



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

SPOT DE SENSIBILIZACIÓN E INCLUSIÓN SOBRE LA REALIDAD DE LOS
NIÑOS CON LEUCEMIA EN LA CIUDAD DE QUITO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciado en Multimedia y Producción Audiovisual
Mención Producción Audiovisual.

Profesor Guía
Máster Galo Semblantes

Autores
David Alfredo Balseca Endara
Juan Sebastian Ramos Macias

Año
2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Máster Galo Semblantes

CI: 1713503512

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajo de Titulación”.

Máster Johanna Quijano

CI: 1307015725

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaramos que este trabajo es original, de nuestra autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Juan Sebastian Ramos Macias

CI: 0922722467

David Alfredo Balseca Endara

CI:1720366747

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestras familias por su apoyo y amor incondicional, compañeros y amigos "Multiboys". A Galo Semblantes por su confianza y enseñanza y yo, Juan Ramos, agradezco a Melissa Villalba por su apoyo y amor.

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedicamos a nuestras familias, amigos y personas cercanas que confiaron en nosotros desde el inicio. Finalmente, a Paulina Donoso que supo confiar en nuestras capacidades.

RESUMEN

El proyecto de tesis plasmado en este trabajo de investigación pretende concientizar e informar a la sociedad mediante un spot sobre la leucemia y las necesidades de los niños que la padecen en la ciudad de Quito.

Uno de los puntos principales a tratar habla sobre la cantidad de información que los ciudadanos poseen acerca de esta enfermedad catastrófica ya que durante la investigación realizada se pudo conocer que uno de los principales motivos de segregación y discriminación hacia los niños, es la falta de información al momento de tratar con un paciente.

La razón de este proyecto es llegar a concientizar y motivar a la inclusión de los niños que padecen la enfermedad, ya que a veces es malentendida las razones de la misma, debido a eso, se produce cierta segregación hacia los pacientes.

El spot buscará informar y concientizar a los ciudadanos sobre el desarrollo de esta enfermedad y cómo un paciente puede tener una vida cotidiana durante su tratamiento. Debido a esto nos motivamos a realizar un trabajo audiovisual donde podamos aplicar nuestros conocimientos por el bien de una problemática social.

ABSTRACT

The thesis project embodied in this research aims to create awareness and inform society through a campaign spot on leukemia and the needs of children who suffer from it in the city of Quito.

One of the main issues to be discussed is the amount of information that citizens have about this catastrophic illness since during the investigation it was possible to know that one of the main reasons for segregation and discrimination towards children is the lack of information at the time to deal with a patient.

The reason for this project is to raise awareness and motivate the inclusion of children suffering from the disease, because sometimes the reasons of it are misunderstood, because of that, there is some segregation towards patients.

The campaign spot seeks to inform and raise public awareness about the development of this disease and how a patient can have a daily life during treatment. Due to this we are motivated to carry out an audiovisual work where we can apply our knowledge for the sake of a social problem.

ÍNDICE

1. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Introducción.....	1
1.2. Antecedentes	2
1.3. Justificación.....	4
2. CAPÍTULO II. ESTADO DE LA CUESTIÓN	6
2.1. Cáncer hematológico: Leucemia	6
2.1.1. Origen de la leucemia	6
2.1.2. Leucemia aguda y crónica	8
2.1.3. Tipologías de leucemia y su tratamiento	9
2.1.4. Necesidades de los pacientes con leucemia.....	12
2.1.5. La leucemia en niños	14
2.1.6. Ecuador y la leucemia.....	16
2.2. Campañas de sensibilización de problemáticas sociales.....	19
2.2.1. Spot Audiovisual	20
2.2.2. ¿Qué es una campaña de sensibilización?.....	20
2.2.3. Planificación de una campaña de sensibilización pública	23
2.2.4. Utilización eficaz de los instrumentos de comunicación.....	24
2.2.5. Sensibilizar por medio de productos audiovisuales.....	25
3. CAPÍTULO III. DISEÑO DEL ESTUDIO	27
3.1. Planteamiento del problema	27
3.2. Preguntas	27
3.2.1. Pregunta General.....	27
3.2.2. Preguntas Específicas.....	27
3.3. Objetivos	28
3.3.1. Objetivo General	28
3.3.2. Objetivos Específicos	28
3.4. Metodología.....	29
3.4.1. Contexto y Población	29
3.4.2. Tipo de estudio.....	29
3.4.1. Herramientas a utilizar	30
3.4.2. Tipo de análisis	30

4. CAPÍTULO IV. DESARROLLO DEL PROYECTO	32
4.1. Desarrollo del concepto	32
4.1.1. Guión literario	32
4.2. Preproducción	33
4.2.1. Guión técnico	34
4.2.2. Storyboard.....	33
4.2.3. Visión del director.....	34
4.2.4. Propuesta de fotografía.....	34
4.2.5. Propuesta de arte.....	35
4.2.6. Cronograma de preproducción.....	36
4.2.7. Plan de rodaje	36
4.2.8. Cronograma de planos.....	37
4.2.1. Planos de piso.....	37
4.2.1. Presupuesto	38
4.2.1. Scouting	38
4.2.1. Casting.....	38
4.2.1. Documentos legales.....	39
4.3. Producción	39
4.4. Post- producción.....	40
4.4. Grupo focal.....	40
5. CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	41
5.1. Conclusiones	41
5.2. Recomendaciones.....	41
REFERENCIAS.....	42
ANEXOS	49

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción

El estudio tratará sobre las diferentes necesidades de los pacientes infantiles con leucemia en la ciudad de Quito, para informar y dar a conocer los distintos cuidados que ellos necesitan, este tema fue escogido ya que se ha observado que muchos de los ciudadanos no conocen sobre esta enfermedad, o no saben los diferentes tratamientos o cómo ayudar a las personas que sufren de la misma, entonces por medio de un spot de sensibilización, se espera informar y concienciar a la ciudadanía.

Se espera que este pueda ayudar a que la gente se involucre más con diferentes fundaciones para ayudar, ya sea económica o moralmente a los niños con leucemia, así también como aumentar el número de donantes de médula para combatir esta enfermedad.

En el primer capítulo contendrá la introducción inicial del tema, los antecedentes principales de la investigación, y la justificación; el segundo capítulo contiene la investigación del tema desarrollado, donde se expondrán y explicarán las principales teorías previas en relación a la leucemia, los tipos de leucemia, las necesidades de los niños que la sufren, las tasas de esta enfermedad en el Ecuador, así también como la diferente planificación que una campaña de sensibilización requiere, cómo utilizarla eficazmente y lo que es sensibilizar por medio de productos audiovisuales; el tercero introduce el diseño del estudio, con la problemática, preguntas, objetivos y metodología; en el cuarto se llevará a cabo el desarrollo del proyecto; y en el quinto se incluirán las conclusiones y recomendaciones que se deriven del mismo. Finalmente, se integrarán las referencias y diferentes anexos que respalden la investigación.

Con respecto al aporte profesional, la creación de una campaña brindará conocimiento de cómo llegar a la gente con un mensaje y con un propósito. También se conocerá sobre la leucemia y, de la misma manera, se enseñará a las personas sobre la enfermedad y cómo los pacientes logran vivir con la misma.

1.2. Antecedentes

En la presente investigación se desarrollarán los temas que abarcan la enfermedad de la leucemia, sus síntomas, causas y las necesidades de los pacientes (niños). Con la investigación se pretende no sólo conocer los aspectos médicos de la leucemia, sino también los aspectos sociales que abarca la enfermedad, el conocimiento sobre la misma, cuidados necesarios para el paciente, y el impacto que sufre la familia al enterarse que un pariente sufre de una enfermedad crónica; se da un enfoque a los niños, ya que el impacto que genera un niño con leucemia es mayor al que se da cuando un mayor padece de la enfermedad.

La leucemia es el cáncer más común y el más curable, la hemato-oncóloga Gissela Sánchez afirma que el cáncer en niños no es tan fácil de detectar como en los adultos debido a que no se presentan síntomas de ningún tipo y aparecen de manera inesperada, y lo que se proyecta para estas enfermedades es buscar una cura que sea para toda la vida, “sólo en Quito el 27% de los pacientes deja de tratarse, lo que equivale a una sentencia de muerte” (Gordon, 2015).

Además, se da a conocer que existen centros de acogida en donde las familias de diferentes provincias tienen el acceso para vivir en la ciudad de Quito con el fin de continuar con el tratamiento de sus hijos, en donde también reciben apoyo, tratamiento psicológico y legal. Al contrario de lo que muchos piensan, esta enfermedad es curable si se le da un tratamiento adecuado, los niños “tienen un 85% de probabilidades de sobrevivencia en el caso de leucemia. Y

hasta el 100% en los casos de tumores sólidos (cáncer de riñón)” (Gordon, 2015).

Uno de los principales problemas detectados al realizar la investigación es el de que todas las campañas hechas en la ciudad de Quito para los niños con leucemia son campañas sociales en donde no se habla principalmente del problema o las necesidades que sufren los mismos, más bien se realizan únicamente eventos para recaudar dinero, lo cual no está mal, sin embargo, las personas que asisten a estos eventos no salen debidamente informadas y realmente no logran percibir lo que un niño con leucemia o sus allegados viven día a día con el peso de esta enfermedad.

También existen varias fundaciones en el Ecuador, su objetivo es realizar campañas para ayudar económicamente a los niños con leucemia. Estas Fundaciones trabajan en conjunto con instituciones educativas con el mismo propósito, por ejemplo, la Universidad San Francisco de Quito, realiza cada semestre por medio la facultad de comunicación organiza eventos y crea spots para ayudar a las fundaciones económicamente.

El problema se quiere afrontar desde el impulso de la concienciación e informar sobre lo que necesita un niño que padece de leucemia y que mejor que hablar directamente con las fundaciones o pedagogos para conocer más a profundidad sobre el trasfondo de lo que es vivir con la enfermedad y cómo afecta a las personas que rodean a un niño. Favorablemente, desde hace un año, se encuentra en proceso un programa para donadores de médula.

Actualmente nos encontramos levantando el programa de registro de donantes de médula ósea, lo cual sin duda representará un gran avance para el país ya que los pacientes con diagnóstico de leucemia, linfoma y otras enfermedades, tendrán una oportunidad de vida a través de un

trasplante de progenitores hematopoyéticos, proveniente de un donante generoso. (Ministerio de Salud Pública, 2015)

Tomando como ejemplo spots de sensibilización internacionales, se encuentran las realizadas anualmente por la Fundación “Josep Carreras” contra la leucemia, fundación española cambia su temática cada año, pero siempre muestra el mismo mensaje de sensibilizar a la gente mediante un impacto generado con la interacción con pacientes y ex-pacientes en las calles. Se comparten testimonios repartiendo folletos personalizados complementando sus campañas gráficas y spots televisivos (Fundación Internacional Josep Carreras, 2016).

Como se observa la mayoría de ejemplos son realizados en países de Europa, en especial en España, donde existen fundaciones que luchan específicamente contra la leucemia, a diferencia del Ecuador, donde las fundaciones se destinan a diferentes programas más generalizados.

1.3. Justificación

El estudio se centra en un spot de sensibilización e inclusión ya que se ha observado que, en el Ecuador, y en específico en la ciudad Quito, el tema de los niños que padecen leucemia no es muy conocido. Se busca sensibilizar a los ciudadanos, y por medio del spot, reflejar una de las realidades que sufren los pacientes al ser segregados, con el objetivo de informarlos y concienciar sobre la importancia de la inclusión en el proceso de la rehabilitación de los niños.

Si bien se puede saber mucho sobre la leucemia y las consecuencias de la enfermedad, la gente desconoce sobre las necesidades que los pacientes tienen con urgencia y del poco apoyo que reciben las fundaciones. Solo mediante spots de sensibilización la sociedad podrá conocer de mejor manera los pormenores de la leucemia, por eso se investigará de manera profunda

sobre las fundaciones que existen dentro de la ciudad de Quito y sobre los spots que se hayan realizado.

El spot beneficia a los pacientes de leucemia, a sus familiares ya que por medio de la difusión del producto audiovisual se busca la inclusión de los niños que padecen la enfermedad dentro de la sociedad.

Se prevé que el spot llegue a la gente en el tercer semestre del año 2017, una vez concluido el desarrollo del producto será transmitido en diferentes medios de difusión masiva. Las redes sociales serán un medio importante, ya que son de alcance directo con los jóvenes. A lo largo del proceso y con la difusión se espera también tener el apoyo de varias fundaciones relacionadas al tema.

CAPÍTULO II

ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1 Cáncer hematológico: Leucemia

Para hablar de una enfermedad como la leucemia es importante que se conozca qué es y cómo se da esta enfermedad dentro del organismo, ya que existen diferentes procesos que van deteriorando la salud del paciente, es por eso que esta se ha convertido en una de las enfermedades que más repercusiones causan en la vida de una persona. Así mismo, es necesario dar a conocer los diferentes tipos de leucemia que puede padecer un paciente y a partir del cual se desarrolla un diagnóstico y un tratamiento específico para las diferentes formas en las que se presenta la enfermedad, tomando en cuenta las necesidades del paciente.

2.1.1. Origen de la leucemia

El término cáncer constituye a un conjunto de enfermedades que contienen una característica similar pero que pueden atacar a cualquier órgano del cuerpo, en donde las células cancerígenas crecen y se dividen más rápidamente, por ende, atacan e invaden al organismo de manera progresiva. La leucemia se produce cuando estas células malignas se multiplican y llegan hasta la médula ósea, donde impiden que las células normales crecen y llegan a infectar la sangre y los órganos (Qué es la leucemia, 2016).

“La leucemia es un cáncer de las células sanguíneas. La mayoría de las células de la sangre se forman en la médula ósea. En el caso de la leucemia, las células sanguíneas inmaduras se vuelven cancerosas” (Leucemia, aspectos generales, 2016).

La leucemia puede originarse por varias razones en el organismo de una persona, una de estas es acumulación de células dañinas producidas por la

médula ósea. Para entender de mejor manera el proceso a través del cual se origina la leucemia se investigaron artículos de la American Cancer Society, la cual señala que,

La leucemia es un cáncer que se origina en las células primitivas productoras de sangre de la médula ósea, la parte suave del interior de ciertos huesos. Con mayor frecuencia, la leucemia es un cáncer de los glóbulos blancos, pero algunas leucemias comienzan en otros tipos de células sanguíneas. (What is childhood leukemia, 2016)

La leucemia se produce cuando el organismo empieza a producir cantidades exageradas de glóbulos blancos, provocando que las células cancerosas no permitan que se produzcan glóbulos rojos y plaquetas de manera correcta; estas células cancerosas siguen creciendo y empiezan a moverse a través del torrente sanguíneo a todo el cuerpo, afectando ya a órganos más importantes como el cerebro o la médula espinal en etapas más avanzadas (Plus, 2016).

“La leucemia es más frecuente en los adultos mayores de 55 años, pero también es el cáncer más común en los niños menores de 15 años” (Leucemia, aspectos generales, 2016).

No hay una causa exacta para saber cómo se origina la leucemia en los niños, pero existen diferentes investigaciones con diferentes teorías sobre el origen de la misma; muchos científicos han descubierto diferentes cambios que ocurren en el ADN dentro de las células saludables que se encuentran en la médula espinal, que pueden ser factores importantes para que estos se conviertan en células cancerígenas. También anuncian que esta enfermedad se causa por las distintas mutaciones que sufre el ADN y no permite que los genes que se encargan de que las células mueran en el momento apropiado funcionen de manera correcta, permitiendo así que el cáncer avance. Así también como distintos cambios genéticos que se heredan de la familia o que surgen de manera aleatoria por una malformación celular (Causas de la leucemia, 2016).

Unos cuantos estudios han sugerido que algunas leucemias infantiles pueden ser causadas por una combinación de factores genéticos y ambientales. Por ejemplo, ciertos genes normalmente controlan la manera en que nuestro cuerpo descompone y elimina las sustancias químicas perjudiciales (Causas de la leucemia, 2016).

2.1.2. Leucemia aguda y crónica

La leucemia se divide en dos tipos: aguda y crónica.

La leucemia linfocítica aguda, también denominada leucemia linfoblástica aguda es el cáncer que se origina en las células que se convierten en linfocitos dentro de la médula ósea, por lo tanto

El término “agudo” significa que la leucemia puede progresar rápidamente, y que, si no se trata, podría ser fatal dentro de unos meses, mientras que “linfocítico” significa que se origina en las primeras etapas de los linfocitos, un tipo de glóbulo blanco.(Leucemia linfocítica aguda, 2016)

Uno de los problemas de la leucemia es que las células de la misma se van acumulando lentamente con el tiempo dentro del cuerpo humano, sin embargo, se conoce por varios estudios que muchos de los pacientes que padecen de leucemia no presentan síntomas significativos durante los primeros años. Es por eso que, mientras el tiempo avanza, estas células se van extendiendo hacia otras partes del cuerpo como, por ejemplo, los ganglios linfáticos, el hígado, el bazo o el sistema nervioso central (Qué es la leucemia linfocítica crónica, 2016).

Dentro del estudio de esta enfermedad se encuentran las células cancerígenas llamadas “linfocitos B”, las cuales se infiltran en la médula ósea, los ganglios, el hígado, etc. Esta infiltración tiene como consecuencia que los linfocitos, al no funcionar correctamente, no logran cumplir con su papel de defensa del organismo, que dentro del torrente sanguíneo se desplacen elementos

anormales, además de que impide que se dé un correcto funcionamiento de los órganos afectados (Tipos de leucemia, 2016).

Existen distintas diferencias entre la leucemia aguda y crónica, por ejemplo, las células de la médula ósea no maduran de manera adecuada dentro de la leucemia aguda, mientras que en la crónica las células solo llegan a madurar de manera parcial; dentro de la leucemia aguda también se pueden observar que las células cancerosas inmaduras se siguen multiplicando, y, al ser progresivo el crecimiento de las mismas, si no se sigue un tratamiento la persona afectada podría morir en pocos meses (Clasificación leucemia en niños, 2016).

Mientras que la leucemia crónica se caracteriza porque sus células leucémicas viven por un tiempo más prolongado y llegan a desplazar a células normales, se demora más en progresar y el tiempo estimado de vida de la persona es más largo, a pesar de estar sin tratamiento; sin embargo, estas son más difíciles de curar a comparación de las leucemias agudas (Leucemia signos y síntomas, 2016).

