



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

TÍTULO:

**LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL COMO HERRAMIENTA PARA LA
PROYECCIÓN DE ACTIVIDADES DE UNA ONG: REALIZACIÓN DE SPOTS
PUBLICITARIOS PARA EL MOVIMIENTO BARRIOS DE PAZ EN NIGERIA,
ISLA TRINITARIA**

AUTOR:

GUILLERMO GUERRA MORENO

**TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO**

TUTOR:

LIC. ALLEN JAVIER PANCHANA MACAY, MGS.

FECHA:

17 de septiembre de 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Guerra Moreno, Guillermo** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Comunicación y Periodismo**.

TUTOR (A)

f. _____
Panchana Macay, Allen, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Luna Mejía, Efraín, Mgs.

Guayaquil, a los 17 días del mes de septiembre del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Guerra Moreno Guillermo**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL COMO HERRAMIENTA PARA LA PROYECCIÓN DE ACTIVIDADES DE UNA ONG: REALIZACIÓN DE SPOTS PUBLICITARIOS PARA EL MOVIMIENTO BARRIOS DE PAZ EN NIGERIA, ISLA TRINITARIA** previo a la obtención del título de **Licenciado en Comunicación y Periodismo**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 17 días del mes de septiembre del año 2018

EL AUTOR

f. 

Guerra Moreno, Guillermo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Guillermo Guerra Moreno**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL COMO HERRAMIENTA PARA LA PROYECCIÓN DE ACTIVIDADES DE UNA ONG: REALIZACIÓN DE SPOTS PUBLICITARIOS PARA EL MOVIMIENTO BARRIOS DE PAZ EN NIGERIA, ISLA TRINITARIA**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 17 días del mes septiembre del año 2018

EL AUTOR:

f. _____

Guerra Moreno Guillermo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Allen Panchana Macay, Mgs.
TUTOR

f. _____

Efraín Luna Mejía, Mgs.
DIRECTOR DE CARRERA

f. _____
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

REPORTE URKUND

The screenshot shows the URKUND interface with the following details:

- Documento:** Guerra_Guillermo_FINAL_doc.docx (D41022030)
- Presentado:** 2018-08-28 16:49 (-05:00)
- Presentado por:** Efrain Alfonso Luna Mejia (efrain.luna@cu.ucsg.edu.ec)
- Recibido:** efrain.luna.ucsg@analysis.orkund.com
- Summary:** 3% de estas 16 páginas, se componen de texto presente en 3 fuentes.
- Lista de fuentes:**
 - Guerra_Guillermo_Final(1).docx
 - Propuesta de estrategias de Endomarketing para fortalecer el compromiso y lograr la fideliza...
 - <http://barriosdepaz.org/quienes-somos/>
 - Propuesta de estrategias de Endomarketing para fortalecer el compromiso y lograr la fideliza...

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO:

LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL COMO HERRAMIENTA PARA LA PROYECCIÓN DE ACTIVIDADES DE UNA ONG:
REALIZACIÓN DE SPOTS PUBLICITARIOS PARA EL MOVIMIENTO BARRIOS DE PAZ EN NIGERIA, ISLA TRINITARIA

AUTOR: GUILLERMO GUERRA MORENO

TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y
PERIODISMO

TUTOR: LIC. ALLEN JAVIER PANCHANA MACAY, MGS.

f. _____

Allen Panchana Macay, Mgs.
TUTOR

AGRADECIMIENTO

Por supuesto a Dios antes que nada, o nadie, por permitir que esté aquí, en el ahora.

A mi familia, en especial a mis padres, por ayudarme a definir a lo largo de este camino quién soy y quién quiero ser.

A todos mis amigos, quienes me ayudaron en el desarrollo de este trabajo: José Luis, Israel, José Daniel, Luis Isaac, Vicente, Sergio, Estéfano y muchos más que aunque no los nombre ocupan un lugar valioso dentro de esto.

Y aún más importante mi agradecimiento a Allen Javier por su valentía y perseverancia al aceptar a este aprendiz; ¡salud, Allen!

Guillermo Guerra Moreno

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Lizandro Landázuri quien me ayudó desde el 2016 a forjar este trabajo que, aunque muchas veces se vio tentado a perecer, supo valerse por sí mismo y tendrá grandes repercusiones en el futuro.

A todos los habitantes de la Nigeria en la Isla Trinitaria porque se merecen esto y mucho más.

Seguiremos en la constante lucha por la eliminación de prejuicios.

Guillermo Guerra Moreno

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO I	4
1 EL PROBLEMA	4
1.1 TEMA	4
1.2 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	4
1.3 PROPUESTA DEL PROYECTO	4
1.4 ANTECEDENTES	4
1.5 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
1.6 OBJETIVOS DEL PROYECTO INTEGRADOR DE SABERES.....	8
1.6.1 OBJETIVO GENERAL.....	8
1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
1.7 JUSTIFICACIÓN.....	9
CAPÍTULO II	10
2 MARCO TEÓRICO.....	10
2. 1 Pandillas juveniles en Guayaquil	10
2.2 Definición de ONG y su impacto a través de social media.....	11
2. 3 EL SPOT PUBLICITARIO	14
2. 4 ELEMENTOS DEL SPOT.....	15
2.4.1 Escaleta.....	15
2.4.2 Guion	16
2.4.3 Montaje	16
2.4.4 Sonido	17
2.5 LOS SOCIAL MEDIA	17
CAPÍTULO III	18
3 MARCO METODOLÓGICO.....	18
3.1 COBERTURA Y GEOLOCALIZACIÓN	18
3.2 RESULTADOS ESPERADOS	18
3.3 MARCO REFERENCIAL.....	18

Lo mejor de Guayaquil eres tú	19
CAPITULO IV	19
4 RESULTADOS	19
Spot 1 – Ligia Moreira- Selección nacional de fútbol femenino	19
Spot 2 – José Carlos Crespo- Grupo Caravana	20
Spot 3 – Joao Rojas- Club Sport Emelec	20
.....	20
CAPÍTULO V	22
5 CONCLUSIONES	22
CAPITULO VI	23
6 RECOMENDACIONES	23
7 REFERENCIAS	24
8 ANEXOS	25
BRIEFING	25
SER PAZ.....	25
FUNDACIÓN ALAYA	25
CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO Y LUGAR.....	25
Slogan	26
Propuesta.....	26
Concepto y duración	27
Redes sociales de enfoque	27
Ideales a los que Barrios de Paz desea alcanzar	27
Herramientas.....	27
REALIZACIÓN DE LOS SPOTS.....	27
SINOPSIS.....	28
Spot 1 – Ligia Moreira	28
Spot 2 – José Carlos Crespo.....	28
Spot 3 – Lizandro Landázuri	28
Spot 4 – José Carlos Crespo.....	28
SHOOTING BOARD	29

Producción	30
Propuesta Estética	30
Propuesta artística de dirección.....	30
Propuesta de fotografía	30
Equipo técnico.....	32
Presupuesto	32
Gastos de producción.....	32
Equipo técnico.....	33

RESUMEN

El fútbol callejero en los sectores de las periferias de Guayaquil funciona como herramienta para potenciar el diálogo entre los miembros de esta comunidad en su intento por la erradicación de la violencia. Con esta actividad, que funciona sobre la base de una metodología lúdica, los integrantes del barrio Nigeria buscan potenciar el diálogo a través del deporte con el fin de fomentar la equidad de género y valores que les permitan eliminar prejuicios debido a los estereotipos que han adquirido los habitantes en este contexto.

