

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: LICENCIADO EN DISEÑO Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

TEMA:

“ESTUDIO SOBRE LA CREACIÓN DE UNA PRODUCTORA DE SONIDO
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

AUTORES:

JOSHUA ISRAEL LYNCH DELGADO
ANDREA ESTEFANÍA RENDÓN FREIRE

DIRECTOR:

MAE. JORGE LOMBEIDA

AÑO:

2013

AGRADECIMIENTO

Hay tantas personas a las cuales quisiera agradecer todo el apoyo que me han brindado en esta etapa de mi vida, que muy probablemente faltarían páginas en este documento para mencionarlos a todos... por ese motivo voy a generalizar un poco.

Lo más importante de todo sin lugar a dudas, es Dios, encabezando mi lista, ya que gracias a él existo, por darme el don de la vida y la oportunidad de alabarlo.

Agradezco infinitamente a mi familia por todo el apoyo que me han brindado, una familia que no se limita al círculo común de padres e hijos, sino que se extiende hacia todas las demás ramas de ese gran árbol, que gracias al amor que nos rige nos hemos mantenido unidos siempre.

A mis amigos, quienes estuvieron para mí en las buenas... pero que fueron irremplazables en las malas y que sin ellos la vida no sólo fuera aburrida, sino también insignificante.

A mis compañeros, que siguieron esta senda conmigo, que nunca me dieron la espalda y quienes me enseñaron que sólo no se llega lejos y que unidos se puede llegar a cualquier parte.

Especialmente agradezco la ayuda de mi compañera de tesis, Andrea Rendón, quien se dedicó a fortalecerme cuando me sentía débil.

Un agradecimiento más que especial a todos aquellos profesores, queridos y no tan queridos, que hicieron de mí el profesional que soy.

Destaco este párrafo para agradecer a mi madre, una mujer de carácter destellante, sin ella no hubiera llegado lejos... un padre y madre para mí y un ejemplo a seguir. Sin lugar a dudas la mujer más importante de mi vida.

Joshua Lynch Delgado.

AGRADECIMIENTO

El primer y mayor de los agradecimientos se lo debo a Dios, por ser el pilar más fuerte en mi formación; El simple hecho de estar hoy aquí, es la mayor prueba de que durante todos estos años, Dios siempre estuvo conmigo.

Agradezco a mi padres: Luis Rendón Guerrero y Lucía Freire, pues han estado ahí para mí desde que tengo memoria. Por amarme y enseñarme aquellas lecciones, que han logrado convertirme en la mujer que soy el día de hoy .Gracias por creer en mí, y no juzgar jamás ninguna de mis decisiones.

A mi hermana María José, por ser mi ejemplo e inspiración. Me has mostrado lo que significa ser perseverante, lo que significa luchar, muchas veces sola en contra de todo lo que nos impide alcanzar metas.

A mis amigos, porque hemos luchado juntos, hemos aprendido, hemos llorado y reído, porque tengo la fortuna de trabajar a su lado, hemos sido un mutuo apoyo en cada trabajo y cada proyecto hasta convertirnos en algo muy parecido a una familia, que espero siga creciendo con el tiempo.

A Estefanía León: Crecimos y compartimos tantas cosas juntas, y has sido uno de los apoyos más sólidos que he recibido a lo largo de toda mi vida.

Un agradecimiento especial a nuestro director de tesis y amigo, D. Edgar Salas Luzuriaga. Definitivamente sin su guía y apoyo, este proyecto no hubiese sido posible de llevar a cabo.

Andrea Rendón Freire

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi amiga, mi compañera, mi heroína... y sobre todo mi madre... esa madre que nunca me ha fallado y que muy seguramente es el único ser en este planeta con el cual nunca podre estar a mano por todo lo que me ha dado. Dedico también este trabajo a mis dos hermanos menores Jair y Nayib, que con esto se den cuenta que con esfuerzo, empeño y perseverancia todo es posible en esta vida.

Joshua Lynch Delgado.

DEDICATORIA

Este logro quiero dedicarlo principalmente a dos personas de las que recibí el amor más puro que alguna vez llegaré a conocer, mujeres que vivieron grandes luchas, y que a más de llenar mis bolsillos con caramelos, supieron tocar y marcar etapas valiosas de mi vida, el día de hoy no están a mi lado, pero crecí con sus abrazos, y con la mayor prueba de que no hay límites para nuestros sueños:

Esto es por Mi tía Angélica y por Nieves Vargas de Rodríguez.

Hay cosas que quedan fijas en la vida a pesar de todo. Este logro es para ustedes, mi familia, mis padres y hermana: el fruto de su sacrificio, de la paciencia, el cansancio, pero sobretodo el amor.

Andrea Rendón Freire

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto de graduación nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma, a EDCOM (Escuela de Diseño y Comunicación Visual) de la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

(Reglamento de exámenes y títulos profesionales de la ESPOL).

**FIRMAS DEL DIRECTOR DEL PROYECTO Y MIEMBROS
DEL TRIBUNAL DE GRADO**

MAE. JORGE LOMBEIDA
DIRECTOR DEL PROYECTO

MAE. SOPHÍA GALÁRRAGA
DELEGADA

**FIRMAS DE LOS AUTORES DEL INFORME DE LA MATERIA DE
GRADUACIÓN**

JOSHUA ISRAEL LYNCH DELGADO

ANDREA ESTEFANÍA RENDÓN FREIRE

RESUMEN

En nuestro país se está dando una revolución cinematográfica importante que se ha ido desempeñando desde el 2007 hasta el presente año. El gobierno de nuestra república comandada por el actual presidente Eco. Rafael Correa Delgado, está dando grandes apoyos tanto económicos como legales para que se impulse a la producción audiovisual nacional. Mediante el Consejo Nacional de Cinematografía del Ecuador, cada año se están realizando más concursos con beneficios monetarios para que los productores puedan llevar a cabo sus proyectos, además de conferencias y seminarios con grandes figuras de la producción internacional. También impulsa a los productores nacionales a participar en concursos internacionales de cine, un claro ejemplo es la del Festival UNASUR, festival que se realiza entre los países sudamericanos registrados y que en el 2013 será realizado en San Juan (Argentina). Este festival no solo premia al cine sudamericano sino que impulsa a las producciones en construcción otorgando premios económicos, por ejemplo para desarrollo de proyecto se entrega 20.00 pesos argentinos.

Es innegable que el crecimiento cinematográfico de nuestro país es notable desde estos acontecimientos, entre el año 2010 y el 2011 se han estrenado grandes obras cinematográficas como Prometeo Deportado y Descartes de Fernando Mieles, Rabia, película dirigida por el ecuatoriano Esteban Cordero aunque su acreditación es española y mexicana, A tus espaldas que define el debut de Tito Jara como director, En el Nombre de la Hija, dirigida por Tania Hermida, quien logro la fama tras su ópera prima Que tan Lejos y en este año presenciamos el debut de María Fernanda Restrepo con el documental sobre la pérdida de sus dos hermanos Con mi Corazón en Yambo, una película llena de sentimentalismo. Además de las ya mencionadas en el 2012 tuvimos dos estrenos más de películas rodadas en nuestro país: Sin Otoño sin Primavera de Iván Mora Manzano y Mejor no hablar de ciertas cosas de Javier Andrade. Quedando pendiente Monos y Gallinas que relata desde un punto de vista diferente lo acontecido en la guerra de Tiwinza.

A pesar de que este crecimiento es notorio en la parte visual de las producciones locales, seguimos percibiendo una falencia en el otro gran aspecto de una producción audiovisual: el sonido. Es importante aclarar que el sonido es parte de la vida de las obras audiovisuales, además de ser el factor que logra diferenciar a un video de una simple fotografía. ¿Se le está dando a este importante factor la atención debido en nuestro medio?

La respuesta es clara, de ninguna manera. A pesar de el gran incremento de las productoras audiovisuales en nuestra ciudad, hay pocas productoras que se dedican específicamente al diseño de sonido, y de estas pocas tan sólo dos de ellas cumplen con la infraestructura adecuada para llevar a cabo las diferentes facetas para la sonorización final de una obra audiovisual.

Es por eso que hemos centrado nuestro proyecto en la implementación de una productora de sonido en la ciudad de Guayaquil, misma que contará con los equipos, la infraestructura y el personal necesarios para llevar a cabo un diseño de sonido de alta calidad. Con este proyecto se pretende satisfacer las necesidades de muchos de nuestros productores locales a la hora de buscar una productora de sonido, impidiendo que lleven sus proyectos a ser sonorizados en el extranjero y brindándoles un servicio especializado y de alta calidad.

En lo que respecta a equipos, se proporcionará una buena cantidad de la inversión inicial a la adquisición de productos de alta calidad para este trabajo, eso incluye micrófonos de diferentes tipos como corbateros, shotgun y de condensador. Además de equipos especializados para la edición de sonido como consolas, controladores midi y ecualizadores. Este tipo de inversión es muy importante ya que, en lo que a sonido respecta, la calidad depende mucho de la clase de equipos que se usen a la hora de la grabación, la edición y la masterización.

Otro aspecto importante es la infraestructura. Se han diseñado espacios adecuados especialmente para la grabación de sonido, sea este sonido directo, grabación de voces o efectos Foley. Estas adecuaciones tienen mucho que ver con la acústica que proporcione el espacio para la correcta captación de sonidos, paredes reforzadas con aislantes sonoros, instalaciones eléctricas especializadas para los equipos e implementación de sistemas de monitoreo para que las grabaciones sean debidamente controladas por los directores de sala.

Tanto los equipos como la infraestructura de esta productora de sonido sólo son partes físicas del proyecto. Se necesita de personal profesional en el área de la producción audiovisual para que el producto sea realmente de calidad. Para esto se ha creado un organigrama de trabajo en el cual se ha asignado a un profesional en el campo para cada

etapa de la sonorización de un proyecto audiovisual, que va desde la grabación de sonido directo en sitio de rodaje hasta la masterización final.

Este proyecto también incluye la creación de la marca, el identificativo a futuro de esta productora de sonido. Un manual de marca completo que regulará el uso de la marca en el medio para que sea fácilmente reconocible por el consumidor. Además se proporciona detalles específicos del uso de la marca a la hora de publicitarla por cualquier medio, sea este impreso, audiovisual o por internet mediante fan pages.

Por último este proyecto incluye un trabajo actual y real de sonorización para un cortometraje de productores locales. Estos buscaron los servicios de sonorización para su obra con todas las indicaciones del caso. Usando sus propios medios, los autores de esta obra buscaron optimizar al máximo sus recursos para brindar un producto de buena calidad. Demostrando en menor escala lo que se podría lograr con suficientes recursos. Buscando, mediante este proyecto, aportar a la evolución que está teniendo la producción audiovisual en nuestro medio, brindando productos de mejor calidad al mercado extranjero.

ÍNDICE GENERAL

<u>CAPÍTULO 1</u>	19
1. GENERALIDADES	20
1.1 INTRODUCCIÓN	20
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	21
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	25
1.4 OBJETIVOS.....	27
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	27
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	27
<u>CAPÍTULO 2</u>	29
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	30
2.1 PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN	30
2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	30
2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	31
2.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	31
2.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	31
2.4 PLAN DE MUESTREO	32
2.4.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN	32
2.4.2 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA.....	32
2.5 DISEÑO DE LA ENCUESTA	35
2.6 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	36
2.7 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	45
<u>CAPÍTULO 3</u>	48
3. DESARROLLO DEL PROYECTO	49
3.1 ANTECEDENTES.....	49
3.2 F.O.D.A.....	50
3.2.1 MERCADO META	52
3.2.1.1 MACRO-SEGMENTACIÓN	52
3.2.2 APLICACIONES Y PROCESOS	53
3.2.2.1 INTRODUCCIÓN	53
3.2.2.2 UBICACIÓN	54

3.2.3.3	DISEÑO DE IMPLEMENTACIÓN FÍSICA.....	55
3.2.3.4	PROCESO DE SONORIZACIÓN DE UN PRODUCTO AUDIOVISUAL.....	58
3.2.3.5	EJEMPLO DE SONORIZACIÓN DE UN CORTOMETRAJE.....	59
3.2.3	ORGANIGRAMA.....	65
3.3	PRESENTACIÓN DE LA MARCA.....	69
3.3.1	INTRODUCCIÓN.....	69
3.3.2	MARCA.....	70
3.3.2.1	NOMENCLATURA.....	70
3.3.2.2	TIPOGRAFÍA.....	70
3.3.2.3	ICONOTIPO.....	71
3.3.2.4	GRAFIMETRÍA.....	72
3.3.2.5	ESTUDIO CROMÁTICO.....	73
3.3.2.5.1	TRAMADA EN NEGRO (ESCALA DE GRISES).....	73
3.3.2.5.2	MARCA DE AGUA.....	73
3.3.2.5.3	BLANCO Y NEGRO.....	74
3.3.2.5.4	COLOR.....	74
3.3.2.5.5	APLICACIONES ESPECIALES.....	76
3.3.2.5.6	RESTRICCIONES.....	76
3.3.3	USOS.....	78
3.3.3.1	PAPELERÍA BÁSICA.....	78
3.3.3.1.1	HOJA MEMBRETADA.....	78
3.3.3.1.2	TARJETERÍA.....	79
3.3.3.1.3	CARPETA MEMBRETADA.....	79
3.3.3.2	SEÑALÉTICA.....	80
3.3.4	ANUNCIOS PUBLICITARIOS.....	81
3.3.4.1	PRENSA.....	81
3.3.4.2	MEDIOS IMPRESOS.....	81
3.3.4.3	MEDIOS AUDIOVISUALES.....	82
3.3.4.4	OTROS MEDIOS.....	82
3.4	SISTEMAS DE PROMOCIÓN.....	82
3.4.1	POSICIONAMIENTO.....	83
3.4.2	PÁGINA WEB.....	83
3.4.3	REDES SOCIALES.....	85

3.4.3.1 FACEBOOK.....	86
3.4.3.2 TWITTER.....	88
3.4.3.3 YOUTUBE	89
<u>CAPÍTULO 4</u>	90
4. PRESUPUESTO	91
4.1 FINANCIAMIENTO	91
4.2 EQUIPOS	91
4.3 SERVICIOS BÁSICOS	92
4.4 PUBLICIDAD.....	93
4.5 SUELDOS Y SALARIOS	93
4.6 ALQUILER DE LOCAL.....	93
4.7 CONSTITUCIÓN	94
4.8 OBRA FÍSICA	94
4.9 GASTOS DE OPERACIÓN	95
4.10 INVERSIÓN INICIAL.....	95
4.11 CAPITAL DE TRABAJO	95
4.12 INGRESOS	96
<u>CAPÍTULO 5</u>	104
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	105
5.1 LIMITACIONES DE ESTUDIO	105
5.2 CONCLUSIONES	106
5.3 RECOMENDACIONES	107
<u>CAPÍTULO 6</u>	108
6. BIBLIOGRAFÍA	109
ANEXOS	111
GLOSARIO	131

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 2-1: Fórmula del tamaño de la muestra.</i>	33
<i>Figura 2-2: Resultado de la muestra.</i>	34
<i>Figura 2-3: Diseño de la Encuesta</i>	35
<i>Figura 3-1: Foto aérea de la posible ubicación de la Productora</i>	54
<i>Figura 3-2: Planta de la Productora.</i>	56
<i>Figura 3-3: Perspectiva de la Recepción.</i>	56
<i>Figura 3-5: Perspectiva del Área de Producción</i>	57
<i>Figura 3-4: Perspectiva del Área Administrativa</i>	57
<i>Figura 3-6: Protagonistas de “Delicadamente Frágil”</i>	60
<i>Figura 3-7: Foto del equipo de trabajo grabando audio en sitio.</i>	62
<i>Figura 3-8: Foto una locución en off realizada en cabina.</i>	63
<i>Figura 3-9: Grabación de efectos Foley, sonido producido por un ventilador.</i>	64
<i>Figura 3-10: Foto en del proceso de masterización</i>	65
<i>Figura 3-11: Proceso de creación del Iconotipo</i>	72
<i>Figura 3-12: Grafimetría de la marca.</i>	72
<i>Figura 3-13: Marca en escala de grises</i>	73
<i>Figura 3-14: Marca con transparencia</i>	73
<i>Figura 3-15: Marca en blanco y negro.</i>	74
<i>Figura 3-16: Marca a color CMYK</i>	74
<i>Figura 3-17: Marca a color RGB</i>	75
<i>Figura 3-18: Marca a color HSB.</i>	75
<i>Figura 3-19: Marca Modelada 3D</i>	76
<i>Figura 3-20: Restricción de color.</i>	77
<i>Figura 3-21: Restricción de forma.</i>	77
<i>Figura 3-22: Restricción de posición de elementos</i>	77
<i>Figura 3-23: Hoja Membretada</i>	78
<i>Figura 3-24: Tarjetas de Presentación</i>	79
<i>Figura 3-25: Carpeta Membretada</i>	79
<i>Figura 3-26: Señalética.</i>	80
<i>Figura 3-27: Muestra de cómo quedaría el afiche publicitario.</i>	81
<i>Figura 3-28: Diseño de la página Web de Makareo.</i>	84

<i>Figura 3-29: Previsualización del Fan-page de Bienvenida de Makareo.</i>	87
<i>Figura 3-30: Previsualización del muro de Facebook de Makareo.</i>	87
<i>Figura 3-31: Previsualización del Twitter de Makareo.</i>	88
<i>Figura 3-32: Canal de Youtube de Makareo.</i>	89
<i>Figura 8-32.- Valla publicitaria Km 35 vía a la Costa.</i>	103

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 4-1: Financiamiento.</i>	91
<i>Tabla 4-2: Presupuesto de equipos.</i>	92
<i>Tabla 4-3: Presupuesto de servicios básicos.</i>	92
<i>Tabla 4-4: Presupuesto para publicidad.</i>	93
<i>Tabla 4-5: Presupuesto para sueldos y salarios.</i>	93
<i>Tabla 4-6: Presupuesto para alquiler.</i>	93
<i>Tabla 4-7: Presupuesto para constitución.</i>	94
<i>Tabla 4-8: Presupuesto para obra física.</i>	94
<i>Tabla 4-9: Presupuesto para gastos de operación.</i>	95
<i>Tabla 4-10: Inversión inicial del proyecto.</i>	95
<i>Tabla 4-11: Capital de trabajo proyectada a los primeros 3 meses.</i>	96
<i>Tabla 4-12: Proyección de ventas por 5 años.</i>	100
<i>Tabla 4-13: Ingreso por largometrajes.</i>	101
<i>Tabla 4-14: Ingreso por cortometrajes.</i>	101
<i>Tabla 4-15: Ingreso por videos.</i>	101
<i>Tabla 4-16: Ingreso por piezas musicales.</i>	102
<i>Tabla 4-17: Ingreso por jingles y cuñas radiales.</i>	102
<i>Tabla 4-18: Ingreso por proyectos estudiantiles.</i>	103
<i>Tabla 4-19: Total de ingresos proyectados a 5 años.</i>	103

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 2-1: Gráfico del género de los encuestados.....</i>	<i>36</i>
<i>Gráfico 2-2: Gráfico del rango de edades.....</i>	<i>37</i>
<i>Gráfico 2-3: Gráfico de la situación laboral de los encuestados.....</i>	<i>38</i>
<i>Gráfico 2-4: Personas que se dedican o no al medio audiovisual.</i>	<i>39</i>
<i>Gráfico 2-5: Áreas de trabajo de Producción Audiovisual.....</i>	<i>40</i>
<i>Gráfico 2-6: Rango de importancia de distintos aspectos de una producción audiovisual según la percepción de los encuestados.</i>	<i>41</i>
<i>Gráfico 2-7: Cantidad de personas que conocen empresas dedicadas al diseño de sonido dentro de la ciudad de Guayaquil.</i>	<i>42</i>
<i>Gráfico 2-8: Percepción de los encuestados frente al trabajo hecho en el campo de diseño de sonido dentro de producciones nacionales.</i>	<i>43</i>
<i>Gráfico 2-9: Preferencia de los encuestados hacia los servicios que debería ofrecer una productora especializada en sonido.</i>	<i>44</i>
<i>Gráfico 2-10: Preferencia de los encuestados acerca del sector en donde estaría ubicada la productora de sonido.</i>	<i>45</i>
<i>Gráfico 3-1: Organigrama de los cargos de la Productora.....</i>	<i>66</i>



CAPÍTULO 1
GENERALIDADES

1. GENERALIDADES

1.1 INTRODUCCIÓN

El producto audiovisual como tal está compuesto por dos grandes factores: El visual y el sonoro. Particularmente en nuestro medio se ha visto un gran avance en los productos audiovisuales, especialmente en el ámbito visual. Gracias al fácil acceso a los avances de la tecnología que tenemos en nuestro tiempo, se ha incrementado en gran nivel la calidad de video. Es fácil encontrar pequeñas producciones locales en formato HD o FullHD que pueden ser fácilmente exhibidas en cualquier festival de cine local o extranjero e incluso en televisión.

Pero cabe preguntarnos, ¿Qué tan explotado está el otro gran factor del producto audiovisual en nuestro medio? La respuesta es obvia a simple vista, o mejor dicho oído. Es lamentable el poco reconocimiento que se le da al sonido en una producción en nuestro medio. Y es bastante claro, cuando el espectador promedio se sienta en la sala de algún cine o está viendo algún programa de televisión o algún video desde su ordenador, en lo primero que se fija es en la calidad del video, los efectos especiales o la apariencia de los protagonistas, dejando de lado la importantísima labor del sonido.

Hay que hacer énfasis en el hecho de que un gran porcentaje de los sonidos que escuchamos en cine, TV o video no son grabados en el sitio del rodaje, sino que son producto de un arduo trabajo técnico que busca representar de la forma más fidedigna la acción que se está viendo en pantalla. Por ejemplo, cuando escuchamos el sonido de los pasos sobre la nieve de algún personaje es en verdad el sonido de aplastar maíz seco molido, incluso combinaciones de sonido más complejas como por ejemplo el choque de las espadas de la película “El Tigre y el Dragón”, este sonido es la combinación de un resorte el timbrar de un teléfono bajo el agua y violines. Para esto se necesitan equipos específicos y sofisticados que muchas veces tienen un alto costo en el mercado. Es por eso que muchas de las producciones locales prefieren hacer a un lado el proceso profesional en el cual se sonoriza una producción y recurren a métodos bastante rústicos que desmejoran la calidad de su sonido, y al mismo tiempo de su producción como tal.

Dado dicho preámbulo, se busca crear una empresa enfocada netamente al diseño de sonido para gestiones audiovisuales. Con el objetivo de lograr establecerse localmente y

apoyar en la calidad del producto audiovisual nacional, que es en muchos casos despreciado por nuestro propio público. Lograr despertar ese interés por la calidad de sonido en los procesos de producción, tanto en realizadores como en espectadores de nuestra localidad, es otro objetivo que tenemos propuesto como profesionales de esta carrera que está llena de cuestiones no solo técnicas, sino también artísticas.

Basándonos en el hecho de que en nuestro medio, refiriéndonos a Ecuador, solo existe una productora de sonido que se dedica a dicha labor profesionalmente, ubicada en la ciudad de Quito. Muchas producciones que buscan destacar por tener una alta calidad, se han visto obligadas a buscar productoras de sonido en el extranjero. Por esto, hemos contemplado la necesidad de establecer una empresa que buscara incrementar la calidad del producto final en el amplio campo audiovisual.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En nuestro país, las dos ciudades responsables de la mayoría de los productos audiovisuales, desde que el cinematógrafo llegó a nuestro país en 1874, son Quito y Guayaquil. Aunque fue en Guayaquil en donde se comenzó a dar más ímpetu a la producción audiovisual en los primeros años de la historia del cine en Ecuador, a partir de los años 60 esta corona pasará a la capital de la República. Esto se debió a que en Quito se instauró el primer Cine Club Cultural en 1964, donde se proyectaban obras de grandes directores europeos como Fellini, Visconti y Antonini. Años más tarde en el 78 se inaugura el Primer Festival de Cine Internacional en la ciudad de Quito, inclinándose más la balanza hacia la capital ecuatoriana.