2.1.3. Tipologías de leucemia y su tratamiento

Existen diferentes tipos de leucemia que se caracterizan principalmente por la velocidad en que atacan al cuerpo humano y las partes que afectan, además se debe tomar en cuenta factores como la edad del paciente.

Leucemia linfocítica aguda: “Alrededor de tres de cuatro leucemias en niños son ALL. Esta leucemia se origina de formas tempranas de linfocitos en la médula ósea” (Leucemia infantil, 2016).

Este tipo de leucemia se produce cuando se genera demasiados linfocitos inmaduros, los cuales empiezan a desplazar a las células sanas de la médula ósea que son las encargadas de la defensa, invaden la sangre, la médula ósea

y los tejidos linfáticos, provocando que se inflamen (Leucemia linfoblástica aguda,2016).

“Las células leucémicas usualmente invaden la sangre con bastante rapidez. Estas células se pueden propagar a otras partes del cuerpo, como a los ganglios linfáticos, el hígado, el bazo, el sistema nervioso central” (Qué es la leucemia linfocita aguda, 2016).

Este tipo de leucemia se ve mayormente en niños menores de cinco años de edad, siendo el 60% de los casos dentro de ese rango de edad, mientras que el otro 40% de casos sobre la leucemia linfocítica aguda se ve en personas pasadas los 50 años de edad (LLA estadísticas, 2016).

“Aproximadamente 6,590 nuevos casos de ALL (3,590 hombres y 3,000 mujeres) serán diagnosticados” (LLA estadísticas, 2016).

Los niños que poseen síndrome de Down corren un riesgo mayor de padecer leucemia en comparación a los niños sin el síndrome, ya que ellos presentan diferentes complicaciones genéticas que los hace más vulnerables a esta enfermedad (Leucemia linfoblástica aguda, 2016).

“En los niños con síndrome de Down que presentan LLA, el pronóstico es similar al resto” (Leucemia linfoblástica aguda,2016).

Leucemia mieloide aguda: “Representa la mayoría de los casos remanentes. Esta se inicia a partir de las células mieloides que forman los glóbulos blancos que no son linfocitos, los glóbulos rojos o las plaquetas” (Leucemia infantil, 2016).

Este tipo de leucemias se ve más en las personas de la tercera edad en donde las células mieloides empiezan a multiplicarse de manera anormal e invadir la médula ósea, impidiendo la producción normal de células sanas (Leucemia

mieloide aguda, 2016). “La AML es un poco más común en los hombres que en las mujeres, pero el riesgo promedio durante la vida en ambos sexos es menos de la mitad del 1 %” (Estadísticas LMA, 2016).

“Aproximadamente el 20% de las leucemias infantiles son de origen mieloides” (LMA Infantil, 2016).

Leucemia de linaje híbrido o mixto: “Estas son leucemias poco comunes, las células tienen características de la ALL y de la AML. En niños, son generalmente tratadas como la ALL y usualmente responden a este tratamiento como la ALL” (Leucemia infantil, 2016).

Leucemia linfocítica crónica: Se investigó que las leucemias crónicas son mucho más comunes en los adultos que en los niños. Asimismo, suelen crecer más lentamente que las leucemias agudas, pero al momento del tratamiento son más difíciles de curar. (Leucemia infantil, 2016).

“La leucemia linfocítica crónica es un tipo de cáncer por el que la médula ósea produce demasiados linfocitos” (Leucemia linfocita crónica, 2016).

Este tipo de leucemia se produce cuando el cuerpo produce más linfocitos B de lo habitual, estos linfocitos son los que se encargan de combatir diferentes afecciones, el problema es cuando éstos empiezan a infiltrarse de manera progresiva a la médula espinal y tejidos linfáticos, esto provoca un desplazamiento de los elementos normales que existen en la sangre y empiezan a afectar la funcionalidad de los órganos, así también como dejar de cumplir su función como defensores del organismo (Leucemia linfática crónica, 2016).

“La leucemia linfocítica crónica (CLL) representa aproximadamente una cuarta parte de los nuevos casos de leucemia” (Leucemia linfocita crónica, 2016). Este tipo de leucemia, por lo general, afecta a personas mayores de 60 años, donde

muy rara vez se observa esta enfermedad en menores de 40 años, y es casi inexistente en niños (Leucemia linfática crónica, 2016).

Leucemia mieloide crónica: Se origina cuando se producen demasiados granulocitos, que son un tipo de glóbulo blanco, en donde empiezan progresivamente a invadir la médula ósea y, después, el resto del organismo, impidiendo producir de manera normal células saludables afectando el funcionamiento de los diferentes órganos (Leucemia mieloide crónica, 2016).

“Un poco más de 10% de todos los nuevos casos de leucemia son leucemia mieloide crónica. En los Estados Unidos, alrededor de una de cada 555 personas padecerá CML en su vida” (Estadísticas CML, 2016).

Leucemia mielomonocítica juvenil: "Es un tipo poco común de leucemia que no es crónica ni aguda. Se inicia a partir de las células mieloides, pero usualmente no crece tan rápidamente como la AML ni tan lentamente como la CML". Se conoce que esta se da en niños menores de cuatro años y conlleva síntomas como fiebre, moretones, dificultad al respirar, agrandamiento del bazo y de ganglios linfáticos, etc. (Leucemia infantil, 2016).

2.1.4. Necesidades de los pacientes con leucemia

Existen diferentes necesidades que posee un paciente con leucemia, por lo que es preciso que todo cuidador y familiar conozca, para poder así tratar a la persona de la mejor manera y que esta pueda salir adelante. Una vez detectada la enfermedad, es primordial que se acuda a un centro especializado, para que estas necesidades del paciente sean atendidas de manera correcta. “Los centros tienen la ventaja de contar con profesionales de la salud que son especialistas y que conocen las diferencias entre los cánceres en los adultos y aquellos que ocurren en los niños y adolescentes” (Tratamiento de leucemia en niños, 2016). Una de las terapias principales que se dan en estos centros para niños es la llamada quimioterapia. Es importante un estudio de caso de cada uno de los pacientes, en este caso niños, que padecen la enfermedad, para poder así

conocer quiénes de estos padecen leucemia crónica, ya que a estos se les administran altas dosis de quimioterapia, muchas veces junto con un trasplante de células madre. De igual manera, se pueden usar otros tratamientos efectivos como la terapia dirigida, la cirugía y radioterapia, todo esto depende de cómo se encuentra el paciente y de otros factores a tomar en cuenta (Tratamiento de leucemia en niños, 2016).

Por ejemplo, la radioterapia “se usa en conjunto con la quimioterapia y usa rayos de alta intensidad para destruir las células cancerosas. Puede ser una radiación localizada o general de todo el cuerpo” (García, 2015). Por otro lado, cuando se decide realizar un trasplante de médula ósea, se tiene como objetivo:

Reemplazar la médula ósea enferma por una sana de un donante o propia del paciente, según el tipo de leucemia. Para llevar a cabo este procedimiento se debe destruir la médula ósea del niño enfermo para poder inyectar la médula sana (García, 2015).

Una vez trasplantada la médula nueva, se debe aislar al paciente hasta que esta funcione correctamente, de esta manera se evitarán infecciones (García, 2015).

Por lo tanto, los centros son importantes al momento de cumplir con las necesidades del paciente, ya que además dentro de estos, la persona tendrá un equipo médico que será su fuente de información y apoyo. Asimismo, tendrá servicios de apoyo del hospital, entre los cuales el paciente puede encontrar “servicios de enfermería o trabajo social, asistencia financiera, asesoría nutricional, rehabilitación o consejo espiritual” (Tratamiento general leucemia, 2016). Esto ayudará a que el mismo se sienta bien física y emocionalmente y pueda llevar una vida normalizada, mientras la enfermedad se lo permita.

Uno de los aspectos más importantes que necesita el paciente y los familiares es el apoyo psicosocial y psicológico, así como la incorporación laboral, ya que varios estudios han demostrado que existe una baja laboral de padres de niños

con cáncer. También se cree importante el respetar las decisiones que tome el paciente, por lo que es fundamental que exista una buena información previa sobre la enfermedad y sobre los tratamientos a tomar en cuenta (Roche, 2010).

2.1.5. La leucemia en niños

El tipo de leucemia que un niño tiene desempeña un papel importante en las opciones de tratamiento y el pronóstico que este tiene. Para esto, se debe determinar el tipo y el subtipo de la leucemia, “analizando muestras de sangre, médula ósea y algunas veces ganglios linfáticos o líquido cerebroespinal” (Qué es la leucemia en niños, 2016).

Muchos de los síntomas de la leucemia que se pueden presentar en un niño pueden llegar a tener otras causas, siendo en la mayoría de veces síntomas no causados por la leucemia. Si estos síntomas llegan a presentarse, el niño debe ser rápidamente examinado por un médico para que se pueda determinar la causa y que el niño pueda recibir el tratamiento necesario.

Los problemas en la médula ósea del niño son los causantes de los síntomas de la leucemia y es ahí donde se origina esta enfermedad. A medida de la acumulación de las células leucémicas, estas pueden llegar a desplazar a las células productoras de células sanguíneas normales. El resultado de este fenómeno concluye en la insuficiencia de glóbulos rojos, glóbulos blancos y plaquetas normales en el niño. Las pruebas de sangre evidencian estas carencias. Otras áreas del cuerpo se pueden ver afectadas por las células leucémicas, lo cual también puede causar síntomas (Qué es la leucemia en niños, 2016).

Para la mayoría de tipos de cáncer, determinar la etapa del cáncer es muy importante:

Sin embargo, la leucemia no se clasifica por etapas como la mayoría de los otros tipos de cáncer. La leucemia comienza en la médula ósea y rápidamente se propaga a la sangre. Por lo tanto, desde el principio las células leucémicas ya están dispersas por todo el cuerpo. (Clasificación leucemia en niños, 2016)

Por otro lado, es importante seguir un procedimiento para conocer si las células leucémicas ya comenzaron a acumularse en otros órganos y tomar las medidas adecuadas. En el caso de los niños con leucemia, los síntomas de la misma se deben a otras causas, tal como infecciones (Clasificación leucemia en niños, 2016).

Como se dijo anteriormente, como resultado de la acumulación de las células leucémicas estas pueden llegar a desplazar a las células productoras de células sanguíneas normales, y este fenómeno concluye en la insuficiencia de glóbulos rojos, glóbulos blancos y plaquetas, ahora se hablará sobre los síntomas causados por cada una de estas insuficiencias (Qué es la leucemia en niños, 2016).

Primero, los síntomas causados por los bajos recuentos de glóbulos rojos o anemia pueden causar cansancio, debilidad, sensación de frío, mareo o aturdimiento, dolores de cabeza, dificultad para respirar y piel pálida. Segundo, se tienen los síntomas causados por los bajos recuentos de glóbulos blancos, y estos son infecciones que se repiten varias veces y que no parecen desaparecer. Por otro lado, la fiebre también es un principal signo de infección, pero también algunos niños pueden presentar fiebre sin tener una infección (Qué es la leucemia en niños, 2016).

Por último, tenemos los síntomas causados por los bajos recuentos de plaquetas. Las plaquetas en la sangre ayudan a detener el sangrado, un número disminuido de las mismas puede causar tendencia a presentar fácilmente moretones y sangrados. También se pueden dar sangrados nasales frecuentes

o severos, y sangrado en las encías. Nuevamente es muy probable que la mayoría de los síntomas dichos se deban a una dolencia, más no a la leucemia. Por eso resulta importante la intervención de un médico para que pueda tratar y determine la causa de los síntomas (Clasificación leucemia en niños, 2016).

2.1.6. Ecuador y la leucemia

Existen varias instituciones médicas que han realizado varios estudios acerca del cáncer infantil y en este caso de leucemia. La sociedad de lucha contra el cáncer del Ecuador, SOLCA, organizó en el año 2015 el VI Congreso Nacional de Oncología denominado *Prioridades Oncológico en el Ecuador*, el cual enfatizó en el cáncer infantil. A partir de este encuentro y de los últimos reportes estadísticos realizados, se determinó que:

La leucemia, con el 45 % de los casos, es la de mayor incidencia entre las poblaciones infantiles. Y de este grupo, los más vulnerables, con el 32 % del total de casos, son los niños de entre cero y cuatro años de vida, indicó el doctor Luis Espín Custodio, jefe de Pediatría del hospital de Solca, Guayaquil. (Expreso, 2015)

Al investigar cifras y estadísticas acerca de la leucemia en el Ecuador se encontró que no existe un registro oficial de los pacientes infantiles que padecen de esta enfermedad. Sin embargo, existen varios documentos y artículos importantes acerca del cáncer infantil. Es por eso que, SOLCA, a través de varios estudios, dio a conocer que en el año 2009 existieron 83 casos de cáncer infantil, por otro lado, en el año 2010 aumentaron a 87 casos y en el año 2011 a 90 (SOLCA, 2014).

Asimismo, según la Unión Internacional Contra el Cáncer (UICC) se conoce que el Ecuador, siendo un país en desarrollo, se encuentra en el grupo de países donde viven entre el 70% al 80% de los pacientes infantiles. Por otro lado, en

los países desarrollados se conoce que al menos tres de cuatro niños con cáncer sobreviven después de ser diagnosticados, ya que existen avances médicos adecuados para el tratamiento y diagnóstico de la enfermedad (Fundación Corazones Valientes, 2016).

Durante una entrevista realizada a la doctora Edith Dueñas, psico-oncóloga pediatra del Hospital Solca de Quito, se pudo conocer varios aspectos, uno de ellos es que la leucemia está catalogada como una enfermedad catastrófica, de igual manera se pudo conocer que los niños que padecen de la enfermedad se pueden curar para toda la vida.

Se menciona que, a pesar de ser una enfermedad devastadora, los niños y sus familiares logran recuperarse psicológicamente de una manera positiva y llega a ser hasta cierto punto una motivación para que puedan seguir adelante. (Dueñas, 2017)

Lo que más se recalca a lo largo de la entrevista es la falta de información y como ésta llega a ser un factor clave al momento de llevar a cabo un análisis psicológico, causando indirectamente segregación a los pacientes con leucemia como la privación de la educación o el desarrollo de los mismos. Con respecto al impacto psicológico se pudo conocer que es alto por parte de los familiares del niño ya que pasan por un proceso emocional psicológico determinado el cual se da por etapas desde depresión hasta aceptación. Las fases emocionales se presentan en los pacientes como en la familia, pero mayormente en la familia debido a que en este caso la enfermedad se presente en un niño mas no en un paciente adulto. Finalmente, Solca promueve a sus pacientes la inclusión inmediata a la sociedad ya que se busca como meta el cumplimiento por parte de ellos a una vida normal lo más rápido posible por un tema de salud integral para evitar un asilamiento siempre y cuando el paciente este en concisión de hacerlo. (Dueñas, 2017)

En algunos casos el inicio de esta inclusión es difícil debido al aspecto físico (pérdida de cabello, color de piel o una amputación) que presenta un niño con

leucemia, por esto se da una segregación y un miedo a una supuesta infección o traspaso de la enfermedad debido a la falta de información que se tiene de la misma y por otro lado los niños deben tener un cuidado especial y específico, consecuencia de la quimioterapia. (Dueñas, 2017)

Para reforzar el trabajo de investigación se realizó una entrevista a la doctora Gisella Sánchez, hemato-oncóloga pediatra del Hospital Solca de Quito, para tener un punto de vista médico sobre el tema de la leucemia en los niños y de sus necesidades. Se pudo conocer que en temas estadísticos en Ecuador 8 de cada 10 pacientes con leucemia linfoblástica aguda se curan para toda la vida. Por otro lado, el índice sobre la información y aceptación de los familiares en la sociedad sobre la enfermedad es bastante bajo, pero ha mejorado con el paso de los años y se sabe que ahora después de un proceso de aceptación, se procede a empezar con el tratamiento el primer día del diagnóstico.

Posteriormente se pudo saber que después de terminada la primera parte del tratamiento, se sugiere que los niños vayan inmediatamente a clases para evitar un atraso en los estudios ya que como se mencionó anteriormente lo que se busca es la inclusión de los niños a seguir una vida común y corriente. (Sánchez, 2017)

La falta de medicación como de tratamiento ordenado y a tiempo es una causa de peligro en un paciente con leucemia, siendo alta la tasa de abandono en países en vía de desarrollo, por motivos de distancia, costo y educación. Los porcentajes de abandono pueden ir del 25% al 50% en países de Latinoamérica, sumándose al 20% de leucemia que no se puede curar se eleva a un 70% sólo por abandono del tratamiento. (Sánchez, 2017)

En Ecuador el porcentaje de abandono es tan solo del 3% debido al apoyo económico por parte del hospital y de las fundaciones ya que mediante este

apoyo se pretende evitar que un paciente abandone el tratamiento y poder acabarlo con normalidad. Con respecto al tema de la donación de médula, en Ecuador es un tema complicado debido a que la compatibilidad de un donante debe ser alta, ya que sólo los familiares más cercanos son los posibles donantes de cordón umbilical. Para esto se busca en un banco de cordón y el país no cuenta con un banco de cordón público, tan solo cuenta con bancos privados.

Un banco público realiza un estudio de histocompatibilidad HLA donde se buscan las compatibilidades genéticas para un posible donante que se puede encontrar en cualquier parte del mundo, principalmente si es que existe un convenio con el bando. Ecuador principalmente tiene convenios con España y México, el estado hace una búsqueda de un donante que pese menos de 30 kilogramos, posteriormente realiza un pedido de sangre del cordón que sea compatible con el perfil de histocompatibilidad y el trasplante se realiza en el hospital Solca de Guayaquil, siendo esta la única unidad acreditada para hacer trasplantes siempre y cuando haya un donante 100% compatible. (Sánchez, 2017)

2.2. Campañas de sensibilización de problemáticas sociales

Las campañas de sensibilización son utilizadas alrededor del mundo como una estrategia de comunicación para poder crear conciencia sobre una problemática social y poder persuadir un cambio del grupo de personas al que esta está dirigida. Muchas de las campañas que se han realizado en los últimos tiempos han decidido utilizar realidades que sensibilicen al público, para poder así crear un impacto y, por ende, lograr un cambio significativo. Debido a la importancia de campañas y los resultados que estas pueden alcanzar, a continuación, se explicarán los distintos tipos de campañas de comunicación que utilizan como estrategia para alcanzar los objetivos deseados.

2.2.1 Spot Audiovisual

Un spot es un material audiovisual, transmitido en televisión, cine y actualmente en redes sociales con la intención de divulgar o difundir algún mensaje sobre un tema específico. Es decir que este se ha convertido en una herramienta informativa para el público objetivo que busca influir en el pensamiento y comportamiento de las. A pesar de que el spot a realizarse no es carácter publicitario, busca de igual manera apelar a los sentimientos de las personas para crear un cambio y una concientización en las mismas.

