

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:

**“DIRECCIÓN DE ARTE ENFOCADA AL DISEÑO DEL REALITY DE
EMPRENDEDORES EL GRAN NEGOCIO”**

AUTORES:

MARIA DE LOS ÁNGELES MIRANDA LOPEZ

DIANA ORTIZ QUIROZ

ALBERTO SANTOS JÚPITER

DIRECTOR:

LCDO. ROBERTO CÓRDOVA

AÑO

2013

AGRADECIMIENTO

A mi amor, paciencia y dedicación que me ha hecho llegar al paso final de esta etapa, a mi familia y a todos aquellos que me apoyaron sin pensarlo.

María De Los Ángeles Miranda

AGRADECIMIENTO

A Dios por todas las bendiciones que me ha dado para poder finalizar esta etapa de mi vida.

A mi familia por su esfuerzo, su fe, y su inagotable ayuda en mí, me ha dado la fuerza de poder culminar esta carrera.

A mis amigos que con sus pesimismos y optimismos, me han ayudado a madurar y formar un criterio y un punto de vista de superación.

Alberto Santos Júpiter

AGRADECIMIENTO

A Dios, no solo por poner a las personas correctas durante la elaboración de este proyecto,
sino también por darnos la capacidad de llegar hasta el final.

Diana Ortiz Quiroz

DEDICATORIA

A mi familia, que dejó de mantenerme para que salga a buscar trabajo y de esta manera me dio el último apoyo para ayudarme a crecer.

María De Los Ángeles Miranda

DEDICATORIA

A mi madre Juana Júpiter López, por su asombrosa e inagotable amor, ayuda, fe y esperanza en mí.

A mi Abuela Dina López Cedeño, Que con su ejemplo de persistencia, superación, consejos y amor laboral es el mejor legado que alguien me ha podido dejar.

A mis tías, Ana y Virginia Júpiter López, por su amor y formación, me han moldeado a ser una persona justa y mejor.

A mis Primos Jonathan, Henry, Adrián y Mabel Barzola Júpiter, su amor, consejos y ejemplos, me han hecho sentir como un hermano más, a complementar mi criterio y formación ante la vida.

A mis amigos Christopher Sánchez, Luis Andrade y Leo Carabajo, que con sus criterios, sus ejemplos y sus consejos, han ayudado a formar un criterio de superación y amistad.

Alberto Santos Júpiter

DEDICATORIA

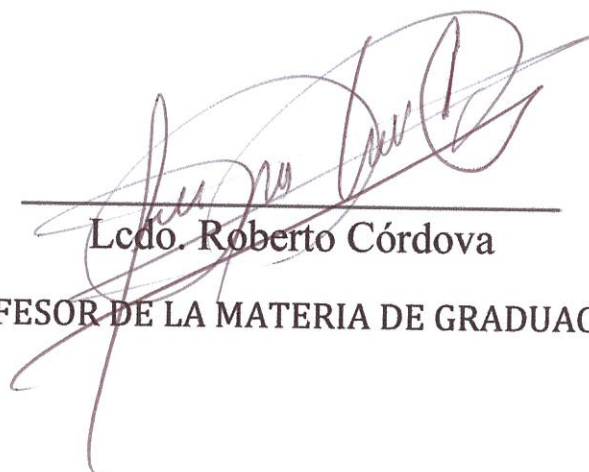
A mi familia, porque su apoyo y fe en mi ha sido un fundamento a lo largo de esta carrera.

Diana Ortiz Quiroz

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este Trabajo Final de Graduación, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral

**FIRMA DEL DIRECTOR DE LA MATERIA DE GRADUACIÓN Y
MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**



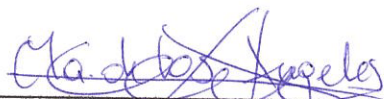
Lcdo. Roberto Córdova

PROFESOR DE LA MATERIA DE GRADUACIÓN

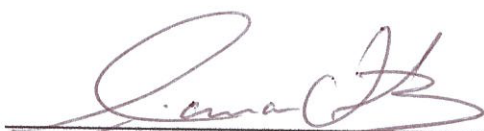


Prof. DELEGADO

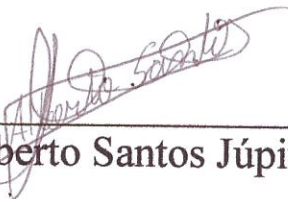
**FIRMA DE LOS AUTORES DEL INFORME DE MATERIA DE
GRADUACIÓN**



María de los Ángeles Miranda López



Diana Ortiz Quiroz



Alberto Santos Júpiter

RESUMEN

“Estoy aquí, yo soy yo y yo soy tu”¹ repite Umberto Eco al referirse a la nueva forma de captar la atención y retener al espectador, dentro de esta nueva forma de hacer televisión, que él mismo define como “*La Neo televisión*”², y desde allí partimos para dar paso al género televisivo que proponemos en este proyecto, un reality show³, que encerrará todo el desarrollo gráfico y escenográfico, que en su contenido estará enfocado a desafiar e impulsar a los emprendedores de nuestro país, a través del concurso de telerrealidad llamado “El Gran Negocio”, el cual se apoyará visualmente en las bases de una correcta dirección de arte, unido a un contenido cuyo objetivo es el emprendimiento y productividad.

Conscientes de que la televisión es el medio más influyente e invasivo de los medios tradicionales de comunicación masiva, y en base a que en éstos últimos tiempos la televisión ecuatoriana ha apoyado sus programación regular en realities⁴, que por lo general, solo buscan talentos que entretengan pero que muy poco aportan en conocimientos a una audiencia que constantemente se nutre de éstos espacios, los cuales los convierten en fieles seguidores de los mismos. Partiendo de ese punto se plantea éste proyecto, que buscará mediante el uso correcto de datos visuales llegar a una experiencia estética satisfactoria la cual sea el soporte idóneo de un programa dentro del género de la realidad, pero con fija proyección a la capacidad productiva del ecuatoriano.

¹ Umberto Eco, “*La Estrategia de la Ilusión*” pág., 196

² *Neo televisión*, Término acuñado por primera vez por Umberto Eco, para referirse a una nueva manera de hacer televisión, y cuya característica principal es hablar más de sí misma y del contacto que está teniendo con el público.

³ *Reality show*, género televisivo, que apareció en la década de los 90 donde se muestra a protagonistas reales de la sociedad con sus problemas. Este género es un rasgo fundamental de la Neotelevisión.

⁴ Plural del término Reality

Tabla de contenido

1. GENERALIDADES.....	20
1.1 ANTECEDENTES GENERALES.....	20
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	20
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	23
1.4 PROCESO DE CREACIÓN DEL MENSAJE VISUAL.....	24
1.4.1 DISEÑO.....	25
1.4.2 ALFABETIDAD VISUAL.....	25
1.4.3 DEFINICIÓN DE MARCA.....	27
1.4.4 DIRECCIÓN DE ARTE.....	29
1.5 OBJETIVOS.....	30
1.5.1 OBJETIVOS GENERALES.....	30
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	30
1.6 MISIÓN Y VISION.....	31
1.6.1 MISION.....	31
1.6.2 VISION.....	31
2. SITUACIÓN ACTUAL.....	33
2.1 PRESENTACIÓN DEL PROYECTO.....	33
2.2 PLAN ESTRATEGICO.....	33
2.3 MOTIVACIÓN.....	33
2.4 JUSTIFICACIÓN.....	34
3 MARCO CONCEPTUAL.....	35
3.1 CONCEPTO DEL PROGRAMA.....	36
3.2 DURACIÓN Y HORARIO DEL PROGRAMA.....	37
3.3 TARGET.....	39
3.4 GÉNERO Y CONTENIDO.....	41
3.4.1 FICCIÓN.....	41
3.4.2 ENTRETENIMIENTO.....	42
3.4.3 REALITY SHOW.....	42
3.5 INVESTIGACIÓN SOBRE TENDENCIAS.....	43
3.6 REQUERIMIENTOS DEL PROGRAMA.....	46
3.7 MARCA.....	49
3.7.1 ISOTIPO.....	50
3.7.2 LOGOTIPO.....	53
3.7.3 DESARROLLO DEL IMAGOTIPO.....	54
3.8 MOVIMIENTO ARTISTICO.....	55
3.9 DEFINICIÓN GRÁFICA.....	60
3.9.1 COLORIMETRÍA.....	60
3.9.2 FORMA.....	61
3.9.3 TIPOGRAFIA.....	62
4. DESARROLLO DE LA ESCENOGRAFIA.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
4.1. PROCESO DE ELABORACIÓN DE ESCENOGRAFÍA.....	65
4.1.1. ESPACIO Y MEDIDAS DEL SET DE TELEVISIÓN.....	66
4.1.2. BOCETO E ILUSTRACIÓN 2D.....	66

4.1.3. LEVANTAMIENTO DE ESCENOGRAFÍA EN 3D	69
4.1.3.1. IMPLEMENTACIÓN DE LA ESCENOGRAFÍA EN 3D.....	75
4.1.4. ILUMINACIÓN	77
4.1.5. PLANOS SUGERIDOS.....	81
4.1.6. MATERIALES SUGERIDOS	84
4.1.7. MANO DE OBRA	89
5. DESARROLLO DE PAQUETE GRÁFICO PARA MEDIOS AUDIOVISUALES.....	91
5.1. BUMPER IN - OUT.....	91
5.1.1 SIN FIN	100
5.1.1. IMPLEMENTACIÓN BUMPER EN SOFTWARE	101
5.2. SEGMENTOS	104
5.2.1. IMPLEMENTACIÓN SEGMENTOS.....	108
5.3. SOBREIMPOSICIONES	109
5.3.1. LOWER THIRD.....	109
5.4. IMPLEMENTACIÓN LOWER THIRD	110
5.5. PANTALLAS DIVIDIDAS.....	114
5.5.1. IMPLEMENTACIÓN PANTALLAS DIVIDIDAS.....	115
5.6. ANTI-ZAPPING.....	120
5.6.1. IMPLEMENTACIÓN ANTI-ZAPPING.....	121
6. ORGANIGRAMA, CRONOGRAMA Y PRESUPUESTOS.....	130
6.1. ORGANIGRAMA	131
6.1.1. FUNCIONES DELEGADAS DEL ORGANIGRAMA	131
6.1.1.1. DIRECTOR DE ARTE.....	131
6.1.1.2. DISEÑADOR GRÁFICO	131
6.1.1.3. DISEÑADOR GRÁFICO 3D.....	131
6.1.1.4. ANIMADOR.....	132
6.1.1.5 DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA	132
6.1.1.6 EDITOR DE MATERIAL AUDIOVISUAL	132
6.1.1.7 VESTUARISTA.....	132
6.1.1.8 MAQUILLISTA.....	132
6.1.1.9 TÉCNICO DE SONIDO.....	132
6.1.1.10 ARQUITECTO.....	133
6.1.1.11 GAFFER.....	133
6.1.1.12 ELECTRICISTA	133
6.1.1.13 ESCENÓGRAFO	133
6.1.1.14 EBANISTA	133
6.1.1.15 EXPERTO EN MATERIALES TRANSLÚCIDOS.....	133
6.1.1.16 EXPERTO EN PINTURA.....	133
6.2. CRONOGRAMA.....	134
6.3. PRESUPUESTO	135
6.3.1. PRESUPUESTO POR ETAPAS.....	135
6.3.2. COSTO DE MATERIALES PARA LA ESCENOGRAFÍA.....	136
6.3.3. PRESUPUESTO DE ESCENOGRAFÍA	138
7. DERECHOS DE AUTOR.....	139
7.1. INTRODUCCIÓN.....	140
7.2. CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE PRODUCTOS Y.....	140
7.3. SIGNOS DISTINTIVOS	140
7.3.1. PROCESO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS	141
7.3.1.1. BÚSQUEDA FONÉTICA.....	141
7.4. TIPOS DE MARCAS A PATENTAR	141

7.4.1. REGISTRO DE LA MARCA POR SU NATURALEZA	141
7.4.2. LISTA DE MARCAS POR SU NATURALEZA A REGISTRAR.....	142
7.4.2.1. FIGURATIVO	142
7.4.2.2. DENOMINATIVO	142
7.4.2.3. MIXTO.....	143
7.5. REGISTRO DE OBRAS AUDIOVISUALES	143
7.6. REGISTRO DE OBRAS ARTÍSTICAS Y MUSICALES	144
7.6.1. PATENTE DE SONIDO Y MÚSICA	144
7.6.2. PATENTE DE ESCENOGRAFÍA	144
8. CONCLUSION Y RECOMENDACIONES.....	145
8.1. CONCLUSIÓN	146
8.2. RECOMENDACIONES.....	146
BIBLIOGRAFÍA.....	147
ANEXOS.....	150
ACCESORIOS DE LA MARCA.....	151
PROFORMA POSIBLES PROVEEDORES.....	153
GLOSARIO	162

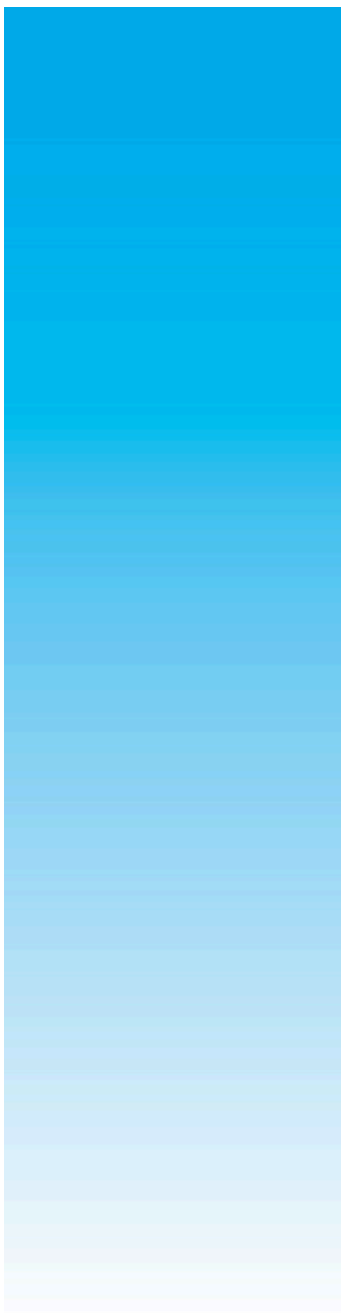
ÍNDICE DE GRÁFICO

1) Figura 3.1 Reality Concurso Combate.....	43
2) Figura 3.2 Reality Baila la Noche	44
3) Figura 3.3 Reality “Canta Si Puedes”	44
4) Figura 3.4 Reality “Solteras Aun”	45
5) Figura 3.5 Reality “Realizados”	45
6) Figura 3.6 Isotipo “comerciante”	52
7) Figura 3.7 Isotipo “propietario pequeña empresa”	52
8) Figura 3.8 Isotipo “empresario”	53
9) Figura 3.9 Logo “El Gran Negocio”	54
10) Figura 3.10 Vectorización de Isotipo.....	54
11) Figura 3.11 Imagotipo “El Gran Negocio”	55
12) Malabar, 1985, acrílico sobre lienzo	56
13) Variaciones en rojo No 2, Paris 1955, Oleo sobre lienzo	56
14) Imagen 3.12 Efecto Kuleshov.....	57
15) Imagen 3.13 Pudovkin “The Mother”	58
16) Imagen 3.14 Y 3.15 “El Hombre de la Cámara”	58
17) Figura 3.17 Decoración Constructivista	59
18) Figura 3.16 Primera exposición constructivista	59
19) Figura 3.18 Colores RGB y CMYK Empleados	61
20) Figura 3.19 Formas empleadas.....	62

21) Figura 3.20 Formas empleadas.....	62
22) Figura 3.21 Tipografía.....	63
23) Figura 4.1 Boceto a grafito de la escenografía.....	67
24) Figura 4.2 “El Gran Negocio” escenografía en 2D	68
25) Figura 4.3 Toma cenital escenografía 2D “El Gran Negocio”.....	68
26) Figura 4.4 Counter jurado en 3D	69
27) Figura 4.5 Acrílicos parte superior entrada	70
28) Figura 4.6 Sillas del jurado en 3D.....	70
29) Figura 4.7 Paneles laterales en 3D.....	71
30) Figura 4.8 Panelas parte trasera al jurado en 3D	71
31) Figura 4.9 Base del jurado en 3D.....	72
32) Figura 4.10 Entrada al set en 3D	72
33) Figura 4.11 Entrada en 3D	73
34) Figura 4.12 Parte trasera al jurado en 3D.....	73
35) Figura 4.13 Plano general del set en 3D	74
36) Figura 4.14 Toma en picada del set en 3D del Reality “El Gran Negocio”	74
37) Figura 4.15 Plano general levantamiento del set en 3D.....	75
38) Figura 4.16 Levantamiento del set en 3D	76
39) Figura 4.17 Ubicación en 3D de las cámaras.....	76
40) Figura 4.18 Ubicación de luces	78
41) Figura 4.19 Ubicación de luces	78
42) Figura 4.20 Visión en picada del set ubicación de luces	79
43) Figura 4.21 Plano de Luces	80
44) Figura 4.22 Set iluminado	81
45) Figura 4.23 Primer plano al jurado.....	82
46) Figura 4.24 Plano general mesa del jurado	82
47) Figura 4.25 Plano general entrada del participante.....	83
48) Figura 4.26 Primer plano participante.....	83
49) Figura 4.27 Plano medio participante	84
50) Figura 4.28 Paneles con el isotipo	85
51) Figura 4.29 Paneles con el isotipo	85
52) Figura 4.30 Counter jurado.....	86
53) Figura 4.31 MDF tropicalizado.....	86
54) Figura 4.32 Base del counter.....	87
55) Figura 4.33 Bases de entrada al set.....	87
56) Figura 4.34 Acrílicos lechosos parte trasera al jurado	88
57) Figura 4.35 Acrílicos lechosos sobre MDF	88
58) Tabla 4.1 Equipo de elaboración set.....	89
59) Figura 5.1 Storyboard bumper “El Gran Negocio”	93
60) Figura 5.3 Bumper “El Gran Negocio”	94
61) Figura 5.4 Bumper “El Gran Negocio”	94
62) Figura 5.5. Bumper “El Gran Negocio”	95
63) Figura 5.6 Bumper “El Gran Negocio”	95
64) Figura 5.7 Bumper “El Gran Negocio”	96
65) Figura 5.8 Bumper “El Gran Negocio”	96
66) Figura 5.9 Bumper “El Gran Negocio”	97
67) Figura 5.10 Bumper “El Gran Negocio”	97
68) Figura 5.11 Bumper “El Gran Negocio”	98

69) Figura 5.12 Bumper “El Gran Negocio”	98
70) Figura 5.13 Bumper El Gran negocio”	99
71) Figura 5.14 Bumper “El Gran Negocio”	99
72) Imagen Loop.....	100
73) Figura 5.15 Implementación Bumper “El Gran Negocio”	101
74) Figura 5.16 Implementación Bumper “El Gran Negocio”	102
75) Figura 5.17 Implementación Bumper “El Gran Negocio”	102
76) Figura 5.18 Implementación Bumper “El Gran Negocio”	103
77) Figura 5.19 Segmentos	104
78) Figura 5. 20 Segmentos	105
79) Figura 5.21 Segmentos	105
80) Figura 5.22 Segmento	106
81) Figura 5.23 Segmento.....	106
82) Figura 5.24 Segmento.....	107
83) Figura 5.25 Segmento.....	107
84) Figura 5.26 Implementación Segmento	108
85) Figura 5.27 Implementación Segmento	108
86) Figura 5.28 Lower third	109
87) Figura 5.29 Implementación lower third	110
88) Figura 5.30 Implementación lower third	110
89) Figura 5.31 Implementación lower third	111
90) Figura 5.32 Implementación lower third	111
91) Figura 5.33 Implementación lower third	112
92) Figura 5.34 Implementación lower third	112
93) Figura 5.35 Implementación lower third	113
94) Figura 5.36 Implementación lower third	113
95) Figura 5.36 Implementación lower third	114
96) Figura 5.37 Pantallas divididas	115
97) Figura 5.38 Implementación pantallas divididas	115
98) Figura 5.39 Implementación pantallas divididas.....	116
99) Figura 5.40 Implementación pantallas divididas	116
100) Figura 5.41 Implementación pantallas divididas	117
101) Figura 5.42 Implementación pantallas divididas	117
102) Figura 5.43 Implementación pantallas divididas	118
103) Figura 5.44 Implementación pantallas divididas	118
104) Figura 5.45 Implementación pantallas divididas	119
105) Figura 5.46 Implementación pantallas divididas	119
106) Figura 5.47 Implementación pantallas divididas	120
107) Figura 5.48 Implementación pantallas divididas	121
108) Figura 5.49 Implementación anti-zapping	122
109) Figura 5.50 Implementación anti-zapping	122
110) Figura 5.51 Implementación anti-zapping	123
111) Figura 5.52 Implementación anti-zapping	123
112) Figura 5.53 Implementación anti-zapping	124
113) Figura 5.54 Implementación anti-zapping	124
114) Figura 5.54 Implementación anti-zapping	125
115) Figura 5.55 Implementación anti-zapping	125
116) Figura 5.56 Implementación anti-zapping	126

117) Figura 5.57 Implementación anti-zapping	127
118) Figura 5.58 Implementación anti-zapping	127
119) Figura 5.59 Implementación anti-zapping	127
120) Figura 5.60 Implementación anti-zapping	128
121) Figura 5.61 Implementación anti-zapping	128
122) Figura 5.62 Implementación anti-zapping	129
123) Figura 5.63 Implementación anti-zapping	129
124) Figura 6.1 Cronograma de trabajo para “El Gran Negocio”	134
125) Tabla 6.2 Presupuesto General	136
126) Tabla 6.3 Costo Escenografía	137
127) Tabla 6.4 Presupuesto escenografía	138
128) Figura 7.1 Marca figurativa “El Gran Negocio”	142
129) Figura 7.2 Marca Denominativa “El Gran Negocio”	142
130) Figura 7.3 Mixto “El Gran Negocio”	143
131) Anexo 1. Accesorios de la marca	151
132) Anexo 2. Accesorios de la marca	152
133) Anexo 3. Accesorios de la marca	153
134) Anexo4. Proforma posibles proveedores	154
135) Anexo 5. Proforma posibles proveedores	155
136) Anexo 6. Proforma posibles proveedores	156
137) Anexo 7. Formato de la encuesta usada para “El Gran Negocio”	157
138) Anexo 8. Tabulación de los resultados de la encuesta	158
139) Anexo 9. Tabulación resultados de la encuesta	158
140) Anexo 10. Tabulación resultados de la encuesta	159
141) Anexo 11. Tabulación resultados de la encuesta	159
142) Anexo 12. Tabulación resultados de la encuesta	159
143) Anexo 13. Tabulación resultados de la encuesta	160
144) Anexo 14. Tabulación resultados de la encuesta	160



CAPÍTULO 1

GENERALIDADES

1. GENERALIDADES

1.1 ANTECEDENTES GENERALES

“Necesito una fuente de ingresos extra” o “Quiero ser mi propio jefe” son algunas de las motivaciones por las cuales los ecuatorianos deciden emprender un negocio propio, es así la capacidad del ecuatoriano, que ha conseguido ubicar a nuestro país entre los 15 países con mayor tendencia a iniciar nuevos negocios, según los informes del Monitor Global de Emprendimiento, (GEM, **Global Entrepreneurship Monitor Ecuador** por sus siglas en inglés.)