El trabajo de titulación tendrá como finalidad realizar una campaña en Facebook, impulsada también por Instagram, para la iniciativa Barrios de Paz, guiada por la fundación Ser Paz, fundada por Nelsa Curbelo, y seguida por la fundación Ayala. Además, este plan de difusión servirá como herramienta de comunicación para alcanzar un mayor número de personas para conocer esta iniciativa que busca erradicar la violencia en este barrio.

Palabras clave: fútbol callejero, prejuicios, social media, metodología, barrios.

ABSTRACT

Street football in the sectors of the peripheries of Guayaquil works as a tool to counteract the problems in which these places are immersed. With this activity, which works on the basis of a playful methodology, the members of the Nigerian neighborhood seek to promote dialogue through sport in order to promote gender equity and values that allow them to eliminate prejudices due to the stereotypes that have been acquired. inhabitants in this context.

The purpose of the degree work will be to carry out a campaign on Facebook, also promoted by Instagram for the Barrios de Paz initiative, guided by the Ser Paz Foundation, founded by Nelsa Curbelo, and followed by the Ayala Foundation. In addition, this dissemination plan will serve as a communication tool to reach a greater number of people to learn about this initiative that seeks to eradicate violence in this neighborhood.

Keywords: *street football, prejudices, social media, methodology, neighbourhoods.*

INTRODUCCIÓN

Frente al uso de la imagen en la investigación social, cada día se afianza la tendencia que acepta que el video, y la fotografía, no son solo reproducciones fieles de la realidad, sino que se les reconoce como representación y reconstrucción.; igualmente, cada vez más, se acepta la mediación del investigador frente al hecho que investiga y registra con su cámara. Bajo esta mirada, el video no es solamente una manera de observar, estudiar y analizar el mundo a través de imágenes y sonidos, con una cierta distancia por parte del investigador, quien busca transmitir una supuesta “objetividad”, sino que es, en ella misma, una creación. Los medios de comunicación contribuyen a la representación y construcción de la realidad en la medida en que captan, transforman y reelaboran hechos, situaciones y personajes convirtiéndolos en productos ya sean del carácter documental e informativo, o de la ficción.

La realidad se va a presentar entonces según las características del medio en sí, de los recursos técnicos, de los intereses, gustos o necesidades de directores, productores y realizadores. Es así como se elaboran y se transmiten puntos de vista que hacen parte de la construcción de acontecimientos y de la representación diaria de la realidad.

Con respecto al párrafo anterior, la idea es dejar en evidencia lo que se está realizando en este barrio desde hace varios años con el fin de conocer, y transmitir la actividad que desarrollan para combatir distintas fuerzas negativas que atacan a los miembros de sus comunidades.

Por tanto, este trabajo tanto audiovisual como periodístico tiene como objetivo principal permitir conocer cómo y en dónde se está realizando esta actividad para ayudar a que se logre trabajar en una cantidad mayor de barrios en la ciudad de Guayaquil.

El fútbol callejero, entendido como metodología y herramienta de cambio, logró su clímax en el 2015 con la inclusión de un equipo nacional en la Copa América Nelsa Curbela desarrollada en Argentina.

Este suceso tuvo una gran relevancia a partir de este año al momento de desorganizar pandillas y grupos juveniles y este trabajo busca brindar la oportunidad que resurja a partir de la producción y difusión de las piezas audiovisuales realizadas.

CAPÍTULO I

1 EL PROBLEMA

1.1 TEMA

La comunicación audiovisual como herramienta para la proyección de actividades de una ONG: realización de spots publicitarios para el movimiento Barrios de Paz en Nigeria, Isla Trinitaria

1.2 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

La falta de difusión acerca de lo que se realiza en *Barrios de Paz* ha generado un estancamiento en el crecimiento de esta iniciativa. A pesar de los intentos de las fundaciones encargadas junto con el apoyo del Municipio, la falta de comunicación externa no permite que el movimiento tenga mayor impacto dentro y fuera de las comunidades involucradas.

1.3 PROPUESTA DEL PROYECTO

Ante esta problemática se pretende realizar una campaña publicitaria de índole social a través de las plataformas sociales de Facebook e Instagram con el fin de dejar en evidencia los esfuerzos que se han realizado y que aún se realizan para generar un cambio positivo dentro del barrio Nigeria. Esta campaña tendrá como herramientas distintos *spots* que ayudarán a esclarecer y fomentar la comunicación hacia los miembros de este barrio y personas externas interesadas en este movimiento.

1.4 ANTECEDENTES

Desde el año 2004 el trabajo de la Fundación Ser Paz, dirigida por la candidata al Premio Nobel de la Paz Nelsa Curbelo, ha generado varios esfuerzos por erradicar la violencia en los barrios marginales de la ciudad debido a la generación de agrupaciones o pandillas en sectores que se han visto sumergido dentro de este conflicto social.

Varios años atrás, en el 1999, la fundación Ser Paz, tuvo la iniciativa de promover y crear una serie de talleres con el fin de aumentar la autoestima de los habitantes de estos sectores, ubicados principalmente al sur de Guayaquil. Los Talleres de Autoestima y Resolución de Conflictos y Liderazgo se generan debido al incremento de pandillas en la ciudad, pues para finales de la primera década del 2000, Guayaquil tenía más del 50% de los pandilleros del país habitando sus barrios. La importancia de estos talleres se convirtió en el tema central de las políticas de seguridad ciudadana a nivel nacional.

Dentro de las actividades que Ser Paz promocionaba, se encuentra la metodología que brindaba el fútbol callejero, tratando de fomentar antes que nada un juego limpio. Además este proceso buscaba la potenciación del diálogo para la resolución de conflictos y liderazgo entre los miembros de naciones, o pandillas, para erradicar la violencia al momento de resolver problemas.

Hace poco más de diez años inició el proyecto Barrio de Paz, el cual se enfocó en abarcar varios lugares donde existían conflictos entre bandas juveniles y pandillas. El proyecto se realizó en sus inicios en 42 manzanas. Este proyecto se llevó a cabo para bajar el índice delincriminal y con la ayuda del Municipio de Guayaquil se crearon 12 microempresas como Peluquería, Imprenta, Estudio de Grabación, Revista de Información, Aerografía, Creación de Muñecos de Años Viejos, Mueblería, Cerrajería, Pizzería, Comedor Popular, Gimnasio y Taller de Gigantografías que fueron repartidas entre las agrupaciones como los Latin King, Master, New People, Nación de Hierro, Viuda Negra.

Luego de varios años, en el 2010 la Fundación Ser Paz logra formar parte de la Red Latinoamericana del Fútbol Callejero, que actualmente se denomina como Red Mundial de Fútbol Callejero, incluyendo varios países centroamericanos y europeos.

En principio, Ser Paz adopta esta metodología a Defensores del Chaco, una organización argentina que promovió este trabajo con la población adolescente dentro de su país. Asimismo como en Guayaquil, dentro de barrios de Argentina, la violencia atacaba a las relaciones sociales dentro de las familias,

amigos y colegio. El propósito del fútbol callejero en su inicio fue el de desvanecer el imaginario social que mantenía a estos jóvenes excluidos de la sociedad a través del diálogo entre sus pares.

A través de intercambios con otros líderes de la región, la metodología de Fútbol Callejero pronto se fue expandiendo y fue adoptada por organizaciones de toda América Latina.

Se decidió que sería fútbol “callejero” porque proponía volver a las raíces del fútbol de barrio, donde los vecinos y amigos del sector pueden poner reglas y donde pueda reinar la camaradería, que se pueda regular por los habitantes y para los habitantes. En Guayaquil, el movimiento de Fútbol Callejero, atrajo la atención y pudo vincular a los participantes a partir de una experiencia que recogiera sus intereses y gustos.

