTICA

Título: Elige ser bello

Género: Spot Publicitario

Formato: 720 HD

Duración: 1 minuto

Plataforma: web

Productor y Director: Adriana Roha

Idea: Spots que forman parte de una campaña para redes sociales que fomenta la autovaloración de la belleza en los adolescentes, por medio de dramatizados y frases con contenido real que ayuden a despertar el concepto de la razón en el público para que la belleza sea promovida del ser humano como tal, no desde el punto de vista estético.

LOGO DE LA CAMPAÑA



Gráfico 25
Logo del proyecto
Fuente de Autor

4.5 HISTORIA Y ARCOS, CONCLUSIÓN

VIDEO 1

Se mostrará la historia de una chica que se está arreglando para salir entonces empieza a maquillarse y a arreglarse exageradamente tratando de ocultar imperfecciones y resaltando sus virtudes luego de someterse a este largo proceso y en momentos doloroso recapacita y decide no seguir en el proceso, se cambia de ropa y sale con un look natural.

1-Inicio: presentación del personaje, veremos los pasos que realiza el personaje Stefany en su rutina diaria de belleza.

2- Desarrollo/ Conflicto: veremos como la adolescente empieza a corregir y/o camuflar sus defectos mientras realza sus virtudes con ayuda del maquillaje y vestuario. La chica cae al piso por culpa de los tacones altos, reflexiona y se quita el maquillaje

3- final: la chica cae al piso por culpa de los tacones altos, reflexiona, se quita el maquillaje, sale con un vestuario fresco y maquillaje natural sonriendo.

Mientras todo esto sucede hay una voz en off que la acompaña narrando una pequeña reflexión.

El objetivo de este corto es ayudar a los adolescentes a no esperar que el sistema les diga como verse o vestirse sino que ellos eligen su belleza según como se

sientan conformes y felices, entonces esperamos que este proyecto fomente la formación de carácter y elevación de la autoestima en cada persona que lo vea.

VIDEO 2

Tratará las diferentes formas de pensar que tienen los adolescentes con creencias más comunes en el ámbito personal, mostrará como muchas veces se ven o crean una mala imagen de ellos o se piensa que se tiene algún defecto que la mayoría de veces es imperceptible para los demás y esto hace que los chicos se sientan mal o inconformes consigo mismo.

Este producto contará con historias saltadas entre sí y se desarrollan en 2 y 3 tomas en estas tendremos la participación masculina también ya que esta campaña también está dirigida a los chicos, por lo tanto veremos la historia de un chico que cree que su piel es muy blanca en relación a la de sus amigos, también veremos la historia de una adolescente que cree estar gorda y se pasa midiendo su cuerpo para saber si aumenta o disminuye de medidas. Se mostrará a otra chica que se está mirando al espejo y piensa que es fea y por ultimo presentaremos a otro personaje que cree ser rara, en todas las historias los personajes recapacitan y se dan cuenta que son creencias falsas que ellos elaboran en sus mentes.

VIDEO 3

Contaremos con la misma temática de historias paralelas en las que trataremos que el público se den cuenta que no se trata de lo que usen o como son físicamente sino lo que valen y lo importante que es la personalidad lo que los define no el físico ni la estética.

4.6 FOTOGRAFÍA E ILUMINACIÓN

VIDEO 1

Para nuestro producto audiovisual se empleara técnicas de iluminación que nos ayude a resaltar los rasgos y detalles de nuestros personajes como texturas, colores y tonalidades para lograr la comunicación deseada, mostraremos mucha luz en todas las tomas que darán la ilusión del amanecer para hablar semióticamente de un nuevo día, un nuevo comienzo.

Se utilizarán planos detalle y close up's para mostrar las expresiones y las actitudes del personaje para crear una mejor empatía y conexión con el público, ya que queremos graficar cada detalle de las actitudes y gestos de los actores para crear conciencia social con este tema.

La iluminación será natural. En ciertas ocasiones se utilizará rebotadores, difusores o iluminación artificial, pero de forma muy tenue, para potenciar la luz natural. Se quiere que este producto sea muy luminoso estilo Vintage para captar la onda juvenil que se está viviendo actualmente con los jóvenes, contara con muchos efectos luminosos y también con la presencia del sol en la mayoría de sus tomas.

MONTAJE Y EDICIÓN Cada parte del corto tendrá un ritmo lento de montaje y edición, tratamiento sonoro, para enfatizar las diferentes actitudes, cambios en el desarrollo de la historia. Estos estilos no serán elegidos al azar. Se utilizará el que más se acople a la situación interna por la que está pasando el personaje, se le dará este tipo de tratamiento ya que se quiere captar la atención del público mientras nos adentramos en este tema que es un problema social que nos corresponde a todos y se cree que al utilizar este tratamiento sutil tendremos más acogida para el proyecto, dando un mensaje directo y claro.

POST-PRODUCCIÓN Se realizará corrección de color a las tomas que lo necesiten para tener una continuidad de tonalidades y se aumentaran ilustraciones de texto para acompañar el desarrollo de la idea que se está mostrando en cada toma para lograr una mejor lenguaje audiovisual para el espectador.

VIDEO 2

En este video se quiere resaltar la misma temática del anterior pero desde punto de vista de otros adolescentes, en este producto contaremos con un mayor número de personajes principales ya que la construcción de la idea de este audiovisual es estilo rompecabezas, son historias pequeñas que al juntarlas crean una idea homogénea, aquí encontraremos la presencia de varones ya que

para ellos también va dirigida la campaña, los integramos con temas más sutiles y cotidianos por los que podría pasar a un chico promedio en la actualidad.

Iluminación

En este producto enfocaremos el 100% de la atención en la iluminación, ya que será grabado mayormente en exteriores y se quiere aprovechar los días soleados de Guayaquil, de la misma manera queremos transmitir la idea de luz al final del túnel, nuevos comienzos, vida nueva y cambios positivos, se utilizó viñetas en la imagen para realzar las acciones de los personajes y que el fondo pierda protagonismo.

Graficaremos tomas me medio plano, americano y cerradas para tener una mejor conexión con las expresiones de los actores.

Montaje y Edición

Se utilizó el mismo esquema de edición con el video anterior, tomas en cámara lenta, ritmo estable.

VIDEO #3

En este video se trata destacar que los pensamientos erróneos que suelen pasar por la mente de las personas no son realmente ciertos, porque creamos ideas o defectos que muchas veces no tenemos y pasan desapercibidos por los demás, también en este audiovisual quiere hacer un llamado a la sociedad que suele ser

dura o hiriente con las demás personas de su rededor, diciendo frases que suelen lastimar aunque no lo creamos así, a este se le agregara un pensamiento que será ilustrado y se anexará una animación para que sea una propuesta más atractiva y contará con la participación de 5 actores que van a desarrollar la historia del spot.