Las fortalezas de sus emprendedores son: juventud, capacidad de detectar oportunidades dentro del mercado, capacidad de innovación, entre otras, y sus debilidades son, la falta de capital y la poca capacitación.

Siempre se ha dicho que en caso de no haber necesidad, hay que crearla, pero con este reality show “El Gran Negocio” buscamos atender la necesidad de los emprendedores ecuatorianos que están en busca de una oportunidad de financiamiento para sus ideas de negocios.

Con esta premisa, comenzaremos la búsqueda de los mejores emprendedores del país, para apoyarlos y ayudarlos a que conviertan sus planes de negocios en empresas rentables que contribuyan con el desarrollo nacional, ya que el emprendimiento puede llegar a ser un motor de la economía, pero su impacto aún es incipiente” (Rovayo, 2011)

Según un estudio del GEM “Monitor Global de Emprendimiento”, basada en 180.000 encuestas aplicadas alrededor de 60 países, se convierten en un referente para decisiones de políticas públicas de apoyo al emprendimiento, educativas, de financiamiento, entre otras, mostró que en el 2012 Ecuador obtuvo un Índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) de 26,6%.

Este proyecto tendrá como objetivo desarrollar todo el entorno gráfico visual en el que se llevará a cabo el reality “El Gran Negocio”, haciendo uso correcto de la forma y color, mediante una dirección de arte idónea acorde a nuestra identidad, donde se hará la creación artística y técnica de todos los espacios concretos que serán necesarios, los mismos que tendrán determinada acción dramática.

En este manual se procederá a desarrollar todo el paquete gráfico, elaboración de marca, levantamiento de la escenografía en 3D, animaciones promocionales, etc.

El resultado de todo este proceso será un producto audiovisual que represente nuestro contexto específico de forma atractiva para el televidente.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad en nuestro medio, hay una gran cantidad de realities con contenidos muy variados, sobre todo de canto, baile y concursos, el contenido visual de todos ellos nos envuelve en una atmosfera de espectáculo y show artístico, creando así una tendencia que podría decirse se repite en la mayoría de los realities que hay en la televisión ecuatoriana, de esta forma se ha ido construyendo en la memoria colectiva del espectador, una percepción visual inclinada a la contemplación, siendo poco reflexiva y productiva, es decir nuestro medio está inundado de programación que desde su contexto visual y su contenido tiene un aporte a los televidentes relativamente bajo ya que una de las fórmulas más efectivas para mantener satisfecha a la teleaudiencia ha sido contribuir con productos visuales que sigan una línea popular con contenidos poco sustanciales.

En este contexto televisivo lo que más importa es la cantidad de audiencia que nos sintoniza, objetivo en el cual también estamos interesados, pero sin dejar a un lado, como lo mencionamos antes, la calidad del contenido, arriesgándonos a presentar algo diferente a lo ya acostumbrado en la programación de la televisión ecuatoriana que por lo general sobrevalora la inmediatez, la banalización del entretenimiento, el sentimentalismo del público y la cultura de lo light, donde no siempre se es famoso por ser talentoso o solo por ser artista, se es famoso por la polémica.

Junto a esto, ahora tenemos un nuevo fenómeno de masas que afecta nuestra manera de ver televisión, ya que hace poco tiempo atrás el espectador era ese sujeto pasivo que estaba sentado con su control remoto frente al televisor, ahora las cosas han ido cambiando paulatinamente gracias al auge de las redes sociales y a la herramienta de “hashtag”⁵ donde podemos paralelamente mirar televisión e interactuar con otros espectadores e inclusive con los talentos de pantalla, en tiempo real, a través de un dispositivo móvil, dándole un nuevo significado y sentido a la forma de ver televisión, pasando de ser espectadores y convirtiéndonos en protagonista de lo que está sucediendo en pantalla. En un artículo publicado en la revista Vistazo que hace referencia al impacto de las redes sociales y su influencia en la televisión, señala que en un estudio de Nielsen⁶ y SocialGuide⁷ en América Latina, un 69 por ciento de los usuarios con teléfonos inteligentes o tabletas aseguraron mirar televisión y estar conectados a plataformas sociales a la vez. En Ecuador aún no existen mediciones de cuántos televidentes navegan por Internet mientras miran TV, pero las estadísticas de Advance Consultores⁸ estiman que un 73,2 por ciento de los

⁵ Hashtag: En español se le dice “etiqueta” es una herramienta de redes sociales para catalogar un tema, haciendo más rápida la búsqueda del mismo y la interacción sobre este.

⁶ The Nielsen Company es una empresa de información y medios a nivel global, y es uno de las fuentes líderes en información de mercado (Nielsen Consumer, antiguamente ACNielsen), información de medios de comunicación y audiencias de televisión.

⁷ SocialGuide, es una compañía de Nielsen, es el proveedor líder de medición de la televisión social, análisis y soluciones de compromiso público. SocialGuide identifica, captura y analiza las conversaciones en Twitter en tiempo real para cada programa que salió al aire a través de 247 de las redes más populares de televisión en Estados Unidos, incluyendo las cadenas en español.

⁸ Advance Consultora es una Organización dedicada a proveer soluciones a empresas e instituciones públicas y privadas, en las áreas de Investigación de Mercados.

ecuatorianos que poseen celulares inteligentes ingresan a redes sociales en una media de ocho horas a la semana. Y según el INEC⁹ hay 839 mil usuarios de smartphones¹⁰ en el país.

Audiencia Social

Ecuatorianos que tienen un celular inteligente	839,000
Horas semanales que dedican los ecuatorianos a ver televisión	13
Horas semanales que pasan en internet los ecuatorianos de 20 a 29 años	10
Porcentaje de ecuatorianos en redes sociales que tienen de 20 a 29 años	68
Porcentaje de la población que tiene acceso a internet	55
Porcentaje de usuarios móviles que navegan por Facebook y Twitter	73

Fuente: INEC, Advance Consultores

Realities como “Ecuador Tiene Talento” por Ecuavisa y “Yo me llamo” de Teleamazonas, que se transmite en una de las franjas horarias televisivas más vistas por toda la familia, y que la televisión denomina como *prime time*, ya que es en este horario donde se concentra la mayor cantidad de espectadores, han sido parte de este fenómeno de masas, donde el espectador desde la comodidad de su asiento en casa, puede ser juez y parte en tiempo real de lo que sucede dentro de la televisión, siendo así que durante las eliminatorias de estos realities, las cuentas de estos programas se convirtieron en “*Trending topic*”¹¹ en redes sociales como twitter¹², transformando a esta red social en un termómetro para medir el reating del programa.

Aunque el dejarnos dominar por ver “lo que es tendencia en redes sociales” en parte es una característica de la cual el público ecuatoriano es víctima. En USA series como "The Big

⁹ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

¹⁰ Teléfonos celulares que cumplen la función de ser multitarea, y la característica de conectividad a internet.

¹¹ *Trending topic*: Expresión que se usa para describir los temas que son más mencionados en Twitter.

¹² Twitter: Red social, que permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario.

Bang Theory" y "NCIS" figuran como los más vistos en EE.UU., pero no se encuentran dentro ni de las 10 series más nombradas en la red social. (Estudio Nielsen: Los programas más vistos en TV no son los más comentados en Twitter, 2013).

En base de ese estudio obtenido en USA se podría pensar que en cambio los ecuatorianos sí nos dejamos llevar por lo que el otro ve, creando un efecto dominó del programa en transmisión, a pesar que, luego de 10 minutos volvamos a hacer *zapping*¹³ buscando algo nuevo por ver, o también, ver que está transmitiendo el programa de la competencia, entrando en una etapa de indecisión y terminar siendo asiduos a cambiar constantemente de canal.

Ese debería ser un tema para tomar muy en cuenta en la realización del "Gran Negocio", saber que el público ecuatoriano lo quiere ver todo. Pero así mismo como eso es un contra, porque a la hora que vuelvan a hacer *zapping* pueden terminar enganchados en otro programa, también es notorio que el televidente ecuatoriano es sensible a la realidad, dejándose llevar por lo sugerente. Si siente que lo que hay en la televisión es una historia muy real, de alguien que está luchando por lograr su sueño u objetivo, se termina sintiendo identificado, entonces, si "El Gran Negocio" es un programa de personas reales, de gente que está luchando constantemente sentirá una unión al participante y terminará queriendo ver más de él, de esta forma, si esa hipótesis pasara el televidente se sentirá ligado y no se perdería ningún capítulo porque se sentirá también parte de esa realidad, esto es lo que se debe procurar crear para el "El Gran Negocio".

Todo esto representa un nuevo desafío, donde seguirá imponiéndose el captar la mayor audiencia posible, que también es una de nuestras metas, pero sin descuidar el contenido ni la representación visual y armónica de nuestro reality.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Debido a que la televisión es uno de los medios más invasivos en nuestros hogares, en los últimos años se han hecho una serie de estudios para medir el impacto de la televisión en el desarrollo y la conducta humana, algunos estudios la acusan de ser la principal causante de las más importantes epidemias relacionadas con la salud y la violencia, fomentando el sedentarismo por un lado causante de enfermedades como la diabetes, y ofreciendo al espectador contenidos cargados de violencia y lenguaje inapropiado. Partiendo de este hecho, en esta propuesta se busca aportar con un contenido que motive al televidente a no solo ser un espectador pasivo y contemplativo, sino a actuar por un avance para un porvenir mejor.

"El Gran Negocio" desde su concepción artística y lenguaje visual está orientado a representar dentro de nuestro contexto cultural a él ecuatoriano emprendedor y trabajador que lucha con tesón para salir adelante a la vez que contribuye a la economía del país.

¹³ *Termino en ingles que se utiliza para describir la acción del televidente de cambiar sucesivamente de canal con la ayuda del control remoto buscando programas para ver o solo cambiar cuando empieza la publicidad del programa que está viendo.*

Para tal objetivo se respaldará con una Dirección de Arte efectiva que articulará cada una de las piezas visuales que empleará en el espacio donde se realizara el reality, es aquí donde se unirá espacio, luz, color y forma, de tal manera que llegue a la memoria colectiva de forma dinámica y fácil, creando así identidad, pregnancia y el sentido estético que será la base o soporte de nuestro programa que busca comunicar de forma eficiente la realidad de un país que está conformado por gente que mira más allá de sus limitaciones y posibilidades, cuando la mayoría de la veces tienen la capacidad innata de lograr más.

Es así que mediante una Dirección de Arte apropiada, se buscará crear la simbiosis correcta entre contexto y contenido, todo esto con la finalidad de apoyar a los comerciantes ecuatorianos con cualidades de emprendedores, que son uno de los motores principales de la economía del país, pero que muchas veces se quedan paralizados en el camino del desarrollo de sus visiones comerciales por falta de los recursos monetarios o conocimientos profesionales escasos al respecto.

Considerando el tiempo que el ecuatoriano promedio pasa frente a la pantalla del televisor, independientemente del género, el fin de este programa es contribuir con la sociedad de una manera dinámica y sobretodo entretenida para que el televidente borre de su cabeza la idea de “lo que no es humor es aburrido”, que es el fantasma que evita que se toquen temáticas diferentes y con fines productivos en los programas de televisión, con este fin, el reality “El Gran Negocio” ofrecerá alternativas básicas pero fundamentales que todo emprendedor debe conocer y manejar.

No pretendemos que cada televidente o participante se convierta en un erudito acerca de negocios, sino mostrar cuales son las directrices primordiales, con el fin de que todo el que quiera emprender pueda hacerlo de manera efectiva, ya que ser empresario supone todo un desafío, se buscará que los televidentes se enriquezcan con las experiencias de los participantes, conocimientos y consejos de los profesionales que intervendrán, de tal manera que se nutran y crezcan en el ámbito empresarial y también personal.

1.4 PROCESO DE CREACIÓN DEL MENSAJE VISUAL

Vivimos en un entorno saturado de imágenes que buscan comunicar, y al igual que en una muchedumbre en la que hablan todos al mismo tiempo, se vuelve complicado entender alguna frase o mensaje concreto, en el campo del diseño y de la comunicación pasa lo mismo.

En la Dirección de Arte para “El Gran Negocio” se ha tomado en cuenta este factor y se ha buscado a través la objetividad y simplicidad mostrar la mejor expresión visual del entorno en que se desarrollará el reality.

El arquitecto alemán Mies Van Der Rohe, redujo en una frase lo que sería la definición de la arquitectura contemporánea “Menos es más”, y dentro de este proceso de creación del mensaje visual nos acogemos a esta frase, haciendo uso de colores puros, utilizando formas simples y geométricas; sencillas para el ojo humano y por medio de éstas buscar atraer de forma natural al espectador.

1.4.1 DISEÑO

La palabra “diseño” viene indirectamente del italiano antiguo. Antes del siglo XVII, *disegno* significaba a la vez el dibujo y el propósito, el prefijo “di” se refiere a disociar o separar, como también pertenencia a algo. La representación, la forma, se ven en esta palabra ligadas a la intención, al proyecto y a la anticipación de un resultado basado en la identificación de una problemática que hay que resolver.

Un diseño correcto del aspecto artístico en proyecto es una etapa muy importante, hablar de diseño es hablar de formas, y no tanto eso, sino también saber cómo éstas crearán una reacción o idea en la psiquis de los que la ven. Las cosas visuales no son simplemente algo que por casualidad está allí. (Dondis, 1973)

En la actualidad el diseño no solo es un elemento que forma parte del arte, hoy en día abarca campos tan amplios como diversos, se podría decir, es un arte que forma parte de campos profesionales, como principalmente; la arquitectura, la ciencia, la tecnología, la moda, la industria, etc. Pero en este proyecto el diseño será la plataforma y guía para una correcta Dirección de Arte que estará orientada a organizar y sintetizar los elementos visuales que serán preponderantes en nuestro programa, y haciendo referencia al axioma que usaba Walter Gropius¹⁴ “La belleza se da por añadidura”.

La industrialización y la producción en serie empezaron para el diseño gráfico a mediados del siglo XV con la invención del tipo móvil, progreso que viene marcado por la impresión de la Biblia de Gutenberg. Por primera vez en el mundo occidental, en lugar de la penosa copia a mano de libros se produjeron simultáneamente muchos ejemplares a la vez. Las consecuencias de esto para la comunicación fueron enormes. La alfabetidad fue una posibilidad práctica para los no privilegiados; las ideas se liberaron del monopolio de los pocos hombres que hasta entonces habían controlado la producción y la distribución de libros. (Dondis, 1973)

1.4.2 ALFABETIDAD VISUAL

Así como por medio de la gramática y la lectura se busca un adecuado entendimiento de lo verbal, la *alfabetidad visual* trata que se produzca la comprensión de lo visual, de lo que el ser ve, queriendo lograr la decodificación de los mensajes visuales y qué quieren decirnos.

El mundo está lleno de sonidos y sobretodo de formas, basta con sentarse a observar el cielo o las formas que se crean de las gotas al caer agua al piso para que nuestra percepción mande un mensaje a nuestro cerebro, muchas veces esto depende de los factores externos o interno como nuestro estado de ánimo y poder de interpretación.

Pues si la naturaleza sin mayor esfuerzo puede llegar a transmitir mensajes, o el descuido

¹⁴ De origen alemán fue un arquitecto, urbanista y diseñador. Fundador de la Escuela de Diseño “Bauhaus”.

de algo derramado permitírnos crear ideas, mucho más si un diseñador quiere *crear un mensaje*, y la alfabetidad visual es eso, saber cuándo podemos hacer uso de las formas básicas, de la amplitud y colocación que se les dé y que entre ellas exista una relación concertada para así comunicar.

Hay que tener muy claro que la alfabetidad visual se produce de lo físico y lo psicológico. El pintor ruso Kandinsky expresaba que “Con el tiempo será posible comunicarse a través de medios puramente artísticos, evitando la necesidad de tomar prestadas formas del mundo externo para la comunicación interior” (Kandinski, 1911).

Sin duda, Kandinsky previó lo que sucedería en un futuro ya que hoy en día cada vez se pone más empeño para llegar, como ya lo habíamos dicho, a transmitir por medio de formas mensajes visuales. Pero esto se basa no solo en los elementos físicos, sino que se produce muy de lleno por parte de lo psicológico, Al estar el alma inseparablemente unida al cuerpo, es posible que una conmoción psíquica provoque otra correspondiente por asociación. (Kandinski, 1911). Es decir, si el verde es un color que consideramos transmisor de alegría o el rojo que connota pasión, en exceso el rojo puede asociarse con sufrimiento por ser el color de la sangre, éste sería el efecto psicológico que nos causaría, por otro lado, si usamos un verde muy estridente a nuestra vista llegando a un nivel fluorescente nos echaría a la irritabilidad, sentiríamos disgusto y no nos cautivaría a seguir viendo dicha imagen.

Los elementos abstractos son de gran uso cuando de alfabetidad visual hablamos, pero estos al ser de usos más propios de la sugestividad, por ende van más de la mano con lo psicológico. Para comprender porque reaccionamos de diferentes maneras a los colores, objetos, formas, etc., se debe conocer acerca de la *Psicología de Gestalt*¹⁵ que es de la cual nacen las 13 *Leyes de Gestalt* que nos permiten comprender como reacciona el cerebro hacia la percepción o como éste configura la idea de lo que vemos. Se podría decir que las leyes de Gestalt formaron un hito en la historia ya que estas más adelante serían las pautas para que nacieran nuevas teorías de la psicología como en la misma década sale a la luz el “*Test de Rorschach*”¹⁶ y muchas décadas después la teoría de “*Inteligencias Múltiples*”¹⁷ de Howard Gardner contando con la más conocida por todos la de “*Inteligencia Espacial*”¹⁸.

Las leyes y principios de Gestalt se comprenden de la siguiente manera:

¹⁵ Corriente psicológica considerada la “psicología moderna”, fue creada en Alemania para los inicios del siglo 20 por los psicólogos Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, Kurt Koffka y Kurt Lewin. La palabra “Gestalt” en alemán significa complexión, forma, aspecto.

¹⁶ Test psicoanalítico creado por el psicólogo suizo Hermann Rorschach. Sirve para analizar la personalidad de la persona por medio de manchas.

¹⁷ Teoría presentada por Howard Gardner que refiere a que la inteligencia no debe ser vista como algo unitario, sino más bien, como un conjunto de inteligencias múltiples y distintas.

¹⁸ Tipo de inteligencia que tiene el individuo, basada en su capacidad de procesar información en 3 dimensiones y también su reacción frente a color, línea, forma, figura, espacio, y darle una relación a los mismos.

“Ley de la Totalidad”, describe que el “todo” es diferente a la suma de sus partes; “Ley de la Estructura”, explica que una forma es percibida como un todo, independientemente de las partes que la constituyen; “Ley de la Dialéctica”, conocida muchas veces como “Ley figura fondo”, enseña que toda forma se desprende sobre un fondo al que se opone y la mirada decide si “x” elemento pertenece a la forma o al fondo; “Ley del Contraste”, se da cuando una forma es tanto mejor percibida, en la medida en que el contraste entre el fondo y la forma sea más grande; “Ley del Cierre”, cuando el cerebro considera que cuanto mejor cerrado esté su contorno mejor será una forma; “Ley de la Compleción”, si un contorno no está completamente cerrado, el espíritu tiende a cerrarlo; “Noción de Pregnancia”, el concepto "pregnancia" se relaciona, también, con la idea de "impregnación". Es decir, aquello con lo que nos quedamos "impregnados" cuando miramos. Es la forma cargada de información, la fuerza de la forma, es la dictadura que la forma ejerce sobre los ojos; “Principio de Invariancia Topológica”, es la rama de las matemáticas dedicada al estudio de aquellas propiedades de los cuerpos geométricos que permanecen inalteradas por transformaciones continuas, dice que una buena forma resiste a la deformación que se le aplica; “Principio de Enmascaramiento”, una buena forma resiste a las perturbaciones a las que está sometida; “Principio de Birkhoff”, una forma será tanto más pregnante, cuanto mayor sea el número de ejes que posea; “Principio de Proximidad”, los elementos aislados, pero con cierta cercanía tienden a ser considerados como grupos; “Principio de Memoria”, las formas son tanto mejor percibidas cuanto mayor sea el número de veces presentada; “Principio de Jerarquización”, una forma compleja será tanto más pregnante en cuanto la percepción esté mejor orientada: de lo principal a lo accesorio (jerarquizadas).

Aunque muchas de las leyes de Gestalt son usadas como cimientos del diseño, se estima muchas que la percepción de éstas puede cambiar según el individuo. La información visual puede tener también una forma definible, bien sea mediante un significado adscrito en forma de símbolos, bien mediante la experiencia compartida del entorno o de la vida. Arriba, abajo, cielo azul, árboles verticales, arena áspera, fuego rojo-naranja-amarillo son unas cuantas cualidades denotativas que todos compartimos visualmente. Por ello, sea consciente o inconscientemente, respondemos a su significado con cierta conformidad. (Dondis, 1973)

1.4.3 DEFINICIÓN DE MARCA

Al igual que cada individuo tiene características propias como parte de su personalidad, y pueden esas características dejar una idea favorable o no a los demás sobre ellos, asimismo pasa cuando se elabora un diseño con fines comerciales, queriendo que se convierta en emblema de quienes representa. Cuando se elabora la idea que se busca obtener en el mercado por parte del consumidor, se le llama “marca”, y esta idea tiene la obligación de formar parte de la vida del receptor o de quien está usando el producto o servicio que representa a dicha marca, estando aquella muy bien impregnada en la retina del que la ve pero de una forma sutil.

Crear una marca es crear una idea que a futuro sea fija en el consumidor, y este de forma

inconsciente fabricará en su mente una buena idea de lo que representa dicha marca, así por consiguiente se convierte en nuestra forma de demostrar que lo hacemos “es bueno”, “es agradable”, permitiendo al consumidor “sentirse identificado”, que cuándo haga uso de éste sienta “pertenencia” y “orgullo”. La razón por que se busca conseguir éstas sensaciones en el consumidor, es porque de la correcta proyección de una marca nacerá el flujo que esta tendrá en el mercado y, de su correcto desplazamiento en un específico mercado será lo que generará ingresos, que es para lo cual las empresas buscan siempre crear su marca; su emblema que les permita resaltar o individualizarse dentro del extenso mar de incontables productos y servicios que existen. Vale mencionar que para campos de estrategias de mercadeo, como, la introducción o posicionamiento del servicio - producto al mercado y cuál será la campaña publicitaria más ideal que lo acompañe, ya son temas que un equipo de mercadeo se encarga haciendo un análisis de la demanda y cuál será el mercado meta que tendrán, aunque, muchas veces las agencias de publicidad y diseño también cuentan con un equipo de mercadeo o *marketing*.

Sujeto a que “marca” es un emblema, éste para su concepción se conforma de símbolos, figuras, letras con alguna tipografía representativa, dibujos, etc., todo esto que al final terminará convertido en un logo, isotipo o imagotipo, que es, algo que veremos más adelante.

Pero si de algo debemos hablar cuando mencionamos “marca” es de lo que expresa Kevin Roberts en el libro “Lovemarks”. Roberts explica que para crear una marca que el consumidor ame y se vuelva asiduo a su uso sería tomando en cuenta la fórmula de: **Misterio, Sensualidad e Intimidad.**

En Saatchi & Saatchi creíamos que había llegado el momento de analizar por qué algunas marcas destacaban de las demás. Cuando nos pusimos a estudiar qué atributos hacían que las Lovemarks tuvieran su especial resonancia emocional, rápidamente llegamos a: Misterio, Sensualidad e Intimidad.