La sensibilización mediante un spot audiovisual tiene la finalidad de persuadir y educar al público al que está dirigido. Se dice educar, ya que no sólo se busca informar sino también lograr un cambio positivo en el comportamiento y la formación de las personas hacia un tema en específico, todo esto se logra a través de un producto audiovisual que genere un impacto y sensibilice.

Finalmente, para realizar un spot efectivo es importante conocer sus características como la duración del mismo, la cual debe ser entre 1 minuto a 2 minutos siendo conciso y dependiendo de lo que éste requiera en donde se muestran únicamente imágenes que apelen a las emociones acompañadas de un paisaje sonoro o música que sea adecuado al mensaje que se quiera transmitir sin confundir al espectador. (Ecured, 2017)

2.2.2. ¿Qué es una campaña de sensibilización?

Al hablar de una campaña de sensibilización, esta puede ser entendida “como una línea de acción circunscrita a un tiempo específico, planificada, coordinada y organizada con la finalidad de cambiar la opinión, estimular y/o modificar comportamientos y actitudes.” (ONUSIDA, 2004). Es decir, esta es entendida como una lucha con el objetivo de sensibilizar a la sociedad sobre una causa en particular.

Además, puede referirse en general a un cierto número de actividades donde la sociedad participa y se informa sobre un tema, todo direccionado a la creación de conciencia e interés hacia un tema en específico, se debe realizar una investigación para llegar hasta la realización de la campaña.

Asimismo, se busca persuadir a la comunidad para generar dicho interés y poder así realmente ayudar a las fundaciones u organizaciones que buscan ser beneficiadas para una buena causa. Ahora bien, para realizar una buena campaña de sensibilización, se sugiere que se busque siempre el cambio de comportamientos en la sociedad y, sobre todo, generar acción de cambio. Una buena campaña de sensibilización debe utilizar una variedad de medios, técnicas y tácticas que construyen los argumentos necesarios que contribuyan al cambio o la acción, de un fuerte impulso, sobre todo, y que logren conseguir la participación de la sociedad y de los grupos a los que el mensaje está destinado (ONUSIDA, 2004).

La Fundación “Josep Carreras”, reconocida por sus spots de sensibilización es una guía para poder comprender la iniciativa y como llevar un spot en el país. Aquí unos ejemplos de algunas campañas de la fundación Josep Carreras de España:

“Busco médula” del año 2005

La campaña resultó ser un cambio sustancial para la fundación ya que era su primera campaña de sensibilización y la realizaron dentro del Hospital Clínica de Barcelona, donde estuvo presente el presidente Josep Carreras, entre otras entidades de la fundación. También contaron con un ex-paciente de leucemia y con un donante de médula. El principal objetivo de la campaña era la donación de médula y se incitaba a las personas a que donen en beneficio a los pacientes con leucemia infantil (Busco médula, 2017).

“Cuéntanos tu plan” del año 2009

En este año la campaña tuvo lugar en el Hospital Gregorio Marañón de Madrid. Lo que esta campaña quiso reflejar fueron los planes a futuro que cualquier niño puede tener y mostrando a un paciente con leucemia el cual tiene los mismos planes, se muestra fuerte y decidió a cumplirlos se motivó a que las personas ayuden y se sensibilicen a la causa. Ayudar a que el plan de “David”, el niño figura de los materiales audiovisuales, pueda lograrse en un futuro sin tener que pensar en su enfermedad (Cuéntanos tu plan, 2017).

“25 años luchando contra la leucemia” del año 2013

Por motivo de celebración de los 25 años de la Fundación “Josep Carreras”, la campaña se centró en compartir los logros y avances conseguidos durante esos 25 años, sumando los retos que están por venir para la fundación. Además, para conmemorar el aniversario se dio lugar al estreno del documental La Fleur. Josep Carreras y la lucha contra la leucemia (25 años luchando contra la leucemia, 2017).

“Imparables contra la leucemia” del año 2015

La más reciente campaña de sensibilización dio con motivo de la semana contra la Leucemia (21 al 28 de junio). Tuvo como objetivo recaudar fondos para investigaciones científicas. Se animó a la sociedad a que colaboren mediante mensajes de texto solidarios y aliándose con algunas operadoras telefónicas. Se contó con despliegue publicitario en medios audiovisuales y radios. Además, la campaña tuvo una salida a las calles acompañados de pacientes y ex-pacientes, que brindaron testimonios y repartieron folletos para lograr sensibilizar e informar a la sociedad sobre la investigación constante de estas enfermedades (Imparables contra la leucemia, 2017).

2.2.3. Planificación de una campaña de sensibilización pública

Los buenos planificadores de campañas explotan el modo como la opinión y la presión pública pueden influir en el cambio político y en la reorientación de los comportamientos y prácticas culturales. Para que una campaña tenga éxito necesita una buena preparación. (ONUSIDA, 2004)

Una correcta planificación de una campaña de sensibilización, como es de conocimiento general dentro del marketing, se da mediante puntos específicos que establecen un orden para que la campaña logre tener impacto en la sociedad. Primero un punto inicial, se recolecta información sobre un tema específico del cual se va a realizar la investigación, después se debe plantear objetivos para realizar un cambio. La campaña necesitará de un lema y una identidad, le da personalidad y servirá como reconocimiento para la misma, lo que ayudará a llamar la atención del público al que se busca llegar. Además, se debe definir un público a quien se quiere llegar para poder alcanzar los objetivos establecidos, después viene la elaboración de mensajes fundamentales que tengan un mensaje y la información que se quiere transmitir.

A continuación, los materiales fundamentales son aquellos recursos que se usarán a lo largo de la campaña para brindar y recopilar información, por lo general, los diversos materiales pueden ser carteles y postales, presentaciones, volantes y folletos, hojas de datos, peticiones y un sitio web propio.

Después se tienen las acciones fundamentales, mismas que son las actividades y acciones que deben mantener al público activo y atento a la campaña. Después de tener en claro los puntos anteriores, se debe pensar en la obtención de fondos y recursos ya que sin dinero y recursos humanos la campaña no puede ser elaborada, y para poder destinar fondos a la fundación o causa con la cual se está trabajando.

Finalmente, se debe realizar una evaluación y un análisis de los resultados para ver si los objetivos se cumplieron y si la campaña logró impactar dentro de la sociedad.

Se conoce que el objetivo principal de una campaña es captar la atención de su público objetivo, así como elaborar un mensaje convincente, pero, sobre todo, que logre concienciar. Para esto es importante que al momento de elaborar una campaña se piense en una estrategia clara una vez que se conoce el problema a tratar y cuál es el cambio que se debe realizar. Por lo tanto, a continuación, se enumeran los principales pasos para la elaboración de una estrategia comunicacional (ONU Mujeres, 2012):

- Establecer el objetivo y las metas de la comunicación.
- Elaborar mensajes clave que sean comprensibles para sus destinatarios.
- Identificar los canales de comunicación, técnicas y herramientas eficaces.
- Catalogar los recursos de comunicación que sean accesibles.
- Fijar y controlar los tiempos límite e indicadores de los planes de acción para poder observar si la estrategia se encuentra avanzando de la manera adecuada.
- Redactar un documento para definir y vigilar la estrategia de comunicación.

2.2.4. Utilización eficaz de los instrumentos de comunicación

La mejor manera de llegar al público específico es mediante instrumentos de comunicación netamente directos, ya sean visibles, como redes sociales y/o

flyers, y auditivos, como entrevistas radiales. Primeramente, los medios de comunicación digitales son instrumentos fundamentales dentro de la campaña, ya que se logra una interacción directa con el público. Las redes sociales son una vía rápida de comunicación y se aprovechará para crear una página con el nombre de la campaña y un evento que describirá sobre qué trata la misma y a quiénes beneficia. Por otro lado, también se subirán fotos de la activación de la campaña y de todo lo que tenga que ver relacionado. Las redes sociales a ser usadas tentativamente son Facebook e Instagram, siendo la primera, Facebook, con más de 1550 millones de usuarios hasta el año 2016; y la cuarta, Instagram, con más de 400 millones de usuarios, igual hasta el año 2016. Son las redes de comunicación directa ya que dan la facilidad para crear la página del evento y postear fotos que tengan que ver con el tema de la investigación (Multiplicalia, 2016).

Por otro lado, la radio, siendo un instrumento de comunicación completamente auditivo, beneficiará mediante una entrevista con algún medio en donde se invite a las personas a la activación de la campaña y a que conozcan más sobre la realidad que los niños con leucemia tienen en el país. Se analizarán varias estaciones para que el medio a ser escogido sea de mayor aceptación o escucha dentro de la ciudad, para que el mensaje llegue a todas las personas posibles. De esta manera, se pretenden utilizar correctamente los instrumentos de comunicación para que el mensaje pueda llegar de manera directa y concisa.

2.2.5. Sensibilizar por medio de productos audiovisuales

Una campaña debe impactar de manera visual a la sociedad, por lo que se considera importante tomar en cuenta los diferentes productos audiovisuales que se pueden realizar dependiendo de la causa, es por esta razón que se realizará un spot. En este caso, al hablar de la campaña de leucemia, se ha determinado que una de las razones que puede sensibilizar al público objetivo es el conocer

la realidad y las necesidades de los niños con leucemia a través de videos, entrevistas con pacientes y cuidadores, además de expertos en el tema.

Como se mencionó anteriormente, los medios audiovisuales son fundamentales para que el mensaje llegue de manera directa al espectador, ya que es necesario que se entienda el mensaje que se quiere transmitir y el porqué de la realización de la campaña. Además, se debe tener en cuenta que la realización de campañas audiovisuales no es suficiente ni apropiada si es que esta llegase a una fracción pequeña de los destinatarios, entonces, en este caso, los recursos podrían ser aplicados a otros medios o canales de comunicación.

Para finalizar, también se debe tener en cuenta a las personas discapacitadas o personas que no hablan el idioma que se utiliza en los medios de comunicación. Debido a esto, se deben tomar en cuenta todas las opciones pertinentes para que las redes y la radio sean de ayuda y no un impedimento al momento de enviar el mensaje y que llegue con la fuerza que se espere al espectador (ONU Mujeres, 2012).

CAPÍTULO III DISEÑO DEL ESTUDIO

3.1. Planteamiento del problema

El problema en el que se basa la investigación es la segregación que sufren los pacientes infantiles con leucemia en la ciudad de Quito. El tema fue escogido con la idea de realizar un spot de sensibilización que logre reflejar la realidad que ciertos niños viven debido a la falta de inclusión por ser parte de esta enfermedad y cómo un pequeño acto de bondad, puede ser un factor clave para la rehabilitación psicológica del paciente.

Asimismo, a través de este spot se busca que la sociedad se involucre en esta causa y brinde apoyo a estos pacientes mediante las fundaciones existentes.

De esta manera, se lograrán cambios en cada persona que, tras visualizar el spot de sensibilización, decida actuar para el mejoramiento de vida de estos niños. Por esta razón, se espera que el spot aporte en el área social para que la sociedad se sensibilice al mostrarles la manera en la que los niños son segregados, y el mensaje de inclusión reflejado a través del producto final, influya al momento de relacionarnos con los pacientes.

3.2. Preguntas

3.2.1. Pregunta general

¿Cómo crear un spot de sensibilización sobre la realidad de los niños enfermos con leucemia en la ciudad de Quito?

3.2.2. Preguntas específicas

- ¿Cuál es la realidad de los pacientes con leucemia?

- ¿Qué conocimiento tienen las personas de Quito sobre la leucemia en niños?
- ¿Qué tema se abarcará para la realización del spot?
- ¿Qué medios se puede utilizar para la difusión del spot de sensibilización?
- ¿Cómo se evaluará la efectividad del spot sobre la leucemia infantil?

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo general

Crear un spot de sensibilización e inclusión sobre la realidad de la leucemia infantil en la ciudad de Quito.

3.3.2. Objetivos específicos

- Investigar sobre la realidad de la situación de los niños con leucemia en la ciudad de Quito
- Evaluar el conocimiento que tiene la población de Quito sobre la leucemia infantil.
- Desarrollar un spot que fomente la inclusión de los niños que han sufrido de leucemia.
- Difundir por medio de redes sociales el spot de sensibilización.
- Evaluar la efectividad del spot de sensibilización sobre la leucemia infantil.

3.4. Metodología

3.4.1. Contexto y población

Este estudio se realizará en la ciudad de Quito, Ecuador, como parte de trabajo de titulación de la Universidad de las Américas. El período de tiempo será entre los meses de marzo a julio del 2017.

La investigación va dirigida a la población quiteña, a hombres y mujeres de 18 a 60 años, de nivel socio-económico quintiles 2 al 4, ya que se puede llegar a este segmento de la población por medio de lugares públicos específicos.

3.4.2. Tipo de estudio

El tipo de estudio es mixto, ya que la investigación tendrá el enfoque cualitativo con respecto a la emotividad que amerita el tipo de campaña que se piensa realizar y por la aplicación de entrevistas. Tendrá un alcance exploratorio debido a que el tema de las necesidades de los niños con leucemia, es un tema del que se habla poco y no es muy conocido en el país. Por último, también es un alcance descriptivo al incorporar la investigación realizada en la elaboración de un spot de sensibilización.

3.4.3. Herramientas a utilizar

Tabla 1.

Herramientas a utilizar

Herramienta	Descripción	Propósito
Entrevista	Diálogo con dos expertos sobre el tema para conocer opinión y obtener información con el fin de enriquecer la investigación, ya ha sido aplicada en el país.	Investigar y conocer las necesidades cotidianas que sufren los niños con leucemia infantil en la ciudad de Quito
Grupo focal	Entre 8-12 jóvenes de distinto género con distintas variables sociodemográficas.	Evaluar la percepción de la audiencia sobre el spot de sensibilización.

3.4.4. Tipo de análisis

A través de las entrevistas realizadas a expertos del Hospital de Solca durante el proceso de investigación, se evidenció el principal problema que existe dentro de la sociedad quiteña que es el desconocimiento sobre la enfermedad y la segregación que sufren los pacientes. De igual manera, se conoció las necesidades de los pacientes de leucemia para saber a profundidad que es lo que requieren estos pacientes y los cuidados que deben recibir. Todos estos elementos fueron la base para la investigación y a la vez ayudaron como una motivación para planear lo que será el spot de sensibilización.

Como marco teórico para el estudio de la enfermedad, se realizó una

investigación sobre la leucemia y sus tipologías, para después contactarse con ciertas fundaciones de la ciudad de Quito, servirán como guía alrededor de todo el trabajo de investigación en el país. Asimismo, las estadísticas sobre la leucemia en Ecuador también son importantes y debido a eso se buscó información sobre la leucemia en el país. Más adelante, una vez conocido el contexto y la enfermedad a profundidad, se definieron los objetivos que se buscan con la realización del spot y se finiquitó cada tema del índice que se propuso dentro del trabajo de metodología de investigación.

Se realizarán las entrevistas a las entidades relacionadas con el tema para que sus testimonios sean de valor informativo para la sociedad. Se formará un focus group, al cual se le enseñará el spot y se comprobará la efectividad del mismo en cuanto a concientizar y sensibilizar a las personas acerca de la realidad y las dificultades que de una y otra manera sufren los pacientes con leucemia.

Para finalizar se redactarán las conclusiones y recomendaciones para dar paso a la entrega final del trabajo de titulación.

CAPÍTULO IV DESARROLLO DEL PROYECTO

4.1. DESARROLLO DEL CONCEPTO

Una vez realizada la investigación y conocer las diferentes necesidades, tratamientos, causas de la leucemia y los diferentes problemas que los pacientes sufren dentro de la sociedad, se pudo buscar un enfoque en específico para que se refleje dentro del spot de sensibilización.

4.1.1 Guion Literario

Dentro del guion literario se aplica una historia concisa con una idea clara que refleje una realidad mediante acciones rápidas con una historia de fondo y una problemática real. Además, se plasma toda la idea visual que se le quiere dar al spot de sensibilización, en donde se decidió dar un mensaje positivo sin dejar de mostrar las distintas realidades que los pacientes con leucemia infantil sufren dentro de la sociedad al ser segregados de distintas maneras por la falta de información que tienen los ciudadanos sobre esta enfermedad. El guion es básicamente presentado con acciones cortas con el menor diálogo posible para que el valor de plano y de imagen hablen por sí solas. Con una sinopsis clara y concisa que muestra una realidad sobre la falta de inclusión que viven muchas personas, pero de la cual una sola persona puede ser la diferencia y es aquí cuando se llama a ser el agente cambio dentro de la sociedad. El personaje principal se lo construyó como una representación de ternura y soledad que se sufre de cambios pequeños emocionales a través de lo que pasa dentro de la historia. Finalmente, la idea principal es la sensibilización mediante una representación de lo que puede hacer la falta de información en la sociedad generando un conflicto que puede llegar a ser igual que la enfermedad por la que pasaron los niños que sufren de segregación.

Revise Anexo 1

4.2 PREPRODUCCIÓN

Dentro de la etapa de preproducción se realizan una serie de documentos que permiten distribuir, organizar y planificar todos los detalles para realizar una producción de manera ordenada.

4.2.1 Guion Técnico

El guion técnico nos permite planificar la puesta en escena del guion, en donde se ajusta los planos y la secuencia que el director de foto se imagina o cree que sea la mejor para reflejar la idea principal del spot por medio del uso de planos y movimientos de cámara.

Para el spot que se realiza dentro del trabajo de investigación, se realizó un guion técnico en donde se priorizan planos más cerrados para darle un enfoque más personal y se capte de mejor manera los gestos y sus emociones que refuercen la idea.

Revise anexo 2

4.2.2 Storyboard

El storyboard se realiza con la finalidad de tener una guía ilustrada en secuencia sobre la historia que se está contando, nos permite tener una idea pre-visual sobre cómo se va a ver el spot y nos ayuda a tener una mejor idea sobre la puesta en escena que se utilizará al momento de la producción. El storyboard se basa en el uso de planos que se hayan realizado dentro del guion técnico.

Revise anexo 3

4.2.3 Visión del director

Se realiza la visión del director para poder explicar a todos los miembros que formarán parte de la producción y demás sobre las razones por las que se llega a realizar un spot con este enfoque, su objetivo y el cómo al realizar un spot de sensibilización se espera que genere un impacto dentro de la sociedad y genere un cambio dentro de la misma.