ILUMINACIÓN

Tendrá el mismo tratamiento de color a las tomas como a los 2 videos anteriores ya que deben parecerse porque forman parte de la misma campaña y deben crear una conexión entre ellos para que el público los relacione fácilmente.

MONTAJE Y EDICIÓN

Contará con viñetas, se realizará un tild up en la última toma para realzar al personaje final y contará con la misma estructura de montaje que los vides anteriores.

4.6.1 Guion Literario

VIDEO 1

ESC 1. HABITACIÓN STEFANY. CASA. INT.DÍA

Pd plancha de cabello encendiéndose

VOFF

belleza, Creemos entender la

Cabello perfecto...

PD STEFANY PLANCHÁNDOSE EL CABELLO SE VE
EL HUMO DE LA PLANCHA.

VEMOS UNA MESA LLENA DE MAQUILLAJES
Y TODOS ESTÁN ABIERTOS.

VEMOS UN PD DE STEFANY PONIÉNDOSE RIMEL
EN LAS PESTAÑAS.

VOFF

Lindos ojos...

PD DE ELLA PONIÉNDOSE LABIAL EN LOS LABIOS.

VOFF

Lindos labios...

PD PONIÉNDOSE BLUSH EN LAS MEJILLAS.

PA STEFANY PONIÉNDOSE UN CORSÉ APRETADO.

VOFF

Figurita de modelo...

PD DEL CORSÉ

PD EXPRESIÓN DE STEFANY DE DESAGRADO

VOFF

Alta estatura...

VEMOS A STEFANY BUSCANDO TACONES

BIEN ALTOS, ESTA SE LOS PONE CON DOLOR,

CAMINA SE TUERCE EL PIE Y CAE AL PISO.

VOFF

Lo que debes entender que tu belleza natural, es interna.

Tú actitud revela tú belleza

PG STEFANY SALE CON ROPA SENCILLA,
FELÍZ Y SU NOVIO LO ABRAZA.

FIN

VIDEO 2

ESC.1 PARQUE .EXT.DÍA

PD CHICA 1 SE VE AL ESPEJO Y SE PONE
TRISTE.

VOFF

Cree que es fea...

ESC.2.CUARTO. INT.DÍA

PD CHICA 2 MIDIENDOSE LA CINTURA
CON UNA CINTRA METRICA

VOFF

Cree que esta gorda...

ESC.3. PARED. CALLE.EXT.DÍA

PG CHICO DELGADO PARADO EN
MEDIO DE 2 CHICOS TEZ CANELA MIRA

A AMBOS LADOS.

VOFF

Cree que es muy blanco...

ESC.4. PARED. CALLE.EXT.DÍA

PD CHICA 3 CON CABELLO DE COLOR
DIFERENTE.

Cree que es rara

VOFF

Recuérdale todos los días lo bello
que es.

Tú actitud revela tú belleza

FIN

VIDEO 3

ESC.1. CUARTO. CHICA 1. INT.DIA

CHICA SE MIRA EL VESTIDO Y LUEGO DA VUELTAS

VOFF

No es el vestido es la actitud...

ESC.2. INT. MESA. CUARTO.DIA

VEMOS VARIOS LAPICES DE LABIOS

VOFF

No es el labial...

ESC.3 EXT. PARQUE.DIA

CHICAS LANZAN UN BESOS

VOFF

Son los besos

ESC.4.INT. CUARTO.DIA

SE VE UN OJO CON LA PUPILA DILATÁNDOSE
Y LUEGO LA CHICA CON UN ABANICO SE DESTAPA
LOS OJOS.

VOFF

No son los ojos, es la mirada

ESC.5. INT.CUARTO.DIA

CHICA SE PONE ZAPATOS DE TACON ALTOS

VOFF

No es la estatura, sino hasta donde
quieras llegar...

CHICA DA UN BESO A LA PANTALLA

Tú actitud revela tú belleza

FIN

4.6.2 Guion Técnico

VIDEO #1

ES C	NO PLANO	TIPO DE PLANO	MOVIMIENTO, ALTURA, ANGULO	LUGAR	ACCIÓN	DIALOGO	MÚSICA	UTILERÍA
1	1	PD	TOMA PICADA (FIJA) TRIPODE, ANGULO RECTO	CUARTO	PLANCH A DE CABELLO ENCENDIENDOSE	Creemos entender la belleza ...	INSTRUMENTAL	PLANCH A DE CABELLO
1	2	PD	TOMA FRONTAL (FIJA) TRIPODE, ANGULO RECTO	CUARTO	CHICA PLANCH ANDOSE EL CABELLO	Cabello liso...	INSTRUMENTAL	PLANCH A DE CABELLO
1	3	PD	TOMA FRONTAL (FIJA) TRIPODE, ANGULO RECTO	CUARTO	CHICA SE PONE RIMEL EN EL OJO	Lindos ojos...	INSTRUMENTAL	RIMEL
1	4	PD	PANEO, PICADO, ANGULO FRONTAL	CUARTO	SE MUESTRAN LOS MAQUILLAJE QUE ESTAN EN LA MESA		INSTRUMENTAL	MUCHOS MAQUILLAJES
1	5	PD	TOMA FRONTAL (FIJA) TRIPODE, ANGULO RECTO	CUARTO	LA CHICA SE PONE LABIAL EN LOS LABIOS	Lindos labios...	INSTRUMENTAL	LABIAL

1	6	PD	TOMA FRONTAL (FIJA) TRIPODE, ANGULO RECTO	CUA RTO	SE PONE BLUSH EN LAS MEJILLA S CON UNA BROCHA		INSTRUMEN TAL	BROCHA
1	7	PG	TOMA FRONTAL (FIJA) TRIPODE, ANGULO RECTO	CUA RTO	CHICA ESTA PARADA FRENTE A UN CLOSET ABIERTO		INSTRUMEN TAL	ZAPATO S Y ROPA COLGAD A
1	8	PPP	TOMA FRONTAL (FIJA) TRIPODE, ANGULO RECTO	CUA RTO	CHICA MIRA DE I A DER ELCLOS ET ABIERTO		INSTRUMEN TAL	
1	9	PD	TOMA FRONTAL (FIJA) TRIPODE, ANGULO RECTO	CUA RTO	CHICA SE PONE UNCORS É APRETA DO	Figurita de modelo	INSTRUMEN TAL	CORSÉ
1	10	PP	TOMA FRONTAL (FIJA) TRIPODE, ANGULO RECTO	CUA RTO	CHICA CON EXPRESI ÓN DE INCOMO DIDAD		INSTRUMEN TAL	
1	11	PG	TOMA FRONTAL (FIJA) TRIPODE, ANGULO RECTO	CUA RTO	CHICA MIRAND O LOS ZAPATO S QUE ESTÁN FRENTE A ELLA		INSTRUMEN TAL	ZAPATO S