Tres atributos que no solían formar parte de los clásicos atributos de las marcas. Pero las Lovemarks no son propiedad ni de los fabricantes, ni de los productores, ni de las empresas. Las Lovemarks pertenecen a la gente que las ama. (Roberts, 2004)

Roberts en su libro menciona infinitamente lo importante de “tocar el corazón del cliente” convirtiéndose así en una marca que forme parte de su vida, y como muchas empresas descuidan éste punto tan importante por pasar la mayor parte del tiempo peleando con la competencia, algo que a la larga es gastar recursos y tiempo, ya que lo fiel que se convierta una persona a un producto o servicio no será algo que nazca de la noche a la mañana, porque el amor hacia algo no nace por obligación, es un sentimiento de espontaneidad, entonces, lo apropiado es que una empresa se enfoque más en llegar a su cliente dirigiendo su publicidad hacia ellos y por ellos, haciendo conocer lo bueno del producto o servicio, mas no, por querer ir a la par luchando contra la competencia.

Un ejemplo de estas marcas, es cuando queremos comprar una gaseosa y la persona que atiende nos pregunte qué marca de bebida queremos, puede que automáticamente sin pensarlo digamos la que hemos venido tomando desde nuestra niñez, tal vez digamos de sopetón “Coca - Cola”, “Pepsi”, etc., o que también digamos el nombre de una marca que puede en algunos casos no ser muy conocida y menos una marca internacional, pero si es

la que nos gusta y parece la mejor pediremos por esa al vendedor. Ya que hemos mencionado la historia de "ir a comprar una gaseosa" sirve para explicar parte de la fórmula de las lovemarks que menciona Roberts. Él en su fórmula cuando menciona "misterio" menciona que para que exista ese misterio deben existir las grandes historias, y bueno, el simple hecho de levantarnos del asiento, salir de nuestra casa e ir a una despensa a comprar algo para tomar ya se convierte en una historia en la que somos los personajes que vamos en búsqueda de algo, y nuestro motor de hacerlo es porque queremos ir a comprar nuestra bebida favorita, nuestra lovemark.

La única manera de lograr que los clientes amen un producto es hacerles participar en su creación. El requisito esencial para poder investigar una Lovemark supone la participación activa y personal de los consumidores. (Roberts, 2004)

Cuando hablamos de "consumir" un producto, en realidad no estamos siendo literales de que el concepto de los lovemark solo funcione en cosas que comemos, tomamos o nuestros productos de cosmética, etc., sino, que también consumimos productos audiovisuales. Los conceptos de cómo convertir producto o servicio en un lovemark pueden ser de usos muy amplios, si queremos que en un programa de radio tome notoriedad, crearemos quizá un plan para llegar a los oyentes y ser quien los acompañe de regreso a casa, y si queremos que un programa de televisión llegue a ser altamente cautivante llevando al espectador al nivel de ni parpadear cuando lo está viendo, por lo tanto, tendremos la obligación de tocar su corazón haciéndolo ser parte de la historia que ve en tv.

1.4.4 DIRECCIÓN DE ARTE

Para que un producto audiovisual sea apetecible en estética al ojo humano, mucho depende de la Dirección de Arte, esta función es liderada por un Director Artístico, el cual será el encargado de que una idea tenga forma.

El director artístico se encarga de dirigir los decorados de acuerdo al proyecto, hacer bocetos, diseño de la escenografía, locaciones, maquillaje, vestuario, utilería, diseño de la línea gráfica, animaciones, que el proyecto tenga una iluminación adecuada, es resumen, todos los aspectos visuales de los cuales dependerá que el proyecto pase de los dibujos y las ideas a la realidad. Es una labor que embarcar todo la visión general de la apariencia o aspecto que se pretende obtener del proyecto, es quien en por medio de ideas patrones que le den del contexto que tendrá el proyecto visualice como sería la mejor forma de materializar el ambiente para esa iniciativa de proyecto. Muchas veces no debe ser tanto un artista recalcitrante por el arte, sino más bien alguien que tenga los conocimientos necesarios de color, forma, composición visual, dibujo y los lleve muy acorde a la realización del propósito.

La labor de un director de arte es desde el comienzo de una producción hasta el final, al

igual que el Director de Fotografía ¹⁹ que su labor termina después de la edición del proyecto. Por ejemplo el director artístico de un proyecto de televisión será quien luego participe en la post – producción ²⁰ trabajando en conjunto con editores y diseñadores multimedia, en el desarrollo de la línea gráfica, para así conseguir el producto final que será el proyecto en su totalidad.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVOS GENERALES

Desarrollar una línea gráfica coherente con nuestro entorno y necesidades, bajo una Dirección de Arte idónea que comunique de forma atractiva y eficiente este mundo de los negocios y como se forjan los nuevos emprendedores que forman un pilar fundamental en la economía del país.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar piezas gráficas que logren captar la atención del espectador, logrando así sintonía y fidelidad.
- Crear un entorno acorde con el mundo de los negocios.
- Hacer una convocatoria a todos los emprendedores del Ecuador y luego realizar una selección de las mejores propuestas o ideas de negocio con el fin de apoyarlas.
- Nutrir con conocimiento sobre la manera de cómo convertir una idea de negocios en una empresa productiva.
- Aportar con el desarrollo económico del país.

¹⁹ Es el profesional encargado de la óptica del proyecto, sugiriendo los encuadres, iluminación, filtros, composición visual y texturas.

²⁰ Es la etapa final de todo proyecto audiovisual, en la cual se editan todas las escenas grabadas dándoles orden y secuencia, se integran efectos especiales, de audio, etc.

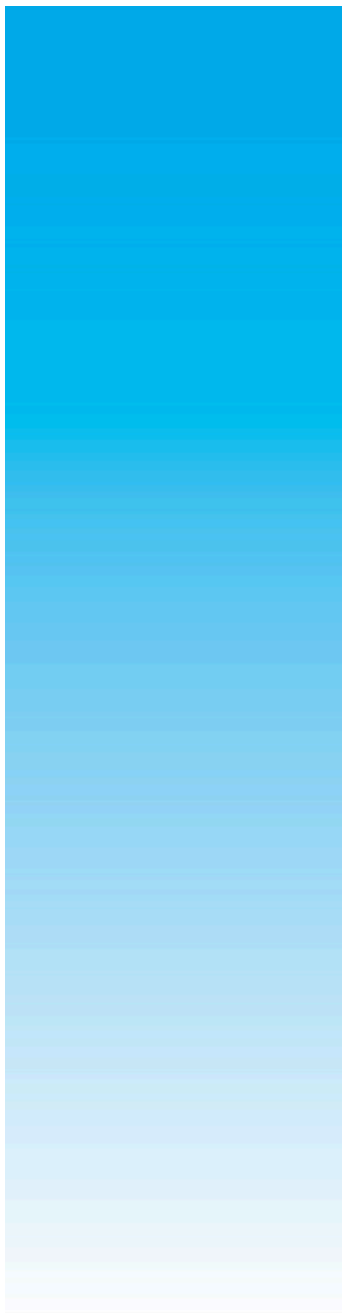
1.6 MISIÓN Y VISION

1.6.1 MISION

Crear una simbiosis entre imagen y contenido, desarrollando una plataforma donde la representación visual de nuestro reality vaya unida al concepto de productividad y emprendimiento. Por medio de este reality se busca colaborar con la culturización al telespectador que desee aprender de las bases necesarias para poder poner en marcha un propósito comercial, así no solo los concursantes serán quienes aprendan, más bien, televidente y participantes podrán hacerlo. Consideramos que es algo que muchos de la audiencia desean poder ver en la televisión.

1.6.2 VISION

Ser un referente en la televisión nacional, dejando una huella que afiance la identidad del ecuatoriano como un país emprendedor y proactivo, y que a futuro el formato de este reality sea tomado en cuenta por cadenas de televisión de otros países que también deseen que se produzca en sus países la misma evolución de reality a otro nivel más avanzado que busca un cambio con los patrones televisivos que muy poco aportan, convirtiéndose “El Gran Negocio” en un reality franquicia, ejemplo para varios países y colaborando con los mismos.



CAPITULO 2

SITUACIÓN ACTUAL

2. SITUACIÓN ACTUAL

2.1 PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

En este programa se desarrollara una línea gráfica que complemente a la escenografía, la misma que está basada en iconos con los que la teleaudiencia se pueda sentir identificada.

El reality “El Gran Negocio”, será un programa que buscará encontrar a las mejores ideas de negocios y a los emprendedores más sobresalientes para apoyarlos con conocimientos provenientes de gente que ha tenido éxito en este ámbito y para financiarlos económicamente dependiendo de su capacidad para emprender y generar productividad.

El jurado estará formado por potenciales inversores, al final del programa el ganador recibirá el financiamiento de su idea visionaria de negocio, a través de un inversionista que será cualquiera de los miembros del jurado que el participante elija, formándose una sociedad entre ambos, o en el caso, de que el ganador ya sea propietario de su negocio o empresa, el premio le servirá para la remodelación y expansión del mismo.

2.2 PLAN ESTRATÉGICO

Teniendo como base a una población que intrínsecamente es emprendedora, pero que, por falta de recursos y preparación muchas veces ha emprendido sus negocios de forma empírica. Entre las estrategias que se implementarán será desarrollar un entorno visual que denote competitividad, fiabilidad, sin que sea tedioso o aburrido. Estratégicamente se buscará aportar y también entretener al televidente, y así poder competir con los programas realities que solo están orientados a entretener.

2.3 MOTIVACIÓN

Provocar aceptación y pertenencia en los televidentes, a través de un lenguaje visual claro, que nos identifique en el entorno social al que nos hemos enfocando.

Teniendo el referente de que Ecuador es un país de personas muy prestas siempre a buscar la forma de superación, a pesar, del duro obstáculo que proponen el ser un país con una deprimida economía y grandes índices de pobreza, así mismo donde algunos son víctimas del subempleo²¹, tener la oportunidad desde perspectiva audiovisual de mejorar o erradicar esta situación, es la mayoría motivación.

²¹ Situación que se produce cuando una persona no está capacitada para una determinada ocupación, cargo o puesto de trabajo, y se dedica a tomar trabajos menores en los que generalmente gana poco.

2.4 JUSTIFICACIÓN

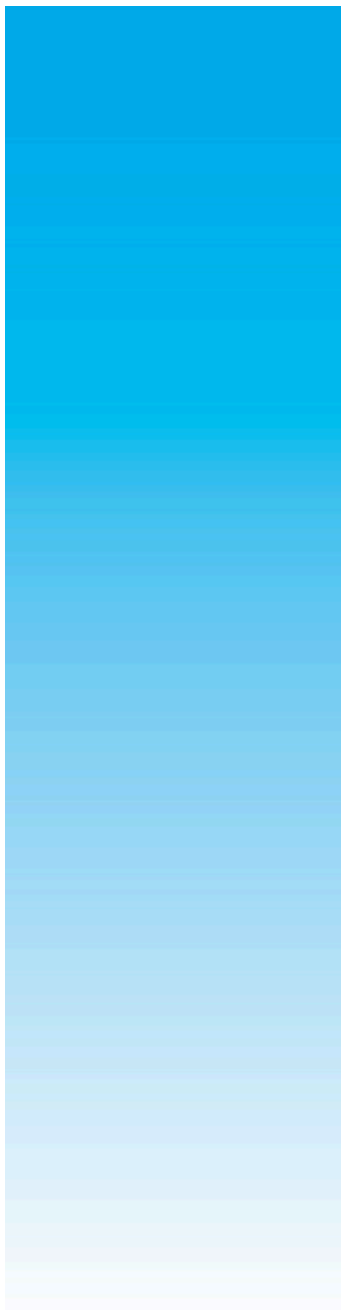
“El Gran Negocio” busca ideas nuevas que enriquezcan la productividad económica que tiene el país, unido a una marca gráfica que vaya acorde a nuestra cultura, para que de esta manera permanezca en la memoria colectiva de nuestra audiencia.

Promover la consigna de entender y aceptar que la base de todo gran negocio está en una buena idea desarrollada con la suficiente pasión para soportar y vencer los obstáculos.

En nuestras encuestas realizadas logramos notar que en su mayoría las personas (40% de personas encuestadas) prefieren ver televisión en el horario estelar (prime time), horario en el que se tiene pensado ubicar a “El Gran Negocio”.

Otra característica interesante que botó dicha encuesta fue que un gran porcentaje (31%) de personas prefieren ver la programación de Ecuavisa en lo que a realities respecta.

Todos éstos datos serán mejor desglosados a posterior en los anexos donde estarán los resultados de las encuesta y el formato que usamos para elaborarlas.



CAPITULO 3

MARCO CONCEPTUAL

3. MARCO CONCEPTUAL

3.1 CONCEPTO DEL PROGRAMA

El programa es un reality/concurso que busca a los mejores emprendedores del Ecuador, para apoyarlos y conviertan sus planes de negocio en empresas que aporten con el desarrollo nacional.

Los mejores emprendedores del Ecuador recibirán el financiamiento económico y el apoyo técnico, para que se conviertan en los promotores de las empresas modelo del futuro.

El objetivo, además de apoyar a los emprendedores, es convertirse en un espacio para que los ecuatorianos aprendan paso a paso como convertir una idea de negocios en una empresa.

Todos los inscritos participarán en talleres, seminarios y encuentros que nutrirán sus conocimientos sobre la manera cómo convertir una idea de negocios en una empresa en funcionamiento.

La responsabilidad de determinar cuáles son los mejores planes de negocios recae en un jurado interdisciplinario compuesto por varios empresarios y economistas, que evaluará las mejores propuestas, de acuerdo a criterios técnicos previamente establecidos. En la segunda fase, las propuestas serán conocidas y resueltas por el mismo jurado.

El jurado estará compuesto por empresarios iconos del país, que más allá de ser empresarios son grandes ejemplos de cómo la búsqueda optimista por la superación personal puede ser un ejemplo inspirador para las futuras generaciones.

El jurado estará integrado por:

- Jefferson Pérez: Ex atleta ecuatoriano, primer deportista en conseguir medalla de oro para Ecuador en marcha en las olimpiadas de 1996 en Atlanta. Nace en la ciudad de Cuenca donde tuvo una infancia llena de limitaciones económicas. Luego de retirarse del deporte comenzó a ser empresario con su empresa de marketing deportivo, también es filántropo al tener su fundación de ayuda social.
- Isabel Noboa Pontón: A pesar de nacer siendo parte del clan Noboa, Isabel Noboa no se valió de eso para su superación al cosechar sus propios logros al haber incursionado por su cuenta en inversión de negocios agrícolas, turísticos, industriales, llegando hoy a formar el “Consorcio Nobis” del cual es CEO²². Es considerada una de las mujeres más millonarias de América Latina y de igual

²² Siglas en ingles que significan “Chief executive officer”. El término se usa para mencionar al director ejecutivo o gerente de una empresa.

manera conocida por sus proyectos en la filantropía.

- Guillermo Lasso: Ex Banquero ecuatoriano que fue presidente ejecutivo del “Banco de Guayaquil”, en su etapa como banquero fue reconocido por haber sido mentor de proyectos de integración como los conocidos “Bancos del Barrio”, que buscaba dar la pauta para la inversión en pequeños proyectos. Es presidente en algunas fundaciones privadas y se encarga de promover ideas de orientación liberal.

El premio del reality “El Gran Negocio” será la financiación de la idea de negocio por parte del jurado y por parte del Banco de Guayaquil que será el principal *sponsor*²³ del programa.

Como lo hemos mencionado repetidas veces, Ecuador es un país lleno de personas emprendedoras, en cualquier parte del país que estemos siempre encontraremos un lugar para comer, para comprar suvenires, para dormir, hasta negocios muy originales para muchos tipos de condición económica. Un ejemplo es ver la existencia muchos restaurantes en el país de que implementan temáticas a sus servicios, hasta también los que son muy del pueblo y han hecho sus propios inventos de comida, como las esquinas donde se venden platos tales como “La Bandera”, “Guatita”, entre otros platos que son una extravagancia culinaria pero que sirven para que veamos cómo es la amplia imaginación de los ecuatorianos.

No es necesario hacer grandes encuestas y análisis para medir la proximidad de los ecuatorianos a ser emprendedores, basta con caminar por la calles del país y ver letreros como “Se vende hielo”, “Se sacan copias”, para por medio de éstos canalizar la idea de cómo los ecuatorianos siempre buscan la forma de no dormirse en el intento sin tratar de conseguir algún recurso económico.

Por eso “El Gran Negocio” servirá para que podamos aprender más de lo que comprende nuestra naturaleza de ser ecuatorianos y de admirar el esfuerzo de muchos, sentirnos orgullosos de la cualidad de emprendimiento de éste país, y en general, de todo lo que es Ecuador, un país abundante en características únicas pero que aún los ciudadanos no se han decidido a tomar notoriedad a nivel mundial.

3.2 DURACIÓN Y HORARIO DEL PROGRAMA

Para la decisión del horario que se asignará a un programa se deben conocer las franjas de horarios, que es la forma general en que se divide la programación. Dependiendo de éstas se conoce mejor el público que tiende a ver televisión en ciertos horarios, así decidir a cual

²³ *Termino en inglés para nombra a la persona o empresa que será patrocinador y la encargada de pagar los gastos de una actividad determinada con fines publicitarios.*

nuestro proyecto se acomodará mejor.

La clasificación de horarios en la televisión se maneja de la siguiente manera:

- **A** (también llamado en inglés *Day*)

Se lleva a cabo en el intervalo de 06h00 a 12h59.

Es un horario muy relajado que se puede considerar que según la programación del canal podría variar hacia quién está dirigido, aunque en especial es muy considerado para mujeres que cumplan funciones de ama de casa.

- **AA** (también llamado en inglés *Early*)

Se lleva a cabo en el intervalo de 13h00 a 18h59.

Es un horario que logra abarcar un público de variada edad, es decir, desde señoras amas de casa, jóvenes y niños.

- **AAA** (también llamado en inglés *Prime*)

Se lleva a cabo en el intervalo de 19h00 a 22h59.

Siendo considerado un *horario estelar* está dirigido a todo público.

- **B** (también llamado en inglés *Late*)

Se lleva a cabo en el intervalo de 23h00 a 05h59.

Es un horario en su mayoría con contenido para personas adultas, en especial está dirigido para jóvenes u hombres

El reality “El Gran Negocio” estará en las pantallas de televisión a través de canales de cobertura nacional. Se transmitirá un programa semanal durante 8 semanas, en horario estelar de 20h00 a 21h00, el día domingo.

La estructura del programa será de la siguiente manera:

Cinco bloques que se dividirían en: 3 segmentos de 10 minutos cada uno y 2 segmentos de 5 minutos.

Opening: Primer bloque corresponderá a la presentación de los jueces y los participantes, estos últimos serán presentados en su entorno habitual, sea este de negocio o mientras desarrollan sus ideas durante su día habitual. Durará 10 minutos.

Muestra tu Idea: Segundo bloque, los participantes se desenvolverán dentro del set, desarrollando y explicando su idea de negocio frente a los jueces. Durará 10 minutos.

Reportaje de Emprendedores: Tercer bloque, se mostrará entrevistas o mini reportajes de emprendedores que han tenido éxito en nuestro medio y aun permanecen en el mercado. Durará 5 minutos.

Cómo Emprender: Cuarto bloque, estará enfocado a dar consejos y técnicas de

emprendimiento para los televidentes. Durará 10 minutos.

Decisión de los Jueces: En este bloque los jueces se darán a la tarea de decidir cual de los participantes será eliminado y cual pasará para la final del concurso. Durará 5 minutos.

3.3 TARGET

El target es conocer hacia qué público estará dirigido nuestro proyecto, según las cualidades representativas del mismo.

Para saber el target al cual se busca llegar se lo puede obtener por medio de estudios analizando el comportamiento del consumidor, con la ayuda de variables demográficas y/o sociográficas.

En el caso de “El Gran Negocio” el target al que va enfocado es a la población que está entre los 25 y 44 años, teniendo en cuenta que más de la mitad de los emprendedores ecuatorianos oscilan entre esas edades.

El nivel socio económico que apuntamos es al nivel medio bajo, teniendo presente que son las personas de éste estrato social los que en su mayoría, muchas veces no han podido acceder a educación formal o que han llegado a completar un nivel medio de educación y tienen una motivación más determinante a emprender. Sumado a esas contras, la mayor de todas es la poca financiación que puedan recibir por parte de la desconfianza que tienen las entidades bancarias al considerarlos de clase social baja, o no pueden recibir financiamiento por parte del estado.

Ecuavisa es uno de los canales que más audiencia captura cuando de transmitir realities se trata. En el reality “Ecuador Tiene Talento” del 2013 llegaron a pasar los 8 puntos de rating, por esta razón un reality como “El Gran Negocio” obtendría gran alcance de audiencia en un horario estelar de domingo, donde toda la familia siempre está reunida viendo televisión.

Pero para entender mejor qué es rating y qué tiene qué ver con el mercado al que nos dirigimos, cómo se mide y la importancia que tiene para las cadenas de televisión deberemos desglosar el tema para tenerlo más claro.

El índice de audiencia o rating se mide por medio de la información que transmite un aparato electrónico llamado “Audímetro”, puesto en uso por la empresa “The Nielsen Company” a inicios de los años 40s con el fin de medir audiencia. Este medidor de audiencia es conectado al televisor y la mide de manera permanente y constante, al estar siempre prendido durante las 24 horas, luego la información que se recibe es procesada para transcribirla a datos estadísticos.

La gente que se dedica a formar la “población muestra” que es tomada para sacar los cálculos de audiencia, son personas que se les llama panelistas, las cuales pasan buena parte de su día viendo televisión y reciben de pago muchas veces artefactos por parte de la

empresa que realiza el sondeo.

Debemos diferenciar términos que no son lo mismo, por ejemplo, cuando hablamos de rating, ya está claro que es acerca de la audiencia en general que puede estar viendo cierto programa de televisión pero también existe la “Cuota de pantalla” o conocida en inglés como “Share”.

La cuota de pantalla o share, a diferencia de la medición de rating, ésta sí mide con un análisis más minucioso como una persona es fiel a ver cierto programa de televisión en su totalidad, a diferencia del rating que mide solo la cantidad de espectadores que sienten interés por el programa, pero sin analizar que los mismos pueden estar viendo otro programa o cambiando de canal constantemente.

La diferencia entre rating y share radica en la referencia que utilizan ambos indicadores. El rating considera el universo total o población de interés. El share se refiere a la audiencia total de televisión o número total de espectadores en un momento determinado. (¿Cómo se miden las audiencias de televisión en España?, 2003)

Para tenerlo más claro el “share” es el porcentaje de telespectadores que siguen un programa en un momento dado, en relación al número total de telespectadores. Si un programa tiene una audiencia media de 4 millones, y 10 millones ven la televisión en esos momentos, el programa obtiene un share del 40%. (¿Qué es el share de un programa?)

En Ecuador la situación del rating es aun turbia y confusa, tanto que difícilmente podemos como ciudadanos acceder a tener información del rating de nuestro programa favorito.

Como lo expresó ya hace muchos años el periodista de Diario Hoy, César Ricaurte; No obstante, en el Ecuador, las mediciones de rating tienen un problema aún mayor y más urgente: en este momento, cubren un porcentaje cada vez más pequeño de la gran variedad de oferta televisiva. Están dejando rápidamente de ser un sistema confiable de medición de la industria. (Ricaurte, 2009)

Claro que como país con producción de tv aun sin mucha variedad, no es necesario que tengamos cifras altas de “people meters” o “panelistas”, como sucede en España que es el séptimo país con más people meters para medir el rating, pero sí se busca que aquí en el país se logre manejar el tema de rating como una realidad sin resultados que muchas veces las personas no entienden, porque son resultados poco explícitos y no tan fiables.