Revise anexo 4

4.2.4 Propuesta de Fotografía

La propuesta de fotografía se realiza con el objetivo de definir la tonalidad que se va a manejar a lo largo del spot que vaya acorde a las emociones y manejos de plano en cada escena. Dentro de este spot se manejó tonalidades frías en los momentos donde el personaje principal sufría segregación dentro de su colegio; así también como tonalidades más claras para los momentos claves en donde se fortalecía la idea de inclusión hacia el personaje.

También se muestra y explica la razón de los diferentes usos de planos y movimientos de cámara dentro del spot y se muestran distintas referencias visuales sobre cómo se espera que quede el uso de los mismos.

Se pretende crear un look bastante cálido pero que se torna frío en ocasiones cuando el personaje sufre aislamiento y segregación por parte de quienes lo rodean. Regresando al look cálido cuando éste se ve en compañía de gente que no lo excluye. Se pretende generar ese ambiente hostil que vive un paciente mediante el cambio y la estética de color de cómo es su día a día frente a una sociedad que los rechaza por miedo a su estado. Visto desde la perspectiva de un pequeño niño que resalta del resto y no por su condición sino por sus ganas de seguir adelante.

Los primeros planos serán fundamentales para representar al personaje y planos detalle para mostrar sus emociones. También los planos generales jugarán un papel importante para mostrar el entorno del personaje principal. Lo más importante es mostrar una realidad que muchas personas no conocen y que indirectamente pueden llegar a convertirse en parte del problema, surge por la falta de información que tienen sobre las necesidades y la condición de los niños con leucemia.

Revise anexo 5

4.2.5 Propuesta de Arte

Dentro de la propuesta de arte se puede apreciar que se encuentra la paleta de colores que se manejará a lo largo del spot por medio del departamento de Arte, en donde definen una paleta de color que utilizará el personaje, que irá acorde a la personalidad y lo que deba reflejar dentro del spot, así también como la utilería que se necesitará al momento de la producción.

Lo que se quiere lograr a través de la gama de colores que se utilizará en el spot, es generar contrastes que diferencien al personaje y que resalte dentro de su entorno para que el espectador se sensibilice de una forma más visual con el vestuario y maquillaje. Se ha escogido una paleta de colores vivos tanto primaverales, como colores fríos para resaltar el entorno para que logren ir de la mano con el concepto. El color naranja será representativo en la propuesta de arte del material audiovisual, ya que este es el color símbolo de las campañas de la Leucemia

Revise anexo 6

4.2.6 Cronograma de Preproducción

El cronograma de preproducción ayuda a tener diferentes fechas plazo para completar con todos los documentos que conforman la carpeta de preproducción.

Dentro de este cronograma se marcan las diferentes responsabilidades por cada departamento y se anota los diferentes plazos que cada departamento debe cumplir con anterioridad para que la producción resulte y se la concluya de manera idónea.

Revise anexo 7

4.2.7 Plan de Rodaje

El plan de rodaje es un documento que permite organizar de manera general los días de grabación, el orden de las escenas a grabar, así también como los personajes que saldrán en cada escena y muchas veces, el número de extras para cada escena.

El planteamiento del plan de rodaje se lo hace en base a las locaciones, la disponibilidad de los personajes y la hora en la que pasa la escena, donde se intenta plantear un orden no lineal al guion en la cual se aproveche de la mejor manera el día del rodaje. Dentro del rodaje del spot, al solo contener cuatro escenas en una misma locación se logró formar un plan de rodaje que cumple con la secuencia del guion.

Las locaciones fueron pensadas minuciosamente antes y después de ser redactado el guion. Se escogió al colegio “El Sauce” debido a su estructura para cada escena y el color de su entorno natural siendo favorable para la estética de foto y arte. El plan de rodaje se debe seguir de la manera más precisa ya que para el proceso de grabación y seteo, la luz natural juega un papel muy

importante para simular un día en un ambiente cálido y en un ambiente frío, ya que no es adecuado tener saltos de luz. Los tiempos son importantes para que el rodaje se dé con normalidad sin que falte algún plano o escena, lo cual perjudicará el resultado del spot siendo éste diferente a como se lo pensó desde un principio, además con una organización del tiempo se evitará contratiempos con miembros del grupo de producción o actores.

Revise anexo 8.

4.2.8 Cronograma de Planos

El cronograma de planos es una planificación específica y cronometrada basada en el plan de rodaje en donde se estipula los tiempos de seteo, recesos y duración de la filmación de cada plano del producto audiovisual.

Esto permite al asistente de dirección manejar los tiempos dentro del set, saber el momento y lo que pasa en cada escena, así también como mantener un orden y protocolo dentro del set.

Revise anexo 9

4.2.9 Planos de Piso

Los planos de piso ayudan a conocer la puesta de escena dentro del espacio de la locación donde se puede indicar los diferentes movimientos de la cámara, así también como el espacio que ocupan los personajes, su iluminación y la utilería dentro de este plano.

Revise anexo 10

4.2.10 Presupuesto

El presupuesto se lo realiza con la finalidad de tener un valor aproximado de gastos dentro de la producción en donde se valora dentro de los diferentes departamentos los diferentes gastos como equipos, utilería, transporte, catering, etc.

Dentro del presupuesto del spot se maneja lo que es el costo de transportación, catering y utilería ya que el costo más representativo que son los equipos de grabación, es cubierto de manera gratuita ya que se utilizarán los equipos rentados por la Universidad.

Revise anexo 11

4.2.11 Scouting

El scouting permite conocer al equipo de producción el espacio en el que se va a realizar la grabación y las diferentes posibles limitaciones dentro de la misma. Al momento de realizar el scouting es importante revisar diferentes condiciones para saber las necesidades que se tendrá al momento de la producción, es importante saber la accesibilidad a la locación, conocer si se dispone de diferentes puntos de conexión eléctrica para poder conectar luces o equipos, así también como tener servicios básicos para la comodidad de todos los equipos de la producción, entre otras.

Revisar anexo 12

4.2.12 Casting

Un casting se realiza con la finalidad de encontrar mediante un proceso, un actor que encaje de la mejor manera dentro del personaje que tiene que interpretar. Se busca que el actor tenga la habilidad de reaccionar a estímulos opuestos

dentro de una escena, por otro lado, que sepa tener una actitud abierta a direcciones del director donde pueda vivir dentro de situaciones imaginarias. El objetivo es buscar a una persona que logre plasmar un sentimiento de soledad hacia el espectador sensibilizando y retratando un ambiente frío, que al momento de ser tomado en cuenta logre transmitir una sensación de paz.

Revise anexo 13

4.2.13 Documentos legales

Entre de los documentos legales están los contratos que deben firmar tanto actores principales como figurantes y extras. Estos contratos son importantes durante la realización del proyecto ya que permiten crear un compromiso y generar una participación constante de las personas que decidan ser parte de la realización del mismo. Por otro lado, el uso de derecho de imagen se lo realiza para que se evidencie el consentimiento de una persona para que se use su imagen dentro del material audiovisual. Finalmente, el permiso de uso de locación es fundamental para planificar el proyecto antes de su ejecución. Éste es uno de los documentos más importantes debido a que se obtiene un permiso para grabar en un lugar ya sea público o privado y es una manera de establecer compromiso entre producción y las personas encargadas de brindar acceso a la locación. A pesar de que estos documentos no poseen un carácter legal son un paso necesario para el protocolo de rodaje.

Revise anexo 14

4.3 PRODUCCIÓN

La producción del spot se realizará respetando fechas y tiempos preestablecidos en los cronogramas y el guion técnico ya que se busca tener un orden para que la grabación del spot sea correcta. Cada departamento trabajará para que la producción salga con normalidad, desde la dirección de arte hasta el director

trabajarán con actores en set, por otro lado, el gaffer junto a sus grips trabajarán en conjunto con la dirección de foto y sonido en el seteo de las escenas. Producción estará al tanto de que nada falte dentro del set y el asistente de dirección hará que se respeten los tiempos y que el rodaje sea organizado. En conjunto para que el resultado sea el que se desea, la producción debe manejarse de manera ordenada y correcta.

4.4 POST- PRODUCCIÓN

Una vez realizada la producción del proyecto se da paso a la post-producción que consiste en la edición de las tomas realizadas juntando los planos y manteniendo una continuidad para obtener un producto audiovisual que vaya de la mano con la visión del director. El siguiente paso será la musicalización donde no solo se busca un ambiente musical ideal para la historia del proyecto, sino que también se maneja el volumen de los diálogos y del paisaje sonoro. Se considera que la música que se elija dentro del material audiovisual es la clave para que la historia se cuente de mejor manera y genere sensaciones que complementen a la imagen. Por último, se colorizará el material para brindar el tono y la estética visual que se proyectó en el lookbook y la propuesta de arte, es aquí donde se juega con los contrastes fríos y cálidos dependiendo de lo que se busca generar en el espectador.

4.5 GRUPO FOCAL

Para evaluar la efectividad del mensaje mostrado en el spot de sensibilización se utilizó un grupo focal de 12 personas que vieron y analizaron el spot, que, mediante una encuesta, respondieron y evaluaron los puntos del spot, en donde se preguntó el mensaje principal del spot y si dentro del mismo se mostraban diferentes problemas y necesidades de los niños con leucemia.

El resultado de este grupo focal fue positivo y demostró que el spot cumple con los objetivos planteados dentro de este trabajo de investigación, en donde se llega a dar un mensaje de inclusión y que llegue a conectar de manera emocional con el espectador.

Revise anexo 15

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Uno de los problemas principales que se identificó de la enfermedad es la falta de información por parte de los ciudadanos que afecta en su identificación y el proceso de recuperación del paciente; una vez identificado el problema, se trabajó en la idea que se quería plasmar en el spot y el mensaje que debía mostrar a la sociedad. Se detectó que existe un problema de segregación en la sociedad por la falta de información que existe de la misma, a través de un grupo focal de 12 personas que realizaron una encuesta evaluando el spot, se demostró que se reflejaba un mensaje positivo y de sensibilización.

5.2. Recomendaciones

Trabajar con más hospitales que traten esta enfermedad para abordar el tema desde diferentes perspectivas, de esa manera tener una oportunidad más directa de colaborar con los niños que padecen leucemia infantil y hacerlos partícipes para la producción de un spot de sensibilización. De igual manera, trabajar en conjunto con diferentes fundaciones para que el producto final realizado pueda llegar a más personas a través de las fundaciones y sus asociaciones. Finalmente, conseguir anticipadamente reuniones con diferentes especialistas y personas allegadas al tratamiento de esta enfermedad para identificar rápidamente el problema y el enfoque que se quiera plasmar dentro del spot.

REFERENCIAS

Busco médula. (2017). FCarreras. Recuperado de http://www.fcarreras.org/es/campa%C3%B1a-2005-busco-medula_400918

Cárdenas, D. R. (2000). Medigraphic. Recuperado de <http://www.medigraphic.com/pdfs/medsur/ms-2000/ms002b.pdf>

Causas de la leucemia. (2016). ACS. Recuperado de <http://www.cancer.org/espanol/cancer/leucemiaenninos/guiadetallada/leucemia-en-ninos-causes-what-causes>

Clasificación leucemia en niños. (2016). ACS. Recuperado de <http://www.cancer.org/espanol/cancer/leucemiaenninos/guiadetallada/leucemia-en-ninos-early-how-classified> el 2 de enero 2017

Corazones Valientes. (2014). Sobre el cancer. Recuperado de <http://www.fundacioncorazonesvalientes.org.ec/index.php/sobre-el-cancer/datos-importantes.html>

Cuéntanos tu plan. (2017). FCarreras. Recuperado de http://www.fcarreras.org/es/campa%C3%B1a-2009-cuentanos-tu-plan_401596

Dueñas, E. (2017, 11 de abril). Entrevista con la Dra. Edith Dueñas - Psicología de leucemia infantil.

Ecured. (2017). Spot publicitario televisivo. Recuperado de https://www.ecured.cu/Spot_publicitario_televisivo el 1 de junio 2017

Estadísticas CML. (2016). ACS. Recuperado de <http://www.cancer.org/espanol/cancer/leucemiamieloidemielogenacronica/guiadetallada/leucemia-mieloide-mielogena-cronica-what-is-key-statistics>

Estadísticas LLC. (2016). ACS. Recuperado de <http://www.cancer.org/espanol/cancer/leucemialinfocitica/cronica/guiadetallada/leucemia-linfocitica-cronica-what-is-key-statistics>

Estadísticas LMA. (2016). ACS. Recuperado de <http://www.cancer.org/espanol/cancer/leucemiamieloidenaaguda/guiadetallada/leucemia-mieloide-mielogena-aguda-what-is-key-statistics>

García, D. E. (2015). *Mapfre Salud*. Recuperado de <https://www.salud.mapfre.es/salud-familiar/ninos/enfermedades-del-nino/leucemia/> el 2 de enero 2017

Gordon, A. c. (2015). Apoyo a familias con niños con leucemia. *El Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/tendencias/fundacion-apoyo-familias-ninoscancer.html>

Imparables contra el cáncer. (2017). FCarreras. Recuperado de http://www.fcarreras.org/es/campa%C3%B1a-2015-imparables-contra-la-leucemia_648284

Imparables contra la leucemia. (2016). FCarreras. Recuperado de https://www.fcarreras.org/es/masde-300-pacientes-imparables-contra-la-leucemia_588479

La leucemia sigue primera en cáncer infantil. (2015). *Expreso*. Recuperado de http://expreso.ec/historico/la-leucemia-sigue-primera-en-cifras-de-cancer-ESGR_8677475

Leucemia Aguda Infantil. (2016). *NIH*. Recuperado de <https://www.cancer.gov/espanol/tipos/leucemia/paciente/tratamiento-llainfantil-pdq> el 2 de enero 2017

Leucemias agudas. (2016). *FCarreras*. Recuperado de http://www.fcarreras.org/es/leucemias-agudas_357037

Leucemia, aspectos generales. (2016). *NIH*. Recuperado de <https://www.cancer.gov/espanol/tipos/leucemia>

Leucemia Crónica. (2016). *FCarreras*. Recuperado de http://www.fcarreras.org/es/leucemia-linfatica-cronica_380574

Leucemia infantil. (2016). *ACS*. Recuperado de <http://www.cancer.org/espanol/cancer/leucemiaenninos/guiadetallada/leucemia-en-ninos-what-is-what-is-childhood-leukemia> el 2 de enero 2017.

Leucemia linfoblástica aguda. (2016). *FCarreras*. Recuperado de http://www.fcarreras.org/es/leucemia-linfoblastica-aguda-infantil_363423

Leucemia linfática crónica. (2016). *FCarreras*. Recuperado de http://www.fcarreras.org/es/leucemia-linfatica-cronica_380574#content

Leucemia linfocita crónica. (2016). NIH. Recuperado de <https://www.cancer.gov/espanol/tipos/leucemia/paciente/tratamiento-llc-pdq+>

Leucemia mieloide aguda. (2016). FCarreras. Recuperado de <http://www.fcarreras.org/es/leucemiamieloideaguda>

Leucemia mieloide crónica. (2016). FCarreras. Recuperado de <http://www.fcarreras.org/es/leucemiamieloidecronica>

Leucemia mieloide crónica. (2016). ACS. Recuperado de <http://www.cancer.org/espanol/cancer/leucemiamieloidemielogenacronica/guiadetallada/leucemia-mieloide-mielogena-cronica-what-is-what-is-c-m-l>

Leucemia signos y síntomas. (2016). ACS. Recuperado de <http://www.cancer.org/espanol/cancer/leucemiaenninos/guiadetallada/leucemia-en-ninos-early-signs-and-symptoms>

LLA estadísticas. (2016). ACS. Recuperado de <http://www.cancer.org/espanol/cancer/leucemialinfociticaagudaadultos/guiadetallada/leucemia-linfocitica-aguda-adultos-what-is-key-statistics>

LLA Infantil. (2016). NIH. Recuperado de <https://www.cancer.gov/espanol/tipos/leucemia/paciente/tratamiento-lla-infantil-pdq>

LMA Infantil. (2016). *FCarreras*. Obtenido de http://www.fcarreras.org/es/leucemia-mieloide-aguda-infantil_359458

Ministerio de Salud Pública. (2015). Donación de médula. Recuperado de <http://www.donaciontrasplante.gob.ec/indot/?ufaq=como-seaccede-al-proceso-de-donacion-de-medula-osea>

Multiplicalia. (2016). Redes Sociales más usadas. Recuperado de <http://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-en-2016/>

ONU MUJERES. (2012). Pasos en la elaboración de una estrategia de comunicación. Recuperado de <http://www.endvawnow.org/es/articles/1235-principales-pasos-en-la-elaboracion-de-una-estrategia-de-comunicacion-.html?next=1236>

ONUSIDA. (2004). Cómo preparar una campaña. Recuperado de http://data.unaids.org/pub/informationnote/2004/20041102_in_waccampaiguide_es.pdf el 12 de enero 2017.

Organización Mundial de la Salud. (2014). Cancer country profile. Recuperado de http://www.who.int/cancer/country-profiles/ecu_es.pdf?ua=1

Ortega, M. (2007). *Medigraphic*. Recuperado de <http://www.medigraphic.com/pdfs/medintmex/mim-2007/mim071e.pdf>

Plus, M. (2016). *Leucemia*. Recuperado de Biblioteca Nacional de Medicina de E.E.U.U: <https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/001299.ht>

Por Una Vida. (s.f.) Recuperado de <http://www.fundacionporunavida.org/>

Programas. (s.f.). *Jóvenes contra el Cáncer*. Recuperado de <https://jovenescontraelcancer.org/programas/>

¿Qué es la leucemia? (2016). *FCarreras*. Recuperado de http://www.fcarreras.org/es/que-es-la-leucemia_1585

Qué es la leucemia en niños. (2016). ACS. Recuperado de <http://www.cancer.org/espanol/cancer/leucemiaenninos/guiadetallada/leucemia-en-ninos-what-is-what-is-childhood-leukemia> el 2 de Enero 2017

Qué es la leucemia linfocita aguda. (2016). ACS. Recuperado de <http://www.cancer.org/espanol/cancer/leucemialinfociticaagudaadultos/guiadetallada/leucemia-linfocitica-aguda-adultos-what-is-what-is-a-l-l> el 2 de Enero de 2017

Roche. (2010). *Expectativas y Necesidades de las asociaciones de pacientes oncológicos*. Recuperado de <http://rochepacientes.es/cancer/wpcontent/uploads/2015/01/Encuesta-Expectativas-y-Necesidades-de-las-Asociaciones-de-Pacientes-Oncol%C3%B3gicos.pdf> el 2 de Enero 2017

Sánchez, G. (2017, 18 de abril). Entrevista con Dra. Gisella Sánchez - Leucemia infantil.