Por estas razones es que durante los últimos años se ha dado más atención al producto audiovisual en la ciudad de Quito, de parte tanto de la industria pública como de la privada. Ejemplo de esto es claramente visible cuando vemos donde se produjeron y auspiciaron los más grandes éxitos del cine ecuatoriano desde la década de los 80, películas como *La Tigra*, *Sensaciones de los hermanos Cordero* y el aclamado largometraje de Camilo Luzuriaga *Entre Marx y una mujer desnuda*, todos estos producidos y auspiciados en la ciudad de Quito.

Pero todo este éxito cinematográfico fue opacado por un pequeño gran problema, la mala calidad del audio de las películas. Destacando una en particular, “*La Tigra*”, una película

con talla suficiente para destacarse como una de las mejores producciones ecuatorianas, excelentes locaciones, gran trabajo de producción (vestuario, producción de arte, maquillaje), una actuación memorable especialmente de parte de la protagonista Lissete Cabrera todo esto destacado en el ámbito internacional siendo galardonada en el Festival Internacional de Cine de Cartagena como Mejor Película y Mejor Opera Prima. Lamentablemente la película no pudo ser debidamente comercializada internacionalmente por su mala calidad en el sonido, tanto así que ciertos diálogos son inentendibles.

Por otro lado un giro importante fue la Opera Prima de Sebastián Cordero “Ratas, Ratones y Rateros”, que aunque todavía presentaba fallas en lo que a audio se respecta, destaco por su exquisita banda sonora, compuesta por Hugo Idrovo y Sergio Sacoto. Banda sonora que define lo que sería el molde del manejo musical en el cine ecuatoriano.

En Guayaquil se está dando en estos últimos años, a partir del 2000, más atención a este ámbito. Cada año hay más festivales de cine, cortometrajes o documentales. En los últimos 10 años se han inaugurado festivales como el EDOC (FESTIVAL INTERNACIONAL DE DOCUMENTALES), el FAAL (Auspiciado por el Municipio de Guayaquil) y así mismo diferentes universidades han inaugurado festivales de producciones audiovisuales como La Adrenalina Audiovisual (Santa María), El Festival Itinerante de Cine y Video (FACSO) y el mismo Puerto Audiovisual (ESPOL). Todos estos festivales premian los esfuerzos de los realizadores por hacer una producción.

A esto podemos agregar las capacitaciones que se les están brindando a los productores de nuestro medio. Un claro ejemplo es las becas que se están otorgando realizadores para participar de un taller de cine en la Ciudad de Panamá en el 2013, teniendo como único requisito el haber realizado mínimo 2 cortometrajes.

En el año 2006 el Presidente Constitucional de la República de Ecuador, estableció la ley de fomento de cine nacional, la cual tiene como propósito impulsar el producto nacional mediante financiamientos, festivales, concursos, becas, etc. En el año 2007 se creó el Consejo Nacional de Cine, con el fin de regular los fondos invertidos para cine nacional y de facilitar talleres de aprendizaje para los diferentes productores audiovisuales de nuestro país. Hasta Agosto del 2011 el director técnico del CNC Mario Vera comento que

se habían invertido cerca de \$6 millones, además de \$270.000 recibidos del programa Ibermedia en un fondo de apoyo a proyectos audiovisuales. De los cuales hasta esa fecha tenía 182 beneficiados de 1.029 presentados.

Con estos datos podemos notar el claro apoyo que se está brindando a los realizadores ecuatorianos para hacer productos de calidad y que puedan ser exportados. Lamentablemente la calidad de muchos productos locales sigue siendo baja en comparación con las de otros países de Latinoamérica que también están impulsando la producción local, de los cuales podemos destacar a Argentina, Cuba y Brasil.

A pesar de todo el apoyo que se está dando tanto económicamente como en la formación profesional de los productores, aún tenemos una gran escasez de productoras de sonido en nuestro país que se dediquen a la labor profesional de sonorización. En Guayaquil de las 4 empresas que se dan a conocer como productoras de sonido, que son Cristian Falcones C.A. (Aventura Plaza Local 12A), Avantinet (No registra dirección), Avilés López Luis Fernando (No registra dirección) y Enfoque Digital Producciones (Ciudadela Quisquis Mz. J solar1), sólo una, Enfoque Digital Producciones, posee equipos básicos para la labor que no abarcan todos los requerimientos de una producción sonora, por ejemplo no podrían realizar el proceso de grabación de efectos de sonido o foley, que es un proceso muy técnico que requiere micrófonos especiales de alta fidelidad. Al realizar todos estos procesos de grabación de una forma poco profesional se degrada la calidad del producto final.

Desde los comienzos del cine en el año 1895 con la presentación de los hermanos Lumiere, se ha visto la necesidad de acompañar a las imágenes móviles con sonidos. Incluso en la era del cine mudo, en los cines se proyectaban las películas conjuntamente con las bandas sonoras que tocaban en vivo, esto permitía asimilar de mejor manera la proyección.

En 1926 se comenzó a grabar tanto las imágenes móviles como el sonido simultáneamente y para 1930 se instauró en la cinta de 35mm la opción de grabar tracks por separado, pero hasta ese entonces sólo se podían agregar 17 efectos sonoros. En nuestra época, y gracias a la alta tecnología, es posible usar miles de tracks en una producción, logrando así una exquisita composición de sonidos para las producciones.

Con esto en mente la propuesta plantea la creación de una empresa altamente equipada, tanto de equipos técnicos como de personal profesional, que pueda llenar ese vacío que tienen muchas de las producciones locales con respecto al sonido. Esta diseñadora de sonido contaría con departamentos para trabajar cada parte de la cual está compuesta una producción sonora:

- Montaje de diálogos, que incluye el montaje en *postsincronizado*.
- Efectos sonoros (F/X) o *Foley*.
- Música, que incluye composición y edición de la misma.

Es importante definir cuál es la función del diseñador de sonido en el proceso de producción de una obra audiovisual. El diseñador de sonido es el encargado de sonorizar y mezclar el audio de un proyecto audiovisual. La sonorización está compuesta por:

- **Diálogos.-** Por lo general, estos diálogos son los únicos que se graban conjuntamente con las imágenes móviles en el rodaje, para esto se utilizan booms que son micrófonos especiales para grabar las voces de los actores. Cuando alguna línea no se escucha bien o alguna palabra fue mal pronunciada, se procede a realizar un proceso de postsincronización del diálogo con el actor, esto es el regrabar los diálogos de la forma más fiel posible con la actuación y montarlo en la mezcla final.
- **Efectos Sonoros.-** Estos están divididos en tres grupos, primero los efectos de ambiente, como el viento que sopla, los grillos, sonido de automóviles, etc. En segundo lugar los efectos fuertes, como la explosión de un automóvil, el cerrar de una puerta o el disparo de un arma. Y por último los efectos de sala o cabina también conocidos como *Foley* estos son todos los sonidos que rodean a los actores en el escenario para que no parezca que están en un lugar vacío, el sonido de los pasos cuando caminan, el movimiento de la ropa, el sonar de los platos, etc. Este tipo de sonidos por lo general no se graba como tal, por ejemplo cuando algún personaje camina sobre la nieve, el sonido que estamos escuchando es el de una persona caminando sobre harina de maíz. Además existen ciertos tipos de sonido

que no pueden ser grabados por que simplemente no existen, como el sonido de una pistola laser de Star Wars, estos sonidos son especialmente diseñados mediante la fusión de sonidos que poco o nada tienen que ver, como por ejemplo mezclan el sonido de violines con resortes para vehículos para crear algún efecto sonoro.

- **La Música.-** Este es un factor importantísimo, la música no sólo tiene el deber de llevar el ritmo del producto audiovisual, sino también de apelar a los sentidos. Cuando vemos una escena de una puesta de sol no es lo mismo escucharla con un jazz de fondo que con un merengue por eso los compositores de la banda sonora diseñan la música específicamente para cada tema, escena o situación que se ve en pantalla. Los llamados soundtracks son tan importantes en el mundo de lo audiovisual que incluso son premiados en diferentes ceremonias como el Premio de la Academia, Los Premios de Venecia, Los Emmy y muchos más.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La mayoría de los realizadores de nuestro medio han sufrido la falta de recursos a la hora de llevar a cabo alguna producción, especialmente en el campo sonoro. Lo que lleva a que muchos productores se vean en la obligación de recurrir a técnicas básicas o usar equipos de baja calidad para sus proyectos. Esto desvalora el producto final, y a fin de cuentas, opaca el esfuerzo invertido por el equipo en realizar su producción.

Además el espectador común de nuestra sociedad no posee esa educación cultural para poder apreciar un buen trabajo sonoro, muchas veces dejándose llevar solamente por la percepción visual de una película, programa de televisión o video. Este factor fortalece el hecho de que el ámbito sonoro es poco explotado en nuestro medio.

Siendo este factor una parte importante en las producciones, ya que es el sonido el que nos permite asociar lo que vemos con nuestros ojos a algún hecho real. O sino imaginémonos una calle transitada en pantalla y que sin embargo no se escuche ningún sonido de motor, los pasos de la gente o el sonido de las diferentes voces que se filtran en el aire. Esta imagen pierde fidelidad ante nuestra percepción, pierde peso y eso la convierte en algo no creíble.

Definamos un ejemplo clásico en el ámbito sonoro del cine. En la muy conocida escena del bombardeo de la película “Apocalypse Now”, el sonorizador tenía un gran problema. La escena contaba con un sobrevuelo en helicóptero en pleno bombardeo, debía crearse un ambiente sonoro con el sonido de las hélices de los helicópteros y las explosiones de fondo. La escena también era acompañada por la melodía de la “Marcha de las Valkirias” y por último, y además lo más importante, debían escucharse los diálogos de las personas que iban en los helicópteros. El resultado es nada más y nada menos que una de las escenas mejor musicalizadas de la historia del cine tanto por la complejidad de la misión como de la gran armonía de los sonidos en donde cada uno de ellos mantiene su espacio sin estorbar al otro.

Por eso la propuesta de crear una empresa de diseño de sonido de alta calidad, calidad que se conseguirá mediante el uso de equipos de última tecnología y con los conocimientos técnicos adquiridos, fortalecería no solo el producto audiovisual local, sino también ayudaría al espectador de nuestro medio a apreciar el trabajo sonoro de una producción. Lograr que nuestro trabajo de sonorización se complemente de la mejor manera con las imágenes móviles del producto, facilitará el proceso de degustación del filme, del clip musical, del top show o de cualquier otro tipo de producto audiovisual.

Teniendo en cuenta el apoyo que se está recibiendo de parte del gobierno mediante la nueva ley de cine en nuestro país, se hace factible la inversión en equipos de alta calidad para una mejor gestión sonora. Además de poder aplicar los conocimientos que se han adquirido en el tiempo que hemos estado cursando nuestra carrera, tenemos la oportunidad de adquirir más conocimientos y fomentar más aptitudes a los profesionales que vendrán después de nosotros.

El mercado audiovisual de nuestros días, tanto a nivel local, nacional o extranjero, demanda cada vez una mayor calidad y un servicio más completo para sus proyectos. Recordemos que cada vez la industria cinematográfica exige mayores recursos, como formatos de alta definición de 720 o 1080 y sonido 5.1 surround. Los mismos festivales medianos o pequeños de nuestra localidad exigen en sus estatutos entregar proyectos de buena calidad gráfica y sonora para poder ser proyectados y nominados.

Es necesario ir a la par con las últimas tecnologías tanto en conocimientos como en equipos técnicos para poder dar un mejor servicio y poder realizar productos de alta calidad a nivel internacional. Lograr estos niveles de excelencia es parte del proceso de posicionamiento que esperamos alcanzar con este proyecto, ayudando a la producción local y logrando que esta sea una herramienta de expresión tanto cultural, social o comercial.

Finalmente esta propuesta tiene como objetivo lograr abastecer con plazas de trabajo a la gran cantidad de profesionales que están saliendo al mercado en nuestro tiempo. Actualmente tenemos una gran variedad de carreras afines a la producción audiovisual que están generando profesionales en diferentes ámbitos, de esta manera intentaremos fortalecer el progreso que se está logrando en el campo audiovisual de nuestro país.

Como muestra de lo que esta diseñadora de sonido será capaz cuando este implementada, este proyecto trabajará en el diseño de sonido de un cortometraje de producción local. Diseño de sonido que incluirá la grabación de diálogos, grabación de voz para la narración en off, sonorización de ambientes, efectos de sonido o foley y soundtrack compuesto especialmente para este cortometraje. Además se incluirá un making-of de cómo se realizó este trabajo de sonorización.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Implementar una Productora de Sonido que trabaje de forma profesional en la sonorización, mezcla y masterización del producto audiovisual, generando así productos locales de alta calidad.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar qué tipo de equipos e infraestructura sería la más adecuada para este proyecto.
2. Mediante un estudio de mercado, determinar cuál es la realidad de nuestros clientes potenciales.

3. Determinar el monto de la inversión inicial, los costos de implementación, publicidad y producción.
4. Dar a conocer los servicios que brinda nuestra productora mediante un plan de marketing eficaz.
5. Analizar la factibilidad financiera del proyecto.



CAPÍTULO 2
INVESTIGACIÓN DE
MERCADO

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo fundamental de la investigación es el de poder identificar con más claridad el sector de mercado en cual nos vamos a enfocar. Este sector está compuesto básicamente por dos grandes grupos.

La primera parte de este sector está compuesto por profesionales del área audiovisual que se desenvuelven en el medio local, profesionales que bien pueden trabajar para algún canal de tv o productora audiovisual de la ciudad y que puedan requerir de los servicios de una productora de sonido. También encontramos el sector profesional que se desempeña por cuenta propia, entre estos podemos encontrar cineastas, documentalistas o sencillamente productores que se dedican a realizar proyectos para luego comercializarlos.

Encontramos un segundo sector integrado por alumnos de carreras afines a la producción audiovisual. Muchos de estos están culminando sus carreras y por ende necesitan recurrir a los servicios de la productora que se plantea en este proyecto para sus procesos finales respectivos. Así también, hay una gran cantidad de alumnos que están en plenos estudios académicos de carreras que tienen que ver con producción audiovisual, estos también podrían requerir los servicios de la productora de sonido ya citada.

Se espera que la investigación deje en claro si es más factible apuntar a proyectos de mediana y pequeña escala como cortometrajes, mediometrajes, programas pilotos para TV o clips de video, que realizan tanto profesionales y estudiantes como primeros proyectos; o si es más factible enfocarse a proyectos de mayor escala realizados a nivel local como largometrajes, documentales o programas para TV.

2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Guayaquil encontramos una gran ausencia de productoras de sonido, sólo se identifican 4 y de esas tan sólo una brinda servicios de sonorización de proyectos audiovisuales, pero sus equipos son básicos llevando a un producto final de baja calidad. En un mercado cada vez más competitivo, y especialmente en este ámbito de la

producción audiovisual que cada vez brinda más posibilidades tecnológicas, los proyectos no se pueden dar el lujo de perder calidad.

Es por eso que hemos visto la necesidad de implementar una diseñadora de sonido altamente equipada en la ciudad de Guayaquil. Esta productora no sólo logrará brindar servicios eficientes y de alta calidad, también fortalecerá el nivel cultural y social de las diferentes producciones audiovisuales que se realizan en nuestro medio.

Es primordial en esta investigación de mercado lograr determinar un sector específico en donde enfocaremos nuestros servicios de diseño de sonido. Eso implicaría comprobar que en el mercado local existen posibles clientes que estén dispuestos a invertir en nuestros servicios. Teniendo en cuenta que muchas veces los presupuestos con los que cuentan el productor local son bien limitados, la investigación determinaría si es factible la implementación de la ya mencionada productora de sonido.

Para la investigación de mercado, hemos implementado una estrategia a base de encuestas. Estas proveerán la información necesaria que nos ayudará en los procesos de desarrollo en las áreas de marketing, publicidad, ubicación y posible mercado objetivo. Hemos deducido que nuestro sector de mercado, el sector de la producción audiovisual, está básicamente formado por dos grandes grupos: profesionales y estudiantes.

2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la existencia de un nicho de mercado para nuestros servicios en nuestro mercado.

2.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinación de preferencias del cliente potencial.
2. Nivel de dependencia y necesidad del posible sector de mercado hacia nuestro producto.
3. Percepción del cliente con respecto al producto, posibilidades de sustitución.

4. Lugares o sitios donde el cliente podría consumir el producto.

2.4 PLAN DE MUESTREO

2.4.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

La población es definida como el conjunto que representa todas las mediciones de interés para el estudio. Mientras que la muestra es un subconjunto de unidades del total que permite inferir la conducta del universo en su conjunto. La población considerada para este estudio de mercado se concentra en la ciudad de Guayaquil que es donde funcionará la productora que se desea implementar.

En base al último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2010 se determinó que la población urbana de Guayaquil en ese año fue 2.350.915 habitantes.

Según información proporcionada por el mismo Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), los individuos de clase social media alta y alta se encuentran dentro del quintil más rico de la población, pues es el 20 % del país que concentra cerca del 46 % del consumo nacional. Este 20% de la población equivale a 470.183 personas.

Adicional a esto, consideramos un porcentaje del 5%, donde se justifica un pequeño grupo de personas que gracias a las nuevas facilidades que brinda el gobierno, podrán tener acceso a nuestros servicios mediante financiamiento y préstamos que servirán para cubrir el pago de nuestros servicios. Este 5% representa a 117,545 personas.

Por tanto, la población objetivo de nuestro proyecto son 587,728 personas.

2.4.2 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

Se ha decidido desagregar el universo en subconjuntos menores, homogéneos internamente pero heterogéneos entre sí, tal que el (los) estrato (s) se constituyan, cada uno, en un universo en particular, de tamaño más reducido, y sobre el cual se seleccionen muestras. Es decir se utilizará un muestreo aleatorio simple.

Con el fin de establecer el número de encuestas a realizar, se ha decidido trabajar con un nivel de confianza del 95%, y un grado de significancia del 0,05%. Dado que no se cuenta con información estadística relevante de estudios previos realizados, se utilizará la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra, para el caso de una población infinita:

$$n = \frac{(z)^2 \times (p \times q)}{(D)^2}$$

Figura 2-1: Fórmula del tamaño de la muestra.

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

z: Porcentaje de datos que se alcanza dado un porcentaje de confianza del 95%.

p: Probabilidad de éxito, en este caso “p” representa la probabilidad que una productora de sonido sea aceptada y contratada por los clientes objetivos de la ciudad de Guayaquil.

q: Probabilidad de fracaso.

D: Máximo error permisible. De acuerdo a la tabla normal, el valor “Z” asociado a un nivel de confianza del 95% es de 1,96.

Al no contar con información previa, es prudente suponer que la probabilidad que los consumidores potenciales contraten nuestro servicio en la ciudad sea del 72%, y por lo tanto la probabilidad de fracaso “0.09” se ubique en el 9%. Mientras que el margen de error permisible es del 5%

Resumiendo:

$$Z = 1,96 \quad D = 0,05 \quad p = 0,72 \quad q = 0,09$$

Sustituyendo los datos en la ecuación “A”, se obtiene:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,72 \times 0,09)}{(0,05)^2}$$

$$n = 99,574272$$

$$n = 100$$

Figura 2-2: Resultado de la muestra.

Por lo tanto, se concluye que se deben realizar 100 encuestas en la ciudad de Guayaquil, garantizando que los resultados obtenidos sean representativos de la población.

2.5 DISEÑO DE LA ENCUESTA

La presente encuesta busca determinar las preferencias y necesidades de las personas en lo que a publicidad se refiere, para esto su opinión es fundamental. Sírvase contestar a cada una de las preguntas marcando un "X" en la respuesta que seleccione.

Sexo _____

Edad _____

Profesional__ Estudiante__

1. ¿Se dedica a usted a la producción audiovisual?

 Sí__ No__

2. ¿En qué área de producción trabaja?

 Cine __
 Documentales __
 Televisión __
 Video __
 Animación __
 Otros __

3. Califique cuáles son los puntos más relevantes para usted en una producción audiovisual. Enumérelos del 1 al 5, siendo 1 el más importante y 5 el menos.

 __ Calidad de Imagen.
 __ Calidad de Sonido.
 __ Calidad de Efectos Especiales.
 __ Calidad de Guión.
 __ Actuación.

4. ¿Conoce usted alguna productora de sonido dentro de la ciudad de Guayaquil?

 Sí__ No__ Especifique _____

5. ¿Considera que las producciones audiovisuales nacionales tienen un buen diseño de sonido?

 Sí__ No__ No lo he notado__

6. ¿Qué servicios le gustaría que ofreciera una productora de sonido?

 Grabación de diálogos __
 Grabación de efectos de sonido __
 Composición de soundtrack __
 Otros _____

7. ¿Dónde preferiría que este ubicada la productora de sonido?

 Norte __
 Centro __
 Sur __

Figura 2-3: Diseño de la Encuesta

2.6 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Se realizaron un total de 100 encuestas, de las cuales 25 fueron presenciales (que en su totalidad fueron destinadas a estudiantes de Edcom) y las 75 restantes se realizaron por medios digitales, entre esos, correo electrónico, y una página de internet que permitía postear la encuesta y ser llenada en línea. (<http://www.e-encuesta.com>)

Las encuestas presenciales se realizaron a estudiantes y profesionales que se desenvuelven en el área de Producción de EDCOM. Por otro lado, y gracias a la colaboración de contactos en común, logramos dirigir las encuestas por medios digitales a estudiantes de otras universidades como Católica y la universidad Casa Grande; y a personas que ya están establecidas en el medio del cine y la producción audiovisual, entre ellos 3 compañeros de Edcom que ya incursionaron en el mundo del cine local.

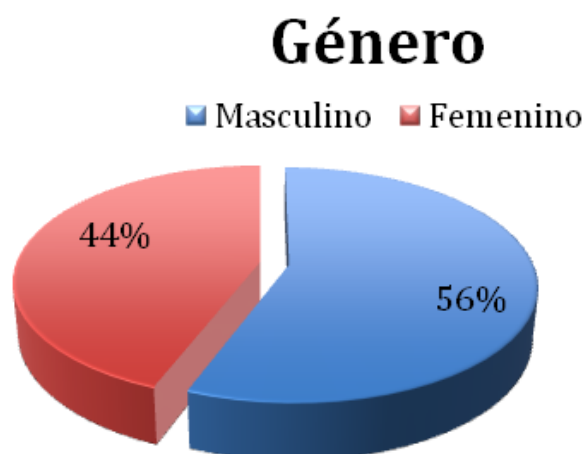


Gráfico 2-1: Gráfico del género de los encuestados.

De los encuestados dentro de nuestra muestra, el 56% fueron de género masculino mientras que el 44% era género femenino. Como podemos observar, la diferencia entre géneros es poca, pues en la actualidad tanto hombres y mujeres están incursionando en el medio de la producción Audiovisual, lo que incrementa para nosotros las posibilidades de aceptación al no ser considerada una “profesión para hombres” reduciendo inevitablemente nuestro mercado objetivo.