El respeto, como núcleo del fútbol callejero fue dando apertura a otras perspectivas al momento de hablar de esta metodología. La igualdad de género, promoviendo la participación de las mujeres junto a los hombres y en igualdad de condiciones; incorporación de valores como elementos que se integran al sentido de “partido ganado”; la figura fuerte del mediador deportivo social como facilitador de las interacciones sociales del barrio.

El denominador común de esta actividad es que algunos de los jóvenes que participan, o participaron, actualmente son líderes barriales dentro de sus comunidades.

A finales del 2016 se dio la oportunidad de acceder a documentar este movimiento en Nigeria, en la Isla Trinitaria, un popular sector al sur de Guayaquil. Actualmente este barrio está desarrollando de manera notable, varias escuelas de fútbol callejero para niños y jóvenes menores de 18 años. De igual manera, en varios barrios populares de la ciudad se están generando, y fortaleciendo, más oportunidades para dar apertura a este movimiento.

Con este trabajo audiovisual se busca visibilizar estas acciones que a simple vista están ocultas dentro de la sociedad, pero que son tan importantes para el desarrollo de la misma. Se mostrará cómo el Fútbol Callejero está trabajando

con los jóvenes en los barrios más conflictivos de Guayaquil y cómo este ha sido una herramienta de transformación en cada uno de los sectores.

1.5 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la ciudad de Guayaquil tiene un gran valor sentimental hablar de fútbol en la calle; normalmente se cierran avenidas para convertirlas en “estadios barriales” donde las aceras son las gradas principales para que asistan las personas que habitan alrededor. Una gran multitud suele reunirse para apoyar al equipo favorito; familias se juntan para darle sentido a una gran tradición que se hereda generación tras generación

A mediados del año 2004 se adopta una metodología extranjera, iniciada en Argentina, que observa de manera diferente, por no decir revolucionaria, al fútbol que se desarrolla en las calles de los barrios. Esta iniciativa buscaba atacar a una fuerza negativa en específico: pandillas y grupos juveniles que afectaban y se desarrollaban en los sectores urbanos.

Junto a un arduo trabajo por parte de Nelsa Curbelo, y Ser Paz, en su intento por desintegrar dichos movimientos juveniles, se implementa la nueva metodología del fútbol callejero como parte de las actividades que se realizaban dentro de la fundación dirigida entonces por Curbelo, nominada al Premio Nobel de la Paz en el año 2005. De ahí en adelante, debido a la cultura y tradición que tiene el pueblo guayaquileño hacia este deporte, el fútbol callejero fue poco a poco llamando la atención de los jóvenes dentro de sus barrios. En la última década la delegación de Ecuador ha viajado varias veces a Colombia, Brasil, Argentina, entre otros países, para participar en torneos junto a otras selecciones de Latinoamérica y el mundo. Los primeros diez años del fútbol callejero en Guayaquil dejaron grandes resultados dentro de los sectores de enfoque y se convertía, cada vez más, en una gran motivación frente a los adolescentes por querer formar parte de este movimiento.

A inicios del año 2018, al hablar de fútbol callejero en los barrios involucrados, se produce cierta incomodidad al mirar en retrospectiva y analizar la fuerza con la que este movimiento se desarrollaba hace un poco más de cinco años atrás.

Actualmente, la palabra proceso ha derivado a proyecto y ha generado varias situaciones inquietantes para los encargados de llevar adelante esta modalidad de “juego” que tiene como fin, no ganar el partido sino potenciar el diálogo y eliminar distintas clases de discriminación y prejuicios que puedan existir dentro de los *barrios de paz*.

Una de las problemáticas principales que sufre actualmente este proceso es la falta de difusión de esta metodología. La carencia de un medio por el cual dar a conocer qué significa fútbol callejero en los barrios genera prejuicios por parte de jóvenes y padres de familia e imposibilita un rápido crecimiento del movimiento en otros barrios.

Este proyecto trata de ayudar tanto a los jóvenes como a los barrios y comunidades de estos sectores a través de la difusión de este proceso iniciado en su tiempo por Ser Paz, pero que ha perdido influencia debido a la carencia de apoyo por entidades públicas y/o privadas para mantener en auge este movimiento. Aunque el fin de este trabajo se encuentra alejado de la idea de resolver problemáticas sociales, sí intenta comunicar qué está sucediendo en varios sectores de la urbe y cómo la actividad del fútbol callejero acciona en respuesta a problemáticas que afectan directamente a los pobladores de estos sectores y de esta manera invitar a más personas a unirse a este movimiento.

1.6 OBJETIVOS DEL PROYECTO INTEGRADOR DE SABERES

1.6.1 OBJETIVO GENERAL

- Fomentar la participación en el movimiento Barrios de Paz a través de la utilización de las sociales medias como plataforma principal de comunicación.

1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Producir cuatro spots publicitarios enfocados a la inclusión de más personas en Barrios de Paz.
- Utilizar Facebook y Youtube como herramienta principal para la difusión de los spots.

- Realizar una presentación para los spots junto con los participantes de Barrios de Paz.

1.7 JUSTIFICACIÓN

Actualmente la influencia de las plataformas digitales como herramienta de comunicación se ha hecho evidente en muchas empresas, tanto que, a pesar de que la televisión de señal abierta sigue siendo uno de los principales medios por el cual se transmite información y publicidad por partes de entidades tanto privadas como públicas, el espacio (y parte del presupuesto) se ha trasladado a buscar una nueva manera de comunicar a través de las redes sociales.

Barrios de Paz es una iniciativa que ha tomado mucha fuerza en la última década en el barrio Nigeria, en la Isla Trinitaria dentro de sus miembros y su comunidad, sin embargo, no se ha realizado un mayor esfuerzo por dar a conocer con amplitud y claridad qué sucede en estos espacios urbanos.

Para la realización de las presentaciones que estarán incluidas en los spots entregados se utilizará recursos humanos que estén involucrados intrínsecamente al fútbol nacional y su desarrollo; además la participación de Lizandro Landázuri será el canal a través del cual se podrá situar de manera más tangible la situación del fútbol callejero en Nigeria.

A pesar de la importancia de los medios de comunicación tradicionales para poder difundir información se ha decidido enfocar la campaña a través de una plataforma, *social media*, que se está abriendo espacio dentro de los medios convencionales para cumplir una misma, o igual, función. Debido a la rapidez con la que se puede compartir esta información, estos spots serán utilizados y proyectados en Facebook e Instagram, con un link directo a un canal de Youtube. Además al colocarlo en estas redes, los spots quedarán colgados de manera indefinida y podrán ser vistos por cualquier persona que visite la página de Barrios de Paz.

Teniendo en cuenta lo anterior podría ser imprescindible la realización de un plan de difusión de las actividades que se efectúan en esta esfera para dar a conocer a miembros de comunidades cercanas para que las mismas tengan un crecimiento orgánico.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2. 1 Pandillas juveniles en Guayaquil

En la ciudad de Guayaquil se han experimentado varios incidentes debido a la cantidad de pandillas existentes dentro de la urbe, que terminan señalando de manera muy agresiva a los miembros de dichos grupos. Sin embargo, es necesario entender que estas agrupaciones pueden ser un reflejo de fenómenos de exclusión y violencia que afectan a los y las jóvenes que las integran y no solo de las violencias que se ejercen desde y por los jóvenes (Torres, 2006, p.33).