Para este año, 2014, se tiene previsto el proyecto de dotar de los equipos necesarios a la Superintendencia de Comunicación para que ésta sea la que oficialmente mida el rating del país, y que así éste ya no sea un fantasma que pocos entendemos de dónde proviene, como se obtiene y todas esas interrogantes que nos causa hablar de rating.

3.4 GÉNERO Y CONTENIDO

La noción de "género" fue trasplantada al ámbito de los estudios de comunicación de masas -incluido el de la televisión. (Canstáñares, 1995)

En la televisión se definen tres grandes géneros:

Informativo

Comprende aquellos programas cuyo principal objetivo es presentar datos a la teleaudiencia. Los principales son:

- **Noticiero:** Son recursos privilegiados para acceder a lo lejano, a lo que sucede en otras partes del mundo, una noticia puede dar la vuelta al mundo en pocos minutos y con todo tipo de materiales informativos, se recogen todas las voces o puntos de vista posibles en una situación o hecho lo cual garantiza la opinión pública.
- **Entrevista:** Es un formato de gran importancia, pretende obtener la versión que una persona tiene de unos hechos. No se trata entonces de la narración objetiva del desarrollo de unos hechos sino de la interpretación que el protagonista lleva a cabo de los mismos.
- **Charla:** Esta incluye la conversación que se sostiene dentro de un programa entre un invitado y un presentador o entre varios invitados y el presentador, corresponde a lo que se hace normalmente en un magazine. Son derivados de este formato: La rueda de prensa, la entrevista callejera o Vox Populi y la entrevista en directo, entre otros.
- **Debate:** Es un intercambio de opiniones y de ideas entre varias personas sobre una cuestión determinada.

Cuanto más ideas se planteen más completos y complejos será el debate. En realidad el debate es una forma de enriquecimiento más allá de la lectura y el estudio, puesto que se puede aprender muchísimo tanto escuchando como interviniendo.

Documental: Es un formato cinematográfico, realizado sobre la base de materiales tomados de la realidad. La organización y estructura de imágenes y sonidos determina el tipo de documental.

3.4.1 FICCIÓN

Es la presentación que se hace a través de personajes, los cuales protagonizan un relato en un espacio temporal determinado. Los principales son:

La Telenovela: También llamada teleserie es un programa de televisión transmitido en episodios diarios (usualmente de lunes a viernes) y consecutivos, narrando una historia

ficticia (aunque puede estar basada en hechos reales) de alto contenido melodramático.

Series: Es un tipo de programa televisivo de ficción que consta de un determinado número de episodios caracterizados generalmente por tener una unidad narrativa independiente cada uno de ellos, pero en todos ellos se conservan los mismos personajes principales.

Consta de capítulos emitidos en un cierto horario durante un cierto período de tiempo (temporadas).

Películas: Son originarias del cine y exportadas a la televisión. Son productos basados en historias ficticias, largometrajes que han tenido éxito como cine y que luego se ven en la televisión.

3.4.2 ENTRETENIMIENTO

Son programas que ofrecen pasatiempos, desde la música hasta la búsqueda de curiosidades o concursos. Los principales son:

Musicales: En tres o cuatro minutos nos presenta una "música con imágenes". Es un producto que se caracteriza especialmente por utilizar la síntesis*.

Desde el punto de vista del relato generalmente no se narra nada, no hay argumento ni esquema destinado a mostrar que a alguien le pasa algo.

Comedias: Forma dramática cuyos protagonistas se ven enfrentados a las dificultades de la vida cotidiana, movidos por sus propios defectos hacia desenlaces donde se hace escarnio de la debilidad humana.

Deportivos: Son aquellos que se dedican a presentar contenidos referentes a los diversos deportes que se conocen y practican en los distintos países.

Los hay con muy diversos enfoques: polémicas, entrevistas, noticias, transmisiones en directo o en diferido, etc.

Tipo Revista: La televisión comercial utiliza este formato en diversos programas para adultos con propósitos y funciones diferentes: diversión y enseñanza.

3.4.3 REALITY SHOW

"Reality" en inglés significa "realidad", y "show" significa "mostrar" y también "programa de televisión". Un reality show es, por tanto, un programa de televisión de realidad o una muestra de la realidad. El nombre que se le ha asignado en español, aunque no es muy difundido, es "Telerrealidad". (Comunicación, 2005)

No pertenece en exclusiva ni a lo informativo, ni a lo educativo, ni a lo espectacular, ni a lo real, ni a lo ficticio, porque pretende pertenecer a todos al mismo tiempo. Podríamos decir -utilizando un término que ha hecho fortuna en ciertos ambientes populares- que es el género "total": una síntesis de todo aquello a que ha dado lugar a la Neotelevisión (Eco, 1983)

Dentro de los subgéneros de los realities tenemos lo que se llama una hibridación, donde los géneros tradicionales se entrecruzan, constituyendo formatos novedosos y eclécticos en rasgos formales y de contenido (Inmaculada Gordillo, 2011) generando espacios como el infoentertainment que es una combinación de información con entretenimiento.

3.5 INVESTIGACIÓN SOBRE TENDENCIAS

Uno de los fenómenos globalmente mas conocidos y debatidos en el mundo de la televisión son los realities shows. En nuestro medio los realities shows comienzan a aparecer aproximadamente en la primera década del nuevo milenio, con programas como "Pop Stars" transmitido por Teleamazonas en el año 2003, en este mismo año aparece "El Gran Hermano" transmitido por Ecuavisa, creando una atmosfera que mantenía al espectador muy ligado al reality. Esta nueva manera de presentar la realidad, se ha vuelto cada vez mas recurrente en nuestro medio, en la actualidad tenemos toda clase de realities, alimentando esta cultura mediática.

Entre los realities que cuentan con un amplio rating tenemos:

Combate: Reality concurso que se transmite por RTS, de lunes a viernes a las 20h00, este ha sido uno de los realities que ha permanecido en la pantalla ecuatoriana por alrededor de dos años consecutivos, al parecer una de las claves de RTS para lograr captar sintonía es ir por la línea popular, formula que ha logrado darles un lugar de preferencia en el horario que se transmite.



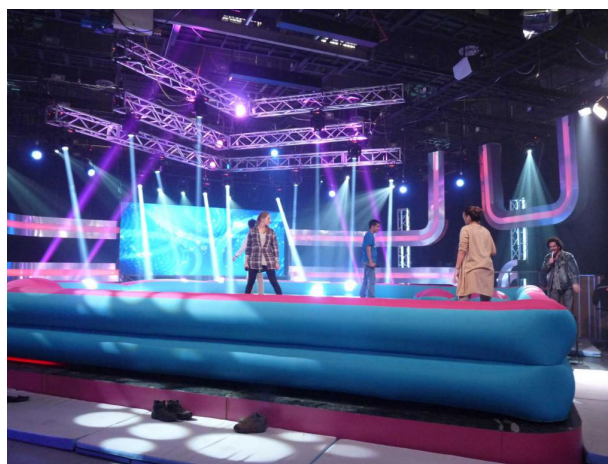
1) Figura 3.1 Reality Concurso Combate

Baila la Noche: Reality Show que se transmite por la Canal Uno, de lunes a viernes en el horario de 22h30, este reality recurre a una de las recetas más usadas en cuanto a reality, mezclando baile y talentos de televisión que generan polémica.



2) Figura 3.2 Reality Baila la Noche

Canta Si Puedes: Transmitido por Ecuavisa los domingos en horario estelar 20h00, este espacio es parte de una franquicia internacional, que ya ha tenido éxito en Europa y EE.UU. Es un programa donde, si bien es cierto, los cantantes deberán tener buena voz y prevalecerá la osadía, ya que los participantes deberán hacer diversas pruebas mientras cantan.



3) Figura 3.3 Reality “Canta Si Puedes”

Solteras aun: Reality que se transmite por Tv Canela, que convoca a mujeres solteras de 30 a 50 años que no tengan hijos y tampoco hayan estado en unión libre. En el programa se escogerá a la ganadora por medio de pruebas de conocimientos generales, desenvolvimiento y pasarela, el físico quedará en segundo plano.



*4) Figura 3.4 Reality
"Solteras Aun"*

Realizados: Reality emitido por el canal del estado Ecuador Tv, línea que mezcla el entretenimiento con los negocios, estuvo al aire por una corta temporada, su aceptación fue mayor en la zona de la sierra.



5) Figura 3.5 Reality "Realizados"

3.6 REQUERIMIENTOS DEL PROGRAMA

Teniendo en cuenta que el reality el Gran Negocio corresponde a una temática donde se mezclan varios géneros como son el entretenimiento e información sobre el mundo de los negocios, se ha considerado los siguientes requerimientos para el programa, tanto en equipo humano como equipo técnico.

EQUIPO HUMANO		
<i>Cantidad</i>	<i>Cargo</i>	<i>Descripción</i>
1	Director	Responsable de elegir, supervisar y guiar al equipo de trabajo
1	Productor	Organiza y controla el proyecto
3	Camarógrafos	Operadores de las cámaras
1	Director Técnico	Opera la consola de video y coordina los aspectos técnicos de la producción
2	Asistentes Técnicos	Intervienen en la parte técnica
1	Presentador	Personas que presenta y conduce el programa
4	Jueces empresarios	Serán la imagen del programa y quienes
1	Maquillista y Vestuarista	Encargado del maquillaje y vestuario respectivamente.
1	Director de Arte	Dirige los equipos de diseño y artístico
1	Director de Fotografía	Determina los aspectos visuales
1	Iluminador	Elige la iluminación que se requiera
3	Diseñador Gráfico	Grafica las ideas
2	Ilustrador	Realiza las ilustraciones
1	Modelador 3D	Crea gráficos tridimensionales
1	Post-Productor	Supervisa el trabajo de Post-Producción
1	Animador	Crea imágenes con movimiento
1	FX	Aplica los efectos especiales
1	Editor	Manipula imágenes y sonido
1	Sonidista	Selecciona los sonidos que se van a utilizar

EQUIPOS TÉCNICOS Y SUMINISTROS		
<i>Cantidad</i>	<i>Equipo</i>	<i>Descripción</i>
3	Cámaras de video	Marca Sony Profesional
3	Trípodes	Estabilización y soporte de la cámara
1	Teleprompter	Herramienta de lectura
Varias	Luces	Fresnels y Softlight
4	Micrófonos corbateros	Para jueces
2	Micrófonos	Para exteriores (reporteros)
Varios	Cables	Realizar conexiones
3	Extensiones eléctricas	Proveen energía
1	Cámara fotográfica	Marca Sony HD
2	Audífonos	Escuchar grabaciones y para Post-Producción
1	Pc	Procesador Core i7 / S.O. Windows 7 /
2	iMac	Procesador Core i7 / S.O. Mac OSX Lion/
2	Regulador	Regula el voltaje
2	Disco duro externo	Almacena información (Capacidad 1Tb)
3	DVD (50 unidades)	Grabar información
1	Impresora	Imprimir libretos
2	Paquete de papel	Para guiones, planes de trabajo, etc.

SOFTWARE		
<i>Cantidad</i>	<i>Software</i>	<i>Descripción</i>
1	Cinema 4D Versión 14	Creación de gráficos y animación 3D
1	Adobe AfterEffects CS5	Creación de efectos visuales
1	Adobe Illustrator CS5	Creación de ilustraciones vectoriales
1	Adobe Photoshop CS5	Edición y modificación de imágenes digitales
1	Final Cut Pro	Edición profesional de videos
1	SoundTrack Pro	Edición de audio
1	Pro Tools 10	Grabación de audio
1	QuickTime 10	Reproduce videos, fotos y música

3.7 MARCA

La comunicación gráfica ha existido desde el principio de los tiempos, ya que el hombre ha buscado desde siempre expresar, comunicar, mostrar, contarnos sobre él, su entorno, sus vivencias, sus hazañas, proezas, sus ideas.

Es así que la primera manifestación de esta característica intrínseca de los seres humanos se ve representada a través de formas pictóricas que nos revelan que el ser humano, desde tiempos prehistóricos, organizó un sistema de representación artística.

Los testimonios más antiguos se encuentran en Francia y España, en los dibujos rupestres de las cuevas de Altamira en España (Cantabria) con fecha de hace unos 40.000 a.C.

Estas representaciones gráficas se han desarrollado a través de dos líneas distintas: la artística y la técnica.

Por un lado tenemos a los artistas que han usado dibujos para expresar ideas estéticas, filosóficas y otros pensamientos abstractos y por otro lado tenemos los dibujos técnicos que comunican información de diseño de una manera diferente.

Para poder graficar nuestra marca se ha tomado en cuenta ambas líneas: la artística y la técnica y se lo ha complementado con el concepto de lo que significa una marca.

Según Joan Costa, una marca es un signo gráfico que hace referencia a quien emite el mensaje. Su función es la de identificar al emisor, la marca es el principio mismo de la identidad visual, la forma primaria de expresión de la identidad.

"La marca tiene en primer lugar el sentido de la información funcional: Constituye un elemento referencial de orientación en la localización de un producto entre muchos otros". La marca se inserta fuertemente en el sustrato social, gracias a la gran difusión de la misma en la comunicación publicitaria. La marca debe cumplir una función diferenciadora dentro del contexto en que actúa, para que el receptor sea seducido por la misma. Para que una marca sea efectiva debe cumplir con los siguientes requisitos:

Sintética: Elementos justos y necesarios, decir mucho con lo mínimo.

Pregnante : Fijarse en la mente del receptor, su estética debe ser agradable.

Clara: Debe evitar las confusiones en la comunicación.

Original: Para poder ser diferenciadora.

Potente: Debe tener un impacto visual y emocional.

Adaptable: Se tiene poder adaptar a los distintos soportes en que será utilizada, debe ser flexible y atemporal, para perdurar a través del tiempo.

La marca debe establecer un vínculo emotivo con el receptor, éste debe "apropiarse" de la marca, que deberá ser querible, creíble y confiable. De acuerdo al tratamiento que se le dé, la marca cobrará su forma de ser, es decir, su estilo. Una marca es una suma sinérgica (ej. uno más uno es igual a tres), es una suma de uno o más conceptos en una forma reconocible en el cual el receptor debe comprender quien y para quien emite el mensaje. Aquí además de los niveles sintácticos y semánticos, hay que destacar el nivel pragmático, que tiene que ver con el receptor y su contexto, es pues, cuando el receptor entiende y se apropia del signo.

El logotipo o logo es un importante elemento que forma parte de la marca, se pretende que mediante este signo el programa sea fácilmente identificado, rápidamente reconocido y mentalmente relacionada con la identidad del ciudadano común que emprende.

3.7.1 ISOTIPO

El isotipo es la parte de la identidad visual y simbólica, esta privilegia la parte icónica, que por el momento posee menos fuerza directa de explicitación, pero mucho más fuerza de memorización, está compuesta por dos colores complementarios como son: el naranja, verde, sumado a un tercer color como es el cian que pertenece a la escala de los fríos.

En su forma se ha optado por la simplificación, desde su concepción se ha pretendido emplear formas circulares para representar a los individuos que buscan una posición en el mundo de los negocios, el uso de círculos para representar personas deriva de la capacidad de movimiento, cambio y perfección que connota toda forma circular, a cada uno de los círculos se les ha dotado de pequeñas características que puedan ser fácilmente

reconocidas por el espectador, formando así finalmente, unidades significativas y coherentes. (Wertheimer)

Al usar formas muy sencillas como el círculo se facilita la rapidez en que la imagen crea al espectador un concepto rápido del programa, la ligereza de las formas redondas son frescas y simples. Joan Costa en su libro "Diseñar para los Ojos" menciona como el ser humano al ver una imagen crea un estado de escaneo de la misma y expresa la teoría que manejaba Vilém Flusser²⁴ acerca del tiempo en que una persona observa una imagen y según esto ver el interés le que causa.

Flusser explica que esta dimensión temporal –que es la exploración, la reconstrucción y el desplazamiento de la mirada sobre la imagen es una dimensión de "regreso eterno". "Tal relación espacio-tiempo reconstruida a partir de la imagen es propia de la magia, donde todo se repite y donde todo participa de un contexto pleno de significado". (Costa, 2003)

El tiempo de focalización que le toma al individuo para hacer un escaneo total de la imagen toma 1/5 segundos, y de 2 segundos para la exploración y total percepción del cartel.

El isotipo de "El Gran Negocio" está compuesto por tres imágenes, una color naranja, una cian y una verde que hacen referencia figurativa a que sean personas. Cada una de estas personas, por así llamarlo, tienen una representación metafórica de cómo puede evolucionar el estrato social, es una forma de expresar como un emprendedor empieza y como continua su superación.

²⁴ Fue un escritor checoslovaco del libro de altamente reconocido "Für eine Philosophie der Fotografie" en español "Para una filosofía de la fotografía", trata sobre reflexión a la fotografía como acto transcendental, y a su resultado como imagen "informativa".

El muñeco color cian representa el inicio de cualquier comerciante de clase social baja que aún no ha logrado comenzar su superación.



6) Figura 3.6 Isotipo "comerciante"

El muñeco color naranja alude a ese comerciante que ya ha logrado establecerse y empieza a tomar notoriedad construyendo su pequeña empresa.



7) Figura 3.7 Isotipo "propietario pequeña empresa"

El muñeco color verde representa la última etapa que pasa un emprendedor, de cuando ya se consagra como empresario, por esa razón, éste muñeco es verde, ya que es un color muy asociado con el significado de la esperanza y superación.



8) Figura 3.8 Isotipo “empresario”

3.7.2 LOGOTIPO

Está compuesto por los elementos tipográficos que le dan carácter al texto en lo que a forma se refiere y en cuanto a contenido está formado por el nombre del programa “El Gran Negocio”. El mensaje es claro y está explícito en el eslogan, el simple hecho de ver una letra legible y con formas fuertes agregado a un nombre muy bien elegido que representa carácter como lo es “El Gran Negocio” ya crea pregnancia en el receptor.

El tipo de letra es una tipografía *sans serif*²⁵, bastante legible y clara, se implementará el uso de diferentes tamaños dentro de una misma frase, para intensificar la masa y generar peso visual.

²⁵ En tipografía se le llama así a letras sin serifas que adornen las terminaciones de la letra, también se les dice palo seco. Son muy usadas por la liviandad que proporcionan a la vista en el momento de la lectura.

ELGRAN Negocio

9) Figura 3.9 Logo “El Gran Negocio”

3.7.3 DESARROLLO DEL IMAGOTIPO

En el imagotipo es la unión del el isotipo con el logotipo, creando una pequeña intersección entre letras y símbolo, creando un emblema general.

Buscamos una comprensión simultánea y eficaz que sea aceptada por los espectadores, es decir usando formas circulares, tratamos que el signo sea fácilmente reconocido por el televidente, y que exista un grado de empatía e identificación, una marca gráfica que pueda desarrollarse en dos universos: el de la pantalla y el del entorno social.

Para la elaboración del imagotipo se usó el programa de diseño Adobe Illustrator²⁶ donde se empezó creando las formas que tendrían los muñecos, para como último proporcionarles los colores ya anteriormente elegidos.



10) Figura 3.10 Vectorización de Isotipo

²⁶ Programa para el diseño y edición de gráficos vectoriales.



11) Figura 3.11 Imagotipo "El Gran Negocio"

3.8 MOVIMIENTO ARTISTICO

Antes de llegar a la síntesis de nuestro estilo a usar para nuestra escenografía, se recogieron varios conceptos y tendencias, partiendo desde Malevitch²⁷ quien en contra posición con el arte figurativo se adentra en una batalla espiritual en el arte al igual que V. Kandinsky²⁸, dando los primeros pasos para un arte que se lo denominaría, arte abstracto, aunque el movimiento artístico y particularmente la artista que escogimos como inspiración se acerca más a la rigurosidad de lo matemático, su arte nace con los padres de lo abstracto para luego ser heredera del cubismo y del constructivismo. Aracely Gilbert, pintora guayaquileña, una de las personalidades eminentes de la historia artística del Ecuador, y sin duda la figura femenina más destacada de la pintura, una autentica maestra que ayudo a develar nuevos rumbos y códigos visuales inteligibles para la sensibilidad moderna. Su obra es esencialmente racional y de extrema pureza de la expresión plástica. Coincidimos con ella al decir que el color y la forma son elementos suficientemente ricos y expresivos, por si mismos y con poder suficiente para transmitir estados emocionales de tipo sensorial al espectador sensible.

²⁷ Pintor ruso creador del suprematismo, uno de los movimientos de la vanguardia rusa a inicios del siglo XX

²⁸ Pintor ruso, padre de la pintura abstracta y teórico del arte.



13) Variaciones en rojo No 2, Paris
1955, Oleo sobre lienzo



12) Malabar, 1985, acrílico sobre lienzo

El estilo empleado inspirado en la obra de Aracely Gilbert corresponde al constructivismo. Para el diseño y definición de nuestro estilo a la hora de usarlo para el Reality “El Gran Negocio” se ha extraído los principios del constructivismo como las formas geométricas sobre fondo blanco y plano lo que da una impresión de dinamismo y modernidad, también el uso constante de elementos modernos que hacen alusión al progreso, y la integración de estos elementos con el espacio en su totalidad.

Se podría decir que la corriente del constructivismo como la del neoplasticismo fueron movimientos artísticos que años más tarde servirían de punto de despegue para otras ideas del diseño como la de minimalismo, que también posee cualidades claras sobre la construcción por medio de la geometría, lo abstracto y estructural. El mentor de un movimiento constructivista fue el director artístico Aleksandr Tairov, manejando las puestas en escena del teatro como algo de suma importancia.

Pero el Constructivismo fue pieza clave formando parte del arte audiovisual ruso de la época soviética y vale mencionar los aportes que tanto al cine y en especial a la dirección de arte aportaron, como, las innovadoras técnicas de montaje de algunos cineastas rusos que fueron parte de esta corriente.

Lev Kuleshov, fue un cineasta ruso que creó la técnica de montaje conocida como “El efecto Kuleshov”. Ésta técnica fue referente de como un plano o el montaje de una escena puede trabajar con la sugestividad del espectador. Básicamente la magia de éste invento radica en la **yuxtaposición** de las **imágenes**.

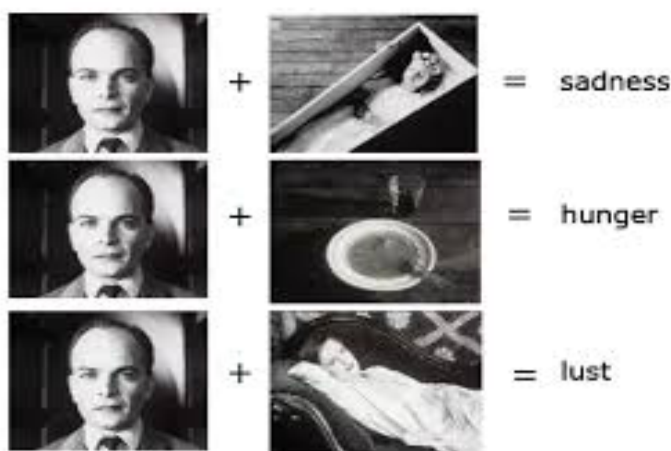
La secuencia del primer efecto Kuleshov fue:

- Primera toma: Un hombre con rostro inexpresivo

- Segunda toma: Un plato de sopa
- Tercera Toma: Regresa al rostro del hombre inexpresivo esbozando una sonrisa

En esa primera secuencia de tomas como espectadores pensarías que el personaje gusta de sus alimentos, pero al cambiar el contexto de la segunda toma y reemplazamos el plato de sopa por la toma de una mujer en la playa y luego regresamos a la tercera toma con el mismo hombre esbozando una sonrisa pensaremos que el personaje tal vez está expresando un deseo de lujuria o gusto hacia la mujer.