Tipos de leucemia. (2016). NIH. Recuperado de <https://www.cancer.gov/espanol/tipos/leucemia>

Tratamiento de leucemia en niños. (2016). ACS. Recuperado de <http://www.cancer.org/espanol/cancer/leucemiaenninos/guiadetallada/leucemia-en-ninos-treating-general-info> el 2 de Enero 2017

Tratamiento general leucemia. (2016). ACS. Recuperado de <http://www.cancer.org/espanol/cancer/leucemiaenninos/guiadetallada/leucemia-en-ninos-treating-general-info> el 2 de Enero 2017

Valora la Vida. (2012). *FCarreras*. Recuperado de <http://www.fcarreras.org/es/valoralavida>

What is childhood leukemia. (2016). ACS. Recuperado de <http://www.cancer.org/espanol/cancer/leucemiaenninos/guiadetallada/leucemia-en-ninos-what-is-what-is-childhood-leukemia> el 2 de Enero 2017

Yépez, P. (2013). *Campaña de Mercadeo Social "Hazme Reír* (Tesis de Pregrado) Universidad San Francisco de Quito, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2122/1/107074.pdf>

25 años luchando contra la leucemia. (2017). *FCarreras*. Recuperado de http://www.fcarreras.org/es/campa%C3%B1a-2013-25-a%C3%B1os-luchando-contra-la-leucemia_402153

ANEXOS

ANEXO 1

GUION LITERARIO

INT. AUTO/DÍA

Dentro de un automóvil se encuentra ENRIQUITO (11) un niño vestido con una camisa blanca, pantalón azul, zapatos negros, y un gorro naranja. Aparte tiene puesta una mascarilla, su MADRE (35) le acomoda el gorro y el cuello de la camisa. La madre sonríe mientras Enriquito se saca el cinturón de seguridad y abre la puerta del auto. Antes de que se baje la madre le dice algo.

MADRE

Todo va a estar bien, ¿Bueno?. Que tengas un lindo día.

Enriquito asienta con la cabeza. Se baja del auto y cierra la puerta. Saca unos guantes color naranja de sus bolsillos.

EXT. PATIO DE LA ESCUELA/DÍA

En unas gradas está sentado Enriquito. Observa a los chicos pasar.

EXT. BAR DE LA ESCUELA/DÍA

Enriquito compra algo en el bar y al momento de recibir el cambio extiende su mano pero la vendedora lo observa y detiene su mano antes de acercarse a la de Enriquito, no le da el cambio en la mano, lo pone en el mostrador. Enriquito baja la cabeza, toma las monedas y se aleja.

INT. COLEGIO/DÍA

Enriquito se sienta en una banca junto a un grupo de chicos. Los chicos lo regresan a ver y murmuran entre ellos. Enriquito se da cuenta que lo observan y baja la cabeza para sacar la comida de su mochila. Baja su mascarilla para poder comer, los chicos se miran entre ellos, se levantan y se van. Enriquito observa eso y empieza a comer.

Al ver eso, PEPE (17) que está sentado frente a él se levanta y se sienta junto a Enriquito. Pepe regresa a ver a Enriquito, sonríe y le acaricia la cabeza. Enriquito ve a Pepe sacar su comida. Enriquito se saca el gorro de la cabeza, lo pone en su rodilla y comen juntos.

FADE OUT

Aparece texto y logo de Campaña.

Si hay información, no hay
segregación. Informate sobre la
Leucemia infantil.

ANEXO 2

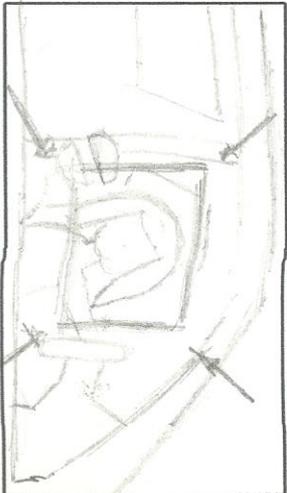
GUION TÉCNICO

Escena	Plano	Valor de Plano	Descripción	Nota
1	A	P. M	Enriquito y su madre en el carro.	Fijo.
	B	O. T. S	La mamá de Enriquito acaricia su cabeza y le acomoda el gorro y sonríe.	Fijo.
	C	P. C	Enriquito abre la puerta del carro.	Fijo
	D	P. M	La mamá habla con Enriquito	Dolly In
	E	O. T. S	De Enriquito asintiendo con la cabeza.	Fijo
	F	P. P	Enriquito se saca la mascarilla y la guarda.	Fijo
2	A	P.G a P.M	Enriquito observa a sus compañeros jugar.	Dolly In
3	A	P. M	Enriquito compra algo en el bar.	Fijo
	B	P. P	Las manos de Enriquito esperando el vuelto.	Fijo
	C	P. M	La vendedora observa a Enriquito y pone el dinero en el mostrador.	Fijo
	D	P. M	Enriquito coge el dinero y guarda la comida.	Dolly In
4	A	P. G	Enriquito se sienta en una mesa junto a otra donde se encuentran sentados un grupo de chicos.	Travelling
	B	P. M	Los chicos regresan a ver a Enriquito y murmuran entre ellos.	Fijo
	C	P. P	Enriquito se da cuenta que lo observan y baja la cabeza.	Fijo
	D	P.M a P.G	los chicos se dicen algo, se levantan y se van de la mesa.	Dolly Out
	E	P.M	Enriquito observa eso y empieza a comer.	Fijo
	F	O.T.S	Pepe se levanta y se sienta con Enriquito.	Cambio de enfoque.

	G	P.P	Pepe sonríe.	Fijo
	H	O.T.S	Pepe le acaricia la cabeza a Enriquito.	Fijo
	I	P.M	Enriquito mira a Pepe y se saca su gorro.	Fijo.
	J	P.A	Los dos sonríen y siguen comiendo.	Dolly Out.

ANEXO 3 STORYBOARD

Scene: 1A



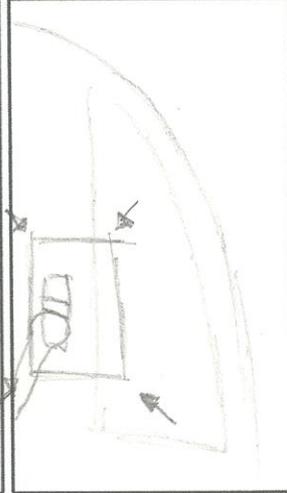
Enriquito y su madre en el carro.

Scene: 1B



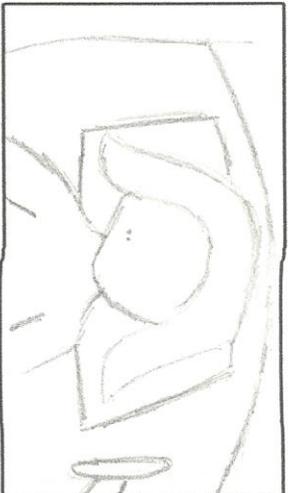
La mamá de Enriquito acaricia su cabeza y le acomoda el gorro.

Scene: 1C



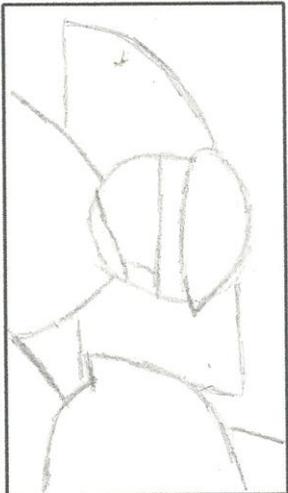
Enriquito abre la puerta del carro.

Scene: 1D



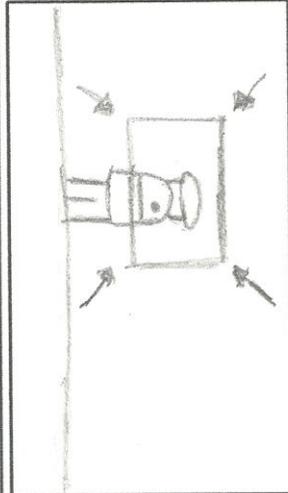
La mamá habla con Enriquito.

Scene: 1E



Enriquito asiente con la cabeza.

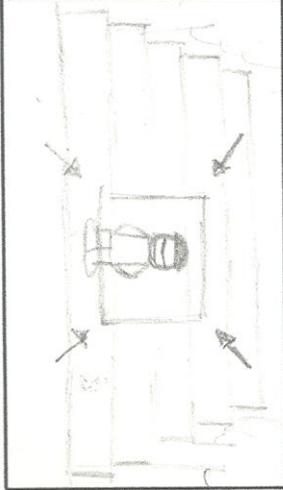
Scene: 1F



Enriquito saca sus guantes

Create your own at Storyboard That

Scene: 2A



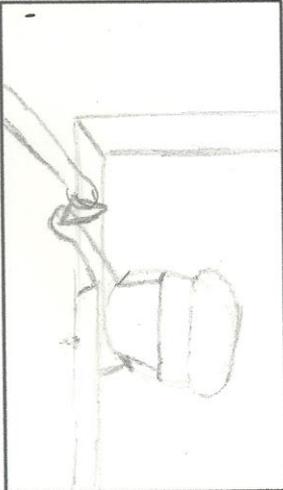
Enriquito esta sentado observando a sus compañeros jugar.

Scene: 3C



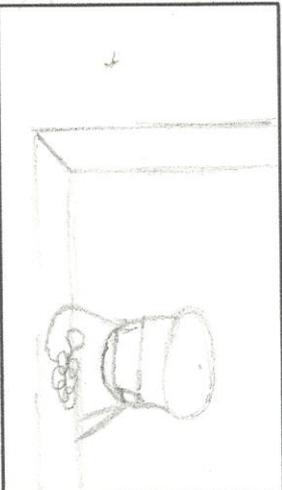
Enriquito esperaba el vuelta en su mano

Scene: 3A



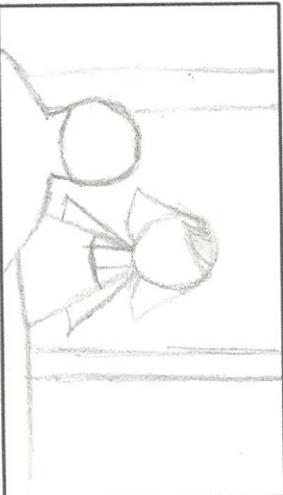
Enriquito compra algo en el bar.

Scene: 3D



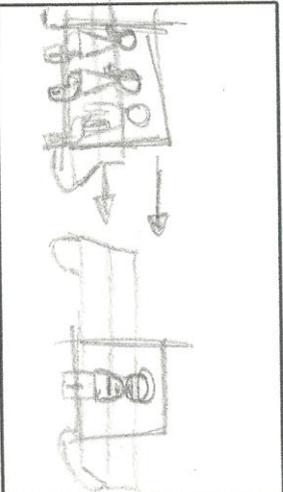
Enriquito coge el dinero.

Scene: 3B



La vendedora devuelve a Enriquito y pone el dinero en el mostrador.

Scene: 4A



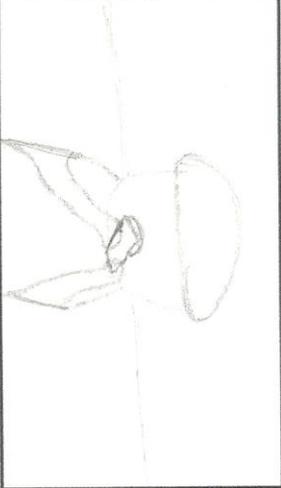
Enriquito se sienta en una mesa junto a otro grupo de chicos.

Scene: 4B



Los chicos regresan a ver a Enriquito y murmuran entre ellos.

Scene: 4E



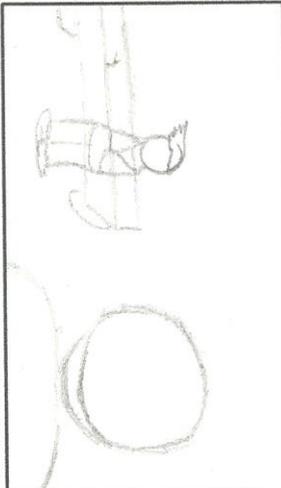
Enriquito observa eso y empieza a comer.

Scene: 4C



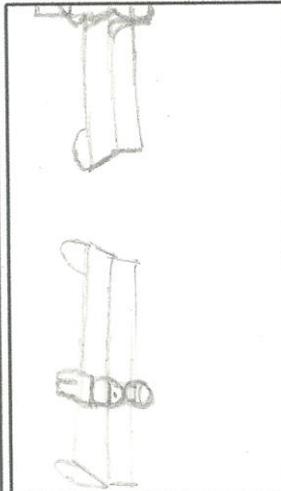
Enriquito se da cuenta que lo observan y baja la mirada.

Scene: 4F



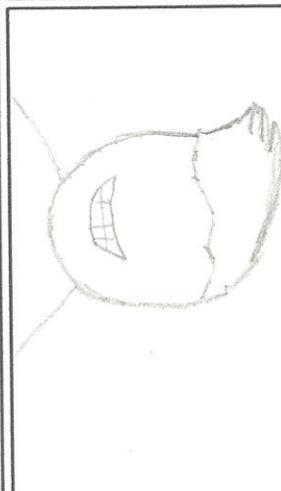
Pepe se levanta y se sienta con Enriquito

Scene: 4D



Los chicos se levantan y se van del lugar.

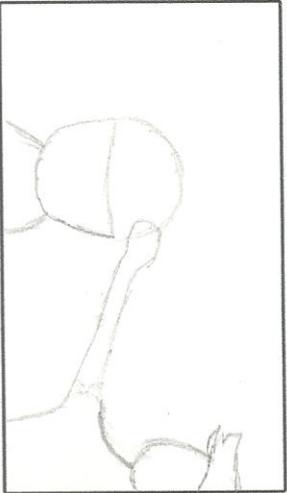
Scene: 4G



Pepe sonríe.

Create your own at Storyboard That

Scene: 4H



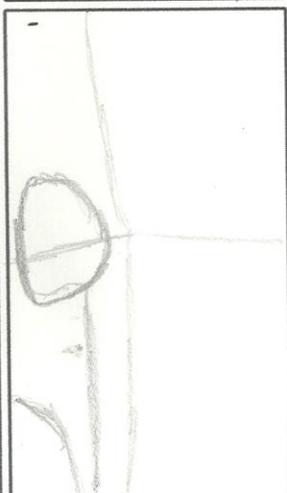
Pepe le acaricia la cabeza a Enriquito

Scene:



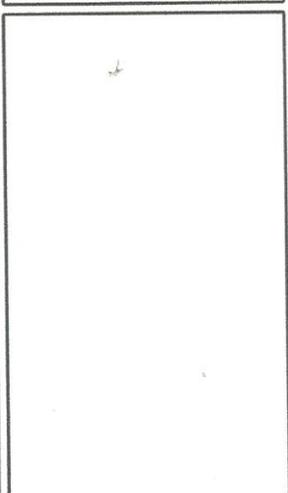
Scene:

Scene: 4I



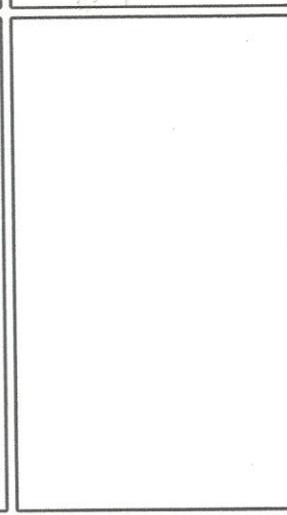
Enriquito se saca el gorro.

Scene:



Scene:

Scene:



Scene:



Scene:

Create your own at Storyboard That



ANEXO 4

VISIÓN DEL DIRECTOR



Visión del Director



¿Por que la idea?

La idea para el spot nace de una campaña imaginaria de sensibilización sobre la Leucemia, específicamente la leucemia infantil ya que poco se conoce sobre cuales son las necesidades de un paciente y debido a la falta de información la sociedad muchas veces los segrega impidiendo que vivan su vida con normalidad después de haber acabado el tratamiento. Mediante de un material audiovisual se pretende retratar esa falta de inclusión hacia un niño dentro de un colegio, pero siempre habrá una persona que pueda hacer la diferencia al evitar esa segregación. Basicamente la idea del spot es impulsar a que las personas hagan la diferencia y hagan de la inclusión el mejor tratamiento para un niño que acabó de luchar por su vida tanto tiempo en un hospital y que solo quiere continuar con su vida con normalidad.

Con respecto al estilo del spot, se usaron como referencia spots de campañas de la fundación Josep Carreras de España ya que siendo ellos una figura de lucha contra la leucemia infantil nos motivaron con los mensajes de sensibilización que dan mediante sus materiales audiovisuales de campaña. Otra referencia que se tuvo al momento de crear un look para el spot es la de videos de Coca Cola ya que su estética cálida es vital para enganchar y familiarizar con el espectador, contrastando con el look frío que también se usa en el spot, el cual pretende simular la realidad fría y de soledad que puede llegar a tener un niño que padeció de leucemia al momento de ser segregado por su aspecto y condición física.

Juan Sebastian Ramos
David Balseca



ANEXO 5

PROPUESTA DE FOTOGRAFÍA

+ INFORMACIÓN - SEGREGACIÓN



- ¡SÉ la diferencia -

LookBook y Propuesta de Foto

Para la propuesta de foto se pretende crear un look bastante cálido pero que se torna frío en ocasiones cuando el personaje sufre aislamiento y segregación por parte de quienes lo rodean. Regresando al look cálido cuando éste se ve en compañía de gente que no lo excluye.

Se pretende generar ese ambiente hostil que vive un paciente mediante el cambio y la estética de color de como es su día a día frente a una sociedad que los rechaza por miedo a su estado. Visto desde la perspectiva de un pequeño niño que resalta del resto y no por su condición sino por sus ganas de seguir adelante.

Los primeros planos serán fundamentales para representar al personaje y planos detalle para mostrar sus emociones. También los planos generales jugarán un papel importante para mostrar el entorno del personaje principal. Lo más importante es mostrar una realidad que muchas personas no conocen y que indirectamente pueden llegar a convertirse en parte del problema, el cual surge por la falta de información que tienen sobre las necesidades y la condición de los niños con leucemia.