Frente a esta idea, para conseguir un mayor entendimiento acerca de la conducta de los jóvenes inmersos en estas problemáticas se vuelve indispensable la necesidad de renunciar a una concepción estereotipada que apunta a definir la violencia como fáctica, como manifestación de lo “anormal” y de la desviación social, y más bien preguntarse por las condiciones generadoras de conflictividad y antagonismo y disenso (Cerbino, 2004).

En Guayaquil se ha registrado el mayor número de jóvenes participantes en pandillas hace más de diez años. Para el año 2007 la DINAPEN obtuvo un registro aproximado en el Ecuador de 25. 212 integrantes en varias de estas agrupaciones, encontrándose el 50,96% solo en la ciudad guayaquileña.

De las 647 pandillas registradas en Ecuador en el 2007, se logró erradicar varias de estas agrupaciones y el número bajó a 207 en el año 2010 y la constante en estos años ha seguido la disminución de estas agrupaciones tanto en la ciudad como en el país. Por tanto se podría decir que la violencia en general, en la actualidad, no radica en pertenecer a grupos que cometan actos delictivos, *per se*; muchas veces la violencia que sufren estos miembros puede llegar a formarse dentro de sus hogares, comenzando con su propia familia. Es entonces, cuando los y las jóvenes expuestas a este tipo de problemas empiezan a buscar respuestas fuera de sus casas y encuentran, de una u otra manera, personas con características similares. Estas se convierten en una segunda familia, que no reemplaza a la familia biológica, sino que genera otra pertenencia que adquiere un valor importante, por ser el espacio donde se propician los afectos y no la descalificación de sus comportamientos (Soria, 2007).

El estereotipo creado hacia las personas que habitan en esta locación está marcado debido a los altos índices de delincuencia y violencia que residen en el lugar. Para Lizandro Landázuri, habitante y líder barrial de Nigeria, registrarse dentro de este barrio situado al sur de Guayaquil, significa, para las personas que lo conforman, vivir todos los días en un estado de zozobra.

Al permanecer las condiciones de marginalidad y discriminación y no existir posibilidades de cambiar radicalmente la vida para muchos de los ecuatorianos, algunos de los miembros de pandillas pasarán a constituir bandas, que son “grupos armados que lo integran jóvenes y adultos cuyas edades fluctúan entre 18 y 30 años(...) los adolescentes que participan en este tipo de organización reciben remuneración y protección mientras estén activos en ella. (Soria, 2007 pag. 12-13).

2.2 Definición de ONG y su impacto a través de social media

Según la Agencia de la Organización de las Naciones Unidas, las **ONG** son organizaciones independientes y sin ánimo de lucro que surgen a raíz de iniciativas civiles y populares y que por lo general están vinculadas a proyectos sociales, culturales, de desarrollo u otros que generen cambios estructurales en determinados espacios, comunidades, regiones o países.

En la actualidad es común hablar de ellas cuando se abordan valores como la cooperación, la solidaridad, la ayuda desinteresada y el altruismo. Uno de los principales servicios que promueve una ONG es la autosustentabilidad en busca del desarrollo social a través de varias actividades que fortalecen las habilidades y talentos de los miembros de las comunidades.

Cuando la función social de las ONG se cumple de forma plena, los proyectos sociales son una herramienta directa para contribuir al fortalecimiento de la sociedad civil y de los valores de la democracia y la participación ciudadana. También desempeñan un papel esencial en situaciones de emergencia humanitaria y para ayudar a refugiados, (Zavallis, A, 2017).

Para llevar a cabo los objetivos planteados dentro de una ONG, la comunicación social es el instrumento que las ONG utilizan, cada vez más, para dar a conocer sus principios y acciones. Al principio se entendía como un aspecto secundario, sobre el que primaban los proyectos que desarrollaban en los países beneficiarios. Sin embargo, la comunicación está tomando relevancia para estas organizaciones puesto que "los medios en sí no hacen la movilización social en el sentido estricto, pero facilitan el trabajo de las ONG para la movilización de conciencias y voluntades, fomentando poderosos movimientos en la opinión pública" (Grzybowski, 2001, p. 31). Por ende, es la comunicación la que posibilita la creación y mantenimiento de vínculos sólidos entre las ONG y sus socios, colaboradores y públicos, tal y como han expresado diversos autores (Herranz de la Casa, 2009; Cerdá, 2003; Erro, 2002; Aranguren, 1998; Angulo, 1998; Aguadero, 1993).

Existen al menos tres importantes terrenos de consenso entre los gestores de la comunicación de las ONG. El primero se refiere a que las redes permiten una comunicación más participativa que otras herramientas, porque implican una comunicación más directa y transparente, lo que propicia el establecimiento de relaciones confiadas entre la organización y su público objetivo: "Lo que buscamos [...] es hablar de tú a tú a las personas" (GD2, p. 7);² "hemos transmitido muchísimo hermetismo hasta hace poco. Es romper un muro. Es mostrar transparencia" (GD2, p. 21).

En segundo lugar, las ONG defienden que, gracias a esa comunicación participativa, las redes son útiles porque ayudan a promover el compromiso ciudadano con sus causas; en suma, para formar ciudadanos comprometidos: "Se está dando un uso lúdico a las redes sociales, pero luego hay otra serie de movimientos [...] que tienen sensibilidad" (GD2, p. 32); son una herramienta "para conseguir activistas *online* y *offline* [...] para que la gente se involucre: haga una donación o se haga socio" (GD2, p. 19). En consecuencia, creen en la utilidad de las redes para implicar a los ciudadanos en la mejora de la sociedad, haciéndolos partícipes de la actividad de la organización. Además, consideran que ese poder de las redes encuentra su explicación, principalmente, en su tremendo efecto multiplicador: por ejemplo, "en Facebook, detrás de cada persona hay otras 120 [...] Ése es el público al que puedes llegar" (GD1, p. 19); "cada persona transmite las cosas de la organización a sus amigos como si fueran suyas, por lo que tiene un peso importante" (GD1, p. 10).

En tercer lugar, a estas ventajas hay que añadir otras que tienen que ver con la diversidad de opiniones y con la posibilidad que tienen las ONG de abrir un debate social sobre las cuestiones en las que trabajan sus organizaciones. Así, no se trata solo del potencial de las redes para ayudar al desarrollo de las actividades propias de las ONG, sino también para incentivar el debate en la sociedad. El carácter dialógico de las redes se encuentra en la raíz de todo ello.

El desconocimiento y las contradicciones de la opinión pública en esta materia han generado un debate en el seno de las ONGD. A pesar de que estas organizaciones surgieron en el mundo de la cooperación principalmente para

ejecutar proyectos sobre el terreno y buscar financiación para los mismos, en la actualidad su misión incluye también el deber y la responsabilidad de informar a los ciudadanos de los países desarrollados en los temas relacionados con la cooperación y con las realidades que acontecen en los países en vías de desarrollo.

Aunque las ONGD están trabajando en el campo de la comunicación, los efectos que obtienen no son siempre positivos. Por ejemplo, para conseguir y conservar el apoyo –principalmente económico– de la opinión pública, las ONGD basaron su estrategia comunicativa esencialmente en la creación de anuncios publicitarios que mostraban las carencias de las poblaciones de las regiones más pobres, apelando a la sensibilidad para conseguir aportaciones monetarias inmediatas. Las consecuencias negativas que se han derivado de esta opción –fatiga de la compasión, reducción de responsabilidades y desconfianza, sobre las que hablaremos más adelante– también han contribuido a la apertura del debate sobre su labor comunicativa.