					EN EL CLOSET			
1	12	PD	TOMA FRONTAL (FIJA) TRIPODE, ANGULO RAS DE PISO	CUARTO	CHICA PONEN DOSE LOS ZAPATOS DE TACON ALTO	Alta estatura	INSTRUMENTAL	ZAPATOS
1	13	PD	TOMA FRONTAL (FIJA) TRIPODE, ANGULO RAS DE PISO	CUARTO	CHICA UN PASO Y SE TRUERE EL TOBILLO	Lo que debes entender	INSTRUMENTAL	
1	14	PG	TOMA FRONTAL (FIJA) TRIPODE, ANGULO RECTO	CUARTO	CHICA SE CAE		INSTRUMENTAL	
1	14	PP	TOMA FRONTAL (FIJA) TRIPODE, ANGULO RECTO	CUARTO	CHICA SE PONE TRISTE Y REACCIONA	que tu belleza natural, es interna	INSTRUMENTAL	
1	15	PG	TOMA FRONTAL (FIJA) TRIPODE, ANGULO RECTO	CUARTO	CHICA SE LEVANTA		INSTRUMENTAL	

1	16	PG	TOMA FRONTAL (FIJA) TRIPODE, ANGULO RECTO	CUAR RTO			INSTRUMEN TAL	
1	17	PG	LOGO			Decide ser bello	INSTRUMEN TAL	

Gráfico 26
Fuente de Autor

VIDEO #2

ES C	NO PLA NO	TIPO DE PLAN O	TIPO DE TOMA	LUGA R	ACCIÓN	DIALOGO	MÚSICA	UTILE RÍA
	1	PM	TOMA DIAGO NAL (FIJA) TRIPO DE, ANGUL O RECTO	BAÑO	CHICA 1 MIRANDO SE AL ESPEJO	Cree que es fea	INSTRUME NTAL	
2	1	PD	TOMA FRONT AL (FIJA) TRIPO DE, ANGUL O RECTO	CUART O	MANOS CHICA 2 MIDIENDO SE LA CINTURA CON UNA CINTA METRICA	Cree que esta gorda	INSTRUME NTAL	CINTA METRI CA
2	2	PP	TOMA FRONT AL (FIJA)	CUART O	CHICA 2 SE PONE TRISTE		INSTRUME NTAL	

			TRIPO DE, ANGUL O RECTO					
3	1	PM	TOMA FRONT AL (FIJA) TRIPO DE, ANGUL O RECTO	CALLE	CHICO 1 MIRA HACIA LA IZ Y DER. ESTA CON CHICO2,3 Y 4	Cree que es demasiad o blanco	INSTRUME NTAL	
4	1	PP	TOMA FRONT AL (FIJA) TRIPO DE, ANGUL O RECTO	CALLE	CHICA 3 MIRANDO DE FRENTE A LA CÁMARA	CREE QUE ES RARA	INSTRUME NTAL	
5	1	PG	TOMA FRONT AL (FIJA) TRIPO DE, ANGUL O RECTO		ILUSTRACI ÓN	RECUÉR DALE TODOS LOS DÍAS	INSTRUME NTAL	
6	1	PG	TOMA FRONT AL (FIJA) TRIPO DE, ANGUL O RECTO		ILUSTRACI ÓN	LO BELLO QUE ES	INSTRUME NTAL	

7	1	PM	TOMA FRONT AL (FIJA) TRIPO DE, ANGUL O RECTO	BAÑO	CHICA 1 MIRANDO SE AL ESPEJO Y SONRÍE		INSTRUME NTAL	
8	2	PG	TOMA FRONT AL (FIJA) TRIPO DE, ANGUL O RECTO	CUART O	CHICA 2 BOTA LA CINTA METRICA		INSTRUME NTAL	
9	1	PM	TOMA FRONT AL (FIJA) TRIPO DE, ANGUL O RECTO	CALLE	CHICO 1 SONRÍE CON CHICO 2,3 Y 4 ABRAZAD OS		INSTRUME NTAL	
10	1	PG	TOMA FRONT AL (FIJA) TRIPO DE, ANGUL O RECTO		ILUSTRACI ÓN	DECIDE SER BELLO	INSTRUME NTAL	ZAPAT OS

Gráfico 27

Fuente de Autor

VIDEO #3

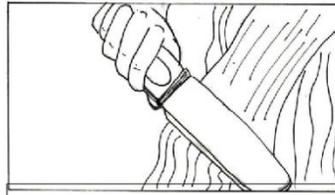
ES C	NO PLANO	TIPO DE PLANO	MOVIMIENTO, ALTURA, ANGULO	LUGAR	ACCIÓN	DIALOGO	MÚSICA	UTILERÍA
1	1	PG	TOMA DIAGONAL (FIJA) TRIPODE, ANGULO RECTO	PARQUE	CHICA 1 SE MIRA EL VESTIDO Y DA VUELTAS FELIZ	No es el vestido, es la actitud	INSTRUMENTAL	
2	1	PD	TOMA CENTRAL (FIJA) TRIPODE, ANGULO RECTO	PARQUE	LABIALES ABRIENDOSE HACIA ARRIBA	NO ES EL LABIAL	INSTRUMENTAL	5 LABIALES DE COLORES DISTINTOS
2	2	PM	TOMA FRONTAL (FIJA) TRIPODE, ANGULO RECTO	PARQUE	HAY 3 CHICAS Y LAS 2 DE LOS LADOS BESAN EN LA MEJILLA A LA DEL CENTRO	Son los besos	INSTRUMENTAL	
3	1	PD	TOMA FRONTAL (FIJA) TRIPODE, ANGULO RECTO	CALLE	PUPILA DE OJO SE DILATA	No son los ojos	INSTRUMENTAL	
3	2	PPP	TOMA FRONTAL (FIJA) TRIPODE	CALLE	SE BAJA UNA ABANICO Y SE VEN	Es la mirada	INSTRUMENTAL	ABANICO

			, ANGULO RECTO		UNOS OJOS			
4	1	PA	TOMA FRONTA L (FIJA) TRIPODE , ANGULO RECTO	CUAR TO	CHICO 1 SE MIDE EN LA PARED CON UNA CINTA METRICA	No es la estatura	INSTRUME NTAL	CINTA METRI CA
5	1	PG	TOMA FRONTA L (FIJA) TRIPODE , ANGULO RECTO	MIRAD OR	CHICO 1 SE SUBE A UN MIRADOR Y EXTIENDE LOS BRAZOS DE ESPALDA	Es hasta dónde quieres llegar	INSTRUME NTAL	
7	1	PG	TOMA FRONTA L (FIJA) TRIPODE , ANGULO RECTO		ILUSTRAC IÓN	DECIDE SER BELLO	INSTRUME NTAL	