Referencias:



+ INFORMACIÓN - SEGREGACIÓN

-  SÉ la diferencia -

Paleta de Colores:

Colores Fríos



Colores Cálidos



ANEXO 6 PROPUESTA DE ARTE

+ INFORMACIÓN - SEGREGACIÓN



- ¡SÉ la diferencia -

Propuesta de Arte

Lo que se quiere lograr a través de la gama de colores que se utilizará en el spot, es generar contrastes que diferencien al personaje y que resalte dentro de su entorno para que el espectador se sensibilice de una forma más visual con el vestuario y maquillaje. Se ha escogido una paleta de colores vivos tanto primaverales, como colores fríos para resaltar el entorno para que logren ir de la mano con el concepto. El color naranja será representativo en la propuesta de arte del material audiovisual, ya que este es el color símbolo de las campañas de la Leucemia.

Combinaciones de Color

Fríos: Entorno



Cálidos y Fríos: Vestuario



+ INFORMACIÓN - SEGREGACIÓN



- ¡SÉ la diferencia -

Paleta de Color (Referencias):



+ INFORMACIÓN - SEGREGACIÓN



- ¡SÉ la diferencia -

Propuesta de Vestuario

Propuesta Personaje Principal (Enriquito)



Propuesta (Madre de Enriquito)



+ INFORMACIÓN - SEGREGACIÓN



- ¡SÉ la diferencia -

Propuesta de Vestuario

Propuesta Alumnos de la escuela y Pepe



Propuesta Asistente de Cafetería



+ INFORMACIÓN - SEGREGACIÓN



-  SÉ la diferencia -

Utería:



Gorro y guantes color Naranja



Mascarilla médica



Mochilas



ANEXO 8
PLAN DE RODAJE

Viernes 26 de Mayo de 2017

N. Esc	Descripción	Octavos	Personajes
2	INT. AUTO/DÍA La mamá de Enriquito lo intenta motivar.	2/8	1,2
4	EXT. PATIO DE LA ESCUELA/DÍA Enriquito observa a los demás niños jugar.	1/8	1
5	EXT. BAR DE LA ESCUELA/DÍA Enriquito compra algo y el vendedor evita el contacto con él.	2/8	1,4
7	INT. CAFETERÍA / DÍA Enriquito intenta comer mientras que otros chicos se alejan de él, Pepe decide almorzar con él.	3/8	1,3,5

FIN DÍA 1
8/8

Número de Personajes.

1. Enriquito
2. Mamá de Enriquito
3. Pepe
4. Vendedora
5. Grupo de chicos

ANEXO 9 CRONOGRAMA DE PLANOS

Director:
1AD:
Dir. Foto:

FECHA: 2017/05/26
Día: 1 de 1
LLAMADO EN SET: 08:00
LISTOS PARA FILMAR: 08:40

CRONOGRAMA DE PLANOS

EMP	ESCE NA	PLANO	DESCRIPCION	HORA INICIO	TIEMPO EST	HORA FINAL	NOTAS
			SETEO	08:00	40 min	08:40	
1	A	P.M	Enriquito y su madre en el carro.	08:40	10 min	08:50	
	D	P.M	La mamá habla con Enriquito	08:50	15 min	09:05	
			SETEO	09:05	10 min	09:15	
	B	O.T.S	La mamá de Enriquito acaricia su cabeza y le acomoda el gorro y sonríe.	09:15	10 min	09:25	
	E	O.T.S	A Enriquito asintiendo con la cabeza.	09:25	10 min	09:35	
	C	P. C	Enriquito abre la puerta del carro.	09:35	10 min	09:45	
	F	P.P	Enriquito saca sus guantes.	09:45	10 min	09:55	
			SETEO	09:55	45 min	10:40	
2	A	P.G	Enriquito observa a sus compañeros jugar	10:40	10 min	10:50	
			SETEO	10:50	30 min	11:20	
3	A	P.M	Enriquito compra algo en el bar.	11:20	10 min	11:30	
	D	P.M	Enriquito coge el dinero y guarda la comida.	11:30	15 min	11:45	
	C	P.M	La vendedora observa a Enriquito y pone el dinero en el mostrador.	11:45	25 min	12:10	
	B	P.P	Las manos de Enriquito esperando el vuelto.	12:10	10 min	12:20	
			ALMUERZO	12:20	1 hr	13:20	
			SETEO	13:20	45 min	14:05	
4	A	P. G	Enriquito se sienta en una mesa junto a otra donde se encuentran sentados un grupo de chicos.	14:05	10 min	14:15	
	B	P. M	Los chicos regresan a ver a Enriquito y murmuran entre ellos.	14:15	10 min	14:25	
	D	P.M a P.G	los chicos se dicen algo, se levantan y se van de la mesa.	14:25	15 min	14:40	
	E	P.M	Enriquito observa eso y empieza a comer.	14:40	5 min	14:45	
	C	P. P	Enriquito se da cuenta que lo observan y baja la cabeza.	14:45	10 min	14:55	
	F	O.T.S	Pepe se levanta y se sienta con Enriquito.	14:55	15 min	15:10	
	H	O.T.S	Pepe le acaricia la cabeza a Enriquito.	15:10	10 min	15:20	
	J	P.A	Los dos sonríen y siguen comiendo.	15:20	10 min	15:30	
	I	P.M	Enriquito mira a Pepe y se saca su gorro.	15:30	10 min	15:40	
	G	P.P	Pepe sonríe.	15:40	5 min	15:45	
			FIN DEL RODAJE				

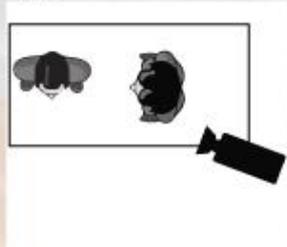
NOTA: Las horas marcadas son estimadas. La hora máxima para el cierre es 13 horas después del LLAMADO

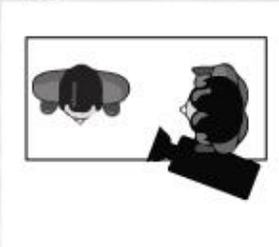
ANEXO 10
PLANOS DE PISO

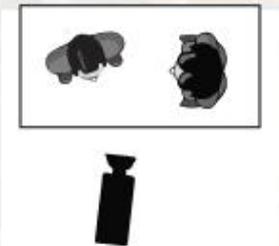
+ INFORMACIÓN  
- SEGREGACIÓN
 SE LA DIFERENCIA

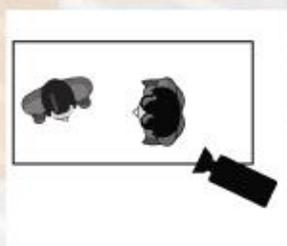
PLANOS DE PISO

1A


1B


1C


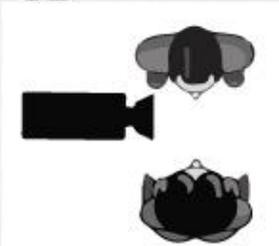
1D


1E


1F


2A


3A


3B


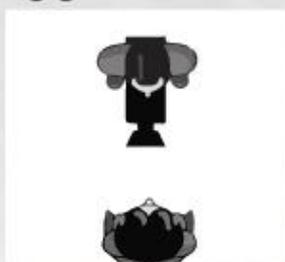
+ INFORMACIÓN

- SEGREGACIÓN

SE la diferencia

PLANOS DE PISO

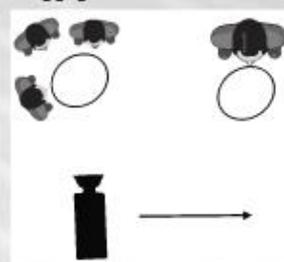
3C



3D



4A



4B



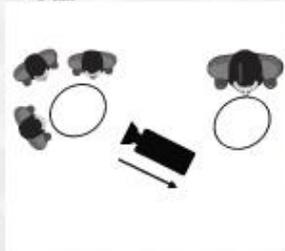
4C



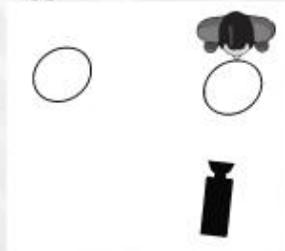
4D



4E



4F



4G

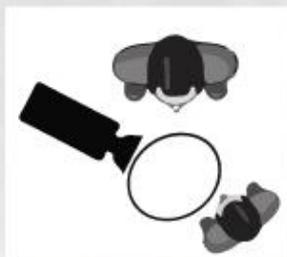


+ INFORMACIÓN — SEGREGACIÓN

 SE la diferencia

PLANOS DE PISO

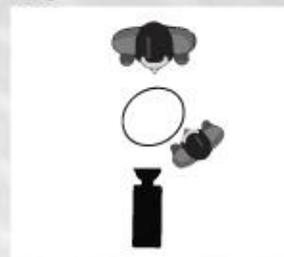
4H



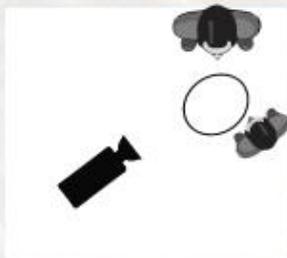
4I



4J



4K



Productor:									
Director:									
PRESUPUESTO GENERAL									
Cuenta	ITEM	Subitem	CANT	UNIDAD	X	V.UNIT	V.TOTAL	TOTALES	
		Option			1		\$0.00		
		Derechos (ya pagos)			1		\$0.00		
11-01	TOTAL	Guión			1			\$0.00	
		Registro IEPI (Ecuador)			1				
11-02	TOTAL	Registros de derechos de autor			1			\$0.00	
		fotocopias guión	1	día	3	\$0.03	\$0.09		
		fotocopias guión			1		\$0.00		
11-03	TOTAL	Fotocopias			1			\$0.09	
		Traducción (inglés y francés)			1		\$0.00		
11-04	TOTAL	Traducción			1			\$0.00	
11-00	TOTAL	GUIÓN			1			\$0.09	
		Productor	1	Día	1				
12-01	TOTAL	Productores			1			\$0.00	
		varios (gastos representación)			1		\$0.00		
		varios (gastos representación)			1		\$0.00		
12-02	TOTAL	Gastos representación			1			\$0.00	
		gasolina/mantenimiento	1	Día	1	\$10.00	\$10.00		
					1		\$0.00		
					1		\$0.00		
					1		\$0.00		
12-03	TOTAL	Travel and living PRODUCTOR			1			\$10.00	
12-00	TOTAL	PRODUCTORES			1			\$10.00	
		Director	1	Día	1		\$0.00		
					1		\$0.00		
13-01	TOTAL	Director			1			\$0.00	
		gasolina	1	día	1	\$0.00	\$0.00		
					1		\$0.00		
					1		\$0.00		
13-02	TOTAL	Travel and living DIRECTOR			1			\$0.00	
13-00	TOTAL	DIRECTOR			1			\$0.00	
					1		\$0.00		
14-01	TOTAL	Teléfono			1			\$0.00	
14-00	TOTAL	OTROS GASTOS			1			\$0.00	
TOTAL ABOVE THE LINE								\$10.09	
					1				
15-01		Elenco PRINCIPAL			1				
					1		\$0.00		
			1	día	1		\$0.00		
			1	día	1		\$0.00		
					1		\$0.00		
					1		\$0.00		
					1		\$0.00		
					1		\$0.00		
					1		\$0.00		
					1		\$0.00		
15-01	TOTAL	Elenco PRINCIPAL			1			\$0.00	
					1		\$0.00		
					1		\$0.00		
					1		\$0.00		
					1		\$0.00		
15-02	TOTAL	Gastos Casting			1			\$0.00	

				1		\$0.00		
				1		\$0.00		
				1		\$0.00		
				1		\$0.00		
				1		\$0.00		
15-04	TOTAL	Elenco SECUNDARIO		1			\$0.00	
			1 Día	1		\$0.00		
				1		\$0.00		
				1		\$0.00		
				1		\$0.00		
15-05	TOTAL	Talento ADICIONAL		1			\$0.00	
				1		\$0.00		
				1		\$0.00		
15-06	TOTAL	Gastos talento ADICIONAL		1			\$0.00	
15-00	TOTAL	CAST Y CASTING		1			\$0.00	
				1		\$0.00		
				1		\$0.00		
				1		\$0.00		
				1		\$0.00		
16-01	TOTAL	UPMLine Producer		1			\$0.00	
		Primer Asistente de Dirección	1 Día	1		\$0.00		
				1		\$0.00		
				1		\$0.00		
				1		\$0.00		
16-02	TOTAL	Asistentes de Dirección		1			\$0.00	
				1		\$0.00		
				1		\$0.00		
16-03	TOTAL	Coordinación de producción		1			\$0.00	
				1		\$0.00		
				1		\$0.00		
				1		\$0.00		
16-04	TOTAL	Supervisor Script		1			\$0.00	
				1		\$0.00		
				1		\$0.00		
16-05	TOTAL	Contador		1			\$0.00	
				1		\$0.00		
16-06	TOTAL	Asistentes de producción		1			\$0.00	
				1		\$0.00		
16-07	TOTAL	Videógrafo		1			\$0.00	
16-00	TOTAL	EQUIPO DE PRODUCCION STAFF		1			\$0.00	
		Director de Arte	1 día	1		\$0.00		
				1		\$0.00		
				1		\$0.00		
17-01	TOTAL	Director de Arte		1			\$0.00	
		compras	1 día	1	\$10.00	\$10.00		
17-02	TOTAL	Investigación/compras		1			\$10.00	
		set	1 paquete	1		\$0.00		
				1		\$0.00		
				1		\$0.00		
				1		\$0.00		
17-03	TOTAL	Escenógrafo y Decoración		1			\$0.00	
		utilería	1 día	1	\$15.00	\$15.00		
				1		\$0.00		
				1		\$0.00		
				1		\$0.00		
				1		\$0.00		
17-04	TOTAL	Utilería		1			\$15.00	
		vestimenta	1 día	1	\$0.00	\$0.00		

				1		\$0.00	
				1		\$0.00	
				1		\$0.00	
				1		\$0.00	
				1		\$0.00	
				1		\$0.00	
17-05	TOTAL	Vestuario		1			\$0.00
		maquillaje	1 paquete	1	\$5.00	\$5.00	
				1		\$0.00	
				1		\$0.00	
				1		\$0.00	
				1		\$0.00	
17-06	TOTAL	Maquillaje y peinados		1			\$5.00
17-00	TOTAL	UNIDAD DE ARTE		1			\$30.00
				1		\$0.00	
				1		\$0.00	
18-01	TOTAL	Alquiler de equipos GRIP y LUCES		1			\$0.00
				1		\$0.00	
				1		\$0.00	
				1		\$0.00	
				1		\$0.00	
18-02	TOTAL	CREW Grips y luces		1			\$0.00
				1		\$0.00	
				1		\$0.00	
				1		\$0.00	
18-04	TOTAL	Transporte y gasolina GRIP y LUCES		1			\$0.00
18-00	EQUIPO DE GRIP Y LUCES			1			\$0.00
		Director de foto	1 Dia	1		\$0.00	
				1		\$0.00	
				1		\$0.00	
19-01		Equipo de fotografia		1			\$0.00
		c100+ equipos	1 dia	1		\$0.00	
				1		\$0.00	
19-02		Alquiler de cámara		1			\$0.00
		Lentes	1 día	1		\$0.00	
		Tripode	1 día	1		\$0.00	
		Pluma	1 día	1	\$0.00	\$0.00	
		Banderas	1 día	1		\$0.00	
		Barracuda	1 Dia	1	\$0.00	\$0.00	
		Slider	1 día	1		\$0.00	
19-03		Transporte de cámara y accesorios		1			\$0.00
19-00	FOTOGRAFIA			1			\$0.00
		Sonido	1 Dia	1		\$0.00	
		Operador Sonido	1 Dia	1		\$0.00	
20-01	TOTAL	Equipo de sonido		1			\$0.00
				1		\$0.00	
				1		\$0.00	
				1		\$0.00	
20-02	TOTAL	Alquiler paquete de sonido		1			\$0.00
20-00	SONIDO			1			\$0.00
				1		\$0.00	
				1		\$0.00	
				1		\$0.00	
				1		\$0.00	
				1		\$0.00	
				1		\$0.00	
				1		\$0.00	

				1		\$0.00	
				1		\$0.00	
21-01	TOTAL	Autos y camionetas		1			\$0.00
		buseta	1 día	1		\$0.00	
		auto equipos	1 día	1		\$0.00	
				1		\$0.00	
				1		\$0.00	
21-02	TOTAL	Gasolina/mantenimiento		1			\$0.00
				1		\$0.00	
				1		\$0.00	
				1		\$0.00	
				1		\$0.00	
21-03	TOTAL	Gastos transporte adicional		1			\$0.00
21-00	TRANSPORTE			1			\$0.00
				1		\$0.00	
22-01	TOTAL	Personal de locaciones		1			\$0.00
				1		\$0.00	
				1		\$0.00	
				1		\$0.00	
22-02	TOTAL	Costos de scout		1			\$0.00
				1		\$0.00	
				1		\$0.00	
22-03	TOTAL	Seguridad en el set		1			\$0.00
				1		\$0.00	
				1		\$0.00	
				1		\$0.00	
22-04	TOTAL	Alquileres/limpiezas/bodegas		1			\$0.00
				1		\$0.00	
				1		\$0.00	
		catering y craft	1 día	12	\$5.00	\$60.00	
22-05	TOTAL	Catering y craft		1		\$0.00	\$60.00
				1		\$0.00	
22-06	TOTAL	Comunicaciones		1			\$0.00
				1		\$0.00	
				1		\$0.00	
22-07	TOTAL	Teléfonos		1			\$0.00
				1		\$0.00	
		Compras producción	1 día	1	\$20.00	\$20.00	
22-08	TOTAL	Compras producción y locación		1			\$20.00
22-00	GASTOS EN LOCACION		día	1			\$0.00
				1		\$0.00	
23-01		autos de pantalla		1			\$0.00
				1		\$0.00	
				1		\$0.00	
23-02		animales		1			\$0.00
23-00	AUTOS DE PANTALLA Y ANIMALES			1			\$0.00
				1		\$0.00	
				1		\$0.00	
				1		\$0.00	
				1		\$0.00	
				1		\$0.00	
24-01	TRAVEL	Equipo técnico		1			\$0.00
				1		\$0.00	
				1		\$0.00	
				1		\$0.00	
				1		\$0.00	
				1		\$0.00	
24-02	LIVING	Equipo técnico		1			\$0.00
24-02-01		Impuestos Hoteles		1			\$0.00