Edad

■ Entre 18-22 ■ Entre 23 - 27 ■ 28 años en adelante

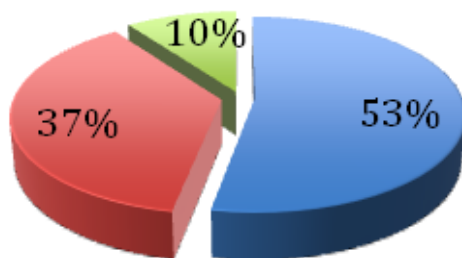


Gráfico 2-2: Gráfico del rango de edades.

El rango de edades que encuestamos tuvo una variable de entre 18 a 32 años, siendo el rango de 18 a 22 quienes obtuvieron un 53 de toda nuestra muestra, al que se sigue un rango entre 23 y 27 años con un 37% y por último un 10% entre edades de 28 años en adelante. Es importante conocer el rango de edades de personas que están interesadas en consumir nuestro servicio, pues de acuerdo a esto sabremos cómo y a qué target apuntar de un modo más directo y efectivo para captar su atención. Resaltamos el hecho de que estos valores soportan la información dada previamente: la mayor parte de encuestas, entre presenciales y digitales, fue dirigida a estudiantes, por ende, el rango de mayoría está entre los 18 y 22 años. El 10% que representa a personas de 28 años en adelante corresponde a las encuestas realizadas a profesionales, este rango es menor pues el acceso a personas ya posicionadas en el medio es más limitado.

Situación laboral

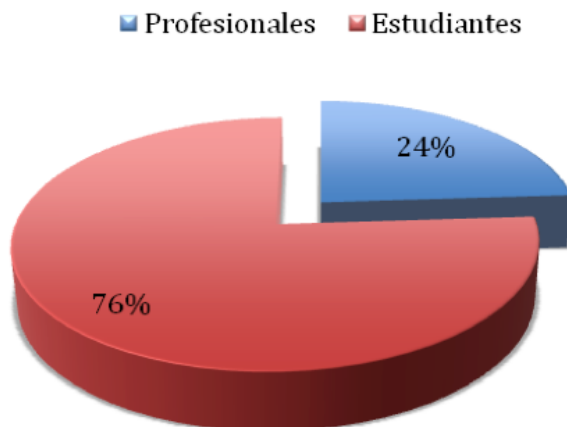


Gráfico 2-3: Gráfico de la situación laboral de los encuestados.

El 76% de los encuestados son estudiantes, y el 24% restante son profesionales dentro del medio. Estos datos, al igual que las edades son un apoyo fundamental para la dirección que tomará la campaña de posicionamiento de mercado. Es importante considerar que existe un grupo de estudiantes que, al encontrarse cursando sus últimas materias, ya se encuentran trabajando en producción audiovisual, sin embargo, para este hecho, les solicitamos que se ubiquen en el rango de estudiantes.

¿Se dedica Ud. a la Producción Audiovisual?

■ Sí ■ No

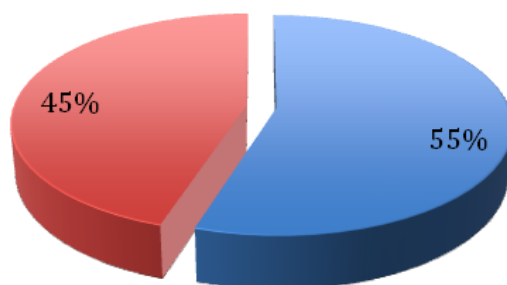


Gráfico 2-4: Personas que se dedican o no al medio audiovisual.

De las 100 personas, solo 55 trabajan directamente en el medio audiovisual, por lo que a partir de este momento tomaremos a estas 55 personas como el 100% de nuestra muestra, pues el 45% restante por su falta de experiencia en el medio, podría hacer que los datos pierdan fidelidad, al ser respuestas de naturaleza más instintiva.

¿En qué área de Producción trabaja?

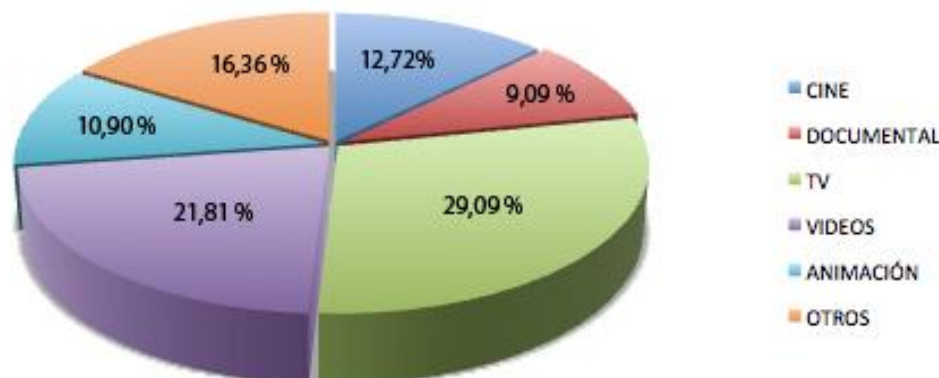


Gráfico 2-5: Áreas de trabajo de Producción Audiovisual.

Estos valores son considerados únicamente de las 55 personas que se dedican a la producción audiovisual. Esto es, que 55 personas es ahora nuestro 100%.

Con 21,81%, el sector que más movimiento tiene en la actualidad es la televisión, con 29,09%. Dentro del mundo de la televisión, la mayoría del trabajo que realizan es en post-producción, efectos especiales, edición de programas, e incluso edición en vivo para programas que se realizan al aire. Actualmente muchos estudiantes están incursionando en éste ámbito por medio de pasantías laborales que ofrece este campo.

El rango inmediato es de videos, con un 21,81%, este grupo se dedica a producir videos de toda índole: musicales, videos promocionales, e incluso, en la actualidad, videos destinados a redes sociales realizados por bloggers, o incluso empresas que desean conectar más con su cliente mediante ideas innovadoras y tutoriales.

En 3er lugar está el cine, con 12,72%. Este rango no es tan elevado por lo difícil que es, en general, llegar a establecerse en ese mundo. La siguiente área de producción Un área que aún no está por completo explotada es la de los documentales, con el 9%. Aunque últimamente, no solo por requerimiento académico, sino también por explorar e investigar más sobre diversos temas, este grupo está creciendo. Mientras que el 21% de los encuestados se dedican a otros sectores de la producción audiovisual.

Le sigue animación con 10,90%. En este rango se consideran a personas que se dedican a la animación de cortometrajes, stopmotions, y de videojuegos. Un ejemplo clave es el club de animación “Tweening”, liderado por la Mae. Jossie Lara.

Y Por último, dentro de la categoría “otros”, con un 16,36%, están personas que se dedican a la producción indirectamente, sea que trabajen como sonidistas, camarógrafos, directores de imagen, directores de fotografía, entre otros.

Con esto, concluimos que el área donde podemos atacar mucho más fuerte en nuestra estrategia inicial, es la de videos, pues aparte de tener una mayor aceptación, su propagación es mucho más directa y de recepción inmediata, al tener las facilidades que nos brindan las redes sociales, así como canales de videos especializados, como YouTube y vimeo.

**Califique cuáles son los puntos más relevantes
en una Producción Audiovisual.**

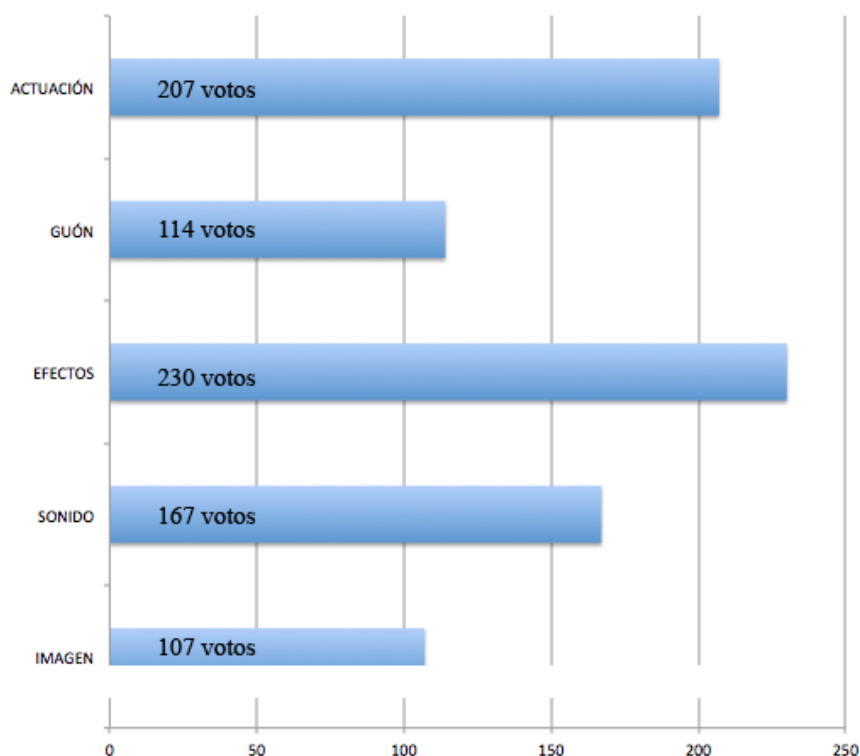


Gráfico 2-6: Rango de importancia de distintos aspectos de una producción audiovisual según la percepción de los encuestados.

Los 3 rangos principales que se consideran más importantes, son: actuación, efectos especiales, y sonido, siguiendo guión e imagen. Esto no quiere decir que alguno de estos ámbitos sea menos importante, sin embargo, esto permite corroborar el hecho de que la calidad del sonido, y su fidelidad a lo que la parte visual está mostrando, importan para que la producción tome un sentido completo para el espectador.

¿Conoce ud. alguna productora de sonido en la ciudad de Guayaquil?

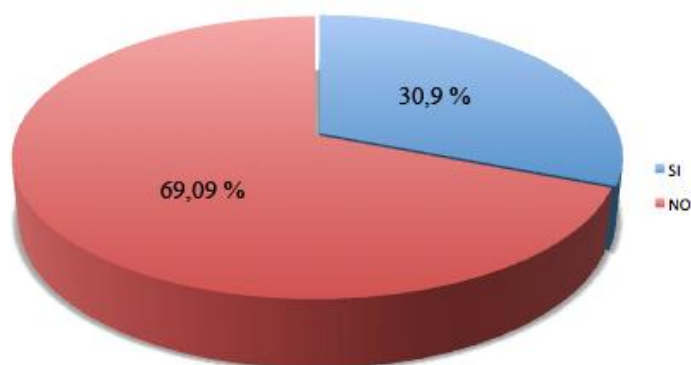


Gráfico 2-7: Cantidad de personas que conocen empresas dedicadas al diseño de sonido dentro de la ciudad de Guayaquil.

El 30,9% de los encuestados conocen al menos una productora de sonido en la ciudad de Guayaquil, de este grupo, solo un 6% dio nombres de productoras que se dedican un poco más a fondo al sonido, como “Osso Producciones” (1 mención) o “Borkis” (2 menciones), mientras que el resto mencionaba nombres de estudios de grabación, que cumplen un papel diferente a la de una productora de sonido, por ejemplo la famosa “Paradox” (4 menciones), “Prosonido” (2 menciones) y “WaveSound” (2 menciones). También se mencionó a “Estigma”, “Cacique Producciones” y “Artesanos Producciones” (cada uno con 1 mención), que son productoras fotográficas o de video, no de sonido. Mientras que el 69,09% desconoce de alguna productora de sonido en la misma ciudad.

Es aquí donde se asienta la necesidad de una productora de sonido especializada, pues a pesar de que existen muy pocas empresas que se dedican o explotan el campo del sonido, también hay un elevado número de personas que no le ha dado la importancia que necesita.

¿Considera que las Producciones nacionales tienen un buen diseño de sonido?

■ Sí ■ No ■ No lo han notado

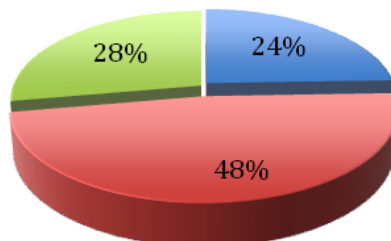


Gráfico 2-8: Percepción de los encuestados frente al trabajo hecho en el campo de diseño de sonido dentro de producciones nacionales.

En estas preguntas El 28% de los encuestados considera que las producciones locales poseen un buen diseño de sonido. Por otro lado, un elevado porcentaje de las personas, que son el 48% de ellas considera que no hay un trabajo de calidad en el ámbito sonoro, que la producción audiovisual en Guayaquil tiene un diseño de sonido que deja mucho que desear. Mientras que el 28% de la muestra reconoce no haber notado ese parámetro. Este último dato es muy preocupante, pues a pesar de estar enfocando la encuesta a personas que están desarrollándose en el medio, y en el caso de los estudiantes, que se encuentran preparándose para trabajar a futuro en producción, hay un alto grado de desinterés, o preocupación ante algo que resulta fundamental, para el medio audiovisual. Los datos que usamos para esta pregunta corresponden al 100% de la encuesta, pues a pesar de que no todos se dedican en la actualidad a la producción audiovisual, se encuentran vinculados al mismo medio, estudiando, o trabajando en rangos afines.

¿Qué servicios le gustaría que ofreciera una productora de Sonido?

■ Grabación de Diálogos ■ Grabación de FX ■ Banda Sonora ■ Otros

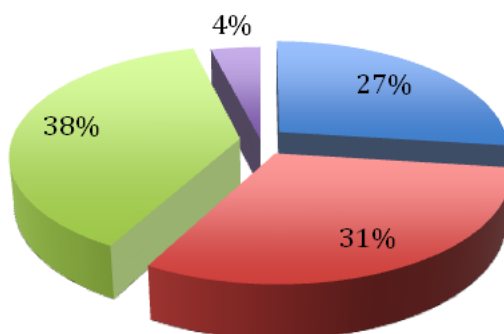


Gráfico 2-9: Preferencia de los encuestados hacia los servicios que debería ofrecer una productora especializada en sonido.

El 38% de los encuestados le gustaría que la productora brinde el servicio de *soundtracks*. El 31% desearía el servicio de efectos de sonido o *foley*. El 27% de los encuestados quisieran que la productora brinde servicios de grabación de diálogos y por último un 4% desearían algún otro servicio. Al tratarse de una productora especializada, ya es bastante lógico que tendremos todos estos servicios a disposición de los clientes; Sin embargo esta pregunta permite conocer, qué área va a tener mayor movimiento. En este caso, el de mayor aceptación es la banda sonora, lo que indica que será necesario contratar un compositor para que realice esta serie de trabajos. Dentro del rango de “otros”, se incluyen servicios de cuñas radiales, jingles, grabación de covers musicales por parte de personas naturales, etc.

¿Dónde preferiría que esté ubicada la productora de sonido?

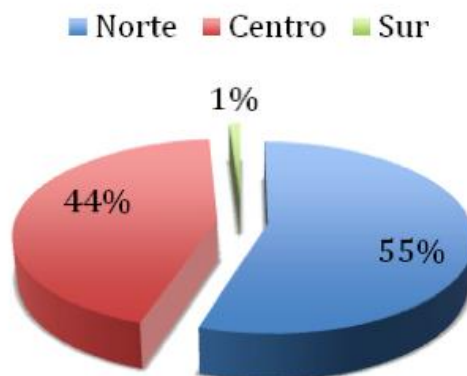


Gráfico 2-10: Preferencia de los encuestados acerca del sector en donde estaría ubicada la productora de sonido.

Por mayor comodidad geográfica, el 55% de los encuestados desearía que la productora de sonido sea ubicada en el norte de la ciudad de Guayaquil. El 44% quisiera que este ubicada en el centro. Mientras que el 1% quisiera que la productora este en el sur de la ciudad. Este dato se soporta en el hecho de que las encuestas fueron realizadas, en su mayoría, a estudiantes de universidades que están ubicadas en sectores cercanos al norte, por lo que para ellos, sería mucho más cómodo dirigirse a estos sectores.

2.7 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

De la investigación realizada podemos determinar las siguientes conclusiones:

- Dada la situación del país, y las facilidades brindadas en la actualidad por el gobierno y otros medios, el grupo objetivo de personas donde la producción audiovisual empieza a tomar mayor fuerza, son hombres y mujeres entre cuyas edades oscilan entre 18 y 28 años. Aquí se incluye estudiantes y profesionales que en la actualidad son testigos del crecimiento audiovisual que está teniendo Guayaquil.

- La mayor parte de nuestros encuestados son estudiantes (debido a los lugares donde fueron dirigidas las encuestas) sin embargo, ellos son quienes se están preparando para realizar sus propias producciones, y es importante ir fomentando en ellos la importancia que tiene el sonido, para que en sus futuros trabajos, estos resalten en cada aspecto, y el nombre de Guayaquil empiece a resaltar dentro del marco audiovisual.

- A pesar de que de los 100 encuestados, solo el 55% se dedique al medio audiovisual. Para efectos de mayor fidelidad en los datos, solo se consideró la respuesta del 55% que trabaja en producción; Sin embargo, esto no desvincula a el resto de nuestra muestra, pues el hecho de ser estudiantes de producción audiovisual, los vincula inmediatamente a este proyecto, pues a pesar de la falta de experiencia, dentro del proceso de aprendizaje, ellos ya van formando un concepto, y un criterio válido que nos sirve de referencia.

- El área que mayor incidencia de personas tiene la actualidad, es la televisión, llevando un 29,09 % de la muestra, porcentaje el cual tendremos que descartar dentro de nuestro mercado objetivo, pues ya en los canales de televisión poseen equipos propios de sonorización, y no dependen de productoras que puedan realizar los servicios que estamos ofreciendo. Lo que nos da un 71% del total de muestra que aún podemos atacar. Esto directamente nos abre un nicho al que nos debemos enfocar al implementar nuestra productora de sonido, teniendo en cuenta que muchos de estos trabajos son independientes y son elaborados por personas que carecen de estudios e incluso de equipos propios, por lo que tienen que valerse de otras entidades para realizar ciertos trabajos de producción.

- Al medir con puntajes, las características que más resaltan en un filme, el sonido quedó entre los 3 primeros rangos principales. Esto significa que las personas dedicadas al medio audiovisual tienen conciencia y reconocen lo importante que es el diseño de sonido en una producción audiovisual, que no sólo va desde un score, o un tema principal, sino también de sus efectos sonoros, y cada uno de los sonidos es el que brindará mayor fidelidad a un filme, volviéndolo más interesante.

- Queda muy en claro la falta de productoras a nivel local, el 76% de los encuestados desconoce de estas. Y del 24% de los que conocen de alguna productora de sonido local, tan sólo el 14% las reconoce por nombre. De igual modo de este 14% tan sólo un 6% nombró a productoras de sonido que cumplen la función como tal, el resto de las supuestas productoras mencionadas son productoras de video, productoras fotográficas e incluso dieron nombres de conservatorios de la ciudad. Ante esta debilidad de nuestros clientes nos vemos en la necesidad de instruirlos en cuáles son los procesos básicos e indispensables para manejar un buen diseño de sonido.

- No es necesario ser un cinéfilo para saber apreciar un buen diseño de sonido y estimar si este vale o no la pena. A nivel local la población tiene una gran falencia, y es el hecho de que el 43% de los encuestados dejan claro de que el diseño de sonido de los productos locales es de mala calidad. Y un significativo 35% manifestó ni siquiera haberlo notado, lo cual es un poco preocupante, ya que demuestra la falta de interés de algunas personas hacia el sonido en las producciones nacionales. Tan sólo el 22% de los encuestados considera que las producciones locales poseen un buen diseño de sonido. Estos resultados permiten darnos cuenta de lo que los productores locales si demandan de una productora que les ofrezcan la oportunidad de tener una buena sonorización para sus proyectos.

- Los servicios que busca cubrir la productora de sonido son ampliamente aceptados por los encuestados. De los 3 servicios planteados se repartieron los votos con un 38% para soundtracks, 31% para efectos de sonido o Foley y 27% para grabación de diálogos. Un 4% de los encuestados desearía que se le ofrezcan otros servicios extra, entre estos se mencionaron grabaciones de jingles, cuñas radiales, grabaciones de demos y alquiler de equipos. De esto deducimos que nuestra productora tendrá mayor movimiento en el área de grabación de soundtracks y banda sonora. Por esto, se deberá contratar un músico y compositor a tiempo completo.



CAPÍTULO 3

DESARROLLO DEL PROYECTO

3. DESARROLLO DEL PROYECTO

3.1 ANTECEDENTES

En la actualidad dentro de la ciudad de Guayaquil existen lugares que ofrecen servicios de musicalización, los cuales no cuentan por completo con los equipos requeridos, ni ofrecen todos los servicios que en sí, una producción ya sea esta profesional o amateur necesita, según el análisis de los datos, el 76% de la población desconocen sobre la existencia de productoras de sonido en la ciudad, y del 24% restante sólo el 6% reconoce alguna por nombre. Lo que abre inminentemente la puerta a grandes oportunidades para poner en marcha la implementación de este proyecto.

El estudio de mercado realizado previamente, es el primer eslabón en el que se apoyará el proyecto, despejando las primeras interrogantes sobre qué tan factible sería la implementación de la Productora de Sonido, así como la aceptación que tendría la misma frente al mercado. Se ha logrado determinar también cuál es el desarrollo de la oferta y la demanda para una productora de sonido como la que queremos implementar. Así mismo, las encuestas realizadas permitieron descubrir, según los datos proporcionados por la muestra, en base a sus preferencias al momento de decidir si invertir o no en este servicio, cuál sería el medio más apropiado por el que deberá moverse este proyecto, y de cómo deberá dirigirse, tomando en cuenta que nuestros posibles clientes se proyectan al quintil económicamente más estable de la población.

Hemos deducido que nuestro posible nicho de mercado está compuesto por productores audiovisuales que trabajan por su cuenta o también denominados *freelance*. Estos al no tener dependencia alguna hacia otras compañías, muchas veces no poseen los equipos necesarios para desarrollar sus proyectos, especialmente cuando nos referimos a la parte de musicalización y sonorización de los mismos; Dentro de este nicho, se puede observar que hay una gran demanda y por ende, una gran oportunidad, que apunta hacia estudiantes que están cursando diversas carreras relacionadas a la producción audiovisual y que elaboran proyectos sueltos como videos, documentales o cortometrajes, tengan estos, ya sea un fin académico, personal o laboral. En una minoría, igualmente importante tenemos a profesionales que trabajan del mismo modo, en el medio audiovisual y que se encuentran en la búsqueda de crear nuevos proyectos que podrán ser comercializados.

Un dato destacable es la ponderación que los encuestados dan al sonido en una producción audiovisual. La ubican en un 3er lugar superada por el guión de la producción y por la calidad de imagen del mismo. La importancia que le dan los productores a este aspecto, quienes calificaron al sonido por encima de la actuación por ejemplo, deja claro que es un parámetro que se le presta bastante atención.

Por último, es importante destacar que para el 43% de los encuestados el diseño de sonido de las producciones locales es de mala calidad. Mientras que un 35% manifestó ni siquiera haberlo notado. Este dato es alentador ya que deja en claro la necesidad que tienen los productores locales de mejorar la calidad en el diseño de sonido de los proyectos locales.

3.2 F.O.D.A.

Fortalezas

- Departamento de sonido equipado.
- Equipo de trabajo altamente capacitado para llevar a cabo todo tipo de proyectos.
- Buen asesoramiento de mercadotecnia.
- Conoce bien a su mercado objetivo y sus exigencias.
- Ofrece servicios que no tienen otras productoras.