2. 3 EL SPOT PUBLICITARIO

El spot publicitario es uno de los recursos más eficaces para dar a conocer una marca o producto concreto y para convencer y estimular el deseo de la audiencia al que va dirigido hacia un determinado objetivo. Pero también es de los que tienen un precio más elevado, por lo que suelen ser breves. Por lo general no duran más de un minuto. Y es que pocas son las empresas que cuentan con un presupuesto lo suficientemente amplio como para pagar anuncios extensos en canales reconocidos y en horario de máxima audiencia.

A finales de la década de los años cuarenta, se empiezan a ver rasgos de lo que sería el nacimiento de los spots televisivos. Sin embargo, estos no fueron en sus inicios, producidos como en la actualidad; por otro lado, los anuncios eran actuados y grabados en directo por protagonistas de varios programas.

Esta nueva manera de reproducir información rompe cualquier estereotipo y se convierte en un gran éxito en la televisión nacional. Así, en 1951 la compañía de tabacos Philip Morris costea *Te quiero, Lucy*, logrando tan buenos resultados con esta telecomedia que otras compañías se animan a patrocinar programas similares (Urrero, 2007, p.10)

Por esas mismas fechas, la película *El mago de Oz* (1939) es programada por la cadena CBS, logrando unos ingresos publicitarios inauditos para el momento. El auge del sector favorece el aumento de espacios comerciales en la pequeña pantalla, de suerte que la revista "Variety" contabiliza en 1957 una media de 429 *spots* por semana.

Otro sector de interés en el audiovisual norteamericano, la televisión por cable, demuestra su valor en el mercado publicitario. De hecho, en 1958 ya se contabilizan 450.000 suscriptores, cifra que irá en vertiginoso aumento en lo sucesivo (Urrero, 2007, p.11).

A finales de los cincuenta, uno de los formatos más favorecidos por los anunciantes es el concurso de preguntas y respuestas, el llamado *quiz show*. Uno de los más conocidos, *Twenty-One*, es un verdadero acontecimiento audiovisual por su enorme audiencia. Muy alejada de la publicidad televisiva al estilo americano, España apenas da sus primeros pasos en este campo (Urrero, 2007, p.12)

2. 4 ELEMENTOS DEL SPOT

2.4.1 Escaleta

Previo a la escritura del guion, la realización de una escaleta, que en pocas palabras se puede resumir a colocar toda la película por escenas, se vuelve indispensable. Se recomienda realizar la escaleta a través de todas las escenas de la película, ya que es menos complejo y más visual, y sobre todo porque nos ayudará a visualizarlo todo mucho mejor (Sánchez, 2017 p.66).

2.4.2 Guion

Es la denominación genérica que incluye cualquiera de las etapas de desarrollo de lo que llegará a ser primero el guion literario, empleado en la fase de preproducción, y luego el guion técnico, utilizado en las fases de producción y postproducción (Konigsber, 2004 pag. 251).

Tanto en el cine como para la realización de un *spot* publicitario también es necesaria la presencia de un guion, como en cualquier formato de trabajo audiovisual, la estructura del mismo podría variar según los deseos e intenciones del director. Existen varios tipos de documentales que demandan varios cambios en el guion en la preproducción.

2.4.3 Montaje

El montaje se podría decir que es la última fase en la realización de un producto audiovisual. Luego del rodaje y la revisión, y selección de las tomas y material que salió de este, se clasifica por tiempo las imágenes y sonido, siguiendo la guía del libreto.

Fellen *El filme y la tradición narrativa* cita un ejemplo observado impreso en un ejemplar del *Weekly Wisconsin* en 1884 en el que un joven, debido a un accidente provocado por los esfuerzos de un estudioso del arte de hipnotizar para poner a prueba su habilidad, queda suspendido en el siglo más o menos como Rip Van Winkle. Cuando despierta se muestra confundido ante tantas innovaciones: la luz de gas y el telégrafo, lo asombra la idea de que se pueda hacer fuego frotando un fósforo y que “el sol pinte nuestros retratos”. Sin embargo, cuando puede observar con ayuda de prismáticos un tren que se aproxima “le tiemblan las manos...excitado”.

De tal manera, el montaje ayuda a que se pueda construir una realidad (secuencia) a partir de planos aislados. El simple hecho de colocar un *frame* tras otro, genera una nueva forma revolucionaria de ver este género. Por tanto, se podría decir que el editor, encargado del montaje, es el artífice de darle vida a una historia, basándose por supuesto, sobre el guion ya establecido.

2.4.4 Sonido

En este proyecto se utilizará una voz en *off* como testimonio de lo que sucede en el barrio de Nigeria con la iniciativa del fútbol callejero, acompañada de música instrumental con el fin de generar una serie de sentimientos en el espectador y que lo invite a la acción.

La mayor parte del tiempo el rodaje es híbrido: hay planos rodados sin sonido, otros con sonido testimonial y otros con el mejor sonido posible (Jullier, 2007, pag.25).

2.5 LOS SOCIAL MEDIA

Según la plataforma digital *Reason Why*, Social media es un término en inglés que significa medios sociales. Es un sistema de plataformas donde la gestión de la información es creada y visualizada por los usuarios mediante la tecnología web 2.0, donde además pueden compartir y transferir textos, fotografías, audio y video.

Esto brinda una mayor y ágil participación por parte de los usuarios para así lograr tener participantes más activos dentro de los social media, donde la información se da manera inmediata y las interacciones pueden ser simultáneas.

FACEBOOK

Facebook es una compañía estadounidense que ofrece servicios de redes sociales y medios sociales en línea. Está disponible en español desde febrero de 2008 (SEC, Fillings, 2017).

Se puede acceder a Facebook desde una amplia gama de dispositivos con conexión a Internet, como computadora personal (PC), portátiles, tabletas y teléfonos inteligentes. Una vez registrados, los usuarios pueden crear un perfil personalizado que indique su nombre, ocupación, escuelas atendidas, etc. Los usuarios pueden agregar a otros usuarios como «amigos», intercambiar mensajes, publicar actualizaciones de estado, compartir

fotos, vídeos y enlaces, usar varias aplicaciones de software (*apps*) y recibir notificaciones de la actividad de otros usuarios. Además, los usuarios pueden unirse a grupos de usuarios de interés común organizados por lugar de trabajo, escuela, pasatiempos u otros temas, y categorizar a sus amigos en listas como «Personas del trabajo» o «Amigos cercanos». También proporciona opciones para reportar o bloquear a personas desagradables o amistades no deseadas.

En Ecuador, Facebook es la red social más popular con 11 millones de usuarios registrados en 2017. De estos, aproximadamente 6.5 millones son activos mensualmente, según Formación Gerencial.

CAPÍTULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 COBERTURA Y GEOLOCALIZACIÓN

El material que se utilice para la difusión de Barrios de Paz será producido y grabado en su mayoría dentro del barrio Nigeria de la Isla Trinitaria. Será dirigido principalmente a adolescentes entre 12 y 18 años de este sector con el fin de buscar un mayor compromiso y participación en las actividades que el movimiento promueve. Además, en segunda instancia, se busca visibilizar estas actividades para generar una reacción por parte de personas externas al barrio y que logren encontrar una forma de involucrarse en el desarrollo de esta iniciativa.

3.2 RESULTADOS ESPERADOS

Para cumplir con los objetivos propuestos deberá realizarse un crecimiento tangible tanto en la interacción que se pueda realizar a través de los *social media*, como en el número de colaboradores que se puedan añadir a las actividades de Barrios de Paz durante el proceso del plan de difusión.