				1		\$0.00	
				1		\$0.00	
				1		\$0.00	
				1		\$0.00	
				1		\$0.00	
				1		\$0.00	
				1		\$0.00	
				1		\$0.00	
				1		\$0.00	
				1		\$0.00	
				1		\$0.00	
24-03		VIATICOS Equipo técnico		1			\$0.00
				1		\$0.00	
				1		\$0.00	
				1		\$0.00	
				1		\$0.00	
24-04		TRAVEL Elenco		1			\$0.00
				1		\$0.00	
				1		\$0.00	
				1		\$0.00	
24-05		LIVING Elenco		1			\$0.00
				1		\$0.00	
				1		\$0.00	
				1		\$0.00	
				1		\$0.00	
				1		\$0.00	
24-06		VIATICOS Elenco		1			\$0.00
24-00		TRAVEL AND LIVING TODOS		1			\$0.00
		TOTAL PRODUCCION					\$30.00
				1		\$0.00	
		editores	1 Día	1		\$0.00	
25-01	TOTAL	Editores		1			\$0.00
				1		\$0.00	
25-02	TOTAL	Facilidades		1			\$0.00
		compras	1 Día	1	\$30.00	\$30.00	
25-03	TOTAL	Compras		1			\$30.00
25-00		EDICION IMAGEN		1			\$30.00
		diseño y sonorización	1 Día	1	\$0.00	\$0.00	
				1		\$0.00	
26-01	TOTAL	Diseño y sonorización		1			\$0.00
				1		\$0.00	
26-02	TOTAL	Licencia Dolby		1			\$0.00
		música	1 Día	1	\$0.00	\$0.00	
				1		\$0.00	
26-03	TOTAL	Música		1			\$0.00
				1		\$0.00	
				1		\$0.00	
26-04		Travelliving post		1			\$0.00
26-00		POST PRODUCCION SONIDO Y MUSICA		1			\$0.00
				1		\$0.00	
27-01	TOTAL	Tape-to-film		1			\$0.00
				1		\$0.00	
				1		\$0.00	
27-02	TOTAL	Subtitulación y copias		1			\$0.00
				1		\$0.00	
27-03	TOTAL	Viajes		1			\$0.00
		colorización	1 Día	1	\$0.00	\$0.00	
				1		\$0.00	
27-04	TOTAL	Otros procesos		1			\$0.00

27-00	LABORATORIO POST			1		\$0,00
TOTAL POST-PRODUCCION						\$30,00
				1		\$0,00
28-01	TOTAL Seguros pelicula			1		\$0,00
				1		\$0,00
				1		\$0,00
28-02	TOTAL Pólizas			1		\$0,00
				1		\$0,00
				1		\$0,00
28-03	TOTAL Seguros equipo técnico y cast			1		\$0,00
28-00	SEGUROS Y POLIZAS			1		\$0,00
				1		\$0,00
				1		\$0,00
29-01	TOTAL Abogados			1		\$0,00
29-00	COSTOS LEGALES			1		\$0,00
				1		\$0,00
30-01	TOTAL Casa Productora			1		\$0,00
				1		\$0,00
				1		\$0,00
				1		\$0,00
30-02	TOTAL Gastos de oficina			1		\$0,00
30-00	GASTOS ADMINISTRATIVOS			1		\$0,00
TOTAL ADMINISTRATIVOS						\$0,00
TOTAL ABOVE THE LINE +PRODUCCION						\$40,09
TOTAL ABOVE THE LINE +PRODUCCION+ ADMINISTRATIVOS						\$40,09
SUBTOTAL						\$70,09
Contingencia 3% : 3.00%						\$2,10
IVA : 14.00%						\$10,11
GRAN TOTAL						\$82,30

ANEXO 12 SCOUTING

SCOUTING

NOMBRE DE LOCACIÓN:

Colegio El Sauce

DIRECCIÓN:

Av. Interoceánica km. 12.5

CONTACTO:

Ana Maria Peñaherrera

CEL:

████████

UBICACIÓN:



ESTILO: _____

LUGARES A OCUPAR: Parqueadero, Bar,
Patio.

PISOS: _____

DE PISO A GRABAR: 1

ASCENSOR: SI X NO

DE PUERTAS: _____

DE VENTANAS: _____

OBJETOS INMOVIBLES:
NO

REFERENCIAS:

Ventura Mall

Club Deportivo El Nacional

TEL: 2374084

PERMISO REQUERIDO:

SI X NO _____

BARRIO SEGURO: SI X NO _____

ASISTENCIA POLICIAL:

SI _____ NO X

ASITENCIA MÉDICA:

SI _____ NO X

PROBLEMAS CON VECINOS:

NO

CALOR: SI

SONIDO AMBIENTE: SI

BREAKERS: SI

GENERADOR: NO

BAÑOS: SI

ESTACIONAMIENTO:

AUTOS: SI

CAMIONES LUCES: NO

FOTOS ANEXAS



FOTOS ANEXAS



ANEXO 13 CASTING

Referencias para Casting

Referencia para personaje de Enriquito
(Personaje Principal)



Referencia para mamá de Enriquito
(Figurante)



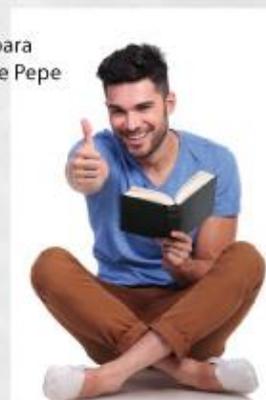
Referencia para Alumnos del colegio
(Figurantes y Extras)



Referencia para Señora de la cafetería
(Figurantes)



Referencia para
personaje de Pepe
(Figurante)



+ INFORMACIÓN 
- SEGREGACIÓN

 **¡SÉ la diferencia!**

ANEXO 14
DOCUMENTOS LEGALES
CONTRATO DE SERVICIOS PROFESIONALES

En ciudad de Quito, jueves 8 de diciembre del 2016, comparecen a la celebración del presente una parte DAVID BALSECA con cédula de ciudadanía 1720366747, a quien para efectos de este contrato se le denominará EL CONTRATANTE; y, por otra parte con cédula de ciudadanía por sus propios y personales derechos, a quien para efectos de este contrato se le denominará EL PROFESIONAL; quienes en forma libre y voluntaria, convienen en suscribir el contrato civil, contenido en las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- *(Antecedentes)*

El señor DAVID BALSECA está desarrollando un producto audiovisual y requiere contratar los servicios profesionales de un ACTOR

SEGUNDA.- *(Objeto)*

Con los antecedentes expuestos de forma libre y voluntaria EL CONTRATANTE contrata los servicios profesionales de EL PROFESIONAL, a fin de que realice el trabajo de ACTOR

TERCERA.- *(Obligaciones)*

Del PROFESIONAL:

Ejecutar los servicios para los cuales fue contratado de acuerdo a las disposiciones y lineamientos que ha trazado el CONTRATANTE.

Respetar plazos de entrega para los productos y/o servicios para los cuales fue contratado de acuerdo a lo acordado con el CONTRATANTE.

Coordinar con EL CONTRATANTE el desarrollo de los productos y/o servicios.

Del CONTRATANTE:

Entregar un cronograma de actividades y tiempo con la debida anticipación para que el PROFESIONAL pueda desarrollar los productos y/o servicios a tiempo.

Comunicar claramente la calidad y el resultado esperado de los productos y/o servicios del PROFESIONAL.

Suscribir con EL CONSTRUCTOR las respectivas Acta de Entrega - Recepción Provisional y Definitiva de los productos.

Los trabajos, materiales, personal y obligaciones que se usen o generen entre EL PROFESIONAL y EL CONTRATANTE, son independientes y excluyentes de las que este último genere con terceros, sin que ello no implique un trabajo coordinado siempre y cuando no afecte a los servicios que presta EL PROFESIONAL.

CUARTA.- *(Plazo)*

Las partes de mutuo acuerdo determinan que el presente contrato entrará en vigencia desde su suscripción de este documento, y que el plazo para la ejecución de los productos y/o servicios tendrán un plazo indefinido, debido a la peculiaridad del rodaje del producto audiovisual.

EL CONTRATANTE se compromete a notificar con por lo menos dos semanas de anticipación la terminación del contrato de prestación de servicios profesionales.

QUINTA.- *(Precio y forma de pago)*

EL CONTRATANTE, NO pagará al PROFESIONAL, por sus servicios profesionales aquí detallados, ya que estos serán provistos de manera gratuita.

SEXTA.- *(Provisión de materiales)*

La provisión de materiales, herramientas y equipos para la ejecución del objeto contratado correrá a cargo del PROFESIONAL sin que el CONTRATANTE tenga que efectuar desembolso adicional alguno por este concepto; salvo pacto en contrario.

SÉPTIMA.- *(Confidencialidad)*

Ninguna de las partes utilizará la información confidencial para fines diferentes a los del objeto del presente contrato. La información confidencial solo podrá reproducirse si ello resulta necesario para cumplir tal objeto y solo se dará a conocer a aquellos empleados, trabajadores, asesores o proveedores con previa autorización de la parte dueña de la información, que tenga necesidad de tal conocimiento. En este último evento deberá advertir a dichos empleados, trabajadores, asesores y proveedores, el carácter confidencial de la información, al tiempo que deberá advertírseles respecto a los términos de este contrato.

En caso de contravención a esta obligación de confidencialidad, las partes deberán pagar una multa que se valorará en relación a la información revelada y los beneficios que haya obtenido por revelar dicha información. También se considerará para estos efectos, el provecho que dicha información haya acarreado a quienes recibieron la información por parte de alguna de las partes: sin perjuicio de tomar las acciones pertinentes que de lo que las Leyes civiles, penales y administrativas dispongan, siempre y cuando se pueda probar con documentación de respaldo que dicha información fue revelada a quien no correspondiera.

El producto y/o servicios por los cuales EL PROFESIONAL fue contratado son de propiedad del CONTRATANTE y EL PROFESIONAL renuncia a ellos a favor del CONTRATANTE, sin tener derecho o pretensión de ellos. De igual manera guardará absoluta reserva del material audiovisual y de los hallazgos hechos en el proceso desarrollo del contrato so pena de una multa del duplo de todos los pagos desembolsados a raíz de este contrato.

OCTAVA.- *(Controversias y mediación)*

Toda controversia o diferencia derivada de éste contrato será resuelta con la asistencia de un mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, las partes someten sus controversias a la resolución de un Tribunal de Arbitraje que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, el Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito y las siguientes normas:

Los Árbitros serán seleccionados conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación;

- Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo que expedirá el Tribunal Arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral;
- Para la ejecución de las medidas cautelares el Tribunal Arbitral está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos sin que sea necesario recurrir al juez ordinario alguno;
- El tribunal Arbitral estará integrado por uno o tres árbitros;
- El procedimiento arbitral será confidencial; y
- El lugar de arbitraje será en las instalaciones del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito.

NOVENA.- (Aceptación)

Los comparecientes aceptan el contenido de este contrato, para constancia de lo cual firman, en tres ejemplares de igual contenido, en unidad de acto en la ciudad de Quito, jueves 25 de mayo del 2017.



David Balseca
Director
EL CONTRATANTE



EL PROFESIONAL

CESIÓN DE DERECHOS DE USO DE IMAGEN (Actores, Figurantes y Extras)

1. A través del presente documento el abajo firmante, en adelante CESIONARIO cede de manera irrevocable a favor de la Facultad de Comunicación, Carrera de Multimedia y Producción Audiovisual de la Universidad de las Americas - (UDLA) Quito y del/la estudiante David Babera, sus licenciatarios, sucesores y cesionarios, a quienes en adelante se denominarán colectivamente "EL PRODUCTOR", el derecho ilimitado de uso de las imágenes de video y audio captadas a su persona, con el objetivo de filmar, grabar, fotografiar imágenes y sonidos para la producción audiovisual con título de trabajo Spot sensibilización (en adelante LA PRODUCCIÓN), con el derecho ilimitado para usar, exhibir y/o explotar, y licenciar a otros para que usen, transmitan, exhiban y/o exploten la producción, en todo o en parte, a través del universo y de manera perpetua, y en cualquier manera y en cualquier tipo de medio conocido o diseñado ahora o en el futuro, sin importar si la producción contiene o no reproducciones audiovisuales del cesionario y sin importar si el cesionario es o no identificado.
2. El cesionario reconoce también el derecho del productor a cambiar, editar, modificar, y revisar en cualquier momento LA PRODUCCIÓN en todo o en parte, y a combinar la misma, en todo o en parte, con otros materiales o trabajos. El cesionario no tendrá derecho a reclamar compensación ni derecho a reclamo alguno que surja de cualquier uso, desenfoque, distorsión, alteración, efecto de ilusión, o reproducción errónea que pueda ocurrir en conexión con la producción.
3. EL PRODUCTOR se compromete a poner el nombre del Cesionario dentro de la secuencia de créditos que considere pertinente bajo el nombre o seudónimo de José Albán

Fecha: 26 de mayo de 2017 (En caso de menores de Edad)

Firma: José Carlos Albán

Firma representante legal 

Nombre: José Carlos Albán

Nombre representante legal: Gabriela Albán

Dirección: Río Guayllabamba E3-87 y Aurelio Dávila Cajas, Tumbaco

Teléfono: 2046598

CESIÓN DE DERECHOS DE USO DE IMAGEN (Actores, Figurantes y Extras)

1. A través del presente documento el abajo firmante, en adelante CESIONARIO cede de manera irrevocable a favor de la Facultad de Comunicación, Carrera de Multimedia y Producción Audiovisual de la Universidad de las Americas - (UDLA) Quito y del/la estudiante David Balboa, sus licenciarios, sucesores y cesionarios, a quienes en adelante se denominarán colectivamente "EL PRODUCTOR", el derecho ilimitado de uso de las imágenes de video y audio captadas a su persona, con el objetivo de filmar, grabar, fotografiar imágenes y sonidos para la producción audiovisual con título de trabajo Spot sensibilización (en adelante LA PRODUCCIÓN), con el derecho ilimitado para usar, exhibir y/o explotar, y licenciar a otros para que usen, transmitan, exhiban y/o exploten la producción, en todo o en parte, a través del universo y de manera perpetua, y en cualquier manera y en cualquier tipo de medio conocido o diseñado ahora o en el futuro, sin importar si la producción contiene o no reproducciones audiovisuales del cesionario y sin importar si el cesionario es o no identificado.
2. El cesionario reconoce también el derecho del productor a cambiar, editar, modificar, y revisar en cualquier momento LA PRODUCCIÓN en todo o en parte, y a combinar la misma, en todo o en parte, con otros materiales o trabajos. El cesionario no tendrá derecho a reclamar compensación ni derecho a reclamo alguno que surja de cualquier uso, desenfoque, distorsión, alteración, efecto de ilusión, o reproducción errónea que pueda ocurrir en conexión con la producción.
3. EL PRODUCTOR se compromete a poner el nombre del Cesionario dentro de la secuencia de créditos que considere pertinente bajo el nombre o seudónimo de Gabriela Albán

Fecha: 26 de mayo de 2013 (En caso de menores de Edad)

Firma: Gabriela Albán Firma representante legal _____

Nombre: Gabriela Albán Nombre representante legal: _____

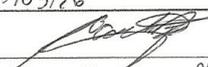
Dirección: Rio Cayambe 537 y Av. Linares Capi, Tumbaco

Teléfono: 204658

CESIÓN DE DERECHOS DE USO DE IMAGEN (Actores, Figurantes y Extras)

1. A través del presente documento el abajo firmante, en adelante CESIONARIO cede de manera irrevocable a favor de la Facultad de Comunicación, Carrera de Multimedia y Producción Audiovisual de la Universidad de las Américas - (UDLA) Quito y del/la estudiante David Balboa, sus licenciarios, sucesores y cesionarios, a quienes en adelante se denominarán colectivamente "EL PRODUCTOR", el derecho ilimitado de uso de las imágenes de video y audio captadas a su persona, con el objetivo de filmar, grabar, fotografiar imágenes y sonidos para la producción audiovisual con título de trabajo Spot sensibilización (en adelante LA PRODUCCIÓN), con el derecho ilimitado para usar, exhibir y/o explotar, y licenciar a otros para que usen, transmitan, exhiban y/o exploten la producción, en todo o en parte, a través del universo y de manera perpetua, y en cualquier manera y en cualquier tipo de medio conocido o diseñado ahora o en el futuro, sin importar si la producción contiene o no reproducciones audiovisuales del cesionario y sin importar si el cesionario es o no identificado.
2. El cesionario reconoce también el derecho del productor a cambiar, editar, modificar, y revisar en cualquier momento LA PRODUCCIÓN en todo o en parte, y a combinar la misma, en todo o en parte, con otros materiales o trabajos. El cesionario no tendrá derecho a reclamar compensación ni derecho a reclamo alguno que surja de cualquier uso, desenfoque, distorsión, alteración, efecto de ilusión, o reproducción errónea que pueda ocurrir en conexión con la producción.
3. EL PRODUCTOR se compromete a poner el nombre del Cesionario dentro de la secuencia de créditos que considere pertinente bajo el nombre o seudónimo de Martín Sánchez

Fecha: 2017/05/26 (En caso de menores de Edad)

Firma:  Firma representante legal _____

Nombre: Martín Sánchez Almeida Nombre representante legal: _____

Dirección: Tumbaco

Teléfono: 0993564488

CESIÓN DE DERECHOS DE USO DE IMAGEN (Actores, Figurantes y Extras)

1. A través del presente documento el abajo firmante, en adelante CESIONARIO cede de manera irrevocable a favor de la Facultad de Comunicación, Carrera de Multimedia y Producción Audiovisual de la Universidad de las Americas - (UDLA) Quito y del/la estudiante David Puloca, sus licenciatarios, sucesores y cesionarios, a quienes en adelante se denominarán colectivamente "EL PRODUCTOR", el derecho ilimitado de uso de las imágenes de video y audio captadas a su persona, con el objetivo de filmar, grabar, fotografiar imágenes y sonidos para la producción audiovisual con título de trabajo spot sensibilización (en adelante LA PRODUCCIÓN), con el derecho ilimitado para usar, exhibir y/o explotar, y licenciar a otros para que usen, transmitan, exhiban y/o exploten la producción, en todo o en parte, a través del universo y de manera perpetua, y en cualquier manera y en cualquier tipo de medio conocido o diseñado ahora o en el futuro, sin importar si la producción contiene o no reproducciones audiovisuales del cesionario y sin importar si el cesionario es o no identificado.
2. El cesionario reconoce también el derecho del productor a cambiar, editar, modificar, y revisar en cualquier momento LA PRODUCCIÓN en todo o en parte, y a combinar la misma, en todo o en parte, con otros materiales o trabajos. El cesionario no tendrá derecho a reclamar compensación ni derecho a reclamo alguno que surja de cualquier uso, desenfoco, distorsión, alteración, efecto de ilusión, o reproducción errónea que pueda ocurrir en conexión con la producción.
3. EL PRODUCTOR se compromete a poner el nombre del Cesionario dentro de la secuencia de créditos que considere pertinente bajo el nombre o seudónimo de Sofía Fernández