Gráfico 28
Fuente de Autor

4.6.3 Story Board

VIDEO 1



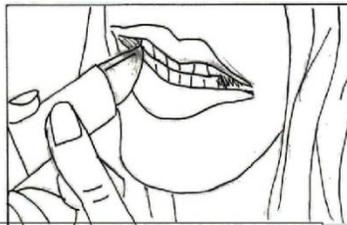
ESC. 1/ TOMA1 /INT./ CUARTO/ DÍA
PD/ FRONTAL/ ANGULO NORMAL
CHICA SE PONE SPRAY EN EL CABELLO

Gráfico 27
Fuente de Autor



ESC.1/ TOMA 2/ INT. / CUARTO/DÍA
PD/ FRONTAL/ ANGULO/ NORMAL

Gráfico 28
Fuente de Autor



ESC.1/ TOMA 3/ INT./ CUARTO
PD/ P NORMAL/ PICADO

Gráfico 29
Fuente de Autor



ESC.1/ TOMA 6/ INT./ CUARTO/ DÍA
PD/ FRONTAL/ P. NORMAL

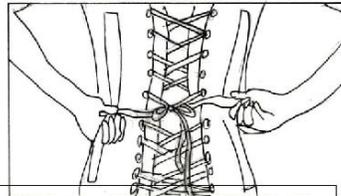
Gráfico 30
Fuente de Autor

Gráfico 29
Fuente de Autor



ESC.1/ TOMA 8/ INT./ CUARTO/ DÍA
 PP/ FRONTAL/P. NORMAL
 CHICA SE INCOMODA PORQUE NO LE

Gráfico 31
 Fuente de Autor



ESC.1/ TOMA 9/ INT./ CUARTO/ DÍA
 PP/ FRONTAL/P. NORMAL
 CHICA SE INCOMODA PORQUE NO LE

Gráfico 32
 Fuente de Autor



ESC. 1/ TOMA 5/INT./ CUARTO/ DÍA
 PD/ FRONTAL/ ANGULO NORMAL

Gráfico 33
 Fuente de Autor



ESC.1/ TOMA 11/ INT./ CUARTO/
 DÍA
 PD/ FRONTAL/ P. NORMAL
 CHICA SE CAE

Gráfico 34
 Fuente de Autor



ESC.10/ TOMA 1/
 ILUSTRACION LOGO

Gráfico 35
 Fuente de Autor

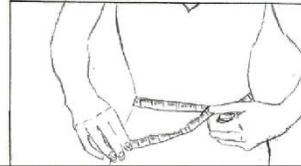
Gráfico 30
 Fuente de Autor

VIDEO 2



ESC.1/ TOMA 1/ INT./ BAÑO/ DÍA
PM/ DIAGONAL/ P. NORMAL
CHICA1 SE MIRA AL ESPEJO
TRISTE

Gráfico 36
Fuente de Autor



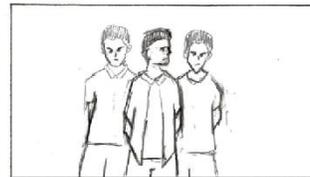
ESC.2/ TOMA 1/ INT./ CUARTO/ DÍA
PP/ FRONTAL/ P. NORMAL
CHICA 2 SE MIDE LA CINTURA

Gráfico 37
Fuente de Autor



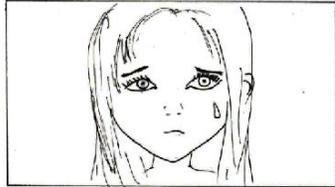
ESC.3/ TOMA 1/ INT./ CUARTO/ DÍA
PP/ FRONTAL/ P. NORMAL
CHICA RECAPACITA

Gráfico 38
Fuente de Autor



ESC.4/ TOMA 1/ EXT./ CALLE/ DÍA
PA/ FRONTAL/ P. NORMAL
CHICA MIRA A LOS OTROS 2

Gráfico 39
Fuente de Autor



ESC.5/ TOMA 1/ EXT./ PARQUE/
DÍA

PP/ FRONTAL/ P. NORMAL

CHICA ESTA PENSATIVA

Gráfico 40
Fuente de Autor

Eres una persona única
y especial tú eliges como
quieres que te vean

ESC.8/ TOMA 1/FRASE
ILUSTRACION

Gráfico 41
Fuente de Autor

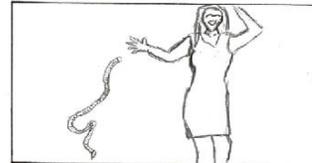


ESC.6/ TOMA 1/ INT./ BAÑO/ DÍA

PM/ DIAGONAL/ P. NORMAL

CHICA1 SE MIRA AL ESPEJO FELIZ

Gráfico 42
Fuente de Autor



ESC.7/ TOMA 1/ INT./CUARTO/ DÍA

PM/ DIAGONAL/ P. NORMAL

CHICA 2 LANZA LA CINTA METRICA

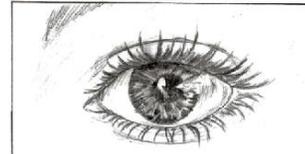
Gráfico 43
Fuente de Autor

Gráfico 32
Fuente de Autor



ESC.3/ TOMA 1/
EXT./PARQUE/ DÍA
PP/ FRONTAL/ P. NORMAL
CHICAS DAN UN BESO

Gráfico 48
Fuente de Autor



ESC.4/ TOMA 1/
INT./CUARTO/ DÍA
PD/ FRONTAL/ P. NORMAL
OJO SE ABRE

Gráfico 49
Fuente de Autor



ESC.5/ TOMA 1/
INTT./CUARTO/ DÍA
PP/ FRONTAL/ P. NORMAL
CHICAS BAJA PAÑUELO Y
SE VEN LOS OJOS

Gráfico 50
Fuente de Autor



ESC.6/ TOMA 1/
INT./CUARTO/ DÍA
PP/ FRONTAL/ P. NORMAL
CHICO SE MIDE LA
ESTATURA EN UNA PARED

Gráfico 51
Fuente de Autor

Gráfico 33
Fuente de Autor



ESC.7/ TOMA 1/
EXT./MONTAÑA/ DÍA
PP/ FRONTAL/ P.
NORMAL
CHICO ALZA LOS
BRAZOS DE ESPALDA

Gráfico 52
Fuente de Autor



ESC.8/ TOMA 1/
ILUSTRACION LOGO

Gráfico 53
Fuente de Autor

Gráfico 34
Fuente de Autor

4.6.4 CASTING

VIDEO 1

PERSONAJES:

Steffany: protagonista del video 1 en el casting mostro un completa desenvoltura ante la cámara y fue escogida por su diferente fisionomía, tiene una larga cabellera rubia y rizada con unos grandes ojos de color verde claro y un voluptuoso cuerpo que es un difícil de hallar en nuestra cultura, sus características calzaron perfectas en los rasgos del personaje que se estaba buscando, ella es una actriz muy joven con experiencia teatral en obras musicales como Enredados montadas por la Escuela de Arte y Tv Alenza.