3.3 MARCO REFERENCIAL

En este marco existen varias muestras audiovisuales que presentan una relación con el trabajo a realizarse para la campaña de difusión para *Barrios de Paz*. Asimismo, como en este trabajo se muestran los esfuerzos que realizan varios miembros de una comunidad por generar un cambio positivo dentro de ellas.

Lo mejor de Guayaquil eres tú

Es una serie de *spots* realizado por la Alcaldía de Guayaquil que muestra la vida de algunos personajes icónicos dentro de ciertos barrios de Guayaquil.

CAPITULO IV

4 RESULTADOS

Spot 1 – Ligia Moreira- Selección nacional de fútbol femenino

Voz en off de Ligia Moreira, capitana del equipo nacional de fútbol femenino y jugadora de la primera selección en esta categoría en participar en una copa mundial, realizando una invitación a visitar el portal web de Barrios de Paz y a unirse a este movimiento.



Spot 2 – José Carlos Crespo- Grupo Caravana

Como periodista deportivo, José Carlos Crespo menciona la importancia de conocer el fútbol callejero y su influencia en los jóvenes de este sector de la ciudad. Para finalizar el spot, Crespo invita a unirse a esta campaña a través del slogan que caracteriza estos avisos.



Spot 3 – Joao Rojas- Club Sport Emelec

En imagen se visualizará a niños jugando en una cancha muy sucia y luego se mostrará el cambio en la nueva escuela y su cancha jugando con un jugador profesional de fútbol (Joao Rojas, de emelec sería la primera opción). Utilizar la imagen de un jugador profesional para invitar a más personas a formar parte del fútbol callejero a través del slogan.



Spot 4 – Lizandro Landázuri

En *off* Lizandro menciona cómo a través del fútbol callejero ha logrado cambiar algunas vidas y cómo nuevos jóvenes se van formando en este camino. Como mensaje final Lizandro con su hija en sus manos, acompañado de niños y jóvenes, mencionan el slogan.



PRESENTACIÓN



CAPÍTULO V

5 CONCLUSIONES

Tras casi dos años desde el primer acercamiento en el barrio Nigeria, en la Isla Trinitaria, al sur de Guayaquil, se puede evidenciar el potencial que se encuentra inmerso en los sectores, y por supuesto en sus habitantes, que han sido calificados, con o sin justa razón, como conflictivos durante las últimas décadas.

Este trabajo de investigación y posterior documentación audiovisual ha tratado distintas problemáticas que atacan a estos barrios y a sus miembros desde temprana edad. Además se puede visibilizar cómo se enfrenta este tipo de fuerzas negativas a través del deporte más practicado en el país con tan solo simples modificaciones que logran de una u otra manera potenciar el diálogo para resolver problemas de manera pacífica.

El fútbol callejero, junto a otras actividades promocionadas por Ser Paz y, en conjunto con el Municipio de Guayaquil, brindan la oportunidad a estos sectores para que logren convertirse en verdaderos Barrios de Paz. Sin embargo, la ausencia de difusión y comunicación por parte de las entidades que rigen el movimiento han obligado a que los esfuerzos queden aislados.

Es imprescindible la presencia de este tipo de trabajos, si el deseo es masificarse, en los social media para que un mayor número de personas estén al alcance de información que les resulte útil para acercarse y formar parte, o para ayudar de cualquier manera, la iniciativa de un grupo de personas trabajando por un bien común, tal cual el caso de quienes conforman Barrios de Paz.

CAPITULO VI

6 RECOMENDACIONES

La utilización de muchas plataformas para producir y difundir contenido muchas veces es utilizada para la generación de productos que no llegan a crear un efecto, positivo al menos, dentro de las agrupaciones que puedan existir dentro de una sociedad.

Al Municipio de la ciudad de Guayaquil, que logren difundir de manera masiva las actividades que ayudan al progreso de las comunidades que habitan dentro de la ciudad. Además de dar a conocer el desarrollo de la ciudad en infraestructura, se debería también dar a conocer cómo las personas día a día, a pesar de tantas injusticias, van avanzando en busca del bienestar común.

Para un mayor logro en la comunicación tanto externa como interna, de una ONG, es sugerible acudir a las nuevas plataformas de difusión de mensaje. Debido al desplazamiento de los medios de comunicación tradicionales, las redes sociales y los *social media* toman protagonismo en las opciones para el pautaje de información.

Además el mensaje a comunicar se mantiene colgado en la red, sin perder temporalidad y logra estar de manera accesible para cualquier persona en todo momento.

7 REFERENCIAS

- Cerbino, M. (2004) *Pandillas juveniles, cultura y conflicto de la calle*. FLACSO, Ecuador.
- Fell, J. (1977) *El filme y la tradición narrativa*.
- Fernández L., Roel M. (2013). *El documental periodístico: propuesta de caracterización a través del análisis de Documentos de Tv y en Portada*
- García, M. *El vídeo como herramienta de investigación. Una propuesta metodológica para la formación de profesionales en Comunicación. Facultad de Comunicación Social para la Paz Universidad Santo Tomás. Bogotá, Colombia.*
- Jullier, L (2007) *El Sonido en el Cine*. Universidad ICESI. Cartagena, Colombia.
- Konigsber I. (2004) *Diccionario Técnico Akal de Cine*.
- Ramos J., Marimón J. (2003). *Diccionario del Guion Audiovisual*. Océano Ámbar.
- Sánchez, M (2017) *Análisis y escrituras de guiones de cine*. Secretaría General Técnica, España.
- Soria, B. (2007) *Definición y categorización de pandillas. Anexo III; informe Ecuador*. Washington DC, Estados Unidos de América.
- Torres, A. (2006) *Pandillas y naciones en Ecuador: diagnóstico de situación*. FLACSO, Ecuador
- Urrero, G. (2007) *Historia de la Publicidad, The Cult, España*.
- Utray, F. (2015) *El flujo de trabajo de la corrección de color en postproducción audiovisual*.
- Vidal, A. (2015) *Nuevas tendencias formales del cine documental en el siglo XXI*. *Revista de Cine Iberoamericano*.

8 ANEXOS

BRIEFING

Esta campaña será realizada con el fin de obtener un mayor número de personas involucradas en el movimiento Barrios de Paz impulsado por la fundación Alaya e iniciado por la fundación Ser Paz que se desarrolla en el barrio Nigeria de la Isla Trinitaria ubicado al sur de la ciudad de Guayaquil.

SER PAZ

La fundación Ser Paz fue creada por Nels Curbelo, una de las directoras del proyecto “Barrios de Paz. Tiene más de una década de experiencia trabajando en resolución de conflictos a través de varios proyectos sociales como “Tarjeta Roja a la Violencia” “Fútbol Callejero” y “Circo de los muchachos” por medio de los cuales ha brindado ayuda a más de 20 mil personas.

FUNDACIÓN ALAYA

La fundación Alaya fue creada por María Elena Vargas y Melissa Nebot, ambas directoras del proyecto Barrios de Paz. Tiene más de siete años trabajando para niños de escasos recursos. En sus primeros años se dedicó a barrios marginales de la ciudad de Guayaquil y logró construir varias escuelas dentro del sector, colaborando a través de esto, a miles de niños y jóvenes de la urbe.

CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO Y LUGAR

Geolocalización del público target

Actualmente en Nigeria, según la organización Barrios de Paz, viven cerca de mil familias de escasos recursos. En el sector se registran alrededor de 400 niños y jóvenes participando del fútbol callejero como herramienta principal de transformación en este barrio.