Oportunidades

- Facilidad de ingreso a redes sociales.
- No existen productoras de sonido especializadas.
- El diseño de sonido es considerado por el mercado uno de los 3 parámetros más importantes en una producción.
- No se han hecho campañas publicitarias previas para otras empresas.

- Actualmente, no sólo el mercado de productores audiovisuales requieren servicios de una productora de sonido, pues empresas que se dedican a otro tipo de trabajos también en ocasiones solicitan este servicio, aunque este nicho es mucho más reducido.

Debilidades

- No contamos con una cartera de clientes.
- La marca es nueva y necesita posesionarse.
- Debido a la juventud del equipo de trabajo, no son conocidos dentro del medio, a pesar de tener experiencia en trabajos antiguos.
- El área de la Tv representa casi un 30% menos de mercado al que no podemos llegar

Amenazas

- Osso Producciones podría levantar una contra-campaña.
- Rechazo a la marca por ser joven y desconocida.
- Confusión por parte del mercado con un conservatorio de música o una productora visual.
- Cambios en las políticas o la economía del país (como cambios en la moneda, etc.) que representarían pérdidas significativas.
- La presencia inevitable de los servicios extranjeros.

3.2.1 MERCADO META

3.2.1.1 MACRO-SEGMENTACIÓN

El análisis de macro-segmentación es la puesta en práctica de la relación Producto-mercado, que nos permite tomar una muestra de mercado referencial, desde el punto de vista del consumidor, considerando 3 dimensiones:

- Funciones o necesidades.
- Tecnología.
- Grupos de compradores.

Función ¿Qué necesidades satisfacer?

A lo largo de estos últimos años, y, corroborado por la investigación realizada, se puede observar que a nivel de producciones nacionales, hay un gran déficit respecto a la calidad de diseño de sonido, siendo este considerado uno de los tres parámetros más importantes en una producción audiovisual; Por tanto, la implementación de la productora de sonido, busca cubrir este déficit, ofreciendo y demostrando como debe realmente trabajarse el sonido, dedicando un departamento entero que integre todos los parámetros necesarios para lograr el nivel de excelencia que estamos buscando, no solo como propulsores del proyecto, sino también como parte de el mismo mercado de productores audiovisuales.

Tecnología ¿Cómo satisfacer las necesidades existentes?

Se requiere de una fuerte inversión inicial para armar el departamento de sonido debidamente equipado, con micrófonos (para cada una de las necesidades como un condensador, micrófonos dinámicos, micrófonos de ambiente o "boom", entre otros.) consolas, instrumentos musicales, cabina de grabación, etc. creando espacios donde la creatividad también pueda darse por servida, apoyándonos en ella para grabar los distintos efectos de sonido que en su oportunidad se requieran, algo a lo que también llamamos Foley; Y mucho más allá de la maquinaria, el equipo humano será indispensable para todos y cada uno de los trabajos a realizar pues sin su aporte e ingenio, las máquinas no servirían de nada.

Grupos/Compradores: ¿A quién satisfacer?

Empresas y personas que se desenvuelvan en el medio de la producción audiovisual dentro de la ciudad de Guayaquil, sea que se especialicen en cine, televisión, documentales, publicidades, animación, etc. ya sea con un fin académico, personal o laboral.

3.2.2 APLICACIONES Y PROCESOS

Este proyecto, como se ha mencionado antes, se enfoca en el estudio para la implementación de una productora de sonido en la ciudad de Guayaquil. Se ha hablado del gran déficit en calidad que existe sobre este aspecto (el sonoro) en las producciones audiovisuales, y en el objetivo que se busca al intentar convertir finalmente al producto nacional en un producto de exportación, apoyándose en equipos de sonido de alta calidad que serán el arma principal para lograr dicho objetivo. Para profundizar y entender de mejor modo el porqué de esta gran necesidad. Explicaremos a continuación lo que envuelve a un estudio de sonido, los procesos que se llevan a cabo, los equipos más importantes y las funciones que desempeña dentro del proceso de sonorización de un producto audiovisual.

3.2.2.1 INTRODUCCIÓN

El sector de la producción musical dentro de la ciudad de Guayaquil, que es donde se pretende establecer la productora, se encuentra en un nivel bajo; a pesar de que en la actualidad han surgido algunas productoras, estas se enfocan mucho más en el video, y de las pocas que ofrecen servicios de sonorización, solo una cuenta con un trabajo relativamente más elaborado en comparación con el que se hace en lo que al sonido se refiere, dentro del medio.

Esto se da claramente al constante cambio tecnológico al que nos encontramos en la actualidad; cambio que trae consigo un problema de variedad de productos en su relación precio-calidad. Otros lugares de producción ofrecen servicios que con “resultados similares” por un precio mucho más económico, quitándole a la sonorización el grado de calidad que merece, por tanto hay quienes no están dispuestos a pagar por algo que pueden hacer de modo más sencillo pero obviamente arriesgando el resultado final y obteniendo

como consecuencia, el estancamiento del avance y nivel de las producciones dentro de la ciudad y porque no decirlo, del país.

Es por esto que este proyecto se enfoca y hace hincapié en ofrecer productos de alta categoría, pues así lograríamos crear en el mercado objetivo un nuevo planteamiento: Conociendo que hay personas que se dedican de modo profesional en este medio, y conocen mejor el sector, lograr cuestionar en ellos que vale la pena sobresalir por resultados mucho más exquisitos a pesar de su precio, a consecuencia también de la proliferación de productos audiovisuales que han incrementado en los últimos años y que están obligando a las productoras a competir más con la calidad que con el talento del producto.

Es imprescindible mantener la visión de querer romper con el nivel promedio del mercado, proporcionando una calidad superior a la del nivel ya existente sin olvidar por supuesto que siempre estará presente la dualidad de calidad-precio.

3.2.3.2 UBICACIÓN

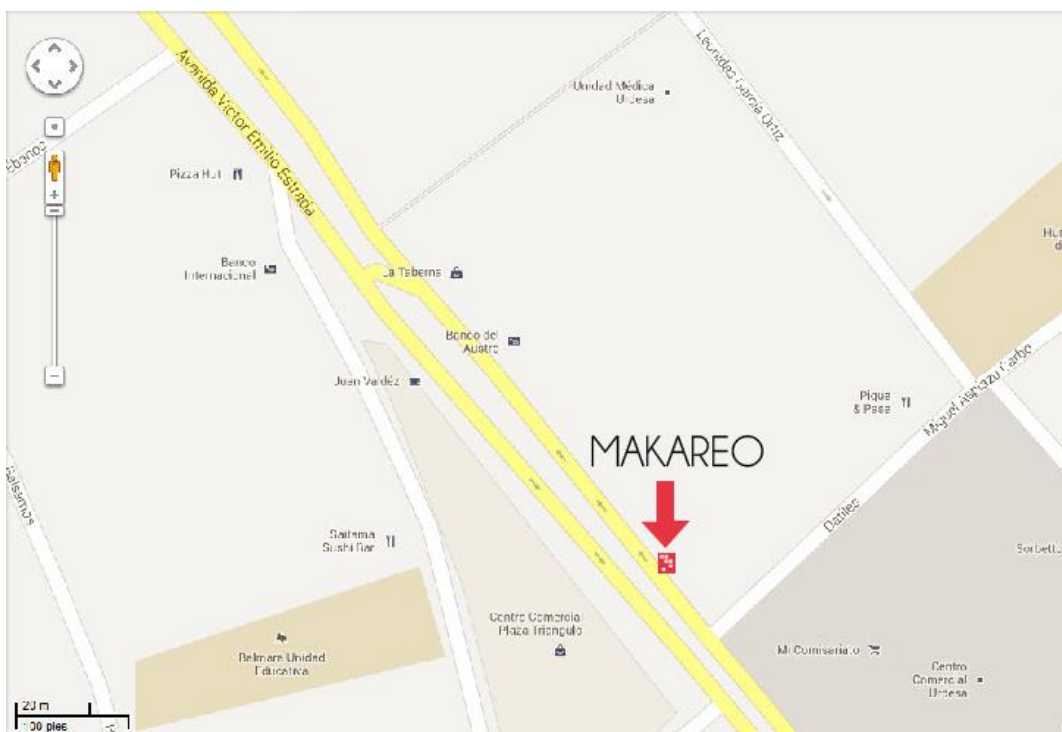


Figura 3-1: Foto aérea de la posible ubicación de la Productora

Del total de personas encuestadas el 55% manifestó que preferiría que esta productora de sonido sea ubicada en el norte de la ciudad. Con esto en mente se ha decidido implementar a la productora en Urdesa Central. Se eligió ese lugar porque muchas productoras audiovisuales se encuentran en ese sector, especificando Urdesa Central y Miraflores. Esto se debe a que es una de las principales vías que une el norte con el centro de la ciudad, lo que proporciona una buena circulación de personas, convirtiéndolo en un punto altamente comercial. Se buscará implementar la productora en la calle Víctor Emilio Estrada 404 y Dátiles en el edificio Partenón 5to piso oficina 405 como primera opción, así como se muestra en el mapa.

No hay que olvidar que para crecer como empresa hay que presentar una serie de novedades que llamen la atención del consumidor, entre las cuales esta mantener una constante actividad y promociones que relacionen y generen un vínculo entre empresa y cliente, tratando de mantener siempre presente que los resultados que obtendrán se caracterizaran y destacaran precisamente por el grado de calidad que estamos ofreciendo, logrando que logren obtener un producto final inmejorable.

Hay que tomar en cuenta lo mencionado anteriormente: No todos los clientes (sobre todo si son estudiantes) están en capacidad de pagar por ese nivel de calidad, o simplemente la finalidad del producto no lo requiere, por lo que manejaremos precios especiales que se ajusten a las exigencias del mercado. Con esta filosofía podremos abarcar todo el mercado mejorando su calidad, sea este un producto profesional o amateur.

3.2.3.3 DISEÑO DE IMPLEMENTACIÓN FÍSICA

Es importante tener en claro cuál debe ser la correcta distribución de las diferentes secciones de la productora. En este caso se ha definido un área de recepción, el área de producción propiamente dicha en donde está el estudio y sus dos cabinas de grabación (Foley y Diálogos), también se ha agregado una área administrativa con dos oficinas, tanto para el director ejecutivo como para el director de sonido, cada espacio está equipado con bodegas para el almacenamiento de los equipos según sus necesidades específicas.

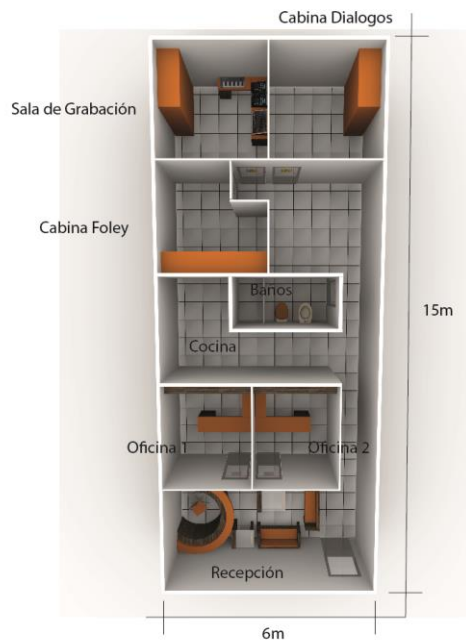


Figura 3-2: Planta de la Productora.

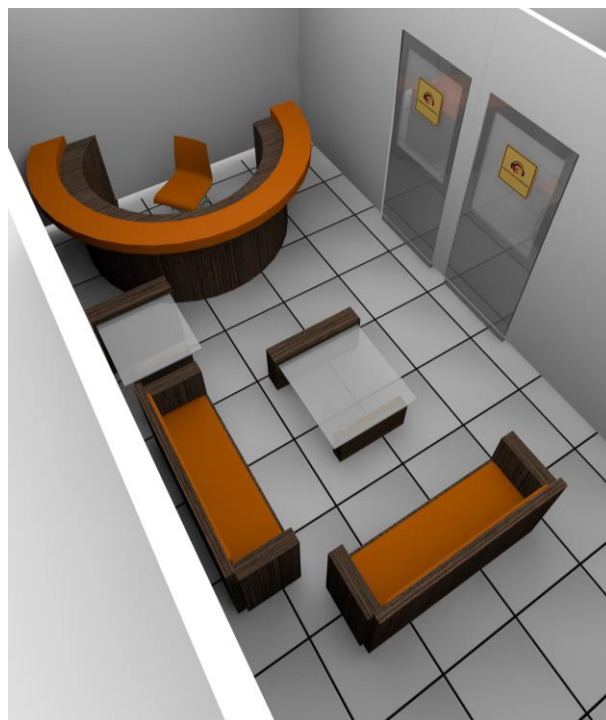


Figura 3-3: Perspectiva de la Recepción.

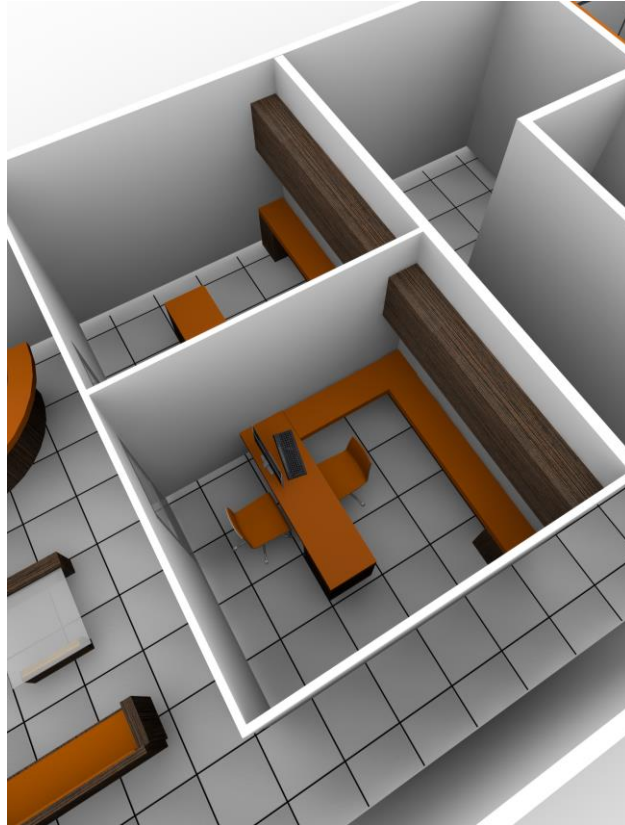


Figura 3-5: Perspectiva del Área Administrativa

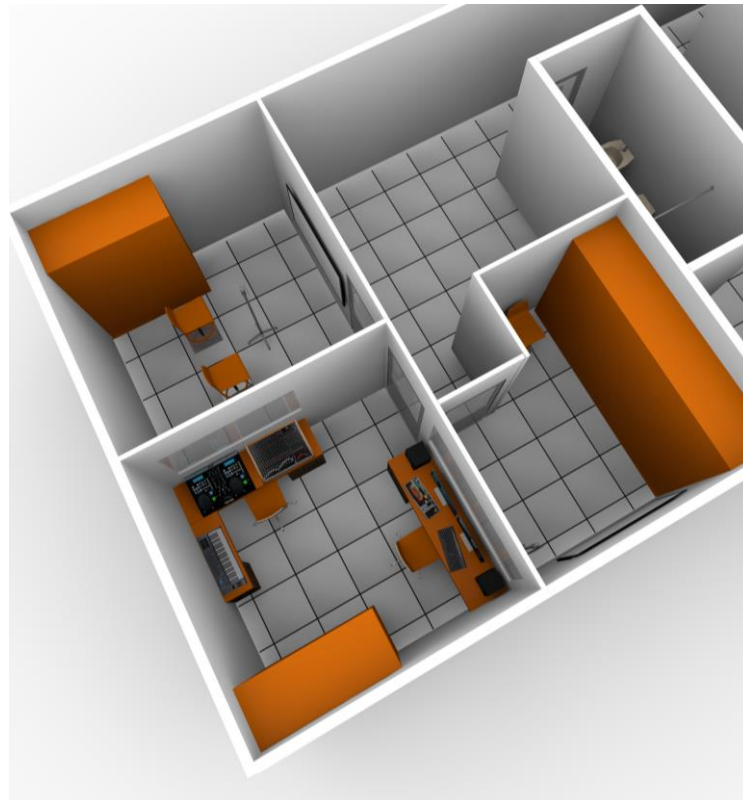


Figura 3-4: Perspectiva del Área de Producción

3.2.3.4 PROCESO DE SONORIZACIÓN DE UN PRODUCTO AUDIOVISUAL

Así como llevar a cabo una producción audiovisual consta de 3 fases (Pre-producción, Producción, y Post-producción) igualmente sucede con la producción sonora. Esta se lleva a cabo en un total de 3 procesos que deben ser trabajados con mucho detalle y cuidado. Estos procesos son: Grabación, Mezcla y Masterización. Del trabajo realizado durante estas tres fases depende gran parte de la calidad del resultado final pues esta, no sólo depende de los equipos, sino también de las personas que están a cargo del mismo y su capacidad para llevar cada uno de estos proyectos a cabo.

Grabación:

La Grabación es el proceso inicial, en el que se dedica a registrar los sonidos que sean necesarios para el producto final, sean estos diálogos, efectos (elaborados en la sala de Foley) sonidos de ambiente, canciones o música del audiovisual, etc.)Este proceso requiere de equipos como:

- **Micrófonos corbateros:** Micrófono en miniatura que poseen filtros para evitar las bajas frecuencias que produce el roce del dispositivo con la ropa. Ideales para grabar diálogos o presentaciones cuando estas se llevan a cabo en vivo.
- **Micrófono de condensador:** Es un micrófono fijo de alta calidad, con el que se realizan grabaciones, locuciones, voces en off dentro de un estudio de grabación. El micrófono de condensador está considerado por los profesionales como el estándar de máxima calidad, quedando el resto de modalidades para aplicaciones específicas.
- **Shot gun:** Para grabación de diálogos, manejados desde una escenografía, capturando sonidos de ambiente, y de modo más real para luego unirlos con la grabación del video.
- **Tascam:** Sistema Portátil de grabación.
- **Consola:** Proporciona al operador un control sobre el volumen, ecualización, envío y retorno de efectos, y posicionamiento panorámico entre los parlantes de las

señales aplicadas a sus entradas, ya sean provenientes de micrófonos, instrumentos electrónicos, efectos, grabadoras, etc. También es capaz de dirigir o “rutear”, de manera rápida y sencilla, estas señales en forma individual o combinada a otros equipos en la sala.

Mezcla:

Luego de que todas las partes han sido grabadas y aceptadas por el artista y el productor, comienza la etapa de mezcla. En este momento, las entradas de la consola son alimentadas por las salidas de la grabadora multipista. La cinta es escuchada varias veces mientras que se realizan los cambios en nivel, EQ, efectos y paneo para cada pista. Durante este proceso artístico, cada instrumento es manipulado hasta que es alcanzado el balance general de la mezcla, y ésta es registrada en el formato elegido para la mezcla final. En pocas palabras, consiste en la limpieza de los audios una vez que estos terminaron su proceso de grabación. Cada pista de audio es escuchada y en conjunto se nivelan sus volúmenes y efectos para crear una especie de “armonía y relación” entre estas pistas

Masterización:

Es el proceso final, donde la pista inicial de mezcla es entregada y tratada para darle finalmente una sola relación y que todas las pistas, canciones y diálogos que forman parte de la producción que se esté trabajando, al momento de escucharse en conjunto, tengan una íntima relación de ritmo, armonía, tiempo, espacio y sonoridad sintiéndose como una sola unidad de sonido.

3.2.3.5 EJEMPLO DE SONORIZACIÓN DE UN CORTOMETRAJE

Para este ejemplo hemos decidido utilizar una producción local. Se trata de un cortometraje realizado por estudiantes de la carrera de producción audiovisual de EDCOM, cuya realización se llevó a cabo las dos primeras semanas del mes de octubre del 2011, y en el cual, desde un inicio se contó con la participación de la empresa y sus servicios, encargándose de cubrir todo lo que respecta al sonido y al cuidado del mismo dentro del cortometraje.

El nombre del cortometraje es “Delicadamente frágil” está protagonizado por los actores David Manzoh y Nicole Almachi. La historia trata de dos jóvenes: Julián y Carolina, que se conocen en un café, por iniciativa de Julián, quien al verla, se siente totalmente cautivado por ella e inmediatamente sienten ese click emocional, y empiezan a salir y conocerse. Pero un día de repente, Julián se entera por las noticias que han encontrado muerta a Carolina en su departamento. En su desesperación por saber que sucedió, el promete encontrar al responsable del fatídico destino de Carolina, descubriendo a su vez, que él no es tan inocente como pensaba. El tráiler de este cortometraje pueden encontrarlo en el siguiente link de YouTube: <http://www.youtube.com/watch?v=1tu50zc54yY>



Figura 3-6: Protagonistas de “Delicadamente Frágil”

Previo a la grabación, los realizadores del corto se encargan de buscar quien realizará el trabajo dedicado al sonido, por tanto, se comunican con nosotros una semana antes, y se reúnen con nuestro director ejecutivo, Joshua Lynch Delgado, para que coordinen todo lo necesario previo al trabajo. Luego de esto se habló con la directora de sonido, Andrea Rendón Freire, para coordinar horarios, y definir los servicios que requerían y saber el

número de personas que serían necesarias para llevar a cabo el proyecto en cuanto a la musicalización se refiere. Finalmente se acordó en realizar el rodaje durante 5 días, donde el microfonista y el operador de rodaje deberían estar presentes en todos ellos. El micrófono que se utilizó fue un shotgun marca Shure, el cual se alquiló en \$200 por los 5 días de rodaje.

Definido esto, se comienza a grabar, desde el primer día, contando con un microfonista: Jhon Grace y el operador de rodaje: Cinthia Piedrahita y haciendo uso del shotgun para las grabaciones de diálogos y sonido ambiental. La sonorización para este cortometraje pasó por 6 fases.

1. Grabación en sitio de sonidos requeridos para el cortometraje. Para esto nos valimos de un micrófono Shotgun el cual nos permite grabar unidireccionalmente. Este micrófono es especialmente usado para los diálogos de los talentos, de esa forma los sonidos “basura” de los alrededores se diluyen y capta específicamente las voces de los actores. Además, los productores de dicho cortometraje decidieron incluir en el mismo sonido ambientales específicos, como sonidos de tráfico vehicular y el sonido de un ventilador de techo en movimiento. Estos sonidos también fueron grabados independientemente con el mismo micrófono.





Figura 3-7: Foto del equipo de trabajo grabando audio en sitio.

2. Grabación en cabina de voces en off y diálogos postsincronizados. Al igual que en muchos otros casos, la grabación en sitio tiene sus defectos. Ciertos actores no vocalizan bien ciertas palabras o sencillamente los diálogos no eran lo suficientemente claros.

En el caso de este cortometraje en específico, el microfonista olvidó encenderlo por descuido y ciertas escenas llegaron a nuestras manos sin audio. En estos casos se usa la postsincronización de diálogos, en el cual se solicita al actor un día para realizar la grabación de los diálogos faltantes. El actor entra en la cabina de grabación y repite su interpretación lo más fiel posible a la original. Esta producción también necesitó de una voz en off, misma que fue grabada por el Lic. Enrique Moreno Munive en la cabina de sonido de Wave Sound, productora de sonido de Espol Peñas, con un micrófono de condensador. Para la grabación de audios en cabina se utiliza el software “Pro Tools” que es hoy por hoy lo mejor en grabación y diseño de audio en el mercado.



Figura 3-8: Foto una locución en off realizada en cabina.