VIDEO 2

PERSONAJES:

Georgette: representa a la chica que está en el baño con 13 años de edad fue elegida para esta producción porque sus rasgos son muy atractivos y se buscó una chica con buena actitud, la tonalidad de la piel es muy llamativa así que se decidió trabajar con ella.

Ariana: representa a la chica que se mira u vestuario y gira, se logró su participación por el carisma que mostro, tiene una hermosa sonrisa y su actitud era perfecta para lo que se buscaba ella tiene 13 años de edad.

Britany: Con 14 años de edad Britany fue elegida por su hermosa sonrisa y dulce rostro se buscaba adolescente tiernas, dulces y carismáticas y se logró el objetivo, ella represento a la chica que piensa que es rara.

Adolfo: 15 años de edad, se eligió a este chico porque se buscaba un chico de tez blanca pero que el contraste no sea tan notorio con los personajes secundarios.

Luis y Eder: estos personajes son amigos de Adolfo por eso tienen la confianza de jugar entre ellos, estos personajes tienen 15 y 16 años y se buscó que tenga la piel un poco más oscura que la de Adolfo.

VIDEO 3

PERSONAJES:

Ariana: Fue elegida por su forma de vestir y actitud ante la cámara.

Eder: Se escogió a este actor por la musculatura de su cuerpo y su buena actitud para el personaje.

4.6.5 Plan de Rodaje

# VI DE	E S C	T O M	DÍA	HORA	INT / EXT	DÍ A/ NO	LOCACIÓ N	PERSONAJ ES	TO MA S	TIEMPO	MATERIAL TECNICO
2	3	1	20/07/2015	15:00	EXT	DÍA	CALLE, URB VOLARE	3 CHICOS	PM	0:30:00	CÁMARAS, REBOTADOR, LUCES, TRIPODE, MAQUILLAJE, VESTUARIO, BATERIAS, MEMORIAS SD
2	9	1	20/07/2015	15:30	EXT	DÍA	CALLE, URB VOLARE	NAGHIB Y 3 CHICOS	PA	0:30:00	CÁMARAS, REBOTADOR, LUCES, TRIPODE, MAQUILLAJE, VESTUARIO, BATERIAS, MEMORIAS SD
3	6	1	20/07/2015	16:00	EXT	DÍA	MONTIC ULO, URB. VOLARE	ADOLFO	PG	1:00:00	CÁMARAS, REBOTADOR, LUCES, TRIPODE, MAQUILLAJE, VESTUARIO, BATERIAS, MEMORIAS SD
3	1	1	20/07/2015	17:00	EXT	DÍA	CALLE, URB VOLARE	CHICA 1	PG	0:30:00	CÁMARAS, REBOTADOR, LUCES, TRIPODE, MAQUILLAJE, VESTUARIO, BATERIAS, MEMORIAS SD
3	3	1	20/07/2015	17:30	EXT	DÍA	CALLE, URB VOLARE	CHICA 1 Y 3 AMIGAS	PC	0:30:00	CÁMARAS, REBOTADOR, LUCES, TRIPODE, MAQUILLAJE, VESTUARIO, BATERIAS, MEMORIAS SD

3	2	1	20/07/2015	18:00	EXT	DÍA	CALLE, URB VOLARE	CHICA 1 Y 3 AMIGAS	PD	0:30:00	CÁMARAS, REBOTADOR, LUCES, TRIPODE, MAQUILLAJE, VESTUARIO, BATERIAS, MEMORIAS SD, 5 LABIALES
2	4	1	20/07/2015	18:30	EXT	DÍA	CALLE, URB VOLARE	CHICA 3	PP	0:10:00	CÁMARAS, REBOTADOR, LUCES, TRIPODE, MAQUILLAJE, VESTUARIO, BATERIAS, MEMORIAS SD
2	#	1	20/07/2015	18:40	EXT	DÍA	CALLE, URB VOLARE	CHICA 3	PP	0:10:00	CÁMARAS, REBOTADOR, LUCES, TRIPODE, MAQUILLAJE, VESTUARIO, BATERIAS, MEMORIAS SD
1	2	15	21/07/2015	9:00	EXT	DÍA	PUERTA, CASA DE OLGA	STEFY	PG	1:00:00	CÁMARAS, REBOTADOR, LUCES, TRIPODE, MAQUILLAJE, VESTUARIO, BATERIAS, MEMORIAS SD
1	1	4	21/07/2015	10:00	INT	DÍA	CUARTO, CASA OLGA	STEFY	PD	0:30:00	CÁMARAS, REBOTADOR, LUCES, TRIPODE, MAQUILLAJE, VESTUARIO, BATERIAS,
1	1	5	21/07/2015	10:30	INT	DÍA	CUARTO, CASA OLGA	STEFY 73	PD	0:30:00	CÁMARAS, REBOTADOR, LUCES, TRIPODE, MAQUILLAJE, VESTUARIO, BATERIAS, MEMORIAS SD, BROCHA

1	1	2	21/07/2015	11:00	INT	DÍA	CUARTO, CASA OLGA	STEFY	PD	0:30:00	CÁMARAS, REBOTADOR, LUCES, TRIPODE, MAQUILLAJE, VESTUARIO, BATERIAS, MEMORIAS SD, RIMEL.
1	1	1	21/07/2015	11:30	INT	DÍA	CUARTO, CASA OLGA	STEFY	PD	1:00	CÁMARAS, REBOTADOR, LUCES, TRIPODE, MAQUILLAJE, VESTUARIO, BATERIAS, MEMORIAS SD, PLANCHA.
1	1	6	21/07/2015	12:30	INT	DÍA	CUARTO, CASA OLGA	STEFY	PG	0:30:00	CÁMARAS, REBOTADOR, LUCES, TRIPODE, MAQUILLAJE, VESTUARIO, BATERIAS, MEMORIAS SD, MUCHOS ZAPATOS.
1	1	7	21/07/2015	1:00	INT	DÍA	CUARTO, CASA OLGA	STEFY	PD	0:30:00	CÁMARAS, REBOTADOR, LUCES, TRIPODE, MAQUILLAJE, VESTUARIO, BATERIAS, MEMORIAS SD
1	1	9	21/07/2015	1:30	INT	DÍA	CUARTO, CASA OLGA	STEFY	PP	0:30:00	CÁMARAS, REBOTADOR, LUCES, TRIPODE, MAQUILLAJE, VESTUARIO, BATERIAS, MEMORIAS SD