Este avance del montaje luego serviría de inspiración para otros cineasta de jugar al momento del montaje de un proyecto, de ésta forma, el efecto Kuleshov se expandió y fue usado por muchos más cineasta de la época y de diferentes países.



14) Imagen 3.12 Efecto Kuleshov

El "Montaje Constructivo" fue algo que nacería con Vsévolod Pudovkin, una parte que él consideraba de alta prioridad para el cine y de la cual dependería la perfecta realización de un proyecto. Al haber sido el mejor alumno de Kuleshov, Pudovkin era considerado un prodigioso a la hora de crear la puesta en escena, se sentía muy regido a lo narrativo de la obra por medio de los objetos exteriores que acompañarían a la misma. Eso en tanto al montaje de sus proyectos donde buscaba hacer tomas en especial a objetos comunicándose por medio de estos, pero algo que movía mas la imaginación de Pudovkin era la posibilidad de jugar con la psicología del espectador por medio de la edición, ya que para él la edición era base del arte cinematográfico.



15) Imagen 3.13 Pudovkin "The Mother"

Uno de los que más jugaron con la edición para por medio de ésta crear magia fue Dziga Vértov. Su documental experimental “El Hombre de la Cámara” es parte del ejemplo de como el cine constructivo de Rusia buscaba crear cosas nuevas a pesar de los pocos recursos que tenían y la dificultosa época soviética que estaban pasando. “El Hombre de la Cámara” buscaba demostrar la forma de vida de una ciudad soviética, pero la importancia de éste documental es que por medio de la edición Vértov buscó hacer un análisis marxista de las relaciones sociales. Utilizando varios métodos de montaje, usando la grabación acelerada y lenta, y lo más importante la superposición de imágenes consiguió un documental en el cual vemos también a un hombre grabando un documental.

Algo muy emocionante también, es ver el afiche de “El Hombre de la Cámara”, por medio de la estructura y las líneas rectas forman edificios en picada los cuales son apasionantes para la vista, vemos el cuerpo desmembrado de una mujer que al parecer va cayendo y nos crea una ilusión óptica de pensar si el dibujo es en picada o contrapicada transmitiendo de ésta forma una sensación de vértigo.



16) Imagen 3.14 Y 3.15 “El Hombre de la Cámara”

Aunque el constructivismo rechaza la idea de que el arte deba servir un propósito

socialmente útil, y que debe ser estrictamente abstracto orientándose a lo puramente industrial y moderno, dentro del Reality “El Gran Negocio” se verá matizado por la importancia que se le dará a los participantes como un elemento vital dentro de nuestra escenografía, reduciendo a su mínima expresión cualquier otro elemento que podría interrumpir este propósito.

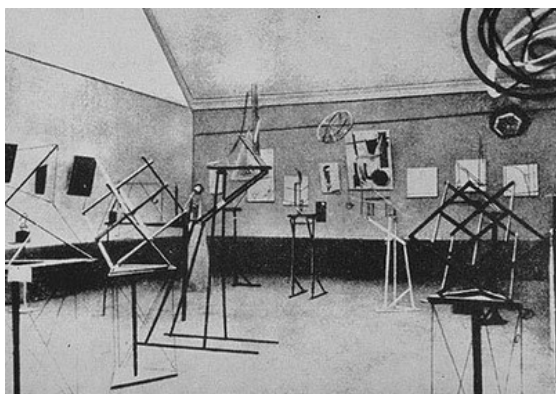
El tener como elección al constructivismo como movimiento artístico, es porque como ya mencionamos fue un movimiento artístico del cual nacen muchos otros más contemporáneos. El constructivismo ha sido los cimientos para la arquitectura moderna, dio el empujón para experimentar en lo eclíptico, creando de las simples formas obras de arte a gran escala.

Y por último pero no menos importante, Sergei Eisenstein. Las obras de Eisenstein son altamente admiradas hasta estos días, lo visual que Eisenstein ofrecía para el montaje de sus obras era un arte feroz. Su película “El acorazado Potemkin” es considerada cine de culto por la forma en que presentaba aparte de un gran contexto, creando una hipálage de cada puesta en escena.

Algo “abstracto” no es tan simple crear como parece, tiene procesos por los cuales se busca comunicar de manera imperceptible, manejando lo inconsciente que podrá ser el individuo al ver una obra abstracta que formará sensaciones dentro del mismo. Pero cuanto más abstracto es el símbolo, con mayor intensidad hay que penetrar en la mente del público para educarla respecto a su significado. (Dondis, 1973)

Por abstractos que puedan ser los elementos psicofisiológicos de la sintaxis visual cabe definir su carácter general. El significado inherente a la expresión abstracta es intenso; cortocircuita el intelecto, poniendo directamente en contacto emociones y sentimientos, encerrando el significado esencial, atravesando el nivel consciente para llegar al inconsciente. (Dondis, 1973)

Como el constructivismo dio las pautas para el modernismo, la escenografía de “El Gran Negocio” busca ser simple, con lo necesario, representando modernidad y buscando que el punto de enfoque para el televidente sea el contenido del programa.



17) Figura 3.17 Decoración Constructivista



18) Figura 3.16 Primera exposición constructivista

3.9 DEFINICIÓN GRÁFICA

El Reality “El Gran Negocio” combina una estructura constructivista con colores vibrantes y contrastados, aplicando una de las leyes de la Gestal: “Una forma es tanto mejor percibida, en la medida en que el contraste entre el fondo y la forma sea más grande”.

El objetivo primordial al mezclar todos estos elementos visuales es lograr crear acogida y empatía con el espectador.

En todos los estímulos visuales y a todos los niveles de inteligencia visual, el significado no sólo recibe en los datos representacionales, en la información ambiental o en los símbolos incluidos en el lenguaje, sino también en las fuerzas compositivas que existen o coexisten con la declaración visual fáctica. Cualquier acontecimiento visual es una forma con contenido, pero el contenido está intensamente influido por la significancia de las partes constituyentes, como el color, el tono, la textura, la dimensión, la proporción y sus relaciones compositivas con el significado. En *Symbols and Civilization*, Ralph Ross sólo habla de «arte» cuando observa que «produce una experiencia del tipo de las que llamamos estéticas, la experiencia que la mayoría de nosotros tiene en presencia de la belleza y que produce profundas satisfacciones. (Dondis, 1973)

3.9.1 COLORIMETRÍA

La colorimetría es la ciencia que estudia el color y que describe de forma numérica los aspectos psicofísicos atribuidos al color y que están dentro de nuestros límites de percepción visual.

El color simbólico constituye una codificación, pasando de un fenómeno de lo sensible y espontáneo a ser un fenómeno cultural. (Robles, 2008)

Dentro de la radiación luminosa se puede observar dos aspectos importantes:
Intensidad: cantidad de energía que llega a una sección por un tiempo determinado.
Cromaticidad: vienen dada por el tono (matiz) y la pureza (saturación) del color.
Cuando decimos que un objeto tiene un color determinado, realmente estamos viendo un reflejo de las radiaciones correspondientes a ese color específico.

Los colores que se han utilizado parten de la relación y connotación que producen en la psiquis de los seres humanos, dependiendo juntamente con nuestra etnografía, es así que empleamos:

Naranja: Que hace referencia a la luz, el fuego, el calor del sol. Goethe dijo que representa la exaltación extrema tanto como el suave reflejo del sol poniente. Simboliza la intuición, la alegría serena, la fuerza equilibrada, induce al optimismo. Es un estimulante emotivo que acelera ligeramente las pulsaciones del corazón y da una sensación de bienestar y de júbilo. Desde el punto de vista de creación visual, cumple con los objetivos para lo cual es empleado dentro de nuestro proceso creativo.

El verde, desde nuestros ancestros representaba esperanza y bienestar pues los campos y bosques de este color infundían seguridad y cierta tranquilidad, pues se asociaba el color al lugar que proveía los recursos necesarios para la subsistencia. Al mismo tiempo los campos y bosques podían servir como lugar de camuflaje, también simboliza los bienes que han de venir.

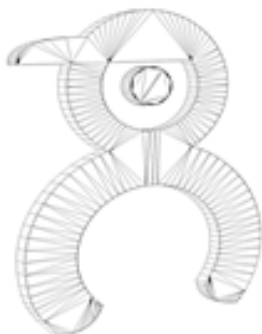
Cian: Es un color que se asocia con sentirse mejor y con valores de protección. Hoy en día es uno de los mejores colores para la promoción ya que influye la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia y la verdad. Cuanta más lejanía más azul y cuanto más profundidad más azul por tanto más frío. (Mahou, 2011)



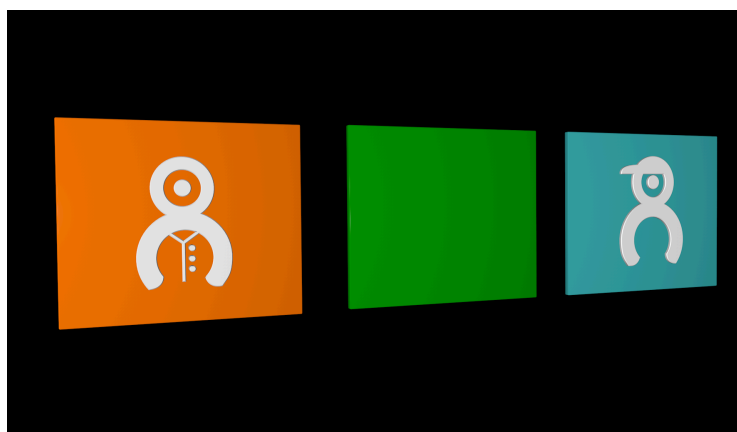
19) Figura 3.18 Colores RGB y CMYK Empleados

3.9.2 FORMA

Según las leyes de la Gestalt, el proceso perceptivo remite a un mecanismo básico según el cual tendemos a focalizar nuestra atención sobre un objeto o determinado grupo de objetos (figura) destacándolos del resto de los objetos que los envuelven (fondo). Es así que se ha empleado las formas curvas del logo por separadas y distribuidas sobre paneles con colores que contrastan. Las formas predominantes son las circulares en contraste con las formas rectas.



20) Figura 3.19 Formas empleadas



21) Figura 3.20 Formas empleadas

3.9.3 TIPOGRAFIA

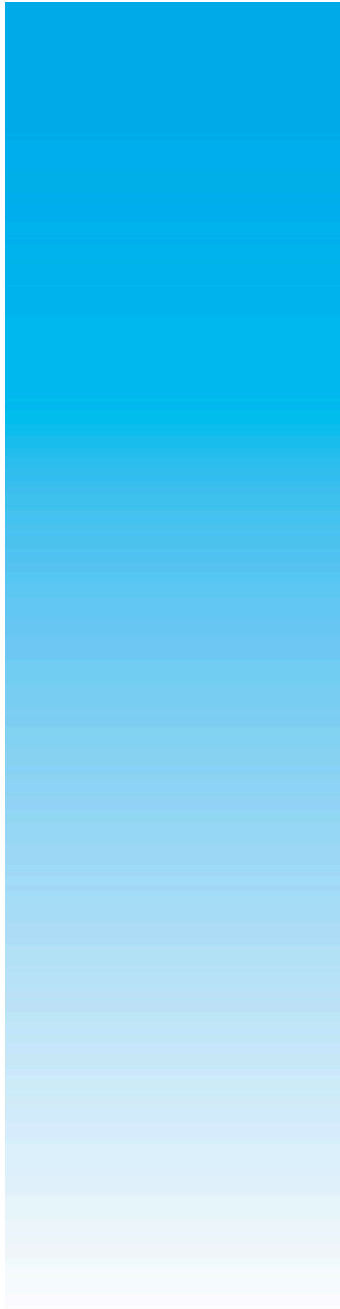
El tipo de fuente que se ha empleado es “**Arial Rounded MT Bold**”, es un tipo de fuente “sans serif” y con terminaciones redondeadas, que connota modernidad, sobriedad, alegría y seguridad, es más neutra, asociadas desde su inicio a la tipografía comercial, su legibilidad y durabilidad los hacían perfectos para impresiones de etiquetas, embalajes, envolturas y demás propósitos comerciales, este tipo de fuente suele reflejar una imagen neutral, limpia y minimalista. (Castillo, 2009)

Es así que desde la presentación del logotipo se ha considerado usar esta fuente en altas y bajas, y de esta forma conjugar en la palabra “EL GRAN” el contenido con el tamaño de

la fuente, y en la palabra “Negocio” optamos por ponerlas en bajas teniendo así un perfil más fácil de reconocer.

**ABCDEFGHIJKLMNÑOP
QRSTUVWXYZabcdefghi
jklmnñopqrstuvwxyz12
34567890**

22) Figura 3.21 Tipografía



CAPITULO 4

DESARROLLO DE LA ESCENOGRAFÍA

4. DESARROLLO DE LA ESCENOGRAFÍA

4.1. PROCESO DE ELABORACIÓN DE ESCENOGRAFÍA

La escenografía o también llamada *set*, es el lugar donde se graban los programas de televisión. El diseño de la escenografía es una de las labores más minuciosas, es la etapa donde se elabora en bocetos la idea que el director de arte quiere transmitir, luego comienza la elaboración más realista de la misma con el uso de programas de diseño que logren mostrar mejor lo que se busca. La elaboración de una escenografía correcta, es decir, con los elementos de decoración necesarios y colores adecuados y sobretodo del manejo de una iluminación adecuada; dependerá de éstos componentes conseguir el impacto correcto que se busca crear en la audiencia, de igual forma, si se descuida o excede los detalles al elaborar la escenografía podríamos crear un set “saturado” que confunda al televidente, o un set que sea demasiado plano en características causando un ambiente pusilánime que poco interés cause en el televidente.

Los encargados de materializar la idea de una escenografía hoy en día son, como ya lo mencionamos, el director artístico y el diseñador, pero, éste oficio viene existiendo desde siempre; muchos años atrás, a los que cumplían con ésta función se los llamaba *escenógrafos*, por razón de que desde hace muchos años que ha existido el teatro ha existido por ende la escenografía, como complemento necesario para conseguir la sensación de realidad que permita al espectador adentrarse en lo que ve. “Es la reconstrucción artística y expresiva de un campo real o virtual para comunicar visualmente un espacio ficticio y sugestivo”. (Gómez & Santos)

El set del Reality “El Gran Negocio, recoge las características básicas del estilo minimalista, tomando en cuenta que nuestra corriente principal en todo el proyecto es el constructivismo, el minimalismo se origina de ésta. La idea de usar éste tipo de corrientes para la escenografía es que estos fueron nuestros referente a la hora de relacionar de la manera más idónea los espacios que serán utilizados. Éste estilo, también se lo puede ver reflejado en el uso de los colores y formas.

Algo que se debe comprender es que a la implementación del minimalismo como parte de la decoración de interiores y exteriores se le llama “Decoración lineal”. Muy basada en muebles de estructura recta, modulares donde siempre destaca la madera, muchas veces en color madera en bruto y otras en color madera color oscuro y se complementan los espacios con lámparas de aspecto metalizado en aluminio.

Uno de los padres del minimalismo que formaba parte de la vanguardia artística fue el francés Marcel Duchamp que a sus comienzos era considerado un artista “anti-arte”.

Desde sus inicios frente a la dura crítica estableció la idea de que “No hace falta que algo tenga mucho de conceptual para que me guste. Lo que me guste es lo completamente no conceptual, lo que resulta puramente retinal; eso me irrita.” (Osborne, 2010)

Joseph Kosuth fue el artista que llevó el minimalismo a su mayor expresión en la decoración, sus diseños son altamente reconocidos y es un referente muy grande del arte conceptual.

El artista debe mostrarse ciego ante las formas reconocidas o no reconocidas, sordo a las enseñanzas y los deseos de su tiempo. Sus ojos atentos deben dirigirse hacia su vida interior y su oído prestar únicamente atención a la necesidad interior. Entonces sabrá utilizar con la misma facilidad tanto los medios permitidos como los prohibidos. (Kandinski, 1911)

En el arte contemporáneo hubo un artista que situó al minimalismo como expresión de la arquitectura; Donald Judd. Judd siempre tuvo una visión más fresca de cómo se debe comprender al minimalismo, creo el pensamiento de que “Si alguien lo llama arte es arte”, como lo cita Peter Osborne en su libro “El arte más allá de la estética”; “Las obras de arte son proposiciones analíticas, es decir, si las miramos desde su contexto –como arte– no nos proporcionan ninguna información sobre ninguna cuestión de hecho. Una obra de arte es una tautología en tanto en cuanto *es* una presentación de la intención del artista es decir, él dice que una obra de arte en particular es arte, lo que significa que es una *definición* del arte. Por tanto, que sea arte es verdad *a priori*”. (Osborne, 2010)

Pero volviendo a la parte de la escenografía, formas claras, precisas y rectas la veremos muy presentes en “El Gran Negocio”, el panel del jurado, la entrada al set, las sillas del jurado, la decoración que ira en las paredes y demás. Los colores a usarse para la escenografía se sujetan a los del imago tipo del programa, conservando las características de éstos.

La elección de un tipo de escenografía acorde al programa es de las primeras cosas que se hacen dentro de una producción. Luego de crear los bocetos estos se los ilustra en un programa 2D donde les pueda dotar de textura y color. Luego de esto para tener una idea general de lo que será el escenario se crea su composición en 3D donde se puede hacer un recorrido total del escenario desde varios ángulos siendo elaborado con medidas reales y distribuyéndolo de elementos adyacentes como las cámaras, luces, etc. Después de tener la escenografía en 3D y siendo ésta previamente aprobada se puede continuar con su construcción.

4.1.1. ESPACIO Y MEDIDAS DEL SET DE TELEVISIÓN

La escenografía de “El Gran Negocio” tiene sus medidas diseñadas para el estudio número 3 de Ecuavisa que se estructura de la siguiente forma:

- Altura: 3 metros
- Altura de la parrilla de luces: 4 metros
- Ancho: 20 metros
- Profundidad: 25 metros

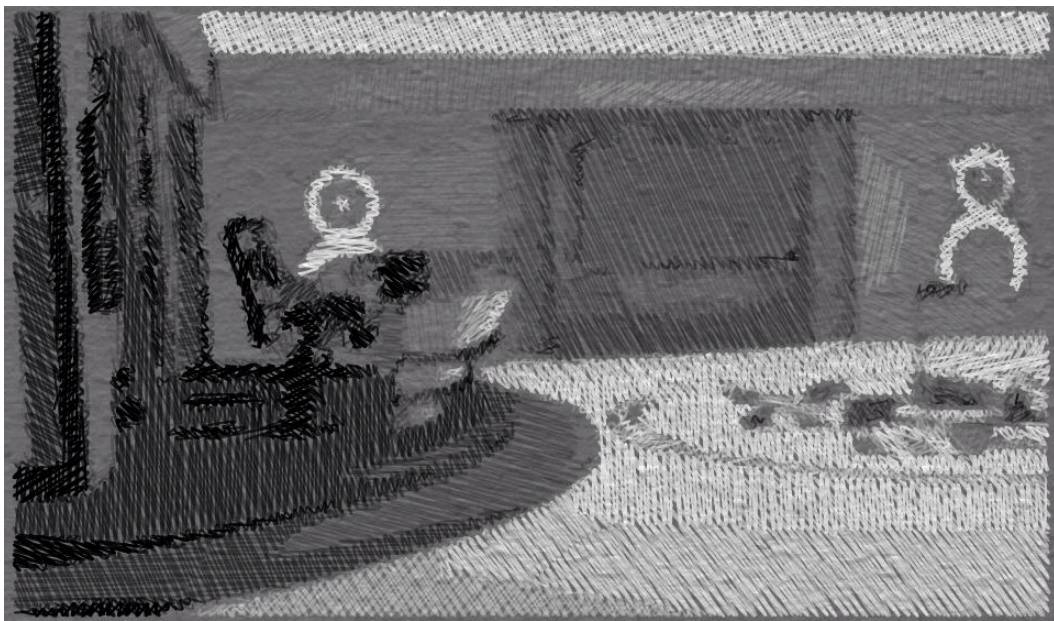
4.1.2. BOCETO E ILUSTRACIÓN 2D

La elaboración de un boceto es una etapa en la que se debe ser muy objetivo y saber llevar

concordancia con lo que se quiere representar de forma esquemática. Debe el diseño de éste ser eficaz teniendo en cuenta cual será la idea en la cual gira nuestro programa.

En lo que a “El Gran Negocio” se refiere, éste contará con:

- 1 Modular que será la mesa del jurado
- 1 Entrada de diseño constructivo que se sostiene de 2 pilares que atraviesan la parte superior y es por donde entrarán los participantes del reality
- 1 Base doble en la que se sostiene el mostrador del jurado
- 1 Modular al cual se sostiene 6 televisores led cada uno de 80x60 cm, los cuales estarán asegurados con cables de acero
- Paneles decorativos con el isotipo del programa.
- 1 Adhesivo en el piso con el imagotipo del programa
- 6 Acrílicos lechosos color naranja



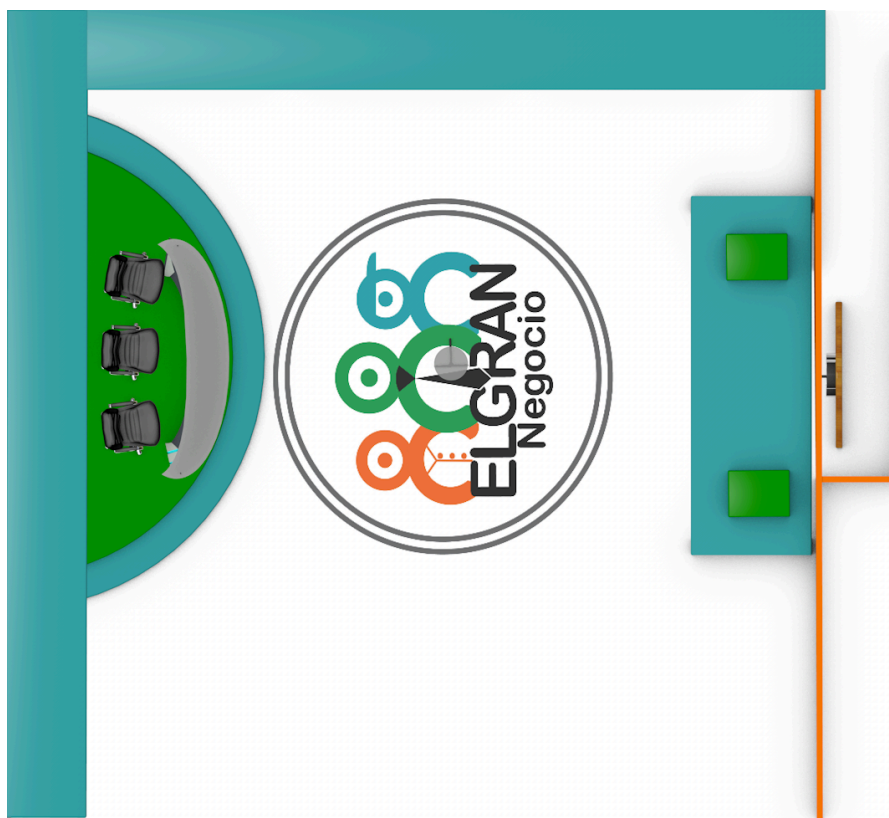
23) Figura 4.1 Boceto a grafito de la escenografía

Luego de tener por sentada la idea de la escenografía en el boceto se elabora un nuevo boceto más comprensible y se corrigen las cosas que se piensan cambiar (en el supuesto caso que las haya).