Aproximadamente el 80% de la población dentro de la provincia del Guayas tiene acceso a un teléfono inteligente (*Smartphone*, en inglés) de acuerdo al último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), y el 23%

tiene acceso a internet. Además, existen 5646 puntos de Internet por conexión sin cable (WiFi) de manera gratuita colocados estratégicamente en la ciudad, según los datos arrojados por la Municipalidad de Guayaquil en su sitio oficial. Desde el 2015 la Alcaldía de Guayaquil empezó a instalar puntos de conexión gratuita en las calles de la ciudad y planea alcanzar los 6000 hasta septiembre del 2018. La Alcaldía asegura que el número de usuarios es de no menos de 1700000.

Slogan

Únete a Nigeria y sé parte del cambio.

Propuesta

El objetivo final en este proyecto integrador consiste en la realización de cuatro spots publicitarios con la finalidad de difundir a través de estos productos comunicacionales el trabajo que se realiza en *Barrios de Paz*. Este proyecto es presentado previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social y Periodismo de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

La selección de estos productos nos permite visibilizar cómo el fútbol callejero, promovido por la fundación Ser Paz, fundada por Nelsa Curbelo, y actualmente liderado por la fundación Ayala de Melissa Nebot trabaja en este barrio de la Isla Trinitaria en la ciudad de Guayaquil, y cómo los miembros de estos sectores han reaccionado durante varios años a esta iniciativa y ahora invitan a agentes externos a formar parte de esta movimiento.

El trabajo periodístico para la realización de los *spots* está involucrado con la responsabilidad social, con la intención de difundir esta actividad de manera masiva para poder ser testigos del trabajo de varios jóvenes y adultos durante los últimos años para erradicar de manera permanente las pandillas y agrupaciones juveniles.

Concepto y duración

Para su distribución en redes sociales y con la intención de que pueda viralizarse de manera más eficaz y ágil, los *spots* tendrán una duración máxima de 30 segundos. El concepto de estos trabajos audiovisuales nace a partir de la existencia de registros audiovisuales acerca de algunas actividades de la fundación Ser Paz, pero nunca de manera específica enfocada hacia una sola de ellas, en este caso el fútbol callejero. Por tanto estos *spots* intentan formar parte de una campaña de difusión para que miembros ajenos a Nigeria se interesen por conocer más acerca de Barrios de Paz y se unan a esta iniciativa. Los *spots* buscan generar un gran impacto que llame a la acción a través de la comunicación.

Redes sociales de enfoque

En principio se propuso realizar este plan de difusión en las redes sociales Facebook e Instagram pues son las plataformas donde Barrios de Paz sostiene una mayor cantidad de seguidores. Sin embargo, estas dos podrían tener un enlace de salida derivado a YouTube teniendo en cuenta que esta última ayudará a la viralización de la campaña.

Ideales a los que Barrios de Paz desea alcanzar

- Reducir la violencia a través del deporte.
- Formar nuevos líderes.
- Eliminar el racismo y la discriminación.
- Fomentar la unión y la transformación en los barrios.
- Inclusión de agentes externos al barrio.

Herramientas

- Fútbol Callejero.
- Circo de los Muchachos.
- Talleres de emprendimiento.

REALIZACIÓN DE LOS SPOTS

Los spots realizados para la campaña tendrán las mismas características en duración y estética. Sin embargo, cada uno tratará una temática diferente dentro

del mismo concepto de transformación del barrio a través del fútbol callejero promovido por Barrios de Paz. Cada uno de ellos tendrá una duración máxima de 30 segundos. Dentro de los diferentes spots se utilizarán varias imágenes escogidas previamente que se repetirán arbitrariamente en los cuatro productos audiovisuales con la finalidad de observar lo más importante en varias ocasiones y sin importar si se logra ver o no la serie completa de los mismos.

SINOPSIS

Spot 1 – Ligia Moreira

Mostrar pequeños extractos de cómo se juega el fútbol callejero junto con imágenes de la campaña interna *tarjeta roja a la violencia*. Ligia Moreira expresa la importancia del fútbol callejero como movimiento, en la vida de cientos de niños y jóvenes en Guayaquil e invita a participar en la campaña Únete a Nigeria y Sé parte del cambio.

Spot 2 – José Carlos Crespo

Tomas de Nigeria y de niños participando en las actividades de fútbol callejero mientras el periodista deportivo del grupo caravana y DirecTv, José Carlos Crespo, invita a unirse a Nigeria y a Barrios de Paz a través del slogan de la campaña.

Spot 3 – Lizandro Landázuri

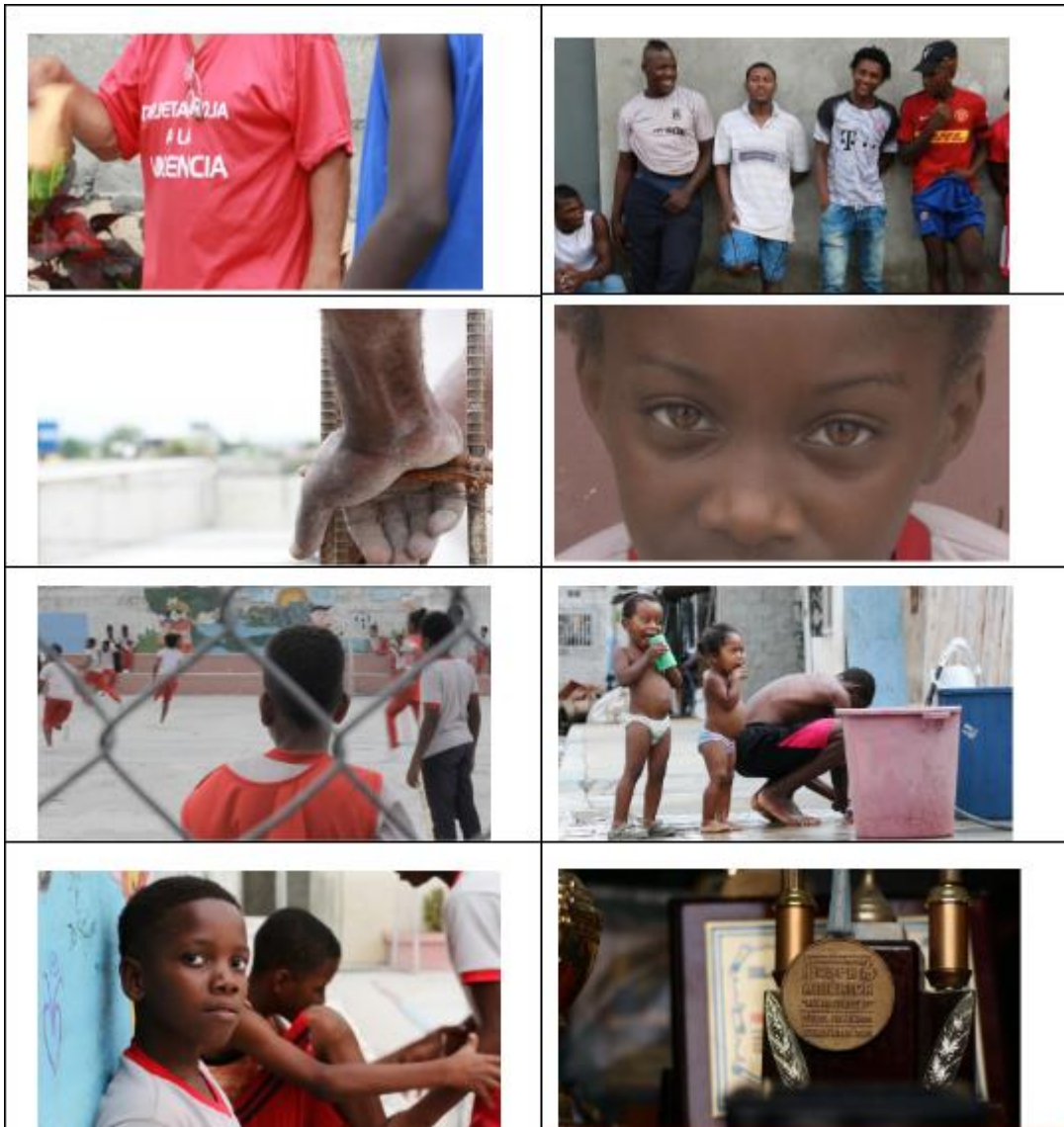
En *off* Lizandro menciona cómo a través del fútbol callejero ha logrado cambiar algunas vidas y cómo nuevos jóvenes se van formando en este camino. Se muestra a Lizandro en las mediaciones y a jóvenes realizando la misma labor. Como mensaje final Lizandro con su hija en sus manos, acompañado de niños y jóvenes, mencionan el slogan.