1	8	21/07/2015	2:00	INT	DÍA	CUARTO, CASA OLGA	STEFY	PD	0:30:00	CÁMARAS, REBOTADOR, LUCES, TRIPODE, MAQUILLAJE, VESTUARIO, BATERIAS, MEMORIAS SD
1	11	21/07/2015	2:30	INT	DÍA	CUARTO, CASA OLGA	STEFY	PD	0:30:00	CÁMARAS, REBOTADOR, LUCES, TRIPODE, MAQUILLAJE, VESTUARIO, BATERIAS, MEMORIAS SD, TACONES
1	12	21/07/2015	3:00	INT	DÍA	CUARTO, CASA OLGA	STEFY	PD	0:30:00	CÁMARAS, REBOTADOR, LUCES, TRIPODE, MAQUILLAJE, VESTUARIO, BATERIAS, MEMORIAS SD, TACONES
1	13	21/07/2015	3:30	INT	DÍA	CUARTO, CASA OLGA	STEFY	,	0:30:00	CÁMARAS, REBOTADOR, LUCES, TRIPODE, MAQUILLAJE, VESTUARIO, BATERIAS, MEMORIAS SD, TACONES
1	14	21/07/2015	4:00	INT	DÍA	CUARTO, CASA OLGA	STEFY	PP	0:30:00	CÁMARAS, REBOTADOR, LUCES, TRIPODE, MAQUILLAJE, VESTUARIO, BATERIAS, MEMORIAS SD, TACONES

1	1	10	21/07/2015	4:30	INT	DÍA	CUARTO, CASA OLGA	STEFY	PM	0:30:00	CÁMARAS, REBOTADOR, LUCES, TRIPODE, MAQUILLAJE, VESTUARIO, BATERIAS, MEMORIAS SD
3	4	1	21/07/2015	5:00	INT	DÍA	CUARTO, CASA OLGA	STEFY	PD	0:30:00	CÁMARAS, REBOTADOR, LUCES, TRIPODE, MAQUILLAJE, VESTUARIO, BATERIAS, MEMORIAS SD
3	4	2	21/07/2015	5:30	INT	DÍA	CUARTO, CASA OLGA	STEFY	PD	0:30:00	CÁMARAS, REBOTADOR, LUCES, TRIPODE, MAQUILLAJE, VESTUARIO, BATERIAS, MEMORIAS SD, ABANICO
2	1	1	22/07/2015	3:00	INT	DÍA	BAÑO	GEORGETTE	PM	0:30:00	CÁMARAS, REBOTADOR, LUCES, TRIPODE, MAQUILLAJE, VESTUARIO, BATERIAS, MEMORIAS SD
2	7	1	22/07/2015	#####	INT	DÍA	BAÑO	GEORGETTE	PM	0:30:00	CÁMARAS, REBOTADOR, LUCES, TRIPODE, MAQUILLAJE, VESTUARIO, BATERIAS, MEMORIAS SD

2	1	22/07/2015	4:00	INT	DÍA	CUARTO, MILDRED	CHICA 2	PD	0:30:00	CÁMARAS, REBOTADOR, LUCES, TRIPODE, MAQUILLAJE, VESTUARIO, BATERIAS, MEMORIAS SD, CINTA METRICA
2	2	22/07/2015	4:30	INT	DÍA	CUARTO, MILDRED	CHICA 2	PP	0:30:00	CÁMARAS, REBOTADOR, LUCES, TRIPODE, MAQUILLAJE, VESTUARIO, BATERIAS, MEMORIAS SD
8	1	22/07/2015	5:00	INT	DÍA	CUARTO, MILDRED	CHICA 2	PG	0:30:00	CÁMARAS, REBOTADOR, LUCES, TRIPODE, MAQUILLAJE, VESTUARIO, BATERIAS, MEMORIAS SD, CINTA METRICA

Gráfico 35
Fuente de Autor

4.6.6 Escaleta

VIDEO 1							
ES C	TO MA	INT./ EXT	DÍA/ NOCHE	ACCIÓN	PERSONAJ E	UTILERÍA	VESTU ARIO
1	1	INT.	DÍA	SE PONE SPRAY EN EL PELO	STEFANY	SPRAY	1
1	2	INT.	DÍA	SE PONE RIMEL EN EL OJO	STEFANY	RIMEL	1

1	3	INT.	DÍA	MAQUILLAJE	STEFANY	MAQUILLAJE	1
1	4	INT.	DÍA	SE PINTA LOS LABIOS	STEFANY	LABIAL	1
1	5	INT.	DÍA	SE PONE BLUSH EN LA MEJILLA	STEFANY	BROCHA	1
1	6	INT.	DÍA	ABRE EL CLOSET	STEFANY	CLOSET	1
1	7	INT.	DÍA	MIRA LA ROPA	STEFANY		1
1	8	INT.	DÍA	SE PONE LA FAJA	STEFANY	FAJA	2
1	9	INT.	DÍA	CARA INCOMODA	STEFANY		2
1	10	INT.	DÍA	SE PONE LOS ZAPATOS	STEFANY	ZAPATOS DE TACON	1
1	11	INT.	DÍA	SE CAE	STEFANY	ZAPATOS DE TACON	1
1	12	EXT.	DÍA	SALE DE LA CASA FELIZ	STEFANY		3

VIDEO 2							
ESC	TOMA	INT./EXT	DÍA/ NOCHE	ACCIÓN	PERSONAJE	UTILERÍA	VESTUARIO
1	1	EXT.	DÍA	chica se mira al espejo	Georgette	espejo de mano	1
2	1	INT.	DÍA	chica se mide la cintura	Vivi	Cinta metrica	1
2	2	INT.	DÍA	chica se pone triste	Vivi		1
3	1	EXT.	DÍA	chico mira la piel de el amigo de la izquierdo	Adolfo, Luis y Eder		1
4	1	EXT.	DÍA	chica esta sentada triste	Britany	Chupete	1
5	1			ILUSTRACIÓN			
6	1	EXT.	DÍA	chica sonrie a la cámara	Georgette		1
7	1	INT.	DÍA	chica lanza la cinta métrica	Vivi	Cinta metrica	1
7	2	INT.	DÍA	chica sonrie a la cámara	Vivi		1

8	1	EXT.	DÍA	chica voltea y sonrie a la cámara	Britany		1
9	1	EXT.	DÍA	chicos juegan entre si	Adolfo, Luis y Eder		1
10				ANIMACION LOGO			
VIDEO 3							
ES C	TO MA	INT./ EXT	DÍA/ NOCHE	ACCIÓN	PERSONAJ E	UTILERÍA	VESTU ARIO
1	1	EXT.	DIA	chica da una vuelta y sonrie	Romina		1
2	1	EXT.	DIA	labial	Romina	labial	
3	1	EXT.	DIA	chicas se dan un beso en la mejilla	Romina, Britany y Georgette		1
4	1	INT.	DIA	ojo abriendose	Stefany		1
4	2	INT.	DIA	dos ojos con manta	Stefany	manta	1
5	1	EXT.	DIA	chico midiendose en la pared	Eder		1
6	1	EXT.	DIA	chico salta en un monticulo	Eder		2

Gráfico 36
Fuente de Autor

4.7 Gestión de proyección del producto artístico

La difusión de este proyecto será enfocada para internet para facilidad de acceso para nuestro target, se creará una Fanpage en Facebook, cuenta en Instagram y un canal en YouTube para la difusión de esta campaña y la reproducción de la misma.