3. Grabación de efectos de sonido o Foley. Efectos como pasos, explosiones, respiración, golpes y muchos otros, no son grabados en el sitio, más bien son recreados en cabinas especiales con diferentes tipos de materiales. Luego de grabarlos son puestos por el diseñador de sonido en la mezcla final. Para esta fase de la sonorización se requieren equipos más especializados que por falta de recursos no los poseemos. Por ese motivo nos vemos obligados a valernos de sonotecas de programas como el mismo “Pro Tools” o el “Soundtrack Pro” que es otro excelente software para diseño de sonido.



Figura 3-9: Grabación de efectos Foley, sonido producido por un ventilador.

4. Grabación de la música. Este es otro factor importante para una producción audiovisual. Misma que puede ser dada por los dueños de la producción o si lo requieren, nosotros mismos podemos diseñar la música para su producción. Sin embargo vale destacar el hecho de que para este paso, se requiere una persona que haya tenido estudios musicales, conozca un instrumento y tenga un excelente oído musical, para poder componer cada una de las canciones y melodías que acompañarán al producto audiovisual.

En el caso de “Delicadamente frágil”, por decisión de sus productores y realizadores, no habrá composición de soundtrack original, sino que ellos tomarán como referencia, canciones ya existentes.

5. Luego pasamos a mezclar de forma efectiva todos los componentes sonoros de la producción, mismos que ya tenemos a la mano. Siempre se debe tener en cuenta que los diálogos son lo más importante, además de que se debe incluir efectos de ambientes sonoros según el escenario, puede ser tráfico vehicular, pasos, sonidos producidos al cerrar puertas, entre otros, para de esta forma no crear un eco tras los diálogos de los actores. Para las escenas que lo requieran, se incluirán secciones de la música que fue entregada por los productores, esta debe ser mezclada de tal forma que no interrumpa los diálogos o que afecte el desarrollo del cortometraje. Por último se agregan los efectos sonoros más notorios de cada escena, como golpes o disparos, toda esta gama

de sonidos es mezclada mediante el paneo, la frecuencia y los decibeles para que ninguno de estos se interrumpa entre si y al final se forme una orquesta armoniosa de sonidos que beneficien la producción, dándole más vida y realismo al relato.

6. Masterización. En esta fase todos los sonidos ya editados y montados pasan por un último refinamiento, en donde se mezclan de forma efectiva tanto en frecuencia como balance y decibeles para que se unifiquen y puedan ser utilizados en el cortometraje.



Figura 3-10: Foto en del proceso de masterización.

7. Existe otra fase del diseño de sonido que es opcional. Según los requerimientos de los productores, ellos pueden elegir que además de ser entregada la mezcla final del audio se entregue una pista M&E, que significa música y efectos, esta mezcla es idéntica a la original solo que no incluye diálogos, de esta forma la producción puede ser vendida al extranjero y se puede grabar el doblaje sin ningún problema. No es el caso del corto que se usó como ejemplo de aplicación, pues este será proyectado solo a nivel local y al carecer de una banda sonora original, esto tampoco sería tan apropiado.

3.2.3 ORGANIGRAMA

Para mantener el orden, y establecer una jerarquía dentro la empresa, debe manejarse un organigrama interno que defina los cargos y el modo en el que la empresa tendrá que manejarse para cada proyecto que se lleve a cabo.

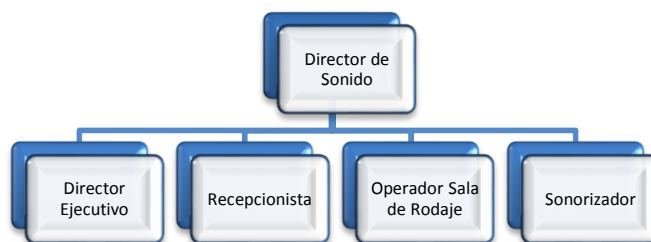


Gráfico 3-1: Organigrama de los cargos de la Productora

DETALLE DE LOS CARGOS:

Director de sonido:

Se encarga de diseñar todo lo referente a sonido para que el producto final tenga una identidad y una coherencia interna; Puede tanto planificar y diseñar desde la pre-producción del sonido, su captura durante el rodaje, y su producción. Está en contacto con músicos y en casos mayores, con orquestas con quienes en conjunto trabajan en la creación de piezas, canciones y línea melódica de una producción audiovisual, dependiendo de la magnitud de esta.

Funciones en la productora de sonido:

1. Planificar, ejecutar y supervisar los diferentes proyectos que se estén trabajando en la productora de sonido.
2. Establecer contactos y formar una base de datos de nuestros posibles proveedores de servicios, como músicos, microfonistas, bandas musicales u orquestas.
3. El director de sonido, por el ser el cargo más alto de la empresa en lo que a fuerza de producción se refiere, se le otorgan derechos de gerencia, dándole la responsabilidad cuando se trata de tomar decisiones con respecto al personal.
4. Otra de las responsabilidades primordiales del director de sonido, es la de controlar el flujo, funcionamiento y disponibilidad de los equipos que posee la productora de sonido. Por lo que deberá realizar, todos los meses, un inventario detallando: el estado, funcionamiento y disponibilidad de los equipos en dicho mes.

Director Ejecutivo:

Es el encargado de entablar las relaciones directamente con el cliente, conocer sus intereses y sus necesidades. Además de manejar las cuentas de los proyectos.

Funciones en la productora de sonido:

1. El director ejecutivo es el responsable de proyectar las ventas, promociones y marketing de la empresa. Se le recomendará establecer un plan de marketing y una proyección de ventas cada 6 meses.
2. Es responsabilidad del director ejecutivo el de mantener actualizada nuestra cartera de clientes. Definiendo ciclos de producción, tendencias y necesidades específicas de cada cliente. Lo que nos permitirá brindar un servicio más especializado.
3. Otra labor del director ejecutivo es el de corroborar cotizaciones y presupuestos de los proyectos según los recursos, tiempo y fuerza de trabajo invertidos en cada uno de nuestras producciones. Esta labor es muy importante por ser la que definirá si un negocio es rentable o no.
4. A pesar de no ser el cargo más alto de nuestra empresa, el director ejecutivo tiene la responsabilidad de pedir cuentas a todo el personal por los gastos realizados en la producción de proyectos.

Operador de Sala de Rodaje:

Está a cargo del manejo de los micrófonos y del registro del sonido en el sitio del rodaje. Además del doblaje y la sincronización de los diálogos de los personajes.

Funciones en la productora de sonido:

1. El Operador de sala de rodaje, tiene como función principal la coordinación de: tiempos, equipos y personal que se utilizaran en cada uno de los proyectos. Dicha planificación debe ser tratada conjuntamente con el director de sonido antes de poder ser ejecutada y puesta en marcha.

2. Es responsable de proveer al personal de los equipos necesarios para los proyectos y así mismo de exigir el cuidado y buen manejo de los mismos por parte del personal humano. También está encargado de coordinar los mantenimientos generales a los equipos conjuntamente con el director de sonido.
3. Cuando se realiza algún rodaje en exteriores, es responsabilidad del Operador de sala de rodaje que el material grabado llegue en las mejores condiciones al sonorizador, para proceder con el tratamiento del sonido y su respectiva sonorización.
4. Otra de las funciones del Operador de Sala de Rodaje, es la de mantener en buen funcionamiento las cabinas de grabación y de verificar la disponibilidad de los equipos a la hora de utilizar dichas cabinas.
5. Cuando se requiera realizar una grabación de sonidos Foley para producciones más grandes, es el Operador de sala de rodaje quien tendrá que coordinar la disponibilidad y correcto funcionamiento de los diferentes materiales que usaran para dicha grabación. Labor que deberá realizarla junto con el sonorizador.

Sonorizador:

Es el responsable de sonorizar expresiva y narrativamente la acción de los personajes u objetos del film.

Funciones en la productora de sonido:

1. El Sonorizador es responsable, como su cargo lo indica, de realizar la sonorización final de los proyectos a realizarse. Así como de colaborar con el Operador de Sala de Rodaje cuando se necesite grabar diálogos o Foley en las cabinas de grabación.
2. El sonorizador también está encargado de crea, actualizar y organizar una base de datos de sonidos que se van diseñando con el pasar de los tiempos para poseer una biblioteca propia de sonidos y tener facilidad de acceso a la hora de utilizar dichos sonidos en nuestros proyectos.

3. El sonorizador es responsable de verificar la correcta grabación de sonidos tanto en exteriores como en cabinas. Solicitando al Operador de Sala de Rodaje una regrabación o una postsincronización de diálogos si así se amerita.

Recepcionista:

Esta encargada de atender a los clientes y a los posibles interesados antes del Director Ejecutivo, además debe estar al tanto de los procedimientos y especificaciones técnicas para brindar una mejor atención a la clientela.

Funciones en la productora de sonido:

1. Como recepcionista, es la encargada de ser la primera imagen de nuestra empresa, por lo que deberá desarrollar una excelente atención al cliente, buena presencia y conocimiento de lo que somos capaces de realizar como productora de sonido.
2. Coordinar y dar seguimiento a las reuniones que se realizan con los clientes, para poder llevar agenda de las negociaciones que se realizan con dichos clientes.
3. La Recepcionista también está encargada de llevar agenda de la entrega/recepción de los proyectos a los clientes. Para así brindar un mejor servicio a nuestros clientes.

3.3 PRESENTACIÓN DE LA MARCA

3.3.1 INTRODUCCIÓN

El nombre que llevaría la productora de sonido será **MAKAREO**, productora que deseamos implementar en un futuro. En los siguientes puntos se detallara como fue la creación de esta marca, además de cuáles son los usos, normas y restricciones de la misma. Respetar este manual es de vital importancia para dejar claro cuál es nuestra identidad corporativa. Por lo cual toda persona o entidad de cualquier tipo que trabaje con esta marca deberá regirse por este documento para su buen uso. De este modo no se alterara la imagen corporativa y así será de fácil identificación para el cliente.

3.3.2 MARCA

3.3.2.1 NOMENCLATURA

El nombre **MAKAREO** proviene del nombre macareo que significa ola de marea. Esta ola es producto de un fenómeno que acontece durante las mareas más vivas. Esta ola es sola y única, y remonta ríos y estuarios. Su particular nombre se debe a que tanto su velocidad como el ruido que producen son similares a los de las olas en las playas.

Pensamos en este nombre para nuestra productora por su sonido en particular, además de la referencia de la ola, símbolo distintivo para la costa ecuatoriana, también refleja dinamismo, avance y frescura, que es lo que intentamos conseguir con este proyecto, llegar a nuestro *target* con ideas innovadoras, frescas y dinámicas.

3.3.2.2 TIPOGRAFÍA

La primera tipografía es de uso exclusivo para la marca, esta es la tipografía “XIROD”, misma que fue modificada para su uso en la marca.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
K	L	M	N	Ñ	O	P	Q	R	S
T	U	V	W	X	Y	Z			
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
K	L	M	N	Ñ	O	P	Q	R	S
T	U	V	W	X	Y	Z			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
.	,	:	;	¿?	<>	#	@	\$	%

La segundo tipografía será usada como tipografía de texto, esta es la tipografía “HELVÉTICA CONDENSED”.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
K	L	M	N	Ñ	O	P	Q	R	S
T	U	V	W	X	Y	Z			
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j
k	l	m	n	ñ	o	p	q	r	s
t	u	v	w	x	y	z			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
.	,	:	;	¿?	()	#	@	\$	%

3.3.2.3 ICONOTIPO

Como ya se manifestó en la nomenclatura, el nombre de la productora parte de la idea de una ola. Por el mismo motivo nuestro iconotipo fue ilustrado y diseñado a partir de una ola. A continuación mostraremos como fue el proceso de creación del mismo a partir de la imagen.

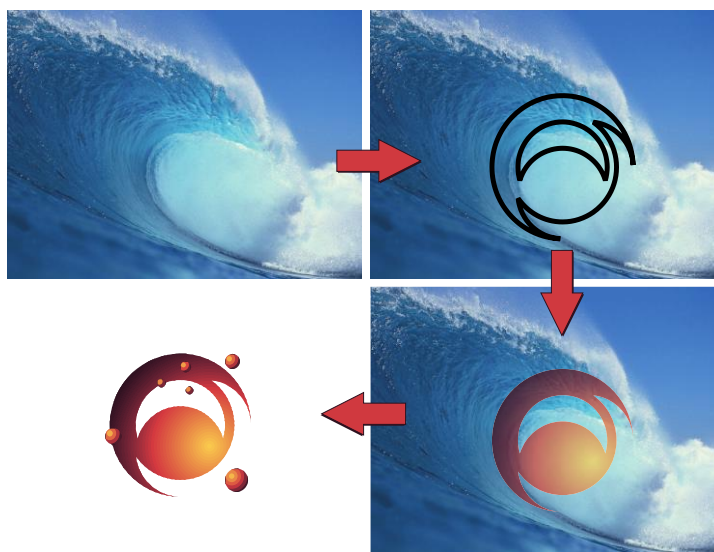


Figura 3-11: Proceso de creación del Iconotipo

3.3.2.4 GRAFIMETRÍA

Para preservar las proporciones y por lo tanto el correcto uso de la marca, todos aquellos que usen la misma deberán regirse por la siguiente grafimetría.

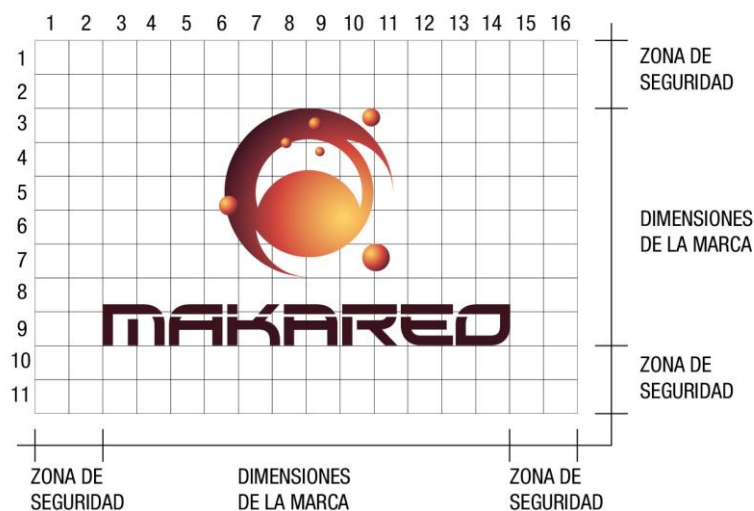


Figura 3-12: Grafimetría de la marca.

3.3.2.5 ESTUDIO CROMÁTICO

3.3.2.5.1 TRAMADA EN NEGRO (ESCALA DE GRISES)

Cuando la marca sea usada en escala de grises, estas son las proporciones que se deberán usar.

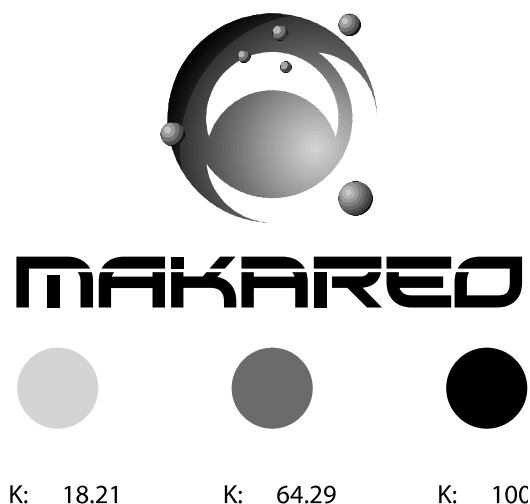


Figura 3-13: Marca en escala de grises.

3.3.2.5.2 MARCA DE AGUA

Al usar la marca como marca de agua para papelería o algún otro tipo de diseño, se utilizará una transparencia de 30%.



Figura 3-14: Marca con transparencia.

3.3.2.5.3 BLANCO Y NEGRO

Cuando se use la marca en blanco y negro, se podrá elegir entre usarlo como positivo o negativo.



Figura 3-15: Marca en blanco y negro.

3.3.2.5.4 COLOR

3.3.2.5.4.1 CUATRICROMÍA (CMYK)

Valores que se usarán en la marca, cuando se precise su impresión en cuatricromía.

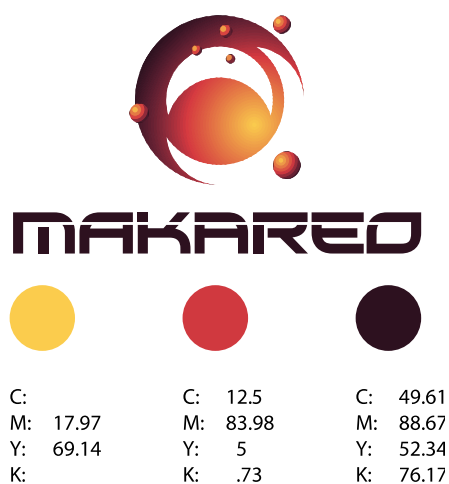


Figura 3-16: Marca a color CMYK.

3.3.2.5.4.2 RGB

Valores que se usarán en la marca, cuando se precise su uso en modo de color RGB.



Figura 3-17: Marca a color RGB

3.3.2.5.4.3 HSB

Valores que se usarán en la marca, cuando se precise su uso en modo HSB.

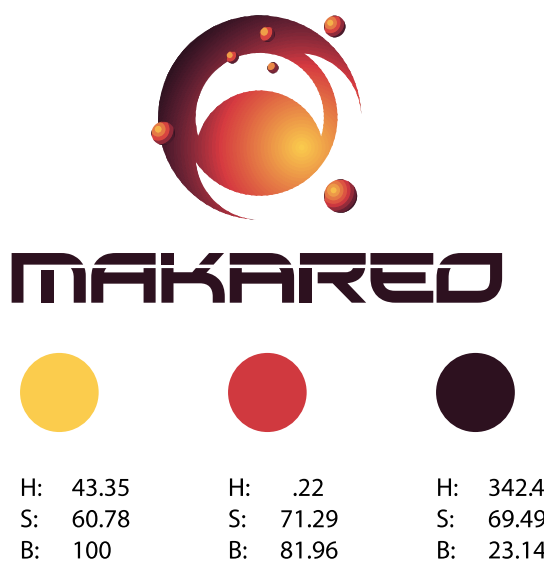


Figura 3-18: Marca a color HSB.

3.3.2.5.5 APLICACIONES ESPECIALES

Si la marca va a ser usada para 3D, esta deberá mantener su forma y colores originales.



Figura 3-19: Marca Modelada 3D.

3.3.2.5.6 RESTRICCIONES

La marca al ser manipulada para su uso deberá mantenerse bajo los parámetros establecidos por este documento. Está totalmente restringido su mal uso o alteración bajo los siguientes puntos:

Alteración de color de la marca, prohibido alterar de alguna manera el color de la marca, sea de su iconotipo como de su tipografía.



Figura 3-20: Restricción de color.

Alteración de la proporción de la marca, prohibido alterar de alguna manera la proporción de la marca, sea de su iconotipo como de su tipografía.



Figura 3-21: Restricción de forma.

Alteración de la posición de los elementos de la marca, prohibido alterar de alguna manera la posición de los diferentes elementos de la marca.



Figura 3-22: Restricción de posición de elementos

3.3.3 USOS

3.3.3.1 PAPELERÍA BÁSICA

A continuación se detallará la papelería básica que usará la marca para sus labores.

3.3.3.1.1 HOJA MEMBRETADA



Figura 3-23: Hoja Membretada

3.3.3.1.2 TARJETERÍA



Figura 3-24: Tarjetas de Presentación

3.3.3.1.3 CARPETA MEMBRETADA

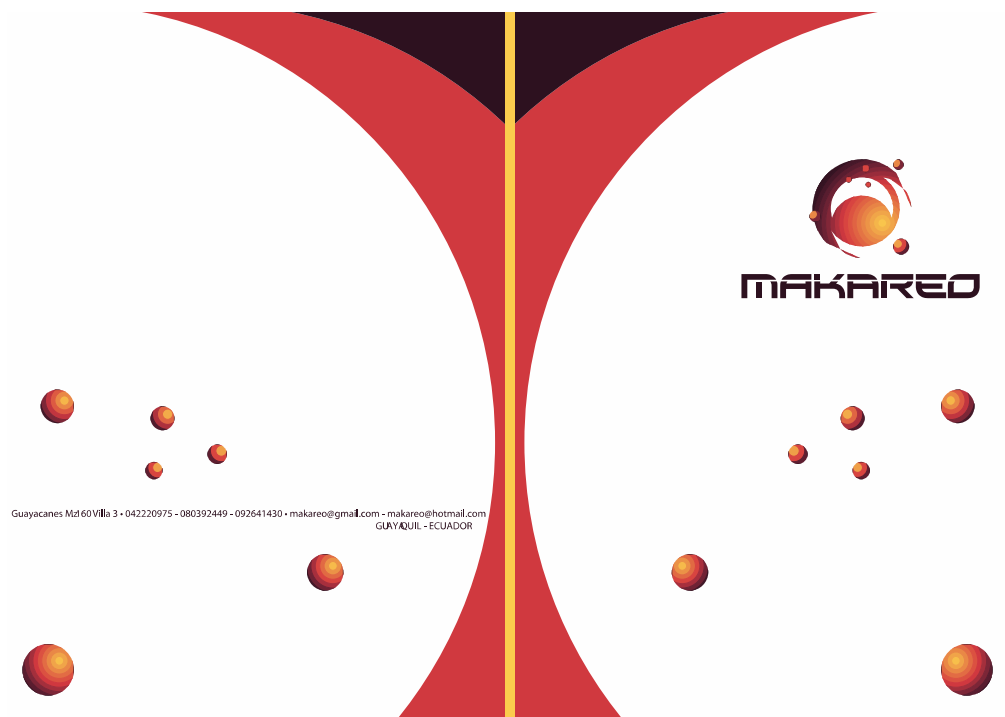


Figura 3-25: Carpeta Membretada

3.3.3.2 SEÑALÉTICA

A continuación se detallará la línea gráfica que se usará para la señalética de la productora. Esta señalética será usada para la implementación inmediata y también se tendrá en cuenta como referencia para todos los posibles nuevos departamentos o extensiones que se produzcan en la empresa.



Figura 3-26: Señalética.

3.3.4 ANUNCIOS PUBLICITARIOS

Es importante incluir en este manual los reglamentos definidos para el uso de la marca, para cuando se vea en la necesidad de ser publicitada en los diferentes medios posibles. De esta forma se asegura la correcta visibilidad, comprensión y finalmente reconocimiento de la misma por medio del espectador.

3.3.4.1 PRENSA

Para los anuncios de prensa debe siempre mantenerse independientemente del tamaño del anuncio, un tamaño de marca que permita una clara legibilidad. Para esto la marca podrá ser reducida sólo hasta que el isotipo llegue a un tamaño de 8 puntos.

La marca debe mantenerse alejada de los bordes a una distancia de por lo menos la mitad de su altura y puede ser utilizada en su versión monocromática según las exigencias de imprenta.

3.3.4.2 MEDIOS IMPRESOS

Las condiciones son las mismas mencionadas, la diferencia es que, si el anuncio es de página entera la marca debe ir siempre al lado exterior de la página.



Figura 3-27: Muestra de cómo quedaría el afiche publicitario.

3.3.4.3 MEDIOS AUDIOVISUALES

Para los anuncios televisivos, la marca debe mantenerse en un tamaño claro y cuidando que no se pierda en los bordes de la pantalla. El tiempo mínimo en el que la marca puede aparecer en la pantalla es de un segundo, este tiempo está catalogado como el rango mínimo apto para la lectura de la marca.