Spot 4 – Joao Rojas

En imagen se visualizará a niños jugando en una cancha muy sucia y luego se mostrará el cambio en la nueva escuela y su cancha jugando con un jugador

profesional de fútbol (Joao Rojas, de emelec sería la primera opción). Utilizar la imagen de un jugador profesional para invitar a más personas a formar parte del fútbol callejero a través del slogan.

SHOOTING BOARD



Producción

Propuesta Estética

Se usarán planos cinematográficos, predominando los primeros planos y planos detalles para resaltar rostros y expresiones de los miembros de estos sectores. La cámara estará la mayor parte de tiempo a mano alzada para darle generar la sensación de cercanía con el espectador; para acompañar las imágenes se utilizará la voz en off del protagonista del spot quien aparecerá al final de la pieza audiovisual para mencionar el slogan de la campaña e invitar a más personas a unirse al movimiento Barrios de Paz. Los spots serán filmados en locaciones en exterior en su mayoría. Lo que se quiere lograr con esto, es demostrar que la calle en la actualidad de estos barrios, ha dejado de ser peligrosa y es una buena opción para resolver conflictos de manera pacífica.

Propuesta artística de dirección

El principal objetivo del trabajo audiovisual es lograr transmitir y difundir la idea principal del fútbol callejero dentro de las comunidades en las que se lo practica. A partir de esta idea lo primordial es conocer qué está pasando actualmente con los principales participantes de este movimiento. La dirección de esta producción busca mostrar tanto las actividades que fomenta el fútbol callejero como también las diferentes situaciones y contextos en las que se desarrollan y cómo diferentes personajes están involucrados en ellas. Sí se tendrá en cuenta que la vestimenta tenga coherencia con la fotografía, que estará ligada a tomas y colores cálidos.

Propuesta de fotografía

En principio tendría mucha “calle” como escenario principal en el que se desarrolla la actividad de fútbol callejero.

En nuestra paleta de color predominan los tonos tierra, por lo que nos concentraremos en los colores ámbar, amarillo, marrón y beige sin predominancia, sin descartar el gris por las locaciones. Sin embargo en postproducción será un propósito poder conservar esta variedad cromática así como los tonos tierra, propios de las locaciones.

La cámara móvil, en este caso en handheld, será utilizada en algunos momentos que nos interese retratar más de cerca la dinámica del personaje y la interacción del protagonista, adquiere así un mayor ritmo, una cámara que indaga, descubre y enfrenta al actor con el espectador.

El encuadre y la composición tienen como premisas esenciales mostrar el sucesoperformático de los personajes. Compondremos cada Frame bajo la regla de tercios y golden ratio.

Los valores de planos que utilizaremos para nuestros personajes serán diferenciados según la escena o secuencia. En exteriores intentaremos utilizar planos americanos y los planos generales en las calles y canchas, mientras que, para narrar el espacio privado, de ser necesario, rodaremos primeros primerísimos planos, primeros planos y planos medios, logrando apenas evidenciar la delimitación de su territorio.

Otra intención estética es que el foco tenga un carácter narrativo, por ello teniendo en cuenta la óptica que utilizaremos es importante decir que para lograr esa profundidad de campo reducida tendremos que rodar con diafragmas bien abiertos & varios filtros y utilizar además focales largas, estos recursos esencialmente propiciarán que nuestros personajes tengan la mayor atención posible dentro del cuadro. Los planos generales que develan los espacios del campo, serán rodados con lentes entre 35mm y 50mm, evitando el uso del gran angular y así la deformación de las líneas dentro del cuadro.

Equipo técnico

Equipo	Marca	Modelo	Cantidad
Cámara	Canon	70D	1
Cámara	Canon	7D	1
Lente	Rokinon Cinema	35mm	1
Lente	Rokinon Cinema	85mm	1
Lente	Canon	50mm	1
Lente	Canon	18-135mm	1
Trípode	Manfrotto		1
Micrófono	Sennheiser	Corbatero	1

Presupuesto

Gastos de producción

Descripción	Días	Valor
Movilización	4	\$200

Alimentación	4	\$200
---------------------	----------	--------------

Scouting	2	\$100
-----------------	----------	--------------

Gastos Varios		\$300
----------------------	--	--------------

Subtotal		\$800
-----------------	--	--------------

Equipo técnico

EQUIPO	CANTIDAD	DIAS	PRECIO
---------------	-----------------	-------------	---------------

Canon 70D	1	4	\$400
------------------	----------	----------	--------------

Canon 7D	1	4	\$400
-----------------	----------	----------	--------------

Lentes	5	4	\$400
---------------	----------	----------	--------------

Operadores	2	4	\$2800
-------------------	----------	----------	---------------

Dirección	1	4	\$1500
------------------	----------	----------	---------------

Edición	1	5	\$900
----------------	----------	----------	--------------

Subtotal			\$6400
-----------------	--	--	---------------

Total			\$7200
--------------	--	--	---------------



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Guerra Moreno, Guillermo**, con C.C: # **0923796544** autor/a del trabajo de titulación: **La comunicación audiovisual como herramienta para la proyección de actividades de una ONG: realización de spots publicitarios para el movimiento Barrios de Paz en Nigeria, Isla Trinitaria**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Comunicación y Periodismo** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **17 de septiembre de 2018**

f.  _____

Nombre: **Guerra Moreno, Guillermo**

C.C: **0923796544**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	La comunicación audiovisual como herramienta para la proyección de actividades de una ONG: realización de spots publicitarios para el movimiento Barrios de Paz en Nigeria, Isla Trinitaria		
AUTOR(ES)	Guerra Moreno, Guillermo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Mgs. Panchana Macay, Allen Javier		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
CARRERA:	Comunicación Social		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Comunicación y Periodismo		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	17 de septiembre de 2018	No. DE PÁGINAS:	47
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación ONG		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Fútbol callejero, prejuicios, social media, metodología, barrios.		
RESUMEN/ABSTRACT:	El fútbol callejero en los sectores de las periferias de Guayaquil funciona como herramienta para potenciar el diálogo entre los miembros de esta comunidad en su intento por la erradicación de la violencia. Con esta actividad, que funciona sobre la base de una metodología lúdica, los integrantes del barrio Nigeria buscan potenciar el diálogo a través del deporte con el fin de fomentar la equidad de género y valores que les permitan eliminar prejuicios debido a los estereotipos que han adquirido los habitantes en este contexto.		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0987682941	E-mail: Guillermo.guerramoren@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Yánez Blum Sonia Margarita		
	Teléfono: +593-991923739		
	E-mail: sonia.yanez01@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			