- Facebook:

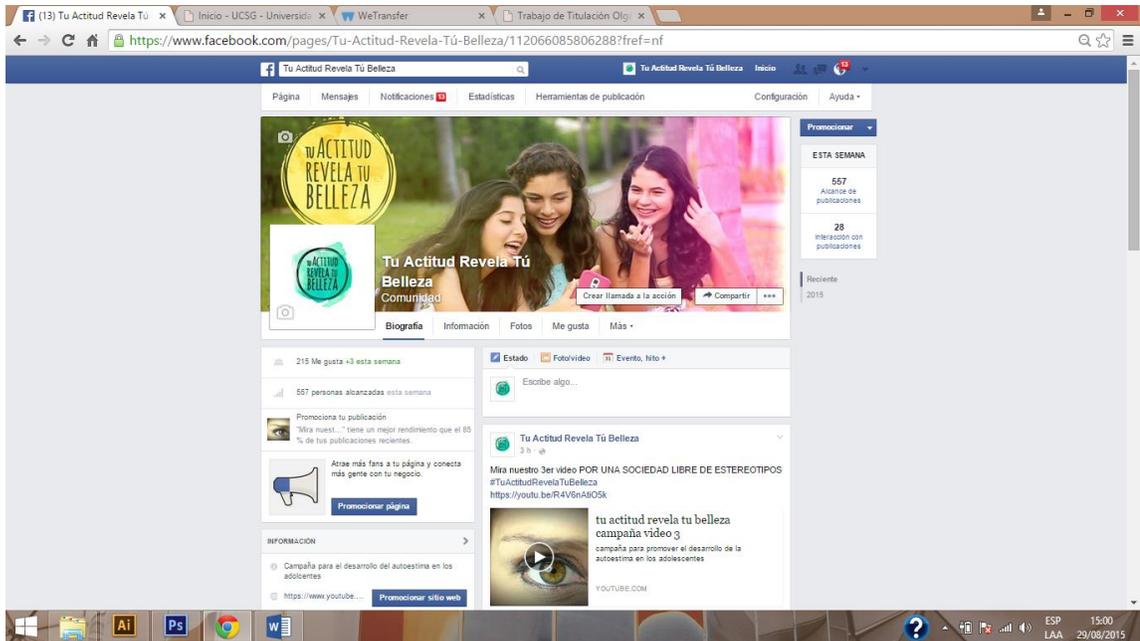


Gráfico 37
Fuente de Autor

- <https://www.facebook.com/pages/Tu-Actitud-Revela-T%C3%BA-Belleza/112066085806288?ref=hl>
-
- Instagram: @tuactitudrevelatubelleza



Gráfico 38
Fuente de Autor

- Canal de YouTube:

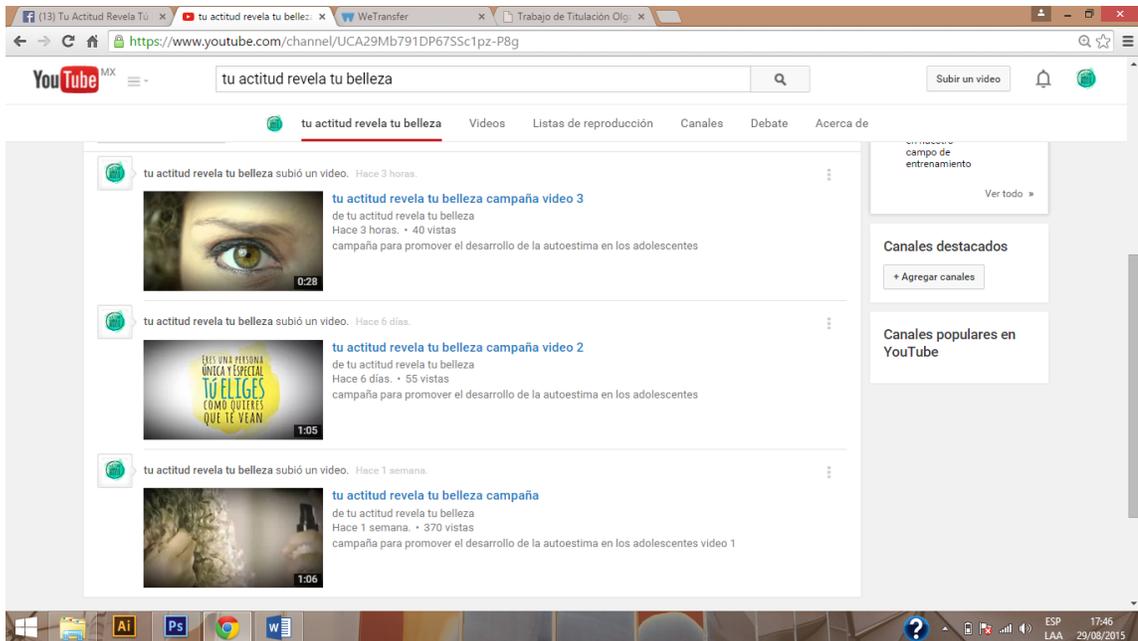


Gráfico 39

Fuente de Autor

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este proyecto se pudo constatar que es viable, gracias a los resultados obtenidos al momento de su exposición pública en redes sociales Facebook, Instagram y YouTube que si es un tema de interés social ya que tuvo mucha acogida en las reproducciones de la misma cada spot captó la atención y llegó su mensaje claro, se puede medir esto por la respuesta en los comentarios de

las personas en las diferentes redes. Estos productos audiovisuales tratan de sembrar en los adolescentes y demás gente de diferentes edades lo importante que es la actitud del ser humano para sentirse y verse bello ante las demás personas, ya que si te sientes bien por dentro, lo reflejaras anímicamente, este proyecto es una campaña preventiva para las siguientes generaciones que si son víctimas de bullying sepan cómo contrarrestarlo y/o ignorarlo. Este tipo de material audiovisual quiere también abrir campos de exploración por parte de los realizadores en los medios de comunicación ya que puede ser utilizado como material educativo para el desarrollo de la personalidad y autoestima de los adolescentes.

- Se puede realizar campañas con un excelente contenido audiovisual y

Pueden ser difundidas por redes sociales ya que tienen un mayor alcance y es un medio muy rentable económicamente ya que no se necesita tanta inversión de capital en difusión ya que es un medio que permanece presente en la web.