Después de tener la versión preliminar del boceto se pasa a su elaboración plana en 2D agregándole de forma básica los colores.



24) Figura 4.2 “El Gran Negocio” escenografía en 2D



25) Figura 4.3 Toma cenital escenografía 2D “El Gran Negocio”

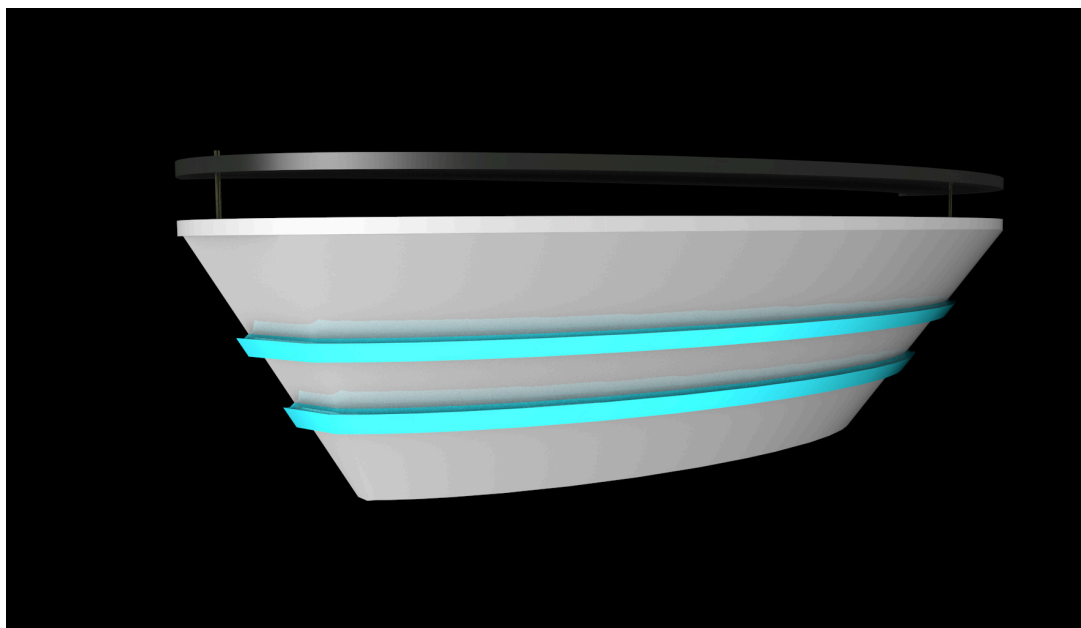
4.1.3. LEVANTAMIENTO DE ESCENOGRAFÍA EN 3D

Es de gran ayuda llevar la escenografía a gráficos en 3D ya que estos servirán para poder poner textura, color, iluminación y hacer pruebas con prototipos de personas así asegurándonos de que todo haya sido graficado en medidas reales.

Una vez aprobado todos los aspectos que acompañan al proyecto, éste arquetipo de escenario pasará ahora a ser de ayuda optimizando el tiempo del director artístico y arquitecto, siendo guía para equipo técnico como camarógrafos que por medio de la escenografía en 3D sabrán cómo serán los tiros de cámara y de guía también para las funciones que tendrá el gaffer²⁹.

Para entender mejor cómo está construido el set de “El Gran Negocio” veremos cada una de sus zonas en 3D.

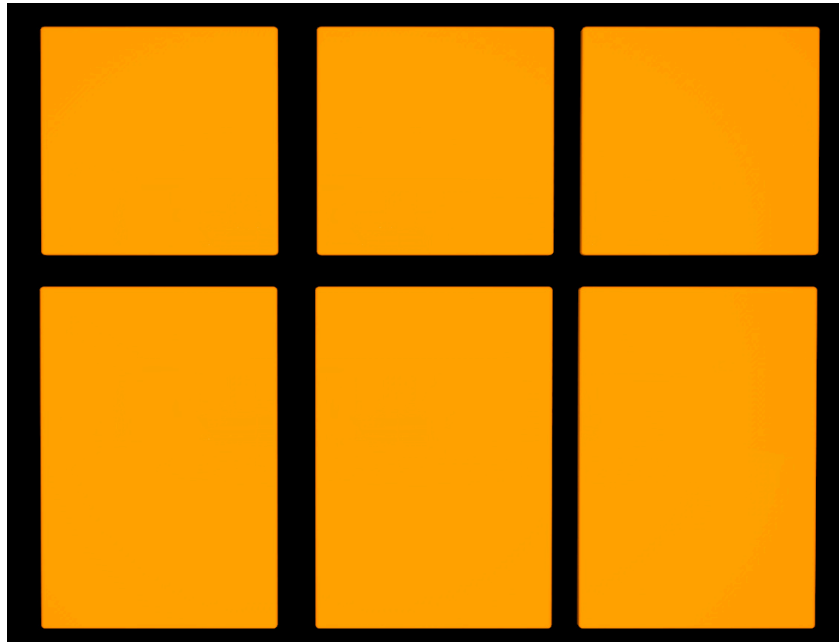
El counter del jurado medirá cerca de 80 cm en los lados midiendo desde el piso y posee iluminación en las partes color cian.



26) Figura 4.4 Counter jurado en 3D

En la parte superior de la entrada al escenario habrá unos acrílicos lechosos color naranja que tendrá iluminación interna.

²⁹ Termino en inglés para referirnos al encargado de la iluminación y todo lo que tenga que ver con la parte eléctrica.



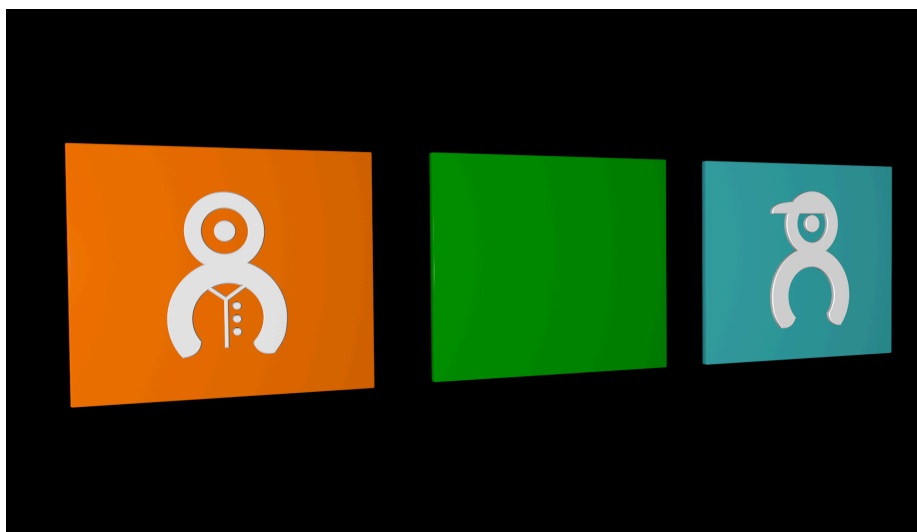
27) Figura 4.5 Acrílicos parte superior entrada

Las sillas del jurado fueron diseñadas buscando que tengan un aspecto empresarial y medirán 132 cm desde el piso hasta donde terminan.



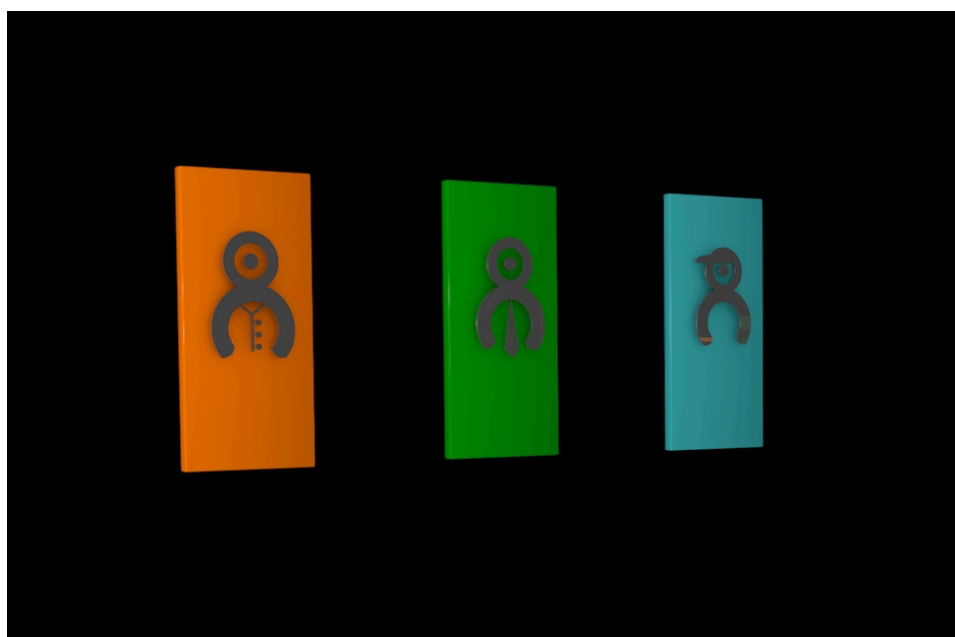
28) Figura 4.6 Sillas del jurado en 3D

Los laterales del set tendrán paneles decorativos con el isotipo del reality. Cada panel medirá 290 por 244 cm.



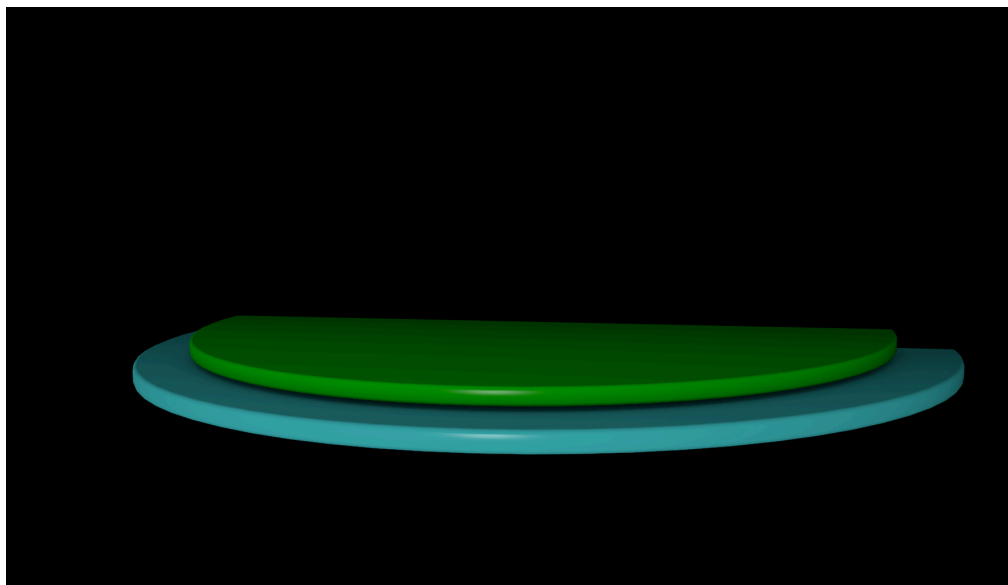
29) Figura 4.7 Paneles laterales en 3D

La parte trasera al jurado estará de igual manera decorada con paneles que tengan el isotipo del programa. Cada panel tendrá de medidas 100cm de ancho por 230 cm de largo y la distancia entre panel y panel será también de 100 cm.



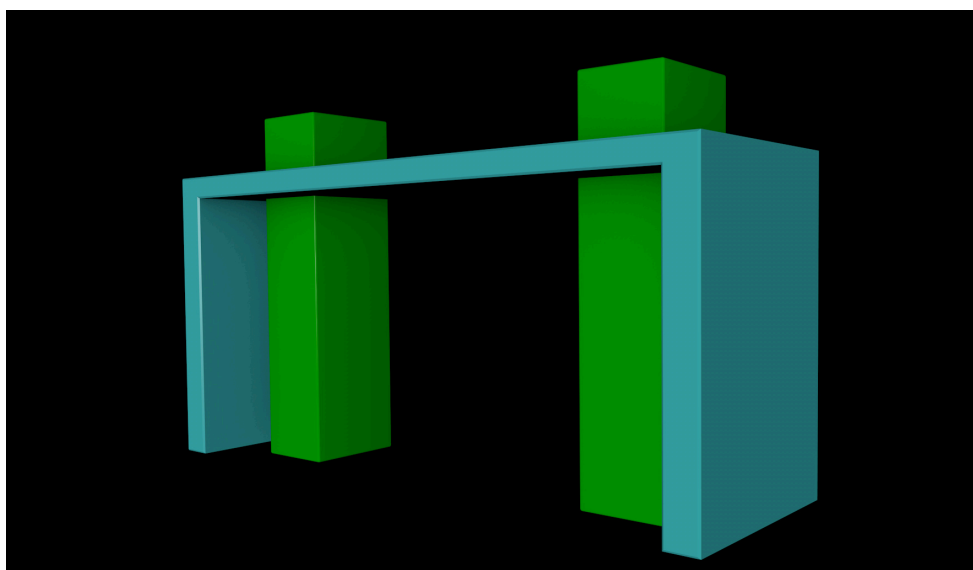
30) Figura 4.8 Panelas parte trasera al jurado en 3D

La base donde estará apoyado el mostrador del jurado medirá 742 cm de largo, ancho 330 cm y el espacio del borde tipo escalón 48 cm.



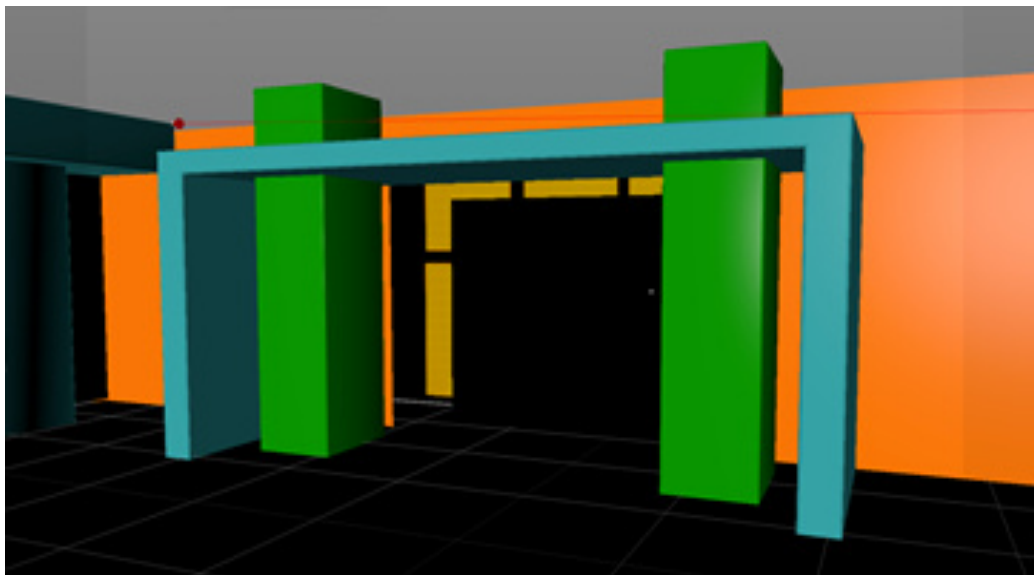
31) Figura 4.9 Base del jurado en 3D

La entrada al set tendrá forma de pilares y medirá 530 cm de largo, 252 cm de altura y 176 cm de ancho. Los pilares verdes que traspasan la entrada tendrán 307 cm de altura y 87 cm de ancho.

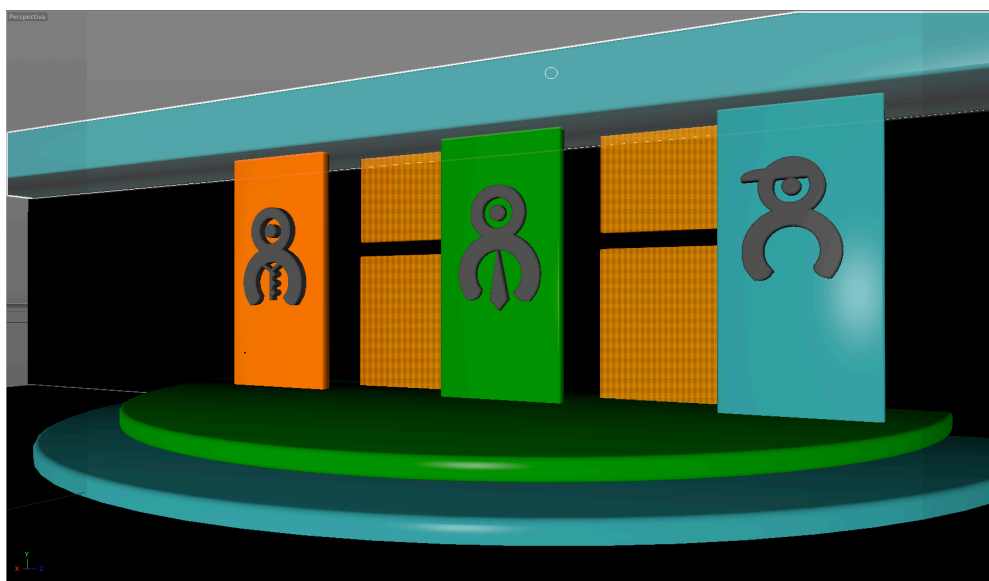


32) Figura 4.10 Entrada al set en 3D

Sectores de la escenografía aun sin aplicarles iluminación.



33) Figura 4.11 Entrada en 3D



34) Figura 4.12 Parte trasera al jurado en 3D



35) Figura 4.13 Plano general del set en 3D

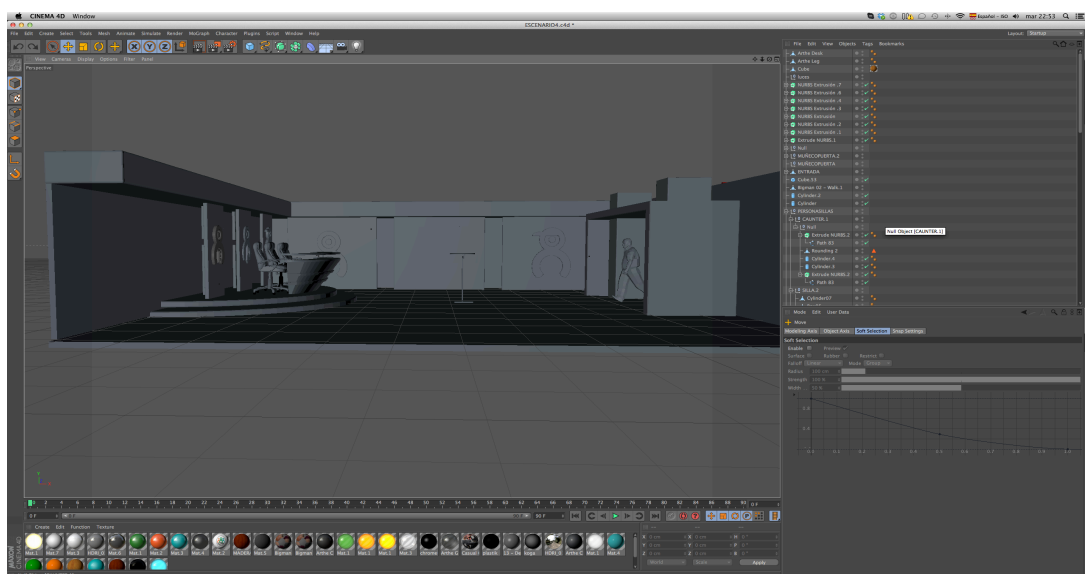


36) Figura 4.14 Toma en picada del set en 3D del Reality “El Gran Negocio”

4.1.3.1. IMPLEMENTACIÓN DE LA ESCENOGRAFÍA EN 3D

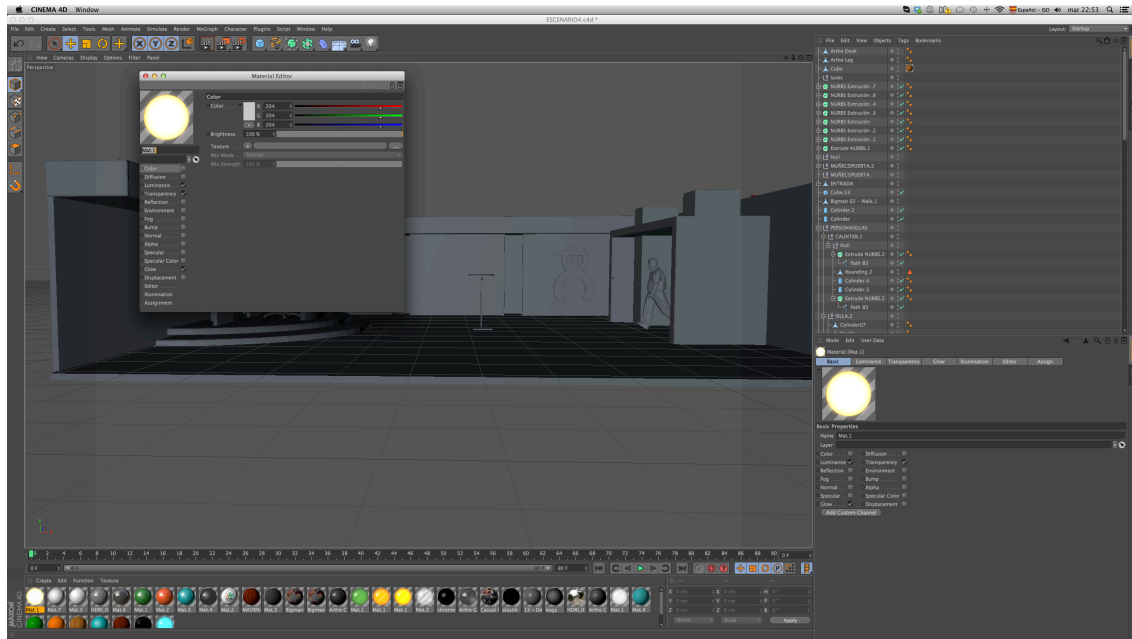
Para crear mejor representación del set proporcionándolo en medidas reales pero a escala se usó Cinema 4D versión 14, un programa para elaborar gráficos en 3D. Una vez aquí se comienza la construcción de la escenografía, se da por sentado el espacio físico que tendrá el set levantando las paredes a la altura original y situando la profundidad y ancho del piso.

Luego de ya tener el set con las medidas respectivas, se procede a levantar en yeso los paneles, modulares, paneles decorativos, pilares, adhesivos en el piso, pisos flotantes o parquet y entre otras cosas que necesite para la escenografía como molde de lo que será.