3.3.4.4 OTROS MEDIOS

En cualquier medio en que se quiera usar la marca, deben tenerse en cuenta todas las normas mencionadas en los puntos anteriores, ajustándolos de la mejor manera para adaptarse a estos, ya sean publicidades de vía pública, BTL, etc.

3.4 SISTEMAS DE PROMOCIÓN

Los diferentes métodos de promoción de nuestra empresa que tenemos pensado son varios, pretendemos darnos a conocer a través de múltiples vías. Para ello hemos elegido los siguientes sistemas:

- **Internet:** Hoy en día la red es uno de los métodos de difusión más rápidos y fiables del mercado. A través de una página web donde incluiremos fotografías, plano del estudio, características técnicas, novedades, trabajos realizados, entre otros. Daremos a conocer de manera completa nuestra empresa, y a su vez manejaremos la promoción dentro de las redes sociales que son el arma principal de promoción en la actualidad.

- **Folleto explicativo:** Iremos depositando en los diferentes estudios de grabación, sala de conciertos, locales de ensayo, etc., folletos para que la gente relacionada con este medio se informe de nuestra existencia.

- **Publicidades en revistas especializadas:** Esto brinda una oportunidad para que aquellas personas que se interesan de lleno o se desenvuelven en este medio, conozcan a la empresa y sientan la necesidad de solicitar nuestros servicios para sus proyectos a futuro.

- También dedicaremos parte de nuestro tiempo al aspecto comercial, es decir, nos encargaremos de ir personalmente a las diferentes empresas dando a conocer nuestros servicios y creando de esta manera las ya comentadas colaboraciones con otras empresas.

- Un detalle novedoso que vamos a utilizar para promocionar nuestra empresa y dar a conocer los servicios que ofrecemos, es concertar una serie de visitas a nuestro estudio de sonido, haciendo demostraciones, comercialmente planificadas, en directo y mostrando cual sería el resultado final del producto.

- Además para captar más la atención de las personas naturales, ofreceremos diferentes cursos de Masterización y Grabación de sonido para profesionales dentro de nuestro local, con lo que de esta manera daremos a conocer más nuestros equipos.

3.4.1 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento de una marca en el mercado, es la base de su éxito o fracaso; Se intenta definir una imagen que será memorable para la mente de nuestro cliente, enfatizando los beneficios que brinda la marca, y consecuentemente, dejando expuestas implícitamente las razones de porqué nuestra empresa está un paso adelante del resto. Es indispensable saber que tan posicionada esta la competencia y sobretodo analizar qué cosas del mismo medio podrían beneficiar a la marca, pues, no basta con hacer publicidad diciendo “Esta marca es la mejor”, al contrario, debe darse prueba de ello, y definir la estrategia que se llevará a cabo, y que irá acorde a nuestro mercado y lo que queremos que perciba, logrando estar de modo inevitable, presentes constantemente en su memoria.

3.4.2 PÁGINA WEB

En la actualidad, las campañas más fuertes para posicionar a una marca se dan por medio de redes sociales, pero sobretodo, una marca, o una empresa necesita tener presencia en la web, no para convertirse en un dominio más de internet, sino porque es el modo más eficaz y elegante de que la empresa se dé a conocer, haga sus publicaciones, genere sus noticias, y convenza al consumidor de porqué su producto es el mejor. Es la tarjeta de presentación con la que cuenta la empresa hacia el exterior, y la ventana que permite ver si esa presencia es activa y productiva o es solo una marca más. Y para una empresa

nueva, como sería Makareo, es también un apoyo para reforzar su imagen corporativa e irla posicionando en el mercado.

Aquí presentamos el diseño de la página de Makareo, donde mostramos claramente la idea de orden y sobriedad que debe mantener. Estará vinculado a las páginas de sus redes sociales, las cuales para mayor orden entre ellas estarán sincronizadas respecto a sus publicaciones.



Figura 3-28: Diseño de la página Web de Makareo.

3.4.3 REDES SOCIALES

Actualmente la presencia del internet en nuestro medio, ha hecho que lo que antes era usado sólo como un medio de diversión y comunicación entre amigos a cortas o largas distancias, hoy se convierta en una de las herramientas más eficaces al momento de querer introducir una marca al mercado. Estamos hablando de las redes sociales.

En el 2004 nace la red social que en la actualidad sigue considerándose líder: Facebook; la cual a partir del 2009 tuvo un incremento casi radical en sus usuarios, llegando en la actualidad a ser más de 750 millones de usuarios en todo el mundo.

La red social que empieza a competir fuertemente con Facebook, es Twitter, la cual nace en el 2007 incrementando radicalmente el número de usuarios en el año 2009 al igual que Facebook. Esta red social trabaja a Tiempo real, y facilita mucho a la transmisión de noticias, datos entre otros, casi en el instante que están sucediendo.

Actualmente las personas invierten una gran parte de su tiempo en estas redes sociales, e incluso a nivel empresarial y corporativo, comienzan a crearse cuentas o Fan Pages que son un soporte para la empresa, pues se permiten estar en contacto constante con sus amigos o seguidores; Aquellos que cuentan con Smartphone u otras tecnologías móviles que permiten conexión, en su mayoría, pasan casi todo el día conectados en sus respectivas redes sociales. En promedio, las personas invierten más de 700 billones de minutos por mes en Facebook. Lo que nos lleva a deducir que, este es el primer paso para dar a conocer a “MAKAREO”, por tanto nuestra presencia en las redes sociales será inminente.

Gran parte de nuestro mercado estará también presente en Facebook y Twitter, lo que nos permitirá dentro de esas mismas redes sociales, ir generando contactos, mostrando productos, y dando fe de lo que busca este proyecto como objetivo.

Aunque aparentemente esta sea una estrategia sencilla, hay muchos parámetros que deben seguirse a rigurosidad, pues de estos depende si la marca empezará a tener más fans o seguidores, lo cual es nuestro objetivo principal al ingresar en estas redes sociales.

- El uso de las redes sociales implica un compromiso a largo plazo, no hay que desesperar si no es un impacto para el mercado desde la primera semana pues, este es el periodo en que la empresa se da a conocer.
- Describir la oferta de nuestro producto de modo simple, es decir, encerrar en una sola frase lo que ofrece “MAKAREO”.
- Generar contenidos de interés que relacionen a la marca y permitan una interacción de empresa-consumidor.
- El objetivo es lograr presencia en la red, pues es uno de los medios más poderosos en que un posible cliente podrá constatar que su inversión no será hecha en cualquier empresa.

3.4.3.1 FACEBOOK

Iniciamos con la premisa de crear un fan page, invadir positivamente el lugar donde esta nuestro foco de consumidores, los cuales podrán ir conociendo poco a poco que ofrece esta nueva marca que buscamos mostrar al mercado, interactuando a diario, comentando, consultando, y participando en distintas propuestas que prepararemos para ir afianzando la marca.

Nuestro objetivo dentro de Facebook no es sólo conseguir la mayor cantidad de LIKES, a través de la debida organización de la información publicada, si no también poder interactuar con los que vayan formando parte de la red social, sean estos unos cuantos en el inicio. La información deberá mantenerse actualizada, de nada sirve crear una cuenta si las personas no verán actividad constante, esa es la única prueba de que nos estamos moviendo por mejorar y mostrar nuestros servicios.



Figura 3-29: Pre visualización del Fan-page de Bienvenida de Makareo.



Figura 3-30: Pre visualización del muro de Facebook de Makareo.

3.4.3.2 TWITTER

El compromiso y objetivo base que procuraremos definir en esta red social, es el de informar constantemente. Debemos procurar ganar el mayor número de seguidores y compartir información que resulte de interés. Algo muy importante también son los Retweets, pues permiten que nuestros contenidos lleguen a otras personas que quizá hasta ese momento no conocían la marca. Se busca una interacción con los followers a tiempo real, creando una conexión entre ellos.

Necesitamos que la marca se vuelva relevante para el medio. Que aquellos que siguen el twitter de “MAKAREO” estén a la expectativa de los anuncios que haga, así como también, obtener respuestas inmediatas a sus dudas y comentarios.

Mostrar a nuestros followers, por medio de la bio lo que ofrecemos, al igual que en Facebook, con una frase sencilla que logre captar lo que queremos transmitir, y de este modo persuadir a más followers y crear un efecto viral en nuestras redes sociales.



Figura 3-31: Previsualización del Twitter de Makareo.

3.4.3.3 YOUTUBE

Un canal de YouTube será indispensable, estamos hablando de expandirnos en el medio audiovisual, hablamos de todos los beneficios que se obtendrían de invertir en una productora de esta magnitud, y pues YouTube nos ofrece la oportunidad de mostrar activamente a lo que nos referimos cuando hablamos de la marca.

YouTube será en medio ideal para demostrar que el proyecto y el objetivo es grande, y que el trabajo y cada uno de los proyectos que nos confíen serán tomados muy en serio; aparte de que es la constancia de que no somos una empresa fantasma, y que al contrario, estamos en constante actividad y producción.

Tanto las cuentas de Facebook, Twitter y YouTube, deberán estar debidamente organizadas y sincronizadas, para no saturar ni confundir la información que ofrecemos.

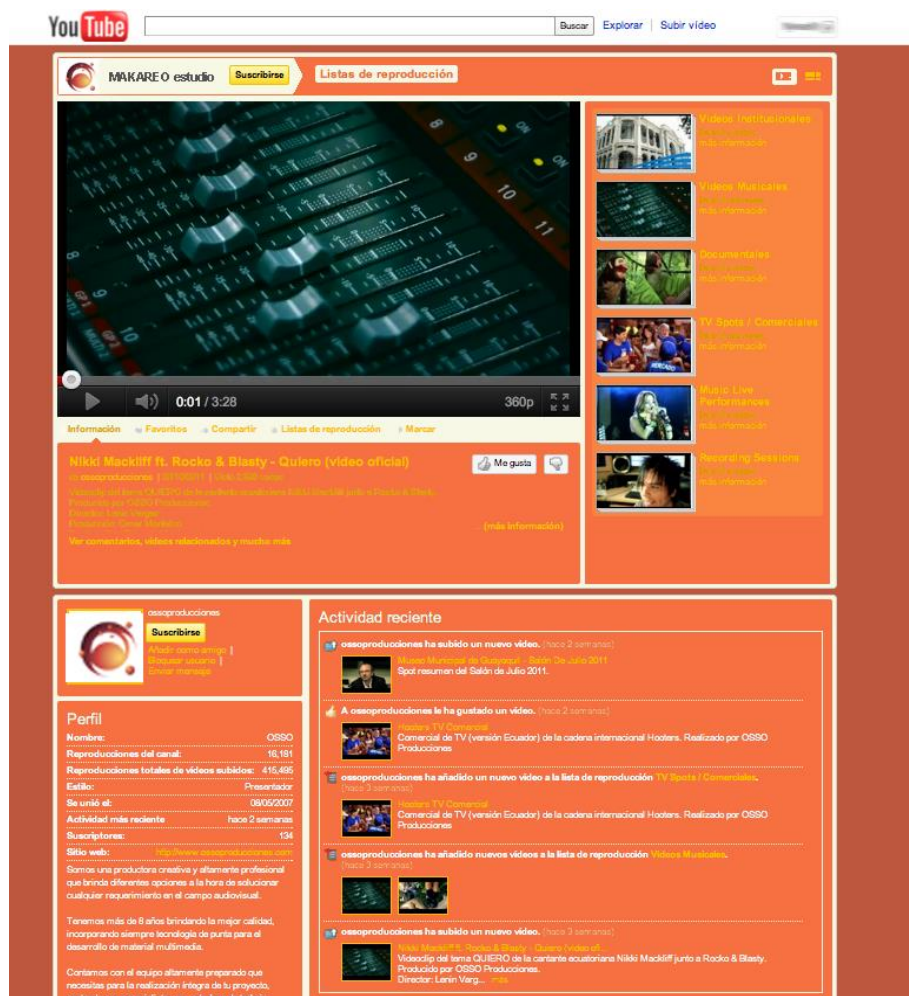


Figura 3-32: Canal de YouTube de Makareo.



CAPÍTULO 4
PRESUPUESTO

4. PRESUPUESTO

4.1 FINANCIAMIENTO

El valor inicial que se requiere para arrancar con la productora es de \$ 61.870,28. Para lograr solventar el proyecto, se ha considerado la alternativa de usar parte del capital inicial mediante un préstamo a la CFN, institución que asumiría un préstamo del 70%, lo que corresponde a \$43.309,20 del monto inicial. El 30% restante lo asumen los 2 socios del proyecto, repartiendo equitativamente este valor para cada uno aportar con un 15% de la inversión total que corresponde a \$9.280,54. En los anexos podrán encontrar la respectiva tabla de amortización para este financiamiento.

FINANCIAMIENTO	
TOTAL GASTOS INV. INICIALES	\$ 54,452.50
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$ 19,540.28
VALOR A FINANCIAR	\$ 73,992.78
CFN (70%)	\$ 51,794.95
SOCIO 1 (15%)	\$ 11,098.92
SOCIO 2 (15%)	\$ 11,098.92

Tabla 4-1: Financiamiento.

Una vez que ya conocemos en qué consiste el estudio de la productora y qué tipo de trabajos se realizarán, se enumerará las necesidades técnicas que precisamos para lograr implementarla. En esta sección incluiremos todos los recursos materiales y humanos que necesitamos, y también haremos un presupuesto del costo de los mismos.

4.2 EQUIPOS

Uno de los planteamientos iniciales para implementar la productora de sonido es el compromiso de utilizar equipos de alta calidad para de ese modo obtener los mejores resultados respecto a calidad. Se detallarán a continuación los costos de los equipos necesarios para levantar la productora. En lo que a software se respecta (Adobe cs6, Soundtrack, Proo Tools, etc.), vienen incluidos por la compra de las computadoras.

Equipo	No.	Costo Unitario	Costo Total
Micrófono de Condensador Shure KSM44	1	\$ 12,500.00	\$ 12,500.00
Shotgun Sennheiser MKH 60 Supercardioid	1	\$ 2,550.00	\$ 2,550.00
Montura para Shotgun	1	\$ 40.00	\$ 40.00
Micrófono Shure SM57-LC Cardioid Dynamic	2	\$ 120.00	\$ 240.00
Corbateros Sennheiser EW100 G2	2	\$ 660.00	\$ 1,320.00
Consola Digidesign 003 Factory	1	\$ 3,310.00	\$ 3,310.00
Controlador midi Microkontrol Korg	1	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
Ecualizador Gráfico DBX 215 Dual 15 Band	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
Mac Pro	1	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00
Desktop iMac	4	\$ 1,600.00	\$ 6,400.00
Tascam HDP2	1	\$ 820.00	\$ 820.00
Monitores para estudio de grabación	2	\$ 500.00	\$ 1,000.00
Audífonos para estudio Behringer HPS3000	4	\$ 25.00	\$ 100.00
Filtro de micrófono Nady MPF-6-Inch Clamp On	1	\$ 450.00	\$ 450.00
Aires Acondicionados	3	\$ 320.00	\$ 960.00
Teléfonos	4	\$ 30.00	\$ 120.00
Impresora	1	\$ 300.00	\$ 300.00
Proyectores	2	\$ 120.00	\$ 240.00
Pantallas para proyección	2	\$ 30.00	\$ 60.00
		TOTAL	\$ 36,610.00
		5% (ISD)	\$ 1,830.50
		TOTAL EQUIPOS	\$ 38,440.50

Tabla 4-2: Presupuesto de equipos.

(*) En las siguientes 4 tablas se ha calculado, a más del costo mensual y anual, un costo a 3 meses, que nos servirá para determinar cuál será el valor de nuestro capital de trabajo.

4.3 SERVICIOS BÁSICOS

En el siguiente gráfico se especificará los valores aproximados a pagarse en cuestión de servicios básicos en el sector que corresponde a Urdesa, dentro de la ciudad de Guayaquil.

Servicio	Tarifa Mensual	Tarifa 3 Meses (*)	Tarifa Anual
Luz Eléctrica	\$ 90.00	\$ 270.00	\$ 1,080.00
Teléfono	\$ 20.00	\$ 60.00	\$ 240.00
Internet	\$ 60.00	\$ 180.00	\$ 720.00
Agua Potable	\$ 10.00	\$ 30.00	\$ 120.00
		TOTAL	\$ 2,160.00

Tabla 4-3: Presupuesto de servicios básicos.

4.4 PUBLICIDAD

Nos enfocaremos en medios especialmente dirigidos a nuestro target, eso se lograra mediante la publicación trimestral de publicidades en revistas especializadas de producción y en páginas altamente visitadas en internet, donde se colocaran banners digitales para publicitar la productora.

Medios	Frecuencia Anual	Costo Unitario	Costo a 3 Meses (*)	Costo Anual
Revistas	4	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 4,800.00
Banners Digitales	12	\$ 120.00	\$ 360.00	\$ 1,440.00
Papeleria	2000	\$ 0.25	\$ 125.00	\$ 500.00
TOTAL			\$ 1,685.00	\$ 6,740.00

Tabla 4-4: Presupuesto para publicidad.

4.5 SUELDOS Y SALARIOS

El presupuesto para sueldos estará dividido entre 5 empleados de cargo fijo, cuyos sueldos rodean los \$318 a \$1200. El detalle de los salarios lo presentamos a continuación.

Cargo	Empleados	Salario Mensual	Costo Real	Salario a 3 Meses (*)	Salario Anual
Director de Sonido	1	\$ 1,200.00	\$ 1,584.00	\$ 4,752.00	\$ 19,008.00
Director Ejecutivo	1	\$ 1,000.00	\$ 1,320.00	\$ 3,960.00	\$ 15,840.00
Operador de Sala de Rodaje	1	\$ 800.00	\$ 1,056.00	\$ 3,168.00	\$ 12,672.00
Sonorizador	1	\$ 600.00	\$ 792.00	\$ 2,376.00	\$ 9,504.00
Recepcionista	1	\$ 318.00	\$ 419.76	\$ 1,259.28	\$ 5,037.12
TOTAL				\$ 15,515.28	\$ 62,061.12

Tabla 4-5: Presupuesto para sueldos y salarios.

4.6 ALQUILER DE LOCAL

A continuación presentamos los gastos por el alquiler del local ubicado en Urdesa.

Tipo	Alquiler Mensual	Alquiler 3 Meses (*)	Alquiler Anual
Local de servicio	\$ 600.00	\$ 1,800.00	\$ 7,200.00
TOTAL		\$ 1,800.00	\$ 7,200.00

Tabla 4-6: Presupuesto para alquiler.

4.7 CONSTITUCIÓN

Para la correcta implementación de la productora, se deben cumplir algunos requisitos monetarios como los que detallamos a continuación.

Requisitos de Constitución	Costo
Registro de Marca (IEPI)	\$164.00
Patente Municipal y Permisos de Funcionamiento	\$120.00
Certificado de Seguridad del Cuerpo de Bomberos	\$80.00
Honorarios Profesionales / Evaluador	\$120.00
TOTAL	\$484.00

Tabla 4-7: Presupuesto para constitución.

4.8 OBRA FÍSICA

El local que se va a alquilar deberá ser adaptado para el correcto funcionamiento de la productora. No solo dándole las condiciones idóneas para los equipos, sino también amoblando para las oficinas y puestos de trabajo. Para esto se piensa implementar dos cabinas de grabación con sus debidos detalles acústicos y eléctricos.

Tipo	Cantidad	Costo de implementación	Costo Total
Cabinas de grabación con instalaciones eléctricas	2	\$ 2,500.00	\$ 5,000.00
Escritorio de recepción	1	\$ 700.00	\$ 700.00
Juego de escritorio y anaqueles de oficina	2	\$ 1,600.00	\$ 3,200.00
Juego de sala de espera	2	\$ 1,200.00	\$ 2,400.00
Juego de escritorio de Sala de Grabación	2	\$ 800.00	\$ 1,600.00
Anaqueles tipo almacenes de equipos	3	\$ 650.00	\$ 1,950.00
Señalética para oficinas	12	\$ 3.00	\$ 36.00
Útiles de Oficina	1	\$ 642.00	\$ 642.00
		TOTAL	\$ 15,528.00

Tabla 4-8: Presupuesto para obra física.

4.9 GASTOS DE OPERACIÓN

Para el mantenimiento constante de la oficina, para ofrecer un ambiente idóneo a nuestros recursos humanos, y también para conservar en un ambiente idóneo los equipos, se detallan los siguientes gastos operativos.

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	IVA	Costo Anual
Materiales de Limpieza	12	\$ 20.00	\$ 22.40	\$ 268.80
Suministros de oficina	12	\$ 30.00	\$ 33.60	\$ 403.20
Póliza de Seguros por Equipos	12	\$ 142.00	\$ 159.04	\$ 1,908.48
Mantenimiento de Equipos	2	\$ 200.00	\$ 224.00	\$ 448.00
TOTAL				\$ 3,028.48

Tabla 4-9: Presupuesto para gastos de operación.

4.10 INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial corresponde a los valores necesarios para comenzar a implementar el negocio. Estos valores corresponden a la tabla expuesta a continuación.

INVERSIÓN DEL PROYECTO	
COSTOS DE EQUIPOS	\$ 38,440.50
COSTOS DE OBRA FÍSICA	\$ 15,528.00
COSTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 484.00
TOTAL GASTOS INV. INICIALES	\$ 54,452.50

Tabla 4-10: Inversión inicial del proyecto.

4.11 CAPITAL DE TRABAJO

Cuando hablamos de capital de trabajo, nos referimos a los costos de funcionamiento que tendrá la empresa en proceso de posicionamiento en los primeros 3 meses de labores. Sirviendo este capital como colchón para sostener las funciones operacionales en los comienzos de la empresa, que es siempre el momento más difícil para cualquier negocio que comienza a entrar en actividad.

CAPITAL DE TRABAJO (3 MESES)	
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 540.00
PUBLICIDAD	\$ 1,685.00
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 15,515.28
ALQUILER	\$ 1,800.00
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$ 19,540.28

Tabla 4-11: Capital de trabajo proyectada a los primeros 3 meses.

4.12 INGRESOS

Luego de investigar en el mercado, y tomando en cuenta los precios referentes en musicalización, masterización, y grabación in situ o en estudio, se ha realizado un desglose de precios por categorías que abarcan desde largometrajes, cortometrajes, videos, sonorización, entre otros. Cabe recalcar que, al ser la productora un nuevo servicio, estos precios son valores aproximados, que se tomaron por referencia de productoras audiovisuales, e inclusive de canales de televisión por medio de personas que actualmente laboran en estos medios.

Hemos decidido brindar 6 servicios completos: Largometrajes, Cortometrajes, Video, Jingles y Cuñas Radiales, Composición de Piezas Musicales y Proyectos estudiantiles. A continuación detallaremos algunos de los precios referenciales de nuestro medio.

El uso de un estudio de grabación oscila entre los \$20,00 y \$30,00 según la calidad de los equipos en los que se trabaja. Precios referenciados por Mae. Guillermo Doylet, Capo Records y Audiomax.

Otro precio referencial es el de las cuñas radiales y jingles. Los precios de estas grabaciones de 30 segundos oscilan entre los \$300,00 a \$800,00. Precios referenciados por Guillermo Jaramillo (Área de Post Producción de GamaTV) y Andres Miño (ProSonido).

Una referencia local bastante conocida es la composición musical para las producciones, por ejemplo, artistas nacionales de más renombre como Sergio Sacoto, Juan Fernando Velasco o Hugo Idrovo cobran entre \$3000,00 a \$5000,00. Mientras que pequeños

compositores locales cobran entre \$1200,00 a \$1500,00 las piezas musicales de entre 3 a 5 min.