- Este tipo de iniciativas le hacen bien a la sociedad porque sabemos que se está trabajando para un mundo mejor, es lo que hay que sembrar en las futuras generaciones
- La respuesta de los jóvenes por consumir productos audiovisuales da una gran apertura para realizar diferentes tipos de proyectos

Recomendaciones

- Se debería fomentar las realizaciones de proyectos audiovisuales con fines sociales ya que nuestro país no cuenta con mucho contenido audiovisual creado aquí.

6 BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Anne Huet, (2005). El guion. PAIDOS. Aufderheide, P., (2007). *Documentary film: A very Short Introducción*. Nueva York. Oxford University Press.
- Anónima,(2012).<http://enclasedearte.wikispaces.com/La+escultura+griega+del+periodo+cl%C3%A1sico>
- Anónimo, (2005). <http://www.monografias.com/trabajos87/autoestima-psicologia/autoestima-psicologia.shtml#ixzz3kk0OxG1m>
- Anónimo, (2006). <http://www.monografias.com/trabajos87/autoestima-psicologia/autoestima-psicologia.shtml#ixzz3lrr7WCgf>
- Anónimo, (2010).
- Anónimo, (2011). *100 artistas del audiovisual experimental*. Asociación archivo nuevo medios Ecuador.

- Anónimo, (2011). <http://www.estilosalta.com/psico/44-psicologia/11410-la-belleza-fisica.html>
 - Charlotte Worthington, Mónica Gutierrez, (2008). *Producción de tv genero lenguaje, equipo, técnicas*. PAD.
 - Consejo Nacional de Cinematografía Ecuador., (2014). *Ecuadorcine: Catálogo 2014.Ecuador*. Consejo Nacional de Cinematografía.
 - David Bordwell, Janaet Staiger, (2001). *El cine clásico de Hollywood*. IORTV.
 - Federico Fellini, (2002). *Hacer una película*. PAIDOS.
 - Gerald Millerson, (2003). *Instituto oficial de radio de radio televisión*.
 - Gerald, Millerson, Kristin Thompson, (2001). *Realización y producción en tv 4ta edición*. IORTV.
 - Hunt, R.E., Marlandj., & Richards, J., (2010). *Bases del Cine: Guion. España*: Parramón Ediciones.
- IORTV.
- Ira Konigsberg, (2005). *Dirección Técnicas Akal de cine*. Akal ediciones.
 - J.L.Alvarez-Gayou,(2003).
- <http://www.ceppia.com.co/Herramientas/Herramientas/Hacer-investigacion-alvarez-gayou.pdf>
- Jaime Barroso García, (2002). *Técnicas de realización de reportajes y documentales para tv*. IORTV.

- Jesús Ramos, Joan Marimón, (2002). *Dirección del guion audiovisual*. Ambar.
- Kevin Hernández, (2013).
- Mcgrath, D., (2001). *Montaje y Post producción cine*. San Francisco:
- Michael Rabiger, (2001). *Dirección de cine y video técnica y estética 2da edición*. IORTV.
- Michael Rabiger, (2001). *Dirección de documentales 2da edición*. IORTV.
- Mike Goodridge, (2005). *Directores de cine*. Océano.
- Ministerio Del Poder Popular Para La Educación
- Ministerio Del Poder Popular Para La Educación Raffaele Antonio Fischietti Benavente
- Nicolás Heredia*, Gladys Espejo, (2009) *Historia de la belleza*
<http://www.acorl.org.co/articulos/141211124149.pdf>
- Poll Irvin, (2008). *Directores artes escénicas*. Océano.
- Rabiger, M., (2005). *Dirección de documentales: 3ra edición*. Chicago Butterworth- Heinemann.
- Raffaele Antonio Fischietti Benavente, (2013) *República Bolivariana de Venezuela*
- República Bolivariana de Venezuela
- Siegfried Kracauer, (2006). *Teoría del cine*. PAD
- Una filosofía humanista de la educación, (2007) TRILLAS.

- Worthington, C., (2009) *Bases de Cine: Producción España*: Parramón Ediciones.

7 ANEXOS

7.1.1 ENTREVISTAS

11. ¿Cree Ud. que los temas de belleza son de interés público para su realización como producto audiovisual?
12. ¿Piensa Ud. que un producto audiovisual relacionado con la belleza puede generar beneficio económico?
13. ¿Qué tipo de clientes piensa Ud. Pueden estar interesados en productos audiovisuales relacionados al tema de la belleza?
14. ¿Cree Ud. q los canales de tv tienen interés de mostrar productos audiovisuales relacionados con la belleza?
15. ¿Ha visto, ha producido, o participado en productos audiovisuales relacionado sal tema de la belleza?
16. ¿Qué piensa Ud. Sobre la belleza en nuestro país?
17. ¿Cree Ud. Que la belleza es un tema que afecte a los jóvenes dentro de nuestra sociedad?
18. ¿Piensa Ud. q el contenido audiovisual que presentan actualmente los canales de tv en nuestro país ayudan a fomentar el tema de belleza o lo distorsionan?
19. ¿Si habláramos de belleza que temas trataría Ud. para realizarlo en un producto audiovisual?
20. ¿Qué tipos de productos audiovisuales cree Ud. Que tienen mayor salida en nuestro mercado, con respecto a la belleza de acuerdo a su experiencia laboral?

7.1.2 ENCUESTA

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

ENCUESTA PARA ADOLESCENTES SOBRE LA BELLEZA

¡Hola! Nos interesa lo que piensas, marca con una X solo una respuesta por pregunta, solo te tomará 3 minutos.

Femenino___

Masculino___

Edad_____

11. ¿Qué es la belleza?

Física___

Interior___

Física e Interior___

12. ¿Cuál de estas características tiene un ser atractivo para ti?

Alta Estatura___

Delgadez___

Ojos Claros___

Piel Clara___

Cuerpo voluptuoso___

Buena persona___

13. ¿Crees que la belleza es tema de interés?

Sí___

No___

14. ¿Cómo te consideras?

Atractivo(a) _____

Normal_____

No Atractivo(a)_____

15. ¿Cómo crees q te ve la gente?

Atractivo___

No Atractivo___

16. Si pudieras cambiar algún aspecto de ti ¿Cuál escogerías?

Estatura___

Cabello___

Color de ojos___

Color de Piel___

Rasgos Físicos___

Todo___

Nada___

17. ¿La belleza se rige para ti a?

Físico___

Personalidad___

Relatividad___

Cultural___

18. ¿Piensas que en tu país hay gente atractiva?

Sí__ No__

19. ¿Cómo vez a la gente de tú ciudad?

Atractivo__ No Atractivo__

20. ¿Describe con una palabra lo que piensas en ti es atractivo?