Fecha: 2017/05/26 (En caso de menores de Edad)
 Firma: [Firma] Firma representante legal _____
 Nombre: Sofía Fernández Nombre representante legal: _____
 Dirección: Sosé María Paigada 11-45 y pasaje F
 Teléfono: 0998627868

CESIÓN DE DERECHOS DE USO DE IMAGEN (Actores, Figurantes y Extras)

1. A través del presente documento el abajo firmante, en adelante CESIONARIO cede de manera irrevocable a favor de la Facultad de Comunicación, Carrera de Multimedia y Producción Audiovisual de la Universidad de las Americas - (UDLA) Quito y del/la estudiante David Balboa, sus licenciatarios, sucesores y cesionarios, a quienes en adelante se denominarán colectivamente "EL PRODUCTOR", el derecho ilimitado de uso de las imágenes de video y audio captadas a su persona, con el objetivo de filmar, grabar, fotografiar imágenes y sonidos para la producción audiovisual con título de trabajo post producción (en adelante LA PRODUCCIÓN), con el derecho ilimitado para usar, exhibir y/o explotar, y licenciar a otros para que usen, transmitan, exhiban y/o exploten la producción, en todo o en parte, a través del universo y de manera perpetua, y en cualquier manera y en cualquier tipo de medio conocido o diseñado ahora o en el futuro, sin importar si la producción contiene o no reproducciones audiovisuales del cesionario y sin importar si el cesionario es o no identificado.
2. El cesionario reconoce también el derecho del productor a cambiar, editar, modificar, y revisar en cualquier momento LA PRODUCCIÓN en todo o en parte, y a combinar la misma, en todo o en parte, con otros materiales o trabajos. El cesionario no tendrá derecho a reclamar compensación ni derecho a reclamo alguno que surja de cualquier uso, desenfoco, distorsión, alteración, efecto de ilusión, o reproducción errónea que pueda ocurrir en conexión con la producción.
3. EL PRODUCTOR se compromete a poner el nombre del Cesionario dentro de la secuencia de créditos que considere pertinente bajo el nombre o seudónimo de Melissa Villalba

Fecha: 2017/05/28 (En caso de menores de Edad)

Firma: Melissa Firma representante legal _____

Nombre: Melissa Villalba Nombre representante legal: _____

Dirección: Tumbaco

Teléfono: 2379108

CESIÓN DE DERECHOS DE USO DE IMAGEN (Actores, Figurantes y Extras)

1. A través del presente documento el abajo firmante, en adelante CESIONARIO cede de manera irrevocable a favor de la Facultad de Comunicación, Carrera de Multimedia y Producción Audiovisual de la Universidad de las Americas - (UDLA) Quito y del/la estudiante David Bustos, sus licenciatarios, sucesores y cesionarios, a quienes en adelante se denominarán colectivamente "EL PRODUCTOR", el derecho ilimitado de uso de las imágenes de video y audio captadas a su persona, con el objetivo de filmar, grabar, fotografiar imágenes y sonidos para la producción audiovisual con título de trabajo Spot sensibilización (en adelante LA PRODUCCIÓN), con el derecho ilimitado para usar, exhibir y/o explotar, y licenciar a otros para que usen, transmitan, exhiban y/o exploten la producción, en todo o en parte, a través del universo y de manera perpetua, y en cualquier manera y en cualquier tipo de medio conocido o diseñado ahora o en el futuro, sin importar si la producción contiene o no reproducciones audiovisuales del cesionario y sin importar si el cesionario es o no identificado.
2. El cesionario reconoce también el derecho del productor a cambiar, editar, modificar, y revisar en cualquier momento LA PRODUCCIÓN en todo o en parte, y a combinar la misma, en todo o en parte, con otros materiales o trabajos. El cesionario no tendrá derecho a reclamar compensación ni derecho a reclamo alguno que surja de cualquier uso, desenfoque, distorsión, alteración, efecto de ilusión, o reproducción errónea que pueda ocurrir en conexión con la producción.
3. EL PRODUCTOR se compromete a poner el nombre del Cesionario dentro de la secuencia de créditos que considere pertinente bajo el nombre o seudónimo de David Romero

Fecha: 20.17.09/26 (En caso de menores de Edad)

Firma:  Firma representante legal

Nombre: David Romero Nombre representante legal: _____

Dirección: Miravalle

Teléfono: 0992766610

CESIÓN DE DERECHOS DE USO DE IMAGEN (Actores, Figurantes y Extras)

1. A través del presente documento el abajo firmante, en adelante CESIONARIO cede de manera irrevocable a favor de la Facultad de Comunicación, Carrera de Multimedia y Producción Audiovisual de la Universidad de las Americas - (UDLA) Quito y del/la estudiante David Becker, sus licenciarios, sucesores y cesionarios, a quienes en adelante se denominarán colectivamente "EL PRODUCTOR", el derecho ilimitado de uso de las imágenes de video y audio captadas a su persona, con el objetivo de filmar, grabar, fotografiar imágenes y sonidos para la producción audiovisual con título de trabajo Spot sensibilización (en adelante LA PRODUCCIÓN), con el derecho ilimitado para usar, exhibir y/o explotar, y licenciar a otros para que usen, transmitan, exhiban y/o exploten la producción, en todo o en parte, a través del universo y de manera perpetua, y en cualquier manera y en cualquier tipo de medio conocido o diseñado ahora o en el futuro, sin importar si la producción contiene o no reproducciones audiovisuales del cesionario y sin importar si el cesionario es o no identificado.
2. El cesionario reconoce también el derecho del productor a cambiar, editar, modificar, y revisar en cualquier momento LA PRODUCCIÓN en todo o en parte, y a combinar la misma, en todo o en parte, con otros materiales o trabajos. El cesionario no tendrá derecho a reclamar compensación ni derecho a reclamo alguno que surja de cualquier uso, desenfoque, distorsión, alteración, efecto de ilusión, o reproducción errónea que pueda ocurrir en conexión con la producción.
3. EL PRODUCTOR se compromete a poner el nombre del Cesionario dentro de la secuencia de créditos que considere pertinente bajo el nombre o seudónimo de Sol Hernández

Fecha: _____ (En caso de menores de Edad)

Firma: [Firma] Firma representante legal _____
 Nombre: Maria Soledad Hernández Nombre representante legal: _____

Dirección: Urb. El Condado _____

Teléfono: 2490 221 _____

CESIÓN DE DERECHOS DE USO DE IMAGEN (Actores, Figurantes y Extras)

1. A través del presente documento el abajo firmante, en adelante CESIONARIO cede de manera irrevocable a favor de la Facultad de Comunicación, Carrera de Multimedia y Producción Audiovisual de la Universidad de las Americas - (UDLA) Quito y del/la estudiante David Palencia, sus licenciarios, sucesores y cesionarios, a quienes en adelante se denominarán colectivamente "EL PRODUCTOR", el derecho ilimitado de uso de las imágenes de video y audio captadas a su persona, con el objetivo de filmar, grabar, fotografiar imágenes y sonidos para la producción audiovisual con título de trabajo Spot comercialización (en adelante LA PRODUCCIÓN), con el derecho ilimitado para usar, exhibir y/o explotar, y licenciar a otros para que usen, transmitan, exhiban y/o exploten la producción, en todo o en parte, a través del universo y de manera perpetua, y en cualquier manera y en cualquier tipo de medio conocido o diseñado ahora o en el futuro, sin importar si la producción contiene o no reproducciones audiovisuales del cesionario y sin importar si el cesionario es o no identificado.
2. El cesionario reconoce también el derecho del productor a cambiar, editar, modificar, y revisar en cualquier momento LA PRODUCCIÓN en todo o en parte, y a combinar la misma, en todo o en parte, con otros materiales o trabajos. El cesionario no tendrá derecho a reclamar compensación ni derecho a reclamo alguno que surja de cualquier uso, desenfoque, distorsión, alteración, efecto de ilusión, o reproducción errónea que pueda ocurrir en conexión con la producción.
3. EL PRODUCTOR se compromete a poner el nombre del Cesionario dentro de la secuencia de créditos que considere pertinente bajo el nombre o seudónimo de Wendy Macías

Fecha: Wendy Macías 2017/05/28 (En caso de menores de Edad)

Firma: [Firma] Firma representante legal _____

Nombre: Wendy Macías Nombre representante legal: _____

Dirección: Jardines del Batán.

Teléfono: _____

CESIÓN DE DERECHOS DE USO DE IMAGEN (Actores, Figurantes y Extras)

1. A través del presente documento el abajo firmante, en adelante CESIONARIO cede de manera irrevocable a favor de la Facultad de Comunicación, Carrera de Multimedia y Producción Audiovisual de la Universidad de las Americas - (UDLA) Quito y del/la estudiante David Balsece, sus licenciarios, sucesores y cesionarios, a quienes en adelante se denominarán colectivamente "EL PRODUCTOR", el derecho ilimitado de uso de las imágenes de video y audio captadas a su persona, con el objetivo de filmar, grabar, fotografiar imágenes y sonidos para la producción audiovisual con título de trabajo post sensibilización (en adelante LA PRODUCCIÓN), con el derecho ilimitado para usar, exhibir y/o explotar, y licenciar a otros para que usen, transmitan, exhiban y/o exploten la producción, en todo o en parte, a través del universo y de manera perpetua, y en cualquier manera y en cualquier tipo de medio conocido o diseñado ahora o en el futuro, sin importar si la producción contiene o no reproducciones audiovisuales del cesionario y sin importar si el cesionario es o no identificado.
2. El cesionario reconoce también el derecho del productor a cambiar, editar, modificar, y revisar en cualquier momento LA PRODUCCIÓN en todo o en parte, y a combinar la misma, en todo o en parte, con otros materiales o trabajos. El cesionario no tendrá derecho a reclamar compensación ni derecho a reclamo alguno que surja de cualquier uso, desenfoque, distorsión, alteración, efecto de ilusión, o reproducción errónea que pueda ocurrir en conexión con la producción.
3. EL PRODUCTOR se compromete a poner el nombre del Cesionario dentro de la secuencia de créditos que considere pertinente bajo el nombre o seudónimo de Daniela Orico

Fecha: 2017/05/26 (En caso de menores de Edad)

Firma: Daniela Orico Firma representante legal _____

Nombre: Daniela Orico Nombre representante legal: _____

Dirección: Urb. El Condado Calle D - Pasaje d1

Teléfono: 2497305

PERMISO DE USO DE LOCACIÓN

1. A través del presente documento el abajo firmante, en adelante CESIONARIO confirma que está en la capacidad de autorizar el uso de la propiedad ubicada en Tumbaco de la ciudad de Quito en adelante LOCACIÓN, la Facultad de Comunicación de la Universidad de las Américas a través de el/la estudiante Juan Sebastian Ramos, a quienes en adelante se denominarán colectivamente "EL PRODUCTOR", con el objetivo de filmar, grabar, fotografiar imágenes y sonidos para la producción audiovisual con título de trabajo Spot de Sensibilización (en adelante LA PRODUCCIÓN), con el derecho ilimitado para usar, exhibir y/o explotar, y licenciar a otros para que usen, transmitan, exhiban y/o exploten la producción, en todo o en parte, a través del universo y de manera perpetua, y en cualquier manera y en cualquier tipo de medio conocido o diseñado ahora o en el futuro, sin importar si la producción contiene o no reproducciones audiovisuales de la locación y sin importar si esta es o no identificada. El cesionario autoriza el uso de la locación durante las fechas 26-05-17 en las que se preparará, se filmará y se retirarán los elementos que la producción haya puesto en la locación.
2. El cesionario reconoce también el derecho del productor a cambiar, editar, modificar, y revisar en cualquier momento LA PRODUCCIÓN en todo o en parte, y a combinar la misma, en todo o en parte, con otros materiales o trabajos. El cesionario no tendrá derecho a reclamar compensación ni derecho a reclamo alguno que surja de cualquier uso, desenfoque, distorsión, alteración, efecto de ilusión, o reproducción errónea que pueda ocurrir en conexión con la producción
3. EL PRODUCTOR se compromete a dejar la locación en las condiciones en las que le fue entregada y a poner el nombre del Cesionario dentro de la secuencia de créditos bajo la sección de agradecimientos.

Fecha: 22-05-17
 Firma: Ava María Pineda
 Nombre: Ava María Pineda
 Dirección: Ava Intersección km 12.5
 Teléfono: 2374684

Anexo 15

Encuesta grupo focal

Encuesta 1

P1: Edad	
27	
P2: El spot da un mensaje...	
Positivo	
P3: En tu opinión, ¿cuál es el mensaje del spot?	
la discriminación de los niños con leucemia	
P4: ¿Crees que el spot logra fomentar la inclusión?	
Si	
P5: ¿Consideras que el spot puede ser transmitido en la televisión e impulsado por fundaciones relacionadas al tema?	
Argumenta tu respuesta	es un spot que despierta emociones por lo que organizaciones pueden estar interesadas

Encuesta 2

P1: Edad	
P1: Edad	
24	
P2: El spot da un mensaje...	
Positivo	
P3: En tu opinión, ¿cuál es el mensaje del spot?	
Las personas que poseen alguna enfermedad catastrófica como el cáncer, tienen el derecho de ser incluidas en una sociedad. Por otro lado es necesario que todas las personas sean más informadas en relación a esta enfermedad y incentivar a la inclusión social y educativa.	
P4: ¿Crees que el spot logra fomentar la inclusión?	
Si	
P5: ¿Consideras que el spot puede ser transmitido en la televisión e impulsado por fundaciones relacionadas al tema?	
Argumenta tu respuesta	El mensaje es muy bueno, ya que capta la atención de la persona que lo ve al instante y es bastante triste también. Este spot se debe transmitir en redes sociales y tv porque es un mensaje corto y directo.

Encuesta 3

Encuesta 4

P1: Edad	
27 años	
P2: El spot da un mensaje...	
Positivo	
P3: En tu opinión, ¿cuál es el mensaje del spot?	
No hay que juzgar sin conocer	
P4: ¿Crees que el spot logra fomentar la inclusión?	
Si	
P5: ¿Consideras que el spot puede ser transmitido en la televisión e impulsado por fundaciones relacionadas al tema?	
Si	

Encuesta 5

P1: Edad	
24	
P2: El spot da un mensaje...	
Positivo	
P3: En tu opinión, ¿cuál es el mensaje del spot?	
No hay que discriminar a los niños con leucemia	
P4: ¿Crees que el spot logra fomentar la inclusión?	
Si	
P5: ¿Consideras que el spot puede ser transmitido en la televisión e impulsado por fundaciones relacionadas al tema?	
Argumenta tu respuesta	Si. porque es de larga duración y transmite un mensaje de inclusión

Encuesta 6

P1: Edad	
22	
P2: El spot da un mensaje...	
Negativo	
P3: En tu opinión, ¿cuál es el mensaje del spot?	
La "discriminación" por una enfermedad que tiene el niño pero no se sabe exactamente hasta el final.	
P4: ¿Crees que el spot logra fomentar la inclusión?	
Si	
P5: ¿Consideras que el spot puede ser transmitido en la televisión e impulsado por fundaciones relacionadas al tema?	
Si	

Encuesta 7

P1: Edad
24
P2: El spot da un mensaje...
Positivo
P3: En tu opinión, ¿cuál es el mensaje del spot?
Que la gente debe informarse más sobre la Leucemia ya que por tener un concepto erróneo de la misma discriminan y desplazan a la persona que padece dicha enfermedad.
P4: ¿Crees que el spot logra fomentar la inclusión?
Si
P5: ¿Consideras que el spot puede ser transmitido en la televisión e impulsado por fundaciones relacionadas al tema?
Si

Encuesta 8

P1: Edad
21
P2: El spot da un mensaje...
Positivo
P3: En tu opinión, ¿cuál es el mensaje del spot?
Que se debe promover la inclusión de personas con enfermedades degenerativas
P4: ¿Crees que el spot logra fomentar la inclusión?
Si
P5: ¿Consideras que el spot puede ser transmitido en la televisión e impulsado por fundaciones relacionadas al tema?
Si

Encuesta 9

P1: Edad	
19	
P2: El spot da un mensaje...	
Positivo	
P3: En tu opinión, ¿cuál es el mensaje del spot?	
Valorar la realidad de la otra persona y no discriminar	
P4: ¿Crees que el spot logra fomentar la inclusión?	
Si	
P5: ¿Consideras que el spot puede ser transmitido en la televisión e impulsado por fundaciones relacionadas al tema?	
Si	

Encuesta 10

P1: Edad	
21	
P2: El spot da un mensaje...	
Positivo	
P3: En tu opinión, ¿cuál es el mensaje del spot?	
Informarnos más a cerca de la leucemia para comprender más a los paciente que tienen este tipo de cancer. Integrarlos a la sociedad	
P4: ¿Crees que el spot logra fomentar la inclusión?	
Si	
P5: ¿Consideras que el spot puede ser transmitido en la televisión e impulsado por fundaciones relacionadas al tema?	
Argumenta tu respuesta	Es muy emocional, por tanto llegaría mucho. Incluso en el target que se utiliza que es el colegio. Felicidades es excelente

Encuesta 11

P1: Edad
22
P2: El spot da un mensaje...
Positivo
P3: En tu opinión, ¿cuál es el mensaje del spot?
Ser tolerante y tratar a los demás por igual
P4: ¿Crees que el spot logra fomentar la inclusión?
Si
P5: ¿Consideras que el spot puede ser transmitido en la televisión e impulsado por fundaciones relacionadas al tema?
Si

Encuesta 12

P1: Edad
21
P2: El spot da un mensaje...
Otro (especifique) Conmover
P3: En tu opinión, ¿cuál es el mensaje del spot?
Inclusión social
P4: ¿Crees que el spot logra fomentar la inclusión?
Si
P5: ¿Consideras que el spot puede ser transmitido en la televisión e impulsado por fundaciones relacionadas al tema?
Si