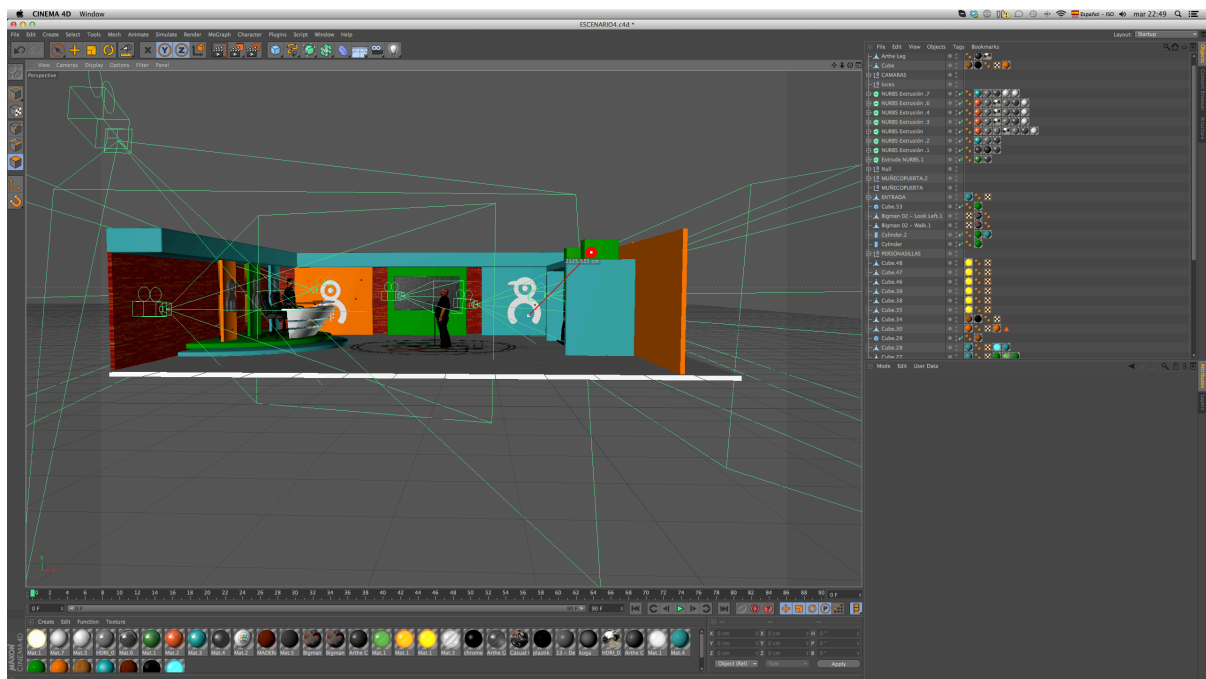
37) Figura 4.15 Plano general levantamiento del set en 3D

Luego de levantar la escenografía se procede a texturizar, donde podremos dar a los objetos que conforman la escenografía la apariencia que buscamos, es decir si deseamos iluminar un sector, queremos que algo se vea translucido, brillante, etc.



38) Figura 4.16 Levantamiento del set en 3D

Después de tener la escenografía ya estructurada y con las características de texturas distintas según el objeto continuamos con la ubicación de las cámaras. “El Gran Negocio” contará con 4 cámaras.



39)Figura 4.17 Ubicación en 3D de las cámaras

4.1.4. ILUMINACIÓN

Una de las partes vitales para que una escenografía se proyecte adecuadamente es que cuente con una iluminación que sea acorde al proyecto. La iluminación de un proyecto le asigna a éste la posibilidad de por medio la correcta ubicación de la luces crear sensaciones al espectador por medio de un ambiente adecuado. El uso de las luces respectivas es una labor que el director artístico muchas veces lo hace a la par con el director de fotografía.

Existen varios tipos de luces, cada una cumple con funciones diferentes y se usan solo si son necesarias para el proyecto. Se dividen en “Luces Frías” y “Luces Cálidas”, Los tipos de luces que por lo general se usan para televisión son:

- Luz Fría
- Poncheras o Scoops
- Chimera
- Iluminación mediante led
- Spot elipsoidal
- Ojo de buey
- Fresnel

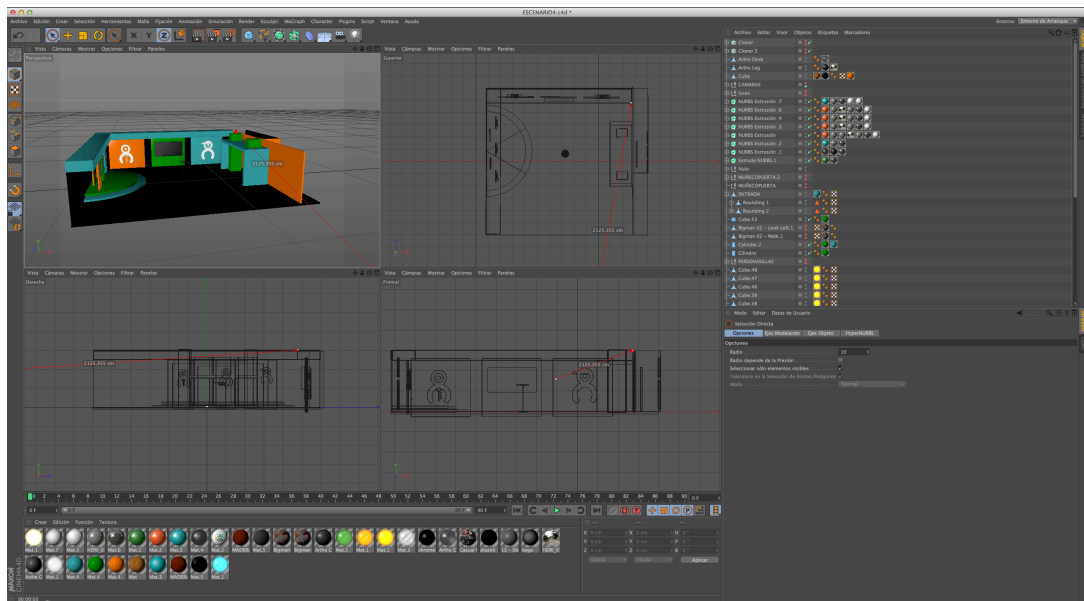
En lo que a “El Gran Negocio” respecta, se tiene pensado que contará con:

- 45 ojos de buey ubicados alrededor de la cenefa de la escenografía
- 6 luces fluorescentes en los acrílicos lechosos en la parte superior de la entrada al escenario
- 6 luces fluorescentes en los acrílicos lechosos en la parte trasera al jurado

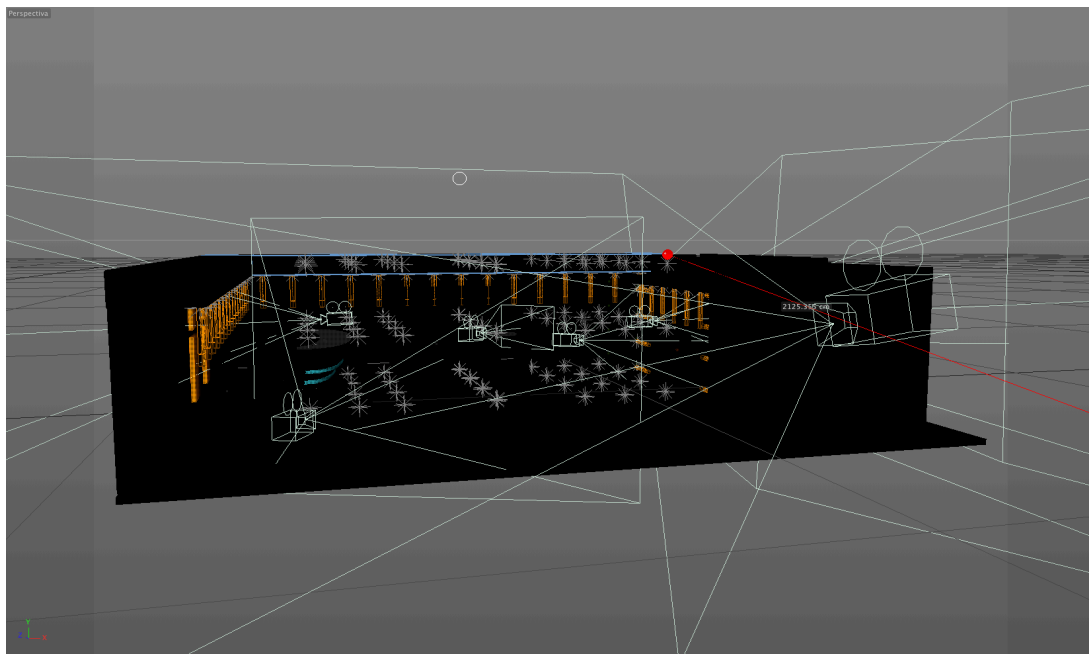
La decisión por la cual se implementó usar éste tipo de iluminación es porque crea una sensación de frescura al espectador por medio de un ambiente atrevido que transmite un significado de **superación** que es la **principal idea** que representa a “El Gran Negocio”, donde como ya lo hemos descrito anteriormente, será un programa que buscará gente visionaria de grandes ideas que esté en plan de lograr su progreso.

Las fluorescentes detrás al jurado servirán para al mismo tiempo de ser decorativas sirvan para iluminar a éstos. Los ojos de buey son un tipo de iluminación muy arquitectónica, al estar ubicados en la parte superior dentro de la cenefa emitirán una luz dispersa que cubrirá todas las secciones de la escenografía.

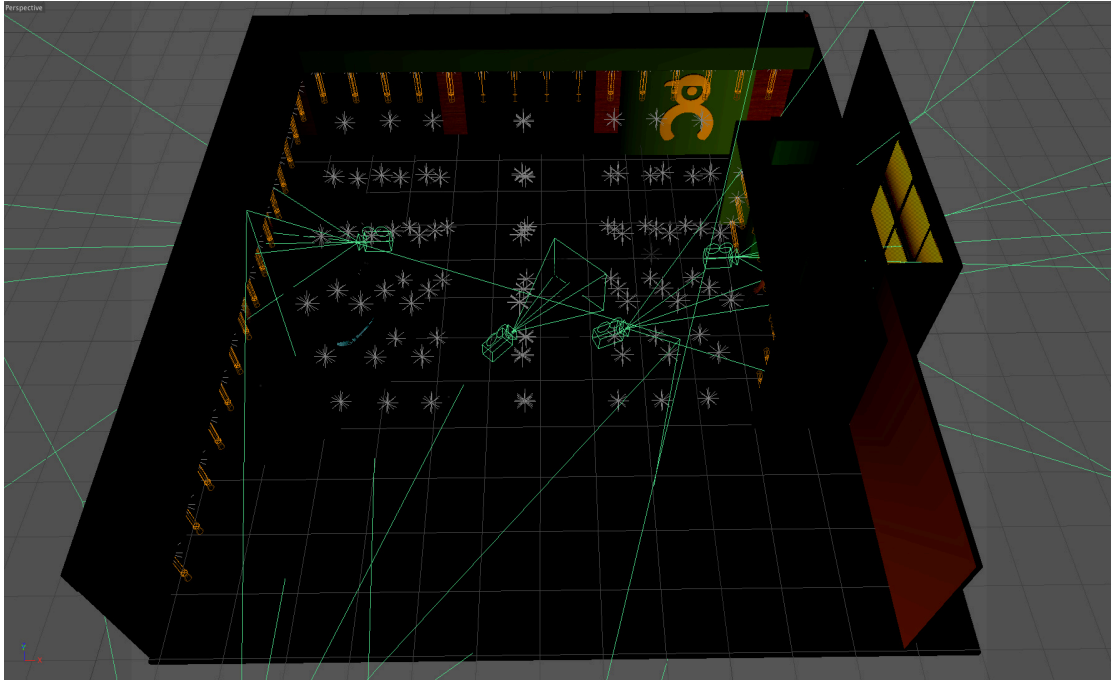
Aquí veremos cómo se le asigna a la escenografía la iluminación en el programa Cinema 4D, luego se procede a clonar las luces



40) Figura 4.18 Ubicación de luces



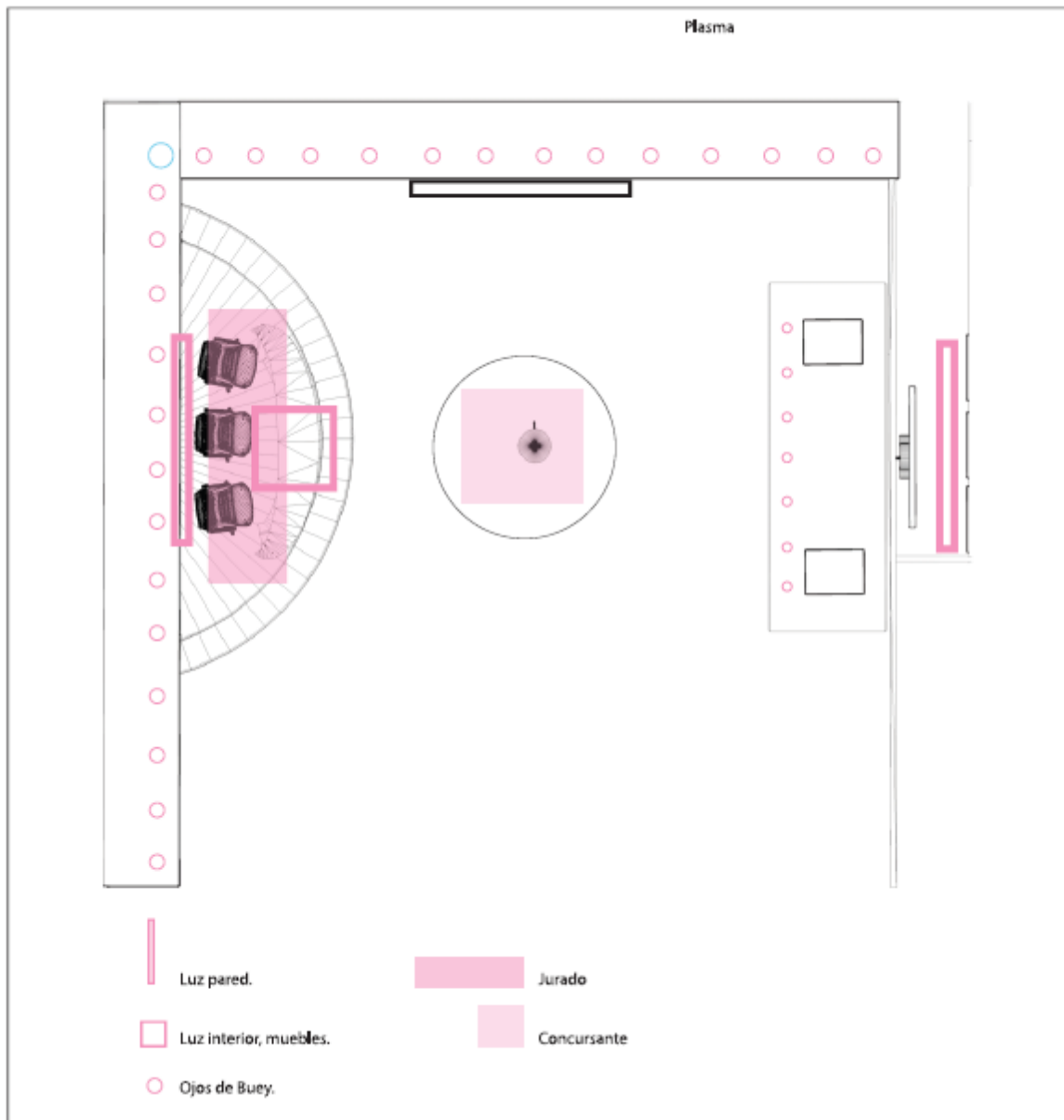
41) Figura 4.19 Ubicación de luces



42) Figura 4.20 Visión en picada del set ubicación de luces

Para que los técnicos en electricidad y director de fotografía puedan tener una mejor idea de la iluminación se elabora un plano de luces donde se explica mejor la ubicación de las mismas.

Plano de luces



43) Figura 4.21 Plano de Luces

Luego de todo esto al final así quedará a escala nuestro set ya iluminado como se tenía previsto



44) Figura 4.22 Set iluminado

4.1.5. PLANOS SUGERIDOS

Otra función que tendrá el director artístico será la de sugerir al director de fotografía los tiros de cámara que se pueden utilizar y por consiguiente éste a su vez será quien por medio de eso oriente a los camarógrafos. Plantear una propuesta de los tiros de cámara a usar será importante porque ésta se deberá tomar en consideración cuando se comience la construcción de la escenografía.

Los planos que se tiene pensado para “El Gran Negocio” serán en su mayoría planos generales y primer plano para los concursantes.

A continuación veremos los planos que se tienen pensados de utilizar en base de las 5 cámaras que tendrá el programa.

Cámara 1: Primer plano al jurado



45) Figura 4.23 Primer plano al jurado

Cámara 2: Plano general a la mesa del jurado



46) Figura 4.24 Plano general mesa del jurado

Cámara 3: Plano general con movimiento lateral al sujeto



47) Figura 4.25 Plano general entrada del participante

Cámara 4: Primer plano al participante



48) Figura 4.26 Primer plano participante

Cámara 5: Plano medio al participante después de su entrada al set



49) Figura 4.27 Plano medio participante

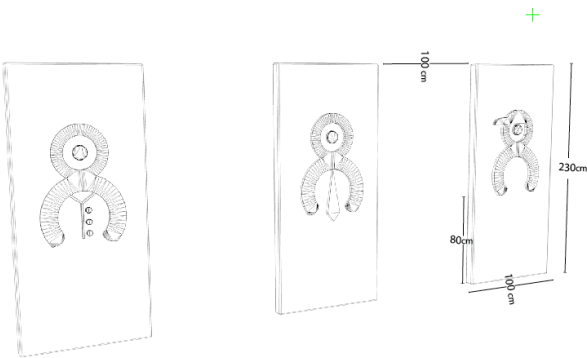
4.1.6. MATERIALES SUGERIDOS

Cuando fuimos creando la escenografía en 3D fuimos detallando las texturas y materiales que tendrá “El Gran Negocio”. La escenografía que hemos elaborado la fuimos creando examinando paso a paso cada una de sus partes para poder hacer una correcta decisión a la hora de elegir los materiales con que será construida, los cuales, deberán tener la características de; durabilidad, versatilidad, practicidad para que sean fácil de armar y desarmar, precios asequibles y sobretodo que se les puede dar buenos acabados.

- Para los panales con el isotipo del programa que van en los laterales y en la parte trasera al jurado se decidió usar MDF porque poseen una superficie uniforme la cual será más fácil al momento de pintarse.

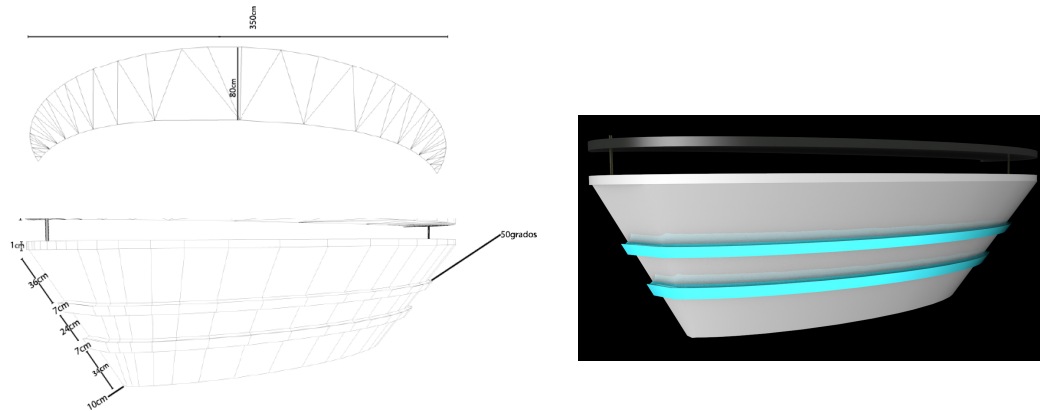


50) Figura 4.28 Paneles con el isotipo



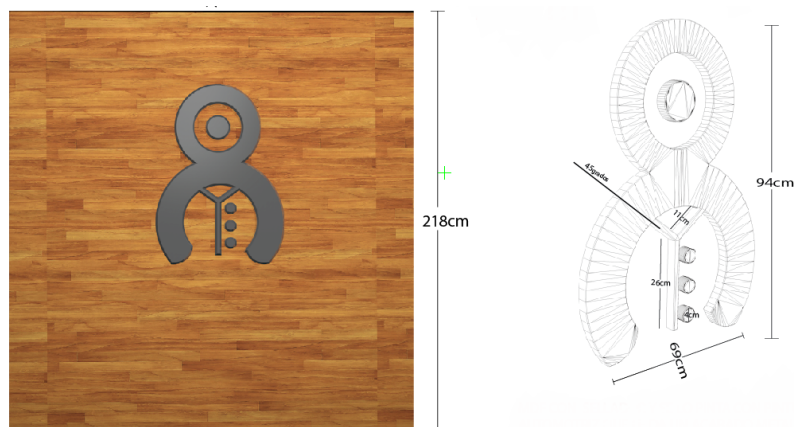
51) Figura 4.29 Paneles con el isotipo

- El counter del jurado se elaborará en una estructura entamboreada³⁰ y para la forma que tendrá se usará MDF por ser un material mucho más resistente y fácil de moldear, además a simple viste esto causará la sensación de ser algo sólido pero en realidad será mucho más liviano a la hora de su traslado. El vidrio que tendrá será biselado de 1 cm.



52) Figura 4.30 Counter jurado

- La parte de atrás de los paneles lleva MDF tropicalizado de 18 mm dándole así un toque decorativo a la escenografía

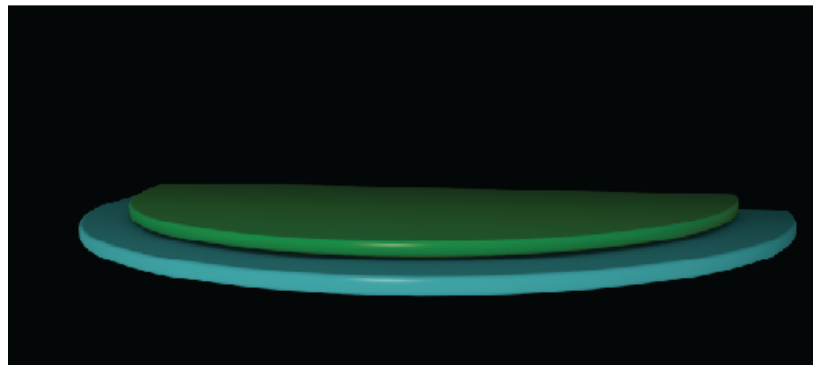
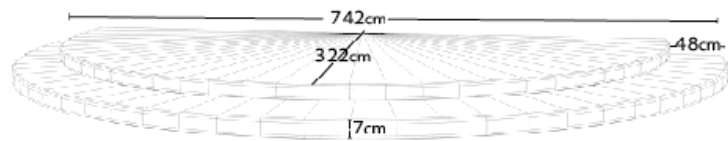


53) Figura 4.31 MDF tropicalizado

- Los muñecos del isotipo serán fabricados en MDF y pintados con pintura automotriz para que tengan un efecto metalizado
- La base que va debajo de la mesa del counter del jurado será hecha en MDF y forradas en tapizón³¹ verde y cian.