Es poca la información que se puede conseguir sobre precios locales de grabación en sitio de rodaje por la poca práctica de las productoras locales en este aspecto. Pero se puede referenciar el precio de la grabación de audio de la película “Mejor No Hablar de Ciertas Cosas” que aproximó los \$8000,00. Este precio no incluía la edición y montaje del audio y tampoco la musicalización. Precios referenciados por Lcdo. Iván Moreno Munive (Asistente de Producción de Mejor No Hablar de Ciertas Cosas)

Precios de Musicalización, Foley, Sonorización y Masterización de grandes obras de Europa y Hollywood son realmente sorprendentes, entre \$80000,00 a \$200000,00. El caso de películas como “The Hobbit” en donde la música fue compuesta y grabada en Londres por la orquesta sinfónica de esa ciudad, o “TRON” con la participación de la banda Daft Punk inflan los precios además de los equipos de última tecnología usada. Y de producciones medianas de Latinoamérica o cine independiente que oscilan entre los \$20000,00 a \$75000,00.

Con estos precios referenciales hemos decidido establecer nuestros precios de la siguiente forma:

LARGOMETRAJES: Proyectos de cine o documentales de 90 minutos, que sean pensados para ser proyectados en pantalla grande, tendrán los siguientes precios:

- Grabación de diálogos, y sonidos de ambiente in situ (lugar de rodaje):
\$200,00 por día. En promedio, se realizan 40 días de rodaje. Dando un total de \$8000,00.
- Musicalización y Soundtrack:
En promedio, el soundtrack de una película lleva 6 canciones. La composición y grabación de estas canciones oscilan entre \$800,00 por canción, según los requerimientos de cada producción. Lo que en total nos da \$4800,00.
- Sonorización, Foley y Masterización en 5.1:

Al ser un proyecto pensado para pantalla grande, la masterización debe realizarse en 5 canales de sonido, para poder crear una mezcla más real e impactante. Este servicio tendría un valor de \$20000,00.

Dentro de la categoría de largometrajes y considerando solo un proyecto, el total que obtenemos es \$32800,00.

En los últimos 5 años, en el Ecuador se han realizado un promedio entre 5 productos audiovisuales al año, investigando datos de la famosa base de datos cinematográfica (IMDB) con tendencia al alza. Nuestra proyección objetiva es conseguir trabajar con 1 película en el 1er años y seguir con esta tendencia los subsiguientes 5 años, intentando conseguir 1 película más por año.

CORTOMETRAJES: Proyectos de cine o documentales de 6 a 10 minutos, que sean pensados para ser proyectados en pantalla grande, tendrán los siguientes precios:

- Grabación de diálogos, y sonidos de ambiente in situ (lugar de rodaje):
\$200,00 por día. En promedio, se realizan 5 días de rodaje. Dando un total de \$1000,00
- Musicalización y Soundtrack:
En promedio, un cortometraje lleva 2 canciones como base. La composición y grabación de estas canciones oscilan entre \$800,00 por canción. Lo que en total nos da \$1600,00.
- Sonorización, Foley y Masterización
La dimensión de estos proyectos es mucho menor a la de un largometraje, por ello, la mezcla y masterización conlleva menos trabajo. Este servicio tendría un valor de \$3000,00 y el total del servicio \$5600,00.

Dentro de la categoría cortometrajes, la frecuencia de estas producciones de parte de profesionales del medio no es tan frecuente, por lo que nos proyectamos a

realizar una cantidad de 6 musicalizaciones para cortometrajes el 1er año y conseguir un cortometraje más por años en los primeros 5 años.

VIDEOS: Estos videos tienen una duración aproximada de 3 min, y son destinados netamente a redes sociales o a pantalla chica. Entre estos clasifican videos promocionales, videos musicales, videos realizados por bloggers, etc.

- Grabación de diálogos, y sonidos de ambiente en estudio o en lugar de rodaje):
El precio estándar de las grabaciones en estudio es de \$20,00 dólares por hora, estimando una base de 4 horas de grabación, obtenemos \$80,00.
- Sonorización y Masterización en 2.1:
Estos son videos de gran propagación en redes sociales y para medios digitales, por ello, la mezcla realizada es mucho más sencilla y la masterización se realiza en 2.1 (o estéreo). Este servicio tendría un valor de \$1920,00.

Por cada uno de estos proyectos se obtiene \$2000,00. De los 6 tipos de servicios que brindamos este es el más común en nuestro medio por lo que proyectamos a hacer 7 videos cada 2 meses. Proyectando nuestras ventas a 42 videos al año y proponiéndonos a conseguir dos videos más por años durante los primeros 5 años.

JINGLES Y CUÑAS RADIALES: El objetivo de estos proyectos es netamente publicitario y está destinado a propagarse en radios locales. Y su tiempo máximo de duración es de 30 sec.

- Composición de música, grabación en estudio, y masterización: \$800,00.
Este campo tiene un movimiento bastante frecuente pero muchas veces las propias radios dan el servicio completo, venden el espacio publicitario y además realizan la cuña por lo que decidimos proyectar nuestras ventas de este producto a 1 jingle o cuña por mes y como objetivo realizar dos cuñas más por años durante los primeros 5 años.

COMPOSICIÓN DE PIEZA MUSICAL: Servicio requerido para componer y grabar el tema principal de una producción. Indistinto de la magnitud del proyecto, esta categoría incluye:

- Composición de música, grabación en estudio, y masterización: \$1200,00.

Este es otro campo que no es muy regular en nuestro medio, por lo que nos hemos propuesto a realizar 14 proyectos de este tipo el primer año y proyectarnos a realizar 2 proyectos más por año durante los primeros 5 años.

PROYECTOS ESTUDIANTILES: Con el fin no solo de atraer un nuevo campo de clientes, sino también por manejar valores más accesibles a jóvenes estudiantes de carreras similares, ofrecemos la facilidad de alquiler de equipos para que ellos puedan realizar sus proyectos.

Este servicio incluye: alquiler de micrófono shot gun con su montura por 5 días: \$100,00.

Y una sonorización básica con los audios que los propios alumnos han grabado con un precio promedio de \$80,00. Dando un total de \$180,00.

Hay que tomar en cuenta que usualmente, los proyectos estudiantiles se realizan en grupo, por lo que este valor se reparte entre los mismos integrantes, reduciendo el peso de costo por persona haciéndolo más accesible para estudiantes que no tienen ingresos fijos.

La proyección de estos proyectos es de 24 el primer año, poniéndonos como objetivo incrementar 2 proyectos más por año durante los primeros 5 años.

Proyectos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Largometrajes	1	2	3	4	5
Cortometrajes	6	7	8	9	10
Video	42	44	46	48	50
Composicion de pieza musical	14	16	18	20	22
Jingles y Cuñas radiales	12	14	16	18	20
Proyectos Estudiantiles	24	26	28	30	32

Tabla 4-12: Proyección de ventas por 5 años.

LARGOMETRAJES

Precio Promedio del Proyecto	\$ 32,800.00
Inflación promedio de Ecuador	4.28%

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Demanda Efectiva	1	2	3	4	5
Tarifa Promedio	\$ 32,800.00	\$ 34,203.84	\$ 35,667.76	\$ 37,194.34	\$ 38,786.26
Proyección de venta	\$32,800.00	\$68,407.68	\$107,003.29	\$148,777.38	\$193,931.31

Tabla 4-13: Ingreso por largometrajes.

CORTOMETRAJES

Precio Promedio del Proyecto	\$ 5,600.00
Inflación promedio de Ecuador	4.28%

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Demanda Efectiva	6	7	8	9	10
Tarifa Promedio	\$ 5,600.00	\$ 5,839.68	\$ 6,089.62	\$ 6,350.25	\$ 6,622.04
Proyección de venta	\$33,600.00	\$40,877.76	\$48,716.95	\$57,152.29	\$66,220.45

Tabla 4-14: Ingreso por cortometrajes.

VIDEO

Precio Promedio del Proyecto	\$ 2,000.00
Inflación promedio de Ecuador	4.28%

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Demanda Efectiva	42	44	46	48	50
Tarifa Promedio	\$ 2,000.00	\$ 2,085.60	\$ 2,174.86	\$ 2,267.95	\$ 2,365.02
Proyección de venta	\$84,000.00	\$91,766.40	\$100,043.73	\$108,861.50	\$118,250.80

Tabla 4-15: Ingreso por videos.

COMPOSICION DE PIEZA

MUSICAL

Precio Promedio del Proyecto	\$ 1,200.00
Inflación promedio de Ecuador	4.28%

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Demanda Efectiva	14	16	18	20	22
Tarifa Promedio	\$ 1,200.00	\$ 1,251.36	\$ 1,304.92	\$ 1,360.77	\$ 1,419.01
Proyección de venta	\$16,800.00	\$20,021.76	\$23,488.53	\$27,215.37	\$31,218.21

Tabla 4-16: Ingreso por piezas musicales.

JINGLES Y CUÑAS

RADIALES

Precio Promedio del Proyecto	\$ 800.00
Inflación promedio de Ecuador	4.28%

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Demanda Efectiva	12	14	16	18	20
Tarifa Promedio	\$ 800.00	\$ 834.24	\$ 869.95	\$ 907.18	\$ 946.01
Proyección de venta	\$9,600.00	\$11,679.36	\$13,919.13	\$16,329.22	\$18,920.13

Tabla 4-17: Ingreso por jingles y cuñas radiales.

PROYECTOS

ESTUDIANTILES

Precio Promedio del Proyecto	\$ 180.00
Inflación promedio de Ecuador	4.28%

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Demanda Efectiva	24	26	28	30	32
Tarifa Promedio	\$ 180.00	\$ 187.70	\$ 195.74	\$ 204.12	\$ 212.85
Proyección de venta	\$4,320.00	\$4,880.30	\$5,480.66	\$6,123.46	\$6,811.25

Tabla 4-18: Ingreso por proyectos estudiantiles.

Proyectos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total ingreso largometrajes	\$32,800.00	\$68,407.68	\$107,003.29	\$148,777.38	\$193,931.31
Total ingreso cortometrajes	\$ 33,600.00	\$ 40,877.76	\$ 48,716.95	\$ 57,152.29	\$ 66,220.45
Total ingreso video	\$ 84,000.00	\$ 91,766.40	\$ 100,043.73	\$ 108,861.50	\$ 118,250.80
Total ingreso pieza musical	\$ 16,800.00	\$ 20,021.76	\$ 23,488.53	\$ 27,215.37	\$ 31,218.21
Total ingreso jingles y cuñas	\$ 9,600.00	\$ 11,679.36	\$ 13,919.13	\$ 16,329.22	\$ 18,920.13
Total ingreso proyectos est.	\$4,320.00	\$4,880.30	\$5,480.66	\$6,123.46	\$6,811.25
TOTAL INGRESOS	\$181,120.00	\$237,633.26	\$298,652.28	\$364,459.22	\$435,352.15

Tabla 4-19: Total de ingresos proyectados a 5 años.



CAPÍTULO 5
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para la realización de este proyecto se han considerado e investigado todos los aspectos pertinentes para lograr la implementación de la productora con éxito, pensando principalmente en la necesidad que tiene nuestro país y en este caso, la ciudad, y sobre todo en la actualidad, de mejorar notablemente la calidad en su diseño de sonido, con la intención de ser un producto de exportación mediante un objetivo ambicioso.

Hemos considerado también el público al que estamos enfocados. Siendo las personas de clase alta y media alta nuestro mercado objetivo, y a quienes será dirigida la campaña de posicionamiento, tomando en cuenta los sectores que necesitan ser satisfechos con mayor prioridad, sin olvidar que no todos están en la capacidad económica para realizar una inversión en nuestros servicios por lo que se ofrecerán facilidades para ellos.

5.1 LIMITACIONES DE ESTUDIO

En el proyecto no se consideró la posibilidad de llegar a ofrecer los servicios de la agencia a clientes fuera de la ciudad de Guayaquil, considerando que a nivel nacional la necesidad y la búsqueda de empresas dedicadas al estudio de sonido se han vuelto inminentes, ya que la producción cinematográfica del país está creciendo a grandes pasos manteniéndose en la actualidad en constante actividad. Y representando para esta empresa una gran oportunidad de mercado.

Se da un enfoque minoritario a la clase media, pues el objetivo es atraer a personas naturales o productoras que estén en constante actividad para que así la inversión de sus trabajos sea frecuente y lograr de este modo superar a futuro en ingresos, al capital inicial requerido para lograr implementar esta productora.

Debido al elevado presupuesto que se requiere para la productora, se debieron limitar otros aspectos como es la publicidad de la empresa en otros medios como revistas y periódicos, en publicaciones constantes, y aunque podría representar una ligera pérdida de mercado, se buscará compensar ese vacío con una fuerte campaña en los medios de internet.

5.2 CONCLUSIONES

- El análisis de los antecedentes, más la situación actual de la producción audiovisual abren enormemente las puertas a una productora de la magnitud como la que se busca implementar, puesto que recibiría mucha aceptación en cuanto a sus servicios.

- Según el estudio de mercado, el interés que puede suscitar en otras empresas tiende a ser elevado, ya que sería el primer estudio en Guayaquil y en el país. dedicado únicamente a la producción de sonido de manera profesional. Además los servicios y ofertas que proyectamos serán novedosos.

- Nuestro mercado, a corto y largo plazo, no abarcará únicamente al grupo que se desenvuelve en el medio audiovisual, sino que, por el contrario, habrán empresas ajenas a nuestro sector, que en determinadas oportunidades también buscarán nuestros servicios.

- Es imprescindible una fuerte campaña de presentación para la marca, invadir redes sociales y prensa, pues es el único modo en que los consumidores potenciales conocerán la marca, y del mismo modo, si están conformes, la darán a conocer.

- Los procesos para la sonorización de un audiovisual requiere de una adecuada instalación de equipos de alta calidad pues de estos depende, en gran cantidad, la calidad de sonidos que será captado y procesado al final.

- El trabajo de sonorización no solo depende de maquinaria de calidad, sino de profesionales que estén altamente capacitados para desarrollar proyectos y solucionar problemas, por ello, quienes serán contratados deben tener experiencia en el ámbito de la musicalización, y conocer del tema a profundidad.

- La ubicación elegida será uno de los puntos más fuertes que ayudarán a que la productora pueda salir adelante pues el hecho de estar en una zona con una elevada concentración de productoras y empresas dedicadas al medio, se convierte en un soporte para que esta sea aceptada y conocida así como se torna una gran facilidad para aquellos que recurran a nuestros servicios.

- A pesar de que nuestro proyecto tiene una construcción compleja, dado su alto coste e inversión, creemos firmemente en su viabilidad. Hemos pretendido capacitar

nuestra empresa con el equipo de más alta calidad del mercado y ofrecer servicios que se igualen a esta calidad.

- Mediante el estudio financiero se determinó que MAKAREO, la productora de sonido que se pretende implementar requiere un presupuesto de \$67.750,00, con lo que concluimos que, a pesar del elevado costo de equipos, el proyecto es factible y aspira a recuperar dicha inversión en el menor tiempo posible.

- No se considera en el presupuesto, equipos y materiales que requieran de alquiler, pues estos son gastos aparte que serán cargados en los proyectos que los requieran. Sin embargo, en lo posible, se procurará manejar dichos trabajos con equipos propios.

5.3 RECOMENDACIONES

- Dado el caso de que alguno de los clientes nos ha alquilado el estudio, y precisa de un aparato o equipo que no se encuentra dentro de nuestro inventario, se recomienda tener siempre una base de datos con empresas y personas que puedan alquilarnos a nosotros dicho el aparato en cuestión, durante el periodo que vaya a ser necesitado, incluyendo su costo dentro del presupuesto que se le entregará a nuestro cliente.

- Otro problema que puede surgir de modo imprevisible es la avería de algunos de los equipos, para ello se recomienda tener todo el equipo asegurado, con la colaboración de empresas que se encarguen de la reparación y mantenimiento de equipos profesionales de sonido; De ser posible, hacer revisiones mensuales de los aparatos para que estén siempre en perfectas condiciones, y si la avería se produce durante la elaboración de un trabajo se deberá alquilar el mismo aparato u otro de similar calidad, todo con la idea de que el resultado se obtenga con la misma calidad y en el mismo tiempo negociado con nuestro cliente.

- Es probable que a futuro la empresa tenga tal aceptación, que contemos con una cartera de clientes ubicados en el extranjero, así que para facilitar el transporte del material, sería oportuno a futuro contratar a una empresa de mensajería para el envío del producto con el que trabajaremos y para enviar el producto que hayamos terminado, incluyendo por supuesto el costo dentro del presupuesto.



CAPÍTULO 6

BIBLIOGRAFÍA

6. BIBLIOGRAFÍA

1. Diario El Telégrafo, edición del sábado 13 de agosto del 2011.
Link:
http://www.eltelegrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=12562&Itemid=30
2. El gabinete del Doctor Cineman (Marcelo Báez) – El matrimonio entre sonido e imagen u observar un filme con los oídos (página 122)
3. Documento “Cronología del Cine Ecuatoriano” por Wilma Granda
4. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
Link: <http://www.inec.gov.ec>
5. Servicio de Rentas Internas.
Link: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>
6. Cámara de Comercio de Guayaquil.
Link: <http://www.lacamara.org/website/>
7. Google Earth.
Link: <http://www.earth.google.com>
8. Consejo Nacional de Cinematografía del Ecuador.
Link: <http://www.cncine.gov.ec/>
9. Real Academia Española.
Link: <http://www.rae.es/rae.html>

Tutoriales sobre Masterización:

10. Curso de mezcla y masterización de
Marcelo E. Iacovino
11. <http://www.hispasonic.com/tutoriales/masterizacion/169>
12. <http://www.taringa.net/posts/apuntes-y-monografias/1460304/Como-Masterizar-y-Mezclar-Audio.html>



ANEXOS

ANEXO 1: Factores previos al Montaje la Productora de sonido.

El implementar una productora de sonido no es algo que se pueda hacer de la noche a la mañana, se requiere de un gran trabajo de estudio previo, pues, al tratarse de la calidad del sonido, existen factores que no solo los equipos especializados podrán o deberán cubrir, como es el hecho de que, si el lugar elegido, no tiene la acústica adecuada, ni cumple con factores indispensables básicos para un estudio de grabación, los equipos y la inversión que se haga en cada herramienta, será en vano, pues el sonido requiere de un cuidado minucioso.

DISEÑO DE ESTUDIOS BÁSICO

La respuesta en frecuencia de cualquier sistema de sonido se ve afectada por el ámbito en el cual éste trabaja.

En exteriores, los principales factores que afectan a un sistema son el viento, la temperatura, y la absorción del aire.

El viento tiende a deflectar muy ligeramente al sonido mientras viaja, y las ráfagas de viento pueden dar la impresión de modular el sonido. Las gradaciones de la temperatura pueden deflectar también al sonido, y en un grado aún mayor que las gradaciones del viento. La absorción del aire afecta mayormente a las altas frecuencias.

En el viaje del sonido a través del aire, la energía de los agudos se pierde más rápidamente que la de los graves. Ese es el porqué de que los sonidos oídos a la distancia parecen apagados. El grado al cual el aire absorbe la energía de las frecuencias altas se ve afectado por la humedad relativa ambiente.

En interiores, los factores predominantes que afectan a la respuesta de un sistema son las reflexiones de las superficies de paredes, techo y piso, y las resonancias del cuarto. Las reflexiones no solo provocan efectos de reverberación, sino que también pueden provocar cancelaciones en frecuencias específicas, las cuales aparecen como hoyos en la respuesta del sistema. Las resonancias del cuarto pueden causar hoyos o, más comúnmente, picos en la respuesta. Todos estos efectos colorean el sonido del sistema.

CONSTRUCCIÓN

Un estudio se suele diseñar usando la filosofía de “un cuarto dentro de un cuarto”. La intención es doble: prevenir el paso de las ondas de sonido de una zona a otra - acústica de transmisión -, y controlar la acústica dentro de cada cuarto - acústica interna -. Las técnicas empleadas para controlar a las ondas de sonido difieren con respecto a la frecuencia.

FUENTES DE RUIDO

Los sistemas de aire acondicionado pueden introducir ruido propio así como transmitir sonidos a través de los ductos de aire. Las rejillas de ventilación suelen ser grandes de manera que no ocurre ruido de viento cuando el aire fluye a través de ellas. La idea es que la misma cantidad de aire a través de una rejilla más grande hace menos ruido.

El estudio y el cuarto de control suelen tener sistemas de calefacción/enfriamiento independientes. Esto reduce la cantidad de ruido viajando a través de los ductos. Esto también permite a los músicos trabajar a una temperatura confortable, mientras que el cuarto de control puede permanecer frío en favor de los equipos.

Suelen haber elaborados sistemas de filtrado para reducir la cantidad de polvo, suciedad, y otras formas de polución. También se pueden instalar filtros de ruido en los ductos del aire acondicionado.

Los equipos que son más ruidosos se ubican frecuentemente en un cuarto de máquinas, que es un cuarto por separado que ayuda a mantener el ruido a un nivel bajo. Estos equipos, que pueden ser, amplificadores de potencia, torres de computadora, etc.; actualmente no forman parte de la propuesta para esta proyecto pero eventualmente se podrá analizar la posibilidad de adquirir este tipo de maquinarias para lo cual se debería diseñar un cuarto de máquinas, el que además de mantener el ruido bajo como ya se indicó, debería mantenerse frío, lo que favorecería a los equipos.

Si bien el ruido de una máquina de cinta o de una potencia puede no parecer tan fuerte para el living de una casa, puede convertirse en algo muy molesto para un cuarto de control bien diseñado, ya que el mismo es muy silencioso.

El ruido eléctrico es creado usualmente por luces fluorescentes y otros aparatos eléctricos comunes. La iluminación en un estudio es escogida cuidadosamente por ambientación y por ruido; Las heladeras por lo general se mantienen en otro cuarto.

LAS ÁREAS DE UN ESTUDIO DE GRABACIÓN

Si bien con el término “estudio” solemos referirnos a un sitio íntegro de producción musical, hay nombres específicos para cada una de las áreas dentro del complejo.

El Estudio o Cuarto Vivo es el área de grabación grande donde son ubicados los instrumentos para la grabación. Las baterías encuentran aquí su lugar - la acústica de un área grande y reflectante suele complementar al sonido del kit de batería.

Las paredes, el piso, y el techo son tratados con una variedad de superficies para controlar las características de reverberación del cuarto. Algunos clientes eligen un estudio a causa del sonido del cuarto vivo - el sonido del cuarto es un factor que no puede ser duplicado de otro modo.

Las áreas de superficie son también ubicadas cuidadosamente para evitar crear ecos de tremolación u ondas estacionarias dentro de lo posible.

Las Cabinas de Aislación son usadas para grabar otros instrumentos que los del cuarto vivo. El nombre implica que lo que sea que esté en el *iso* (de *isolation booth*) es aislado acústicamente del cuarto vivo - de manera que no haya filtración entre ellos.

Algunos isos son suficientemente grandes como para contener a un kit de batería completo - de allí el nombre de cabina de batería (*drum booth*). Un iso grande puede tener una acústica bastante viva.

A otros tipos de cabinas de aislación que son orientados especiales para voces se las llama cabinas de voces (*vocal booths*). El interior generalmente es acústicamente “muerto” - las paredes, pisos y techos tienen tratamientos muy absorbentes.

El Cuarto de Control (*control room*) es donde andan los ingenieros. La mayoría del equipamiento - consola, máquinas de cinta, procesadores de señal - están ubicados dentro o cerca del control.

Un cuarto de control es diseñado de manera tal de que tenga el mínimo efecto posible sobre el sonido - un cuidadoso balance de superficies absorbentes y reflectantes y la geometría del cuarto se organizan de manera de “Quitar el cuarto fuera” acústicamente.

El cuarto de control está aislado acústicamente de las otras áreas del estudio.

El armario de cintas o librería es un lugar que por lo general está fuera del alcance del público en general. Como cortesía, muchos estudios guardan las cintas maestras y/o copias de seguridad de los proyectos de sus clientes en sus armarios de cintas. Obviamente, las mismas son valiosas y deben ser administradas con responsabilidad. En forma ideal, la temperatura y humedad de la librería de cintas debería ser controlada, pero esto es costoso, y si los clientes desearan que sus cintas fuesen mantenidas en condiciones absolutamente ideales, deberían entonces guardar sus cintas en alguna otra parte.

El cuarto de máquinas es el lugar donde puede ser ubicado cualquier equipamiento ruidoso. Debería ser visible pero acústicamente aislado. También puede ser mantenido muy frío para beneficio de los equipos, pero sin que el personal del estudio sufra por ello.

Las trampas de sonido (*soundlocks*) son los espacios con juegos de puertas dobles que ayudan a crear un sello acústico hermético entre los cuartos. A veces se los llama trampas de aire (*airlocks*).

CABLEANDO EL ESTUDIO

El estudio de grabación es cableado muy cuidadosamente tanto para las señales electrónicas como para la corriente de alimentación.

CABLEADO DE AUDIO

En los cuartos vivos y en cualquiera de las cabinas de aislación se encuentran ubicados por todas partes los paneles de micrófonos. Estos tableros contienen entradas de micrófonos, salidas para cajas de auriculares, y líneas de enlace entre los cuartos.

Los tableros de micrófonos están conectados a las entradas de micrófonos de la consola y a la pachera del control.

CORRIENTE DE ALIMENTACIÓN

En ambos cuartos del estudio encontramos dos tipos de conectores para corriente alterna de alimentación, de 220 y 110 volts.

Muchos componentes eléctricos descargan señales indeseables y ruido a través de sus conexiones a tierra. Esto es lo común con los electrodomésticos - acondicionadores de aire, luces fluorescentes, ventiladores, heladeras, etc.

Por lo general, se conectan todos los electrodomésticos a una línea eléctrica, y todo el equipamiento de audio a otra. Esto ayuda a aislar a los equipos que son muy sensibles.

Todo equipo relacionado con el audio debe estar conectado a la misma línea de alimentación y de tierra. La conexión de tierra aislada o tierra estrella (*star ground*) ayuda a prevenir los bucles de tierra (*ground loops*) y otros ruidos indeseables relacionados con la alimentación.

LA ACÚSTICA DEL ESTUDIO

En la *Audio Cyclopedia* se define al término acústica como “... *una ciencia que se relaciona con la producción, efectos, y transmisión de las ondas de sonido; la transmisión de las ondas de sonido a través de varios medios, incluyendo la reflexión, refracción, difracción, absorción, e interferencia; las características de auditorios, teatros, y estudios, así como su diseño.*”

Deducimos de esta descripción que el diseño acústico apropiado de un estudio de grabación moderno no es tarea simple. Muchas variables complejas e interrelaciones entran en juego en la realización exitosa de un diseño de estudio, y el diseño debe tomar en consideración ciertos requerimientos básicos:

1. La aislación acústica que previene la entrada de ruidos externos al ámbito del estudio y previene el escape de sonidos internos desde el estudio al exterior.

2. Los componentes de frecuencias de una forma de onda compleja deberían mantener sus intensidades relativas.

3. El ámbito acústico debe proveer de algún grado de separación acústica a través del uso de la absorción, proveyendo también de control sobre la reverberación otorgando inteligibilidad y sensación de espacio acústico.

4. Lograr que la densidad de energía acústica sea constante en todos los puntos del cuarto como así también que la intensidad acústica por unidad de área sea igual en todas las direcciones (**sonido difuso**)

AISLACIÓN ACÚSTICA

Para el diseño de estudios es importante tomar en cuenta técnicas de aislación efectivas, de manera de reducir el ruido externo, ya sea que el mismo se transmita por medio de aire o sólidos, tales como la estructura edilicia.

Pueden ser necesarias técnicas de construcción especializadas, en función de reducir ruidos extraños tales como autos o tráfico de aviones.

Para aquellos que puedan acceder al lujo de construir un estudio desde los cimientos, la elección de la localización del estudio tendrá cuidadosamente en cuenta tales consideraciones como ser la intrusión de los niveles de ruido del vecindario, ya que las técnicas de construcción de aislación extensiva pueden ser muy costosas.

No sólo se requiere de un alto grado de aislación entre el interior del estudio y el ámbito externo; se requiere de una igual cantidad de aislación entre el estudio y el cuarto de control. Esto es importante de manera de oír un balance tonal correcto en los monitores del cuarto de control sin filtraciones del estudio que colorean la señal audible.

El aislamiento depende de la característica del ruido y de las propiedades físicas del material. Es importante conocer el aislamiento acústico con la frecuencia no solo porque la aislación de los materiales depende de la frecuencia, sino también porque la percepción auditiva depende de la frecuencia también.

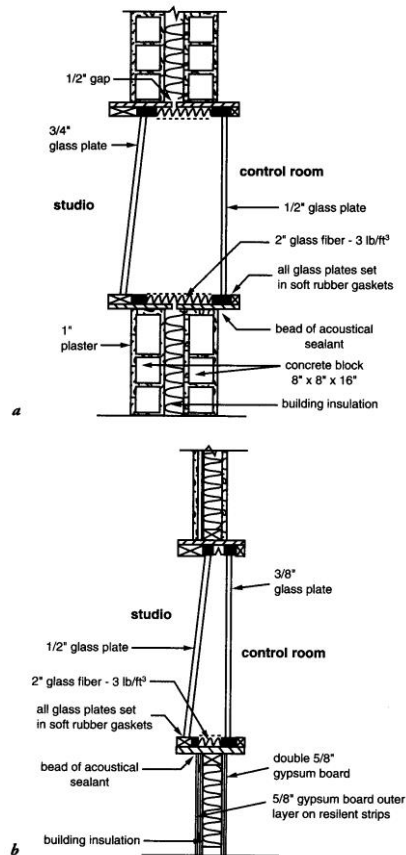
Se entiende por aislamiento acústico a ruido aéreo a la pérdida de energía que experimentan las ondas acústicas al atravesar un material.

PUERTAS Y VENTANAS ACÚSTICAS

Ventanas Dobles

Una pared del cuarto de control se construye de un modo similar al usado en la aislación en las paredes externas del estudio, con la excepción de las ventanas del cuarto de control y de las puertas de tráfico que proveen acceso hacia y desde el estudio. La construcción de las ventanas del cuarto de control, cuando es hecha apropiadamente, utiliza construcción de ventana doble, por la misma razón y propósito que hace a la construcción de pared doble. Esto ubica un espacio de aire entre los dos paneles de vidrio para un mayor incremento en la pérdida por transmisión.

Los paneles de vidrio usados en la construcción de ventanas están en el rango de los 3/8–1/2- pulgada de espesor y están sentados en un sellado elástico de absorción, como ser goma, para prevenir que las vibraciones de naturaleza estructural hagan vibrar al vidrio. Es importante que al menos uno de estos vidrios este inclinado en un ángulo de 5° (mínimo), con respecto al otro, para eliminar cualquier posibilidad de edificación de ondas estacionarias dentro del espacio interior de aire - lo cual podría romper la pérdida por transmisión a intervalos de frecuencias específicos.



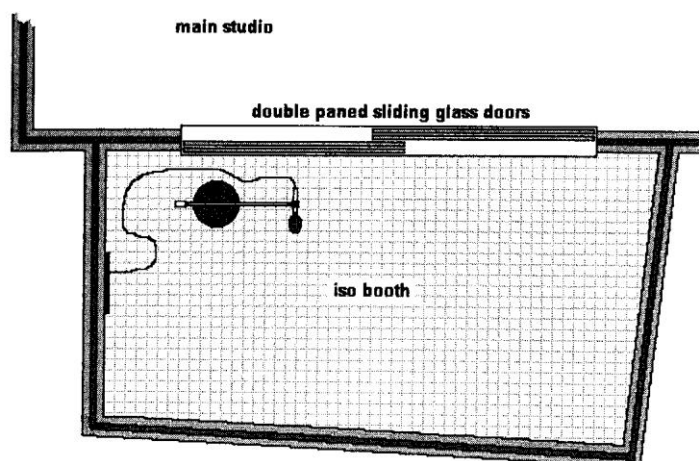
Cabe aclarar que la cámara de aire no está sellada al vacío, sino que contiene aire, aquel que había en el momento de ensamblar el mismo. Si hubiera vacío, los vidrios tendrían que estar calculados para soportar presión atmosférica.

Para evitar que con las bajas temperaturas, el vapor de agua que contiene el aire dentro de la cámara y que quedo encerrado se condense sobre la superficie interior del vidrio, provocando la empañadura de los mismos, se usan sales deshidratantes o deshumectantes.

Puertas Acústicas

Las puertas de acceso hacia y desde el estudio, el cuarto de control, y el exterior pueden ser también construidas en un estilo de puerta doble, formando lo que se conoce como una cerradura de sonido. Una cerradura de sonido, sumada al uso de técnicas de cuarto flotante y construcción de puertas dobles, proveerán de un buen sellado contra cualquier filtración acústica exterior.

Las cabinas de aislación, son áreas de barrera acústica que están construidas dentro del estudio, o a las que se accede desde el mismo, y que proveen de mayor separación entre instrumentistas y secciones fuertes y suaves. Estas áreas pueden ser construidas en varios estilos diferentes dependiendo del diseño y el uso del estudio. Una casilla de aislación (*iso booth*, o *iso*) puede tomar la forma de un cuarto totalmente separado, con accesos ambos visual y físico al piso del estudio principal. La construcción de este cuarto podría ser casi de diseño y materiales similares a los usados en las paredes del cuarto de control y del estudio, proveyendo así de máxima aislación.



ANEXO 2: Equipos básicos

Micrófono de Condensador Shure KSM44



Shotgun Sennheiser MKH 60 Supercardioid



Micrófono Shure SM57-LC Cardioid Dynamic



Corbateros Sennheiser EW100 G2



Consola Digidesign 003 Factory



Controlador midi Microkontrol Korg



Ecuador Gráfico DBX 215 Dual 15 Band



Tascam HDP2



Audífonos para estudio Behringer HPS3000



Filtro de micrófono Nady MPF-6-Inch Clamp On



ANEXO 3: Referencia de estudios Profesionales

Estudios Tec Son



Sala de grabación.



Sala de Mezcla.

Estudio Monstruo verde



Cabina de grabación y mezcla.

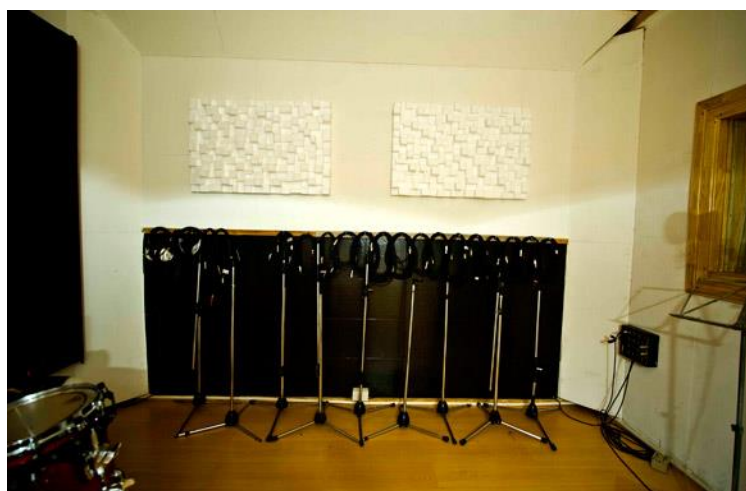


Sala de instrumentos.

VIRTUAL STUDIO



Cabina de grabación y mezcla.



Equipos de grabación.

ANEXO 4: Fases de esquema de trabajo de un Diseñador de Sonido

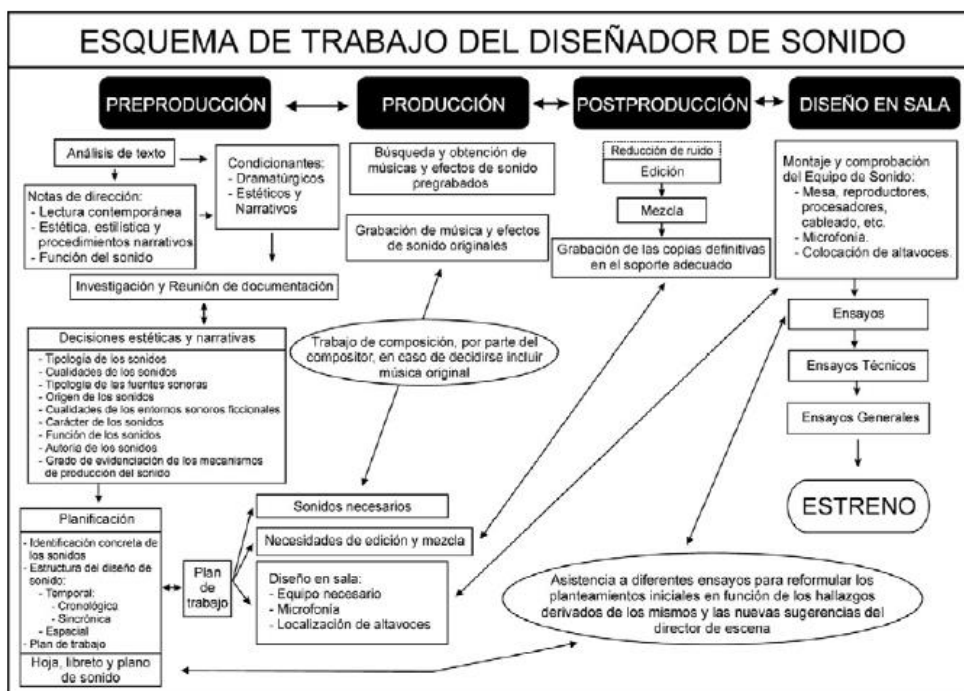
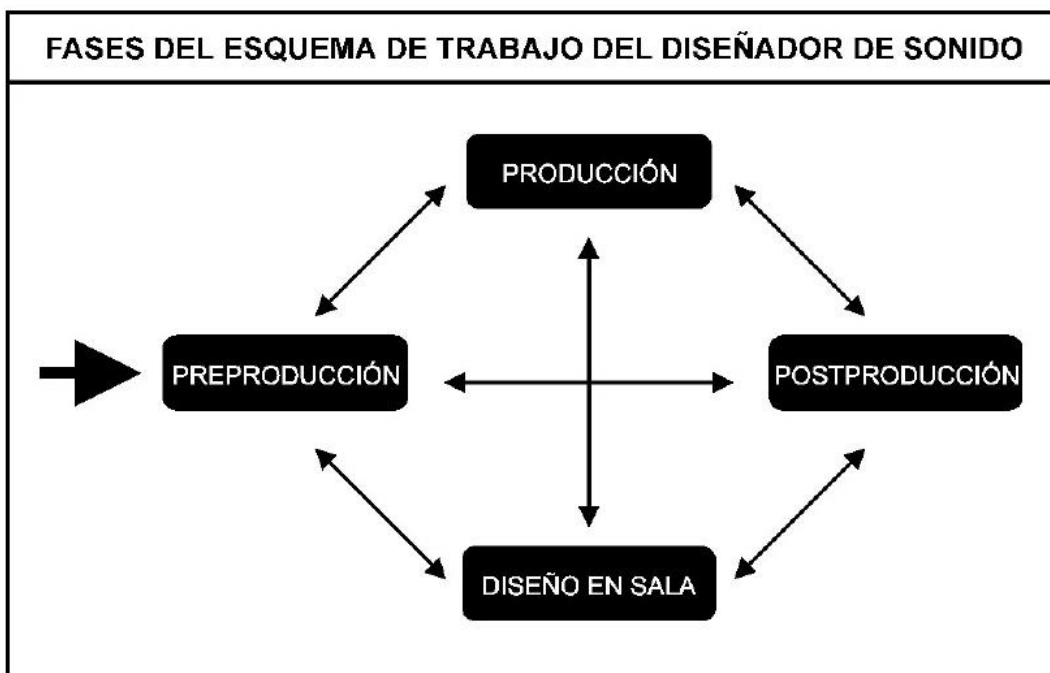


TABLA DE LA HOJA DE SONIDO								
Nº	PIE DE ENTRADA	DURACIÓN	PIE DE SALIDA	NOMBRE	FUENTES/CANALES/NIVELES	ENVÍOS/NIVELES	EFFECTOS	NOTAS

ANEXO 5: Tabla de amortización para financiamiento del proyecto**TABLA DE AMORTIZACION**

BENEFICIARIO

INSTIT.

FINANCIERA

CFN

MONTO EN USD

51,794.95

TASA DE INTERES

10.50%**T.****EFFECTIVA****11.0203%**

PLAZO

5 años

GRACIA

0 años

FECHA DE INICIO

6/26/2013

MONEDA

DOLARES

AMORTIZACION

CADA

30 días

Número de períodos

60 para amortizar capital

No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		51,794.95			
1	26-Jul-2013	51,134.88	453.21	660.07	1,113.28
2	25-Aug-2013	50,469.03	447.43	665.85	1,113.28
3	24-Sep-2013	49,797.36	441.60	671.67	1,113.28
4	24-Oct-2013	49,119.81	435.73	677.55	1,113.28
5	23-Nov-2013	48,436.33	429.80	683.48	1,113.28
6	23-Dec-2013	47,746.88	423.82	689.46	1,113.28
7	22-Jan-2014	47,051.39	417.79	695.49	1,113.28
8	21-Feb-2014	46,349.81	411.70	701.58	1,113.28
9	23-Mar-2014	45,642.10	405.56	707.71	1,113.28
10	22-Apr-2014	44,928.19	399.37	713.91	1,113.28
11	22-May-2014	44,208.04	393.12	720.15	1,113.28
12	21-Jun-2014	43,481.58	386.82	726.46	1,113.28
13	21-Jul-2014	42,748.77	380.46	732.81	1,113.28
14	20-Aug-2014	42,009.54	374.05	739.22	1,113.28
15	19-Sep-2014	41,263.85	367.58	745.69	1,113.28
16	19-Oct-2014	40,511.64	361.06	752.22	1,113.28
17	18-Nov-2014	39,752.84	354.48	758.80	1,113.28
18	18-Dec-2014	38,987.40	347.84	765.44	1,113.28
19	17-Jan-2015	38,215.26	341.14	772.14	1,113.28

20	16-Feb-2015	37,436.37	334.38	778.89	1,113.28
21	18-Mar-2015	36,650.66	327.57	785.71	1,113.28
22	17-Apr-2015	35,858.08	320.69	792.58	1,113.28
23	17-May-2015	35,058.57	313.76	799.52	1,113.28
24	16-Jun-2015	34,252.05	306.76	806.51	1,113.28
25	16-Jul-2015	33,438.48	299.71	813.57	1,113.28
26	15-Aug-2015	32,617.79	292.59	820.69	1,113.28
27	14-Sep-2015	31,789.92	285.41	827.87	1,113.28
28	14-Oct-2015	30,954.81	278.16	835.11	1,113.28
29	13-Nov-2015	30,112.39	270.85	842.42	1,113.28
30	13-Dec-2015	29,262.60	263.48	849.79	1,113.28
31	12-Jan-2016	28,405.37	256.05	857.23	1,113.28
32	11-Feb-2016	27,540.64	248.55	864.73	1,113.28
33	12-Mar-2016	26,668.35	240.98	872.29	1,113.28
34	11-Apr-2016	25,788.42	233.35	879.93	1,113.28
35	11-May-2016	24,900.79	225.65	887.63	1,113.28
36	10-Jun-2016	24,005.40	217.88	895.39	1,113.28
37	10-Jul-2016	23,102.17	210.05	903.23	1,113.28
38	09-Aug-2016	22,191.04	202.14	911.13	1,113.28
39	08-Sep-2016	21,271.94	194.17	919.10	1,113.28
40	08-Oct-2016	20,344.79	186.13	927.15	1,113.28
41	07-Nov-2016	19,409.53	178.02	935.26	1,113.28
42	07-Dec-2016	18,466.09	169.83	943.44	1,113.28
43	06-Jan-2017	17,514.39	161.58	951.70	1,113.28
44	05-Feb-2017	16,554.37	153.25	960.02	1,113.28
45	07-Mar-2017	15,585.94	144.85	968.42	1,113.28
46	06-Apr-2017	14,609.05	136.38	976.90	1,113.28
47	06-May-2017	13,623.60	127.83	985.45	1,113.28
48	05-Jun-2017	12,629.53	119.21	994.07	1,113.28
49	05-Jul-2017	11,626.76	110.51	1,002.77	1,113.28
50	04-Aug-2017	10,615.22	101.73	1,011.54	1,113.28
51	03-Sep-2017	9,594.83	92.88	1,020.39	1,113.28
52	03-Oct-2017	8,565.51	83.95	1,029.32	1,113.28
53	02-Nov-2017	7,527.18	74.95	1,038.33	1,113.28
54	02-Dec-2017	6,479.77	65.86	1,047.41	1,113.28
55	01-Jan-2018	5,423.19	56.70	1,056.58	1,113.28
56	31-Jan-2018	4,357.37	47.45	1,065.82	1,113.28
57	02-Mar-2018	3,282.22	38.13	1,075.15	1,113.28
58	01-Apr-2018	2,207.07	28.72	1,084.56	1,113.28
59	01-May-2018	1,122.52	19.31	1,093.96	1,113.28
60	31-May-2018	28.55	9.82	1,103.45	1,113.28

15,001.83

51,794.70

66,796.52



GLOSARIO

GLOSARIO

Foley: Se conoce como Foley a los efectos de sonido que no se graban directamente, sino que son cuidadosamente creados mediante la mezcla de varios sonidos para lograr el efecto deseado.

Soundtrack: Es el término anglosajón que se le da a la música que es creada específicamente para alguna producción audiovisual.

Track: Término que se refiere a las diferentes pistas o canales que componen un diseño de sonoro, es la línea en que se graba cada audio sea este de diálogo o de instrumento, por separado.

Sonorización: Se refiere al acto de poner sonido a una producción audiovisual.

Masterización: Se le da este nombre a la mezcla final del sonido creado para cualquier tipo de producción.

Sincronización: Es la realización simultánea de dos procesos, en el caso de una producción audiovisual se refiere a la fidelidad del sonido con respecto a lo que se proyecta en pantalla.

Score: Este término se usa para definir la música incidental que es específicamente diseñada para alguna producción audiovisual. Por lo general este tipo de música se usa para complementar algún tipo de diálogo o efecto sonoro dándole más fuerza a la escena.

Sonido diegético: En las producciones audiovisuales se define como sonido diegético a todo aquel sonido que se puede identificar su procedencia mediante la percepción de la imagen en la pantalla.

Sonido extradiegético: Al contrario del sonido diegético, este tipo de sonido se caracteriza por el desconocimiento de su procedencia por parte del espectador.

Locución en off: Este término se refiere a la técnica de producción donde se retransmite una voz no pronunciada visualmente delante de la cámara.

Sonido directo: Es todo aquel sonido que es grabado directamente en el sitio del rodaje.