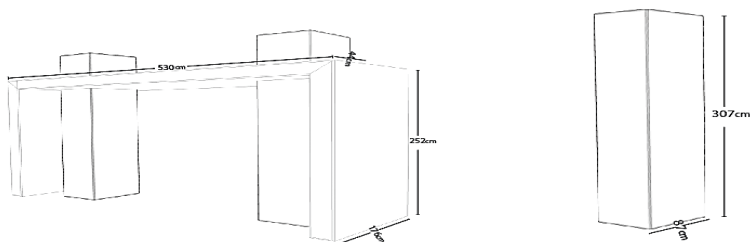
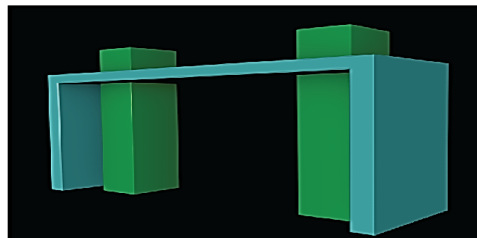
³⁰ Piezas que están fabricadas y reforzada con armadura interior de listones de madera.

³¹ Es un tipo de alfombra llana, cuya fibra está amarrada a la base con latex.



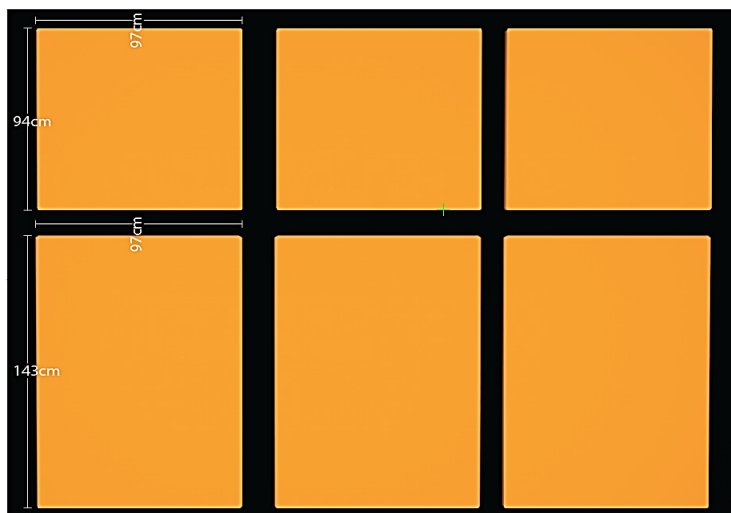
54) Figura 4.32 Base del counter

- La entrada al set se elaborará en MDF porque como ya dijimos antes es muy resistente, así mismo usaran la técnica de entamboreado para que los pilares sean consistentes pero no pesados.



55) Figura 4.33 Bases de entrada al set

- Los acrílicos lechosos son un material muy duradero, económico y liviano por eso se lo eligió para ponerlos con las fluorescentes



56) Figura 4.34 Acrílicos lechosos parte trasera al jurado



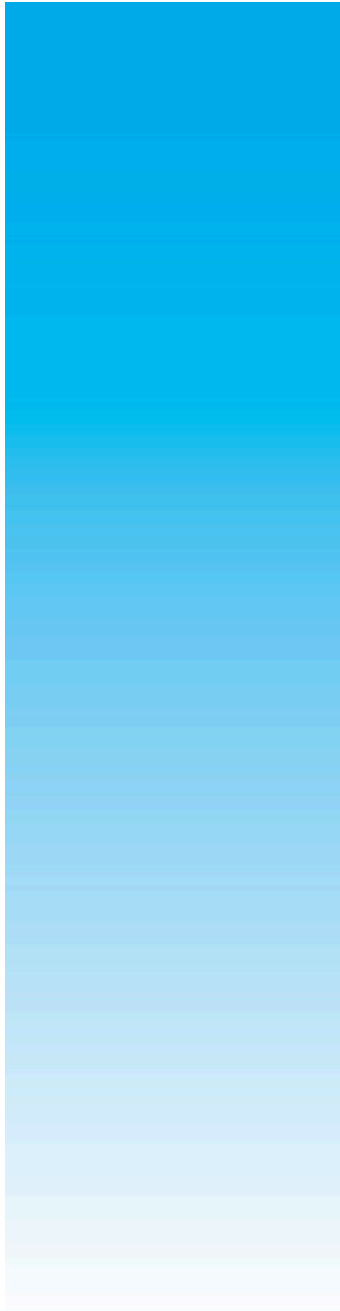
57) Figura 4.35 Acrílicos lechosos sobre MDF

4.1.7. MANO DE OBRA

Al equipo que se encargará de la construcción de la escenografía se le denomina “mano de obra”. Este equipo será el que esté conformado por albañiles, electricista, pintores, ebanistas, etc. El arquitecto con la información previamente dada será quien supervise la obra.

CARGO (según organigrama)	FUNCIONES
Arquitecto	Elaboración de planos, supervisión de ebanistas.
Escenógrafo	Supervisa que se mantenga un orden acorde a la elaboración de la escenografía.
Ebanistas	Elaboración de paneles en madera según las medidas previstas y construcción de los muebles.
Experto en materiales translucidos	Corte a la medida de acrílicos e instalación de los mismos.
Experto en pintura	Elaboración de las mezclas de los colores para el set.
Electricista	Adecuación de los puntos de corriente para conectar equipos y demás.
Gaffer	Luminotécnico que se encargará de la instalación de la luces.

58) Tabla 4.1 Equipo de elaboración set



CAPITULO 5

DESARROLLO DE PAQUETE GRÁFICO PARA MEDIOS AUDIOVISUALES

5. DESARROLLO DE PAQUETE GRÁFICO PARA MEDIOS AUDIOVISUALES

Como su nombre lo dice, el “paquete gráfico” es todo aquello que veremos en el programa complementando la imagen de éste, nos referimos a; bumper, lower third, anti-zapping, pantallas divididas, etc. Todos estos, términos que más adelante explicaremos pausadamente uno por uno para comprenderlos mejor.

La línea gráfica así como el diseño de la escenografía también se la elaboran desde el boceto, pasa por la aprobación de éste y luego diseño a color en 2D, por lo general, también se la va elaborando a la par cuando estamos creando la idea del escenario en 3D. En ésta etapa recuperamos los conceptos de diseño de los que hablamos al principio, ya que la importancia de una línea gráfica agradable para el espectador también forma parte de lo que significa el programa como sí. La línea gráfica debe regirse a la idea de colores, formas y contexto que acompañan el diseño del programa, sobretodo, para que éstos sean complemento del programa mas no que terminen distrayendo al espectador si en un caso estos no presentan relación o concordancia al mismo. El uso principal para lo que se crea una línea grafica dentro de un proyecto audiovisual, es que, ésta servirá para brindar información visual que orienta al televidente sobre las cosas que no están explícitas, por ejemplo, los lower third se usan para poner nombre del presentador, nombre del lugar donde está alguien en exteriores y ese tipo de cosas.

Para la línea gráfica de “El Gran Negocio” se buscó instaurar una idea de neutralidad, que la línea gráfica sea con aspecto muy profesional pero que tampoco pase desapercibida. Lo que más ha primado en nuestra elaboración desde imago tipo hasta escenografía ha sido la simplicidad muy propia de los movimientos artísticos en que nos hemos inspirado para llevar el proyecto a cabo, en pocas palabras, no queremos entrar en tanta retorica que llegue a marear al televidente.

Para comprender mejor como fue nuestra implementación de los conocimientos de diseño para la elaboración de la línea gráfica más adelante será detallada parte por parte.

5.1. BUMPER IN - OUT

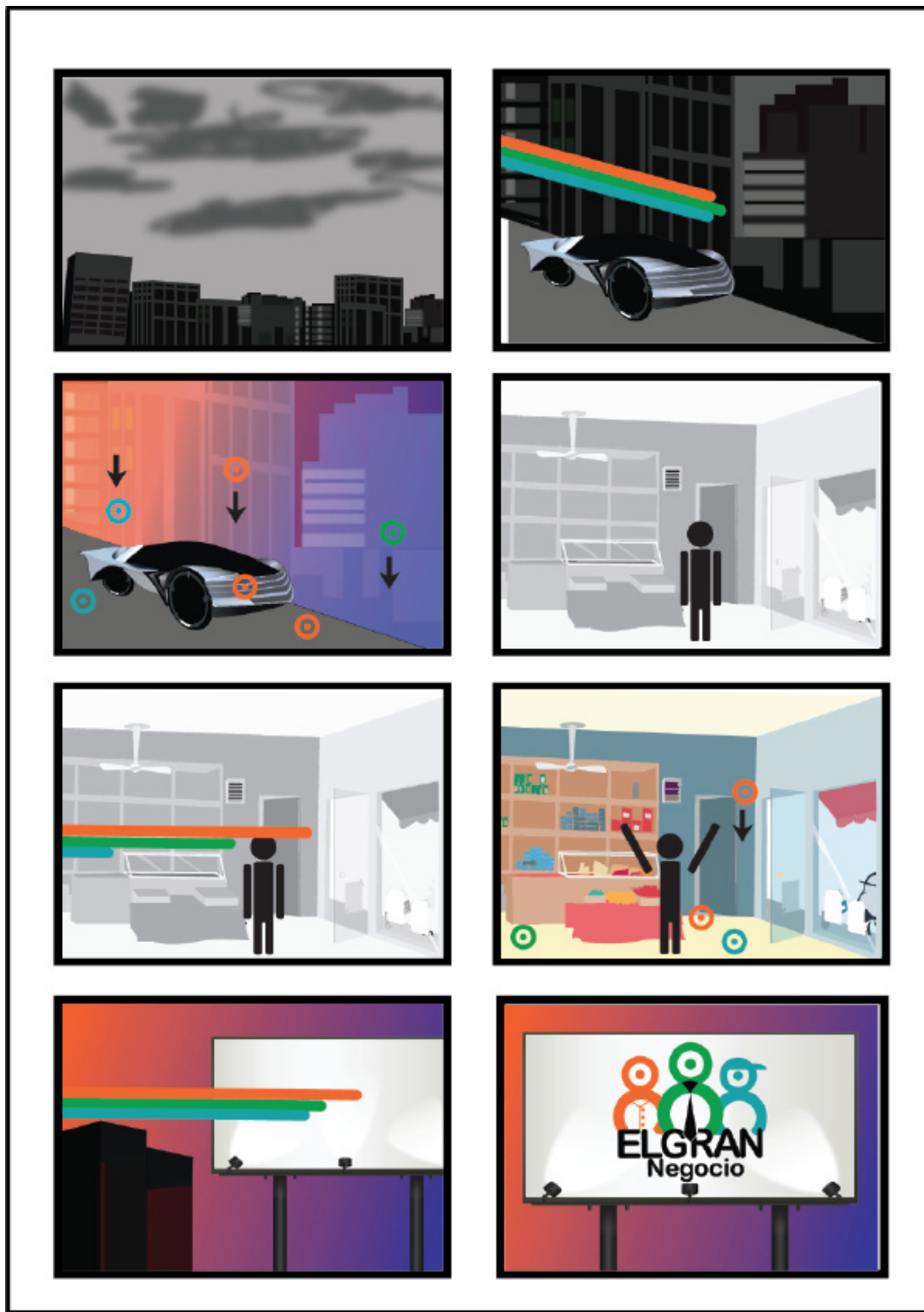
Bumper es una animación creada por medio de softwares³² de diseño multimedia. Son de breve duración y están destinados para aparecer al inicio y cierre de los programas. Éstos deben ser un tipo de animación con una idea concreta que sea representativa al contexto de nuestro programa de televisión.

Para el bumper de “El Gran Negocio” decidimos diseñarlo de forma que en los 31 segundos que dura de un breve concepto de superación. La composición de éste será de 3 etapas:

³² Termino en inglés para referirse a los programas informáticos.

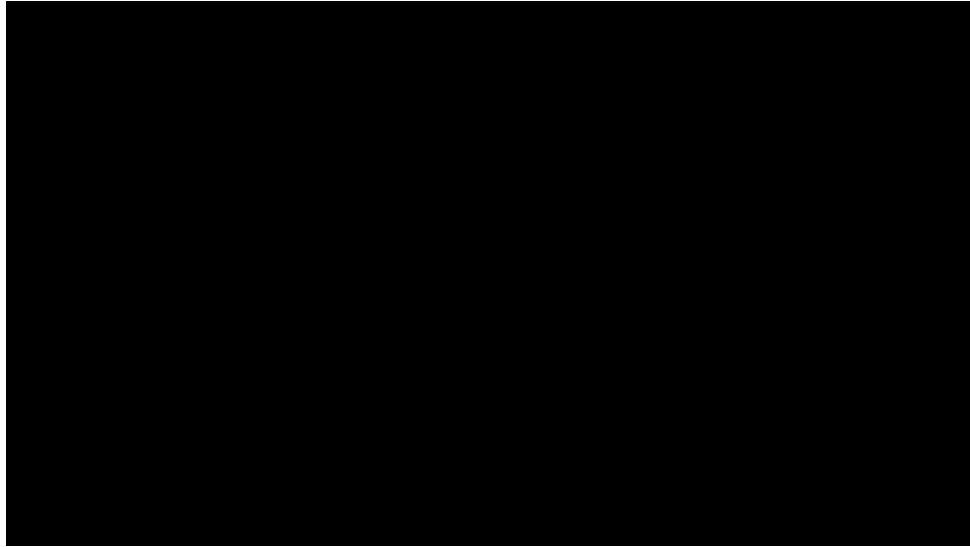
- Primero, en un ambiente nocturno aparecerán edificios muy bien iluminados, sale un corte a negro y seguido de esto empieza a aparecer un automóvil con las luces antiniebla prendidas. El automóvil empieza a recorrer las calles, luego de girar en una curva éste frena y los edificios que están atrás del automóvil se iluminan por el fuerte centelleo.
- Acto seguido aparecen de forma fugaz tres barras horizontales con colores representativos del programa; naranja, verde y cian, dejando destellos que caen sobre el auto.
- Después de esto vemos una tienda gris y vacía, pasan rápidamente las tres barras de los colores y a su paso van otorgándole color y objetos a la tienda.
- Al final las tres barras vuelven a salir a la ciudad y chocan contra una estructura de valla publicitaria, por medio de la colisión éstas se dispersen y automáticamente surge el imatipo del programa.

Tal cual lo hicimos en el desarrollo de la escenografía, de igual manera aquí también se deberá hacer un boceto, pero ésta vez, será un boceto que contenga cada una de las tomas de las cuales estará compuesta nuestro bumper, a estos se les llama “storyboard”. Se podría decir que el storyboard es la unión de varios bocetos, en el cine o la televisión se elaboran storyboards como un guion visual de cómo estará compuesta la pieza audiovisual y estos a su vez sirven para el director de fotografía y director de cine a optimizar tiempo teniendo previamente los planos decididos.



59) Figura 5.1 Storyboard bumper “El Gran Negocio”

Para tener mejor idea de cómo será el bumper de “El Gran Negocio” será preferible que veamos detalladamente toma a toma.

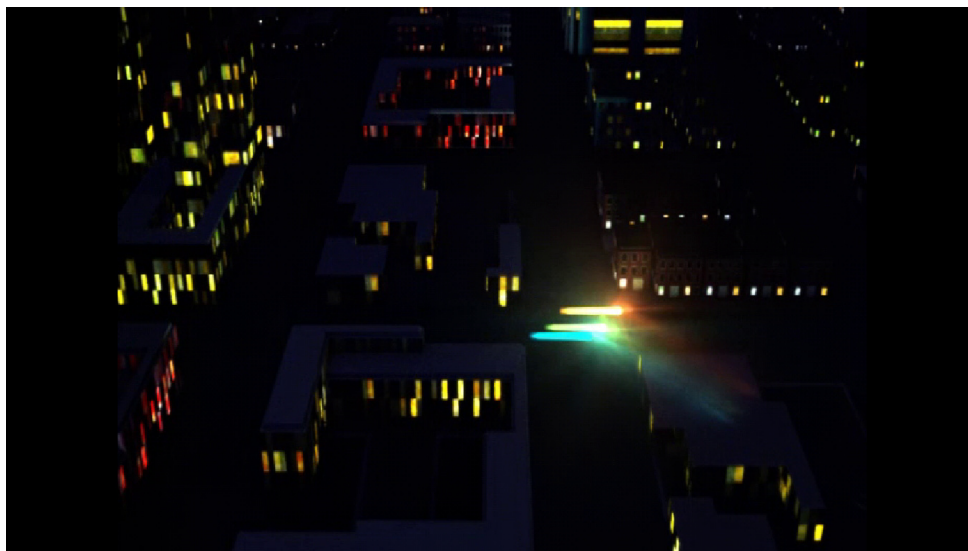


60) Figura 5.3 Bumper “El Gran Negocio”

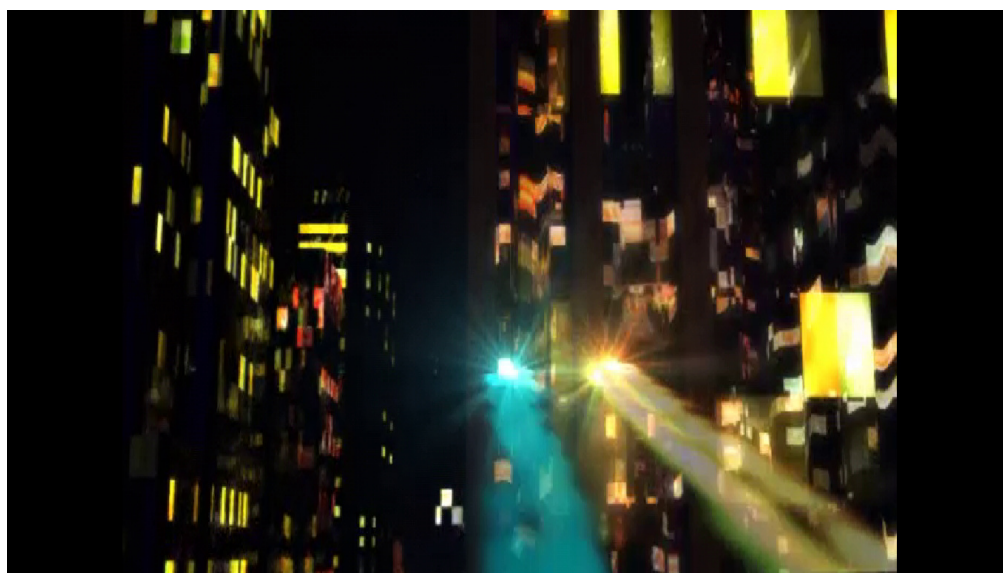
Inicia en pantalla de color negro, donde aparece una ciudad de toma aérea, en la cual baja los destellos, que recorren la ciudad



61) Figura 5.4 Bumper “El Gran Negocio”

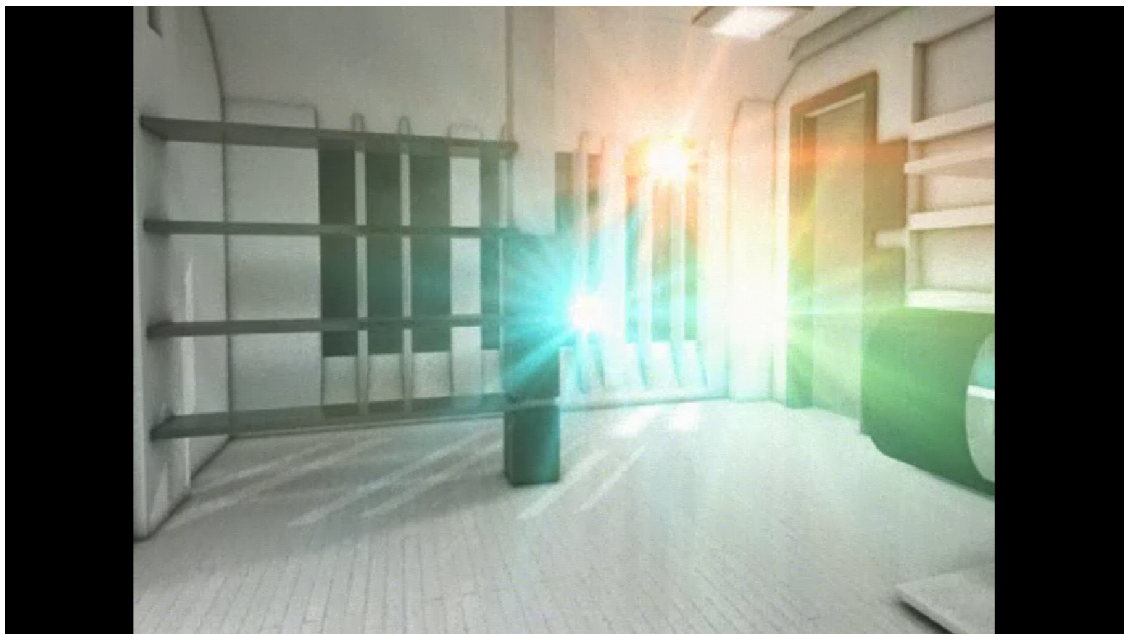


62) Figura 5.5. Bumper “El Gran Negocio”

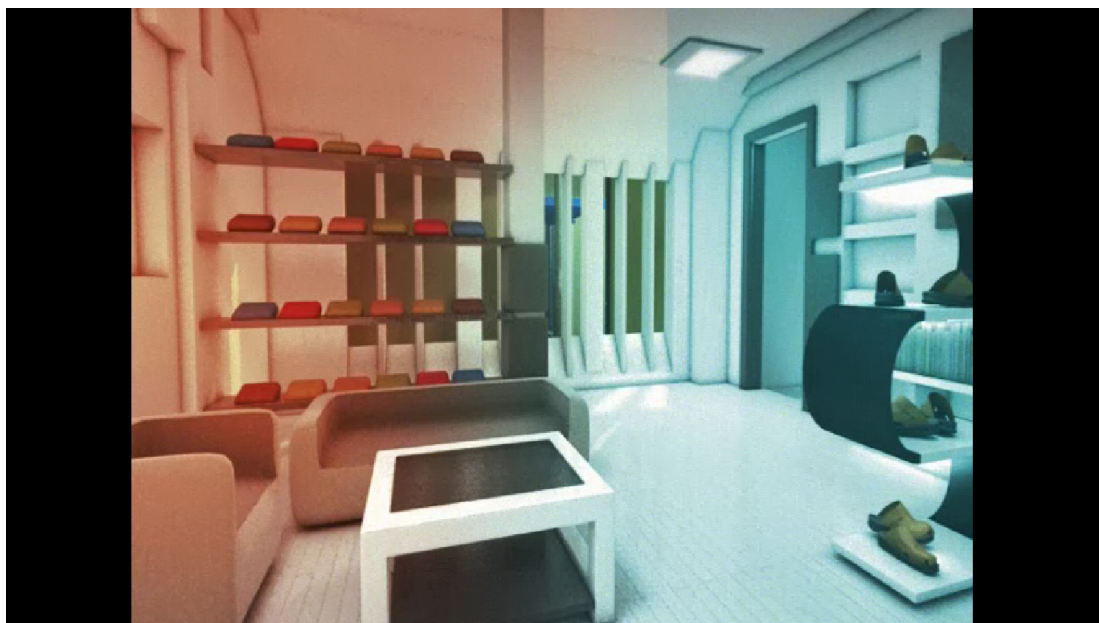


63) Figura 5.6 Bumper “El Gran Negocio”

Aparece la oficina gris y vacía y poco a poco va tomando color con el paso de los colores



64) Figura 5.7 Bumper “El Gran Negocio”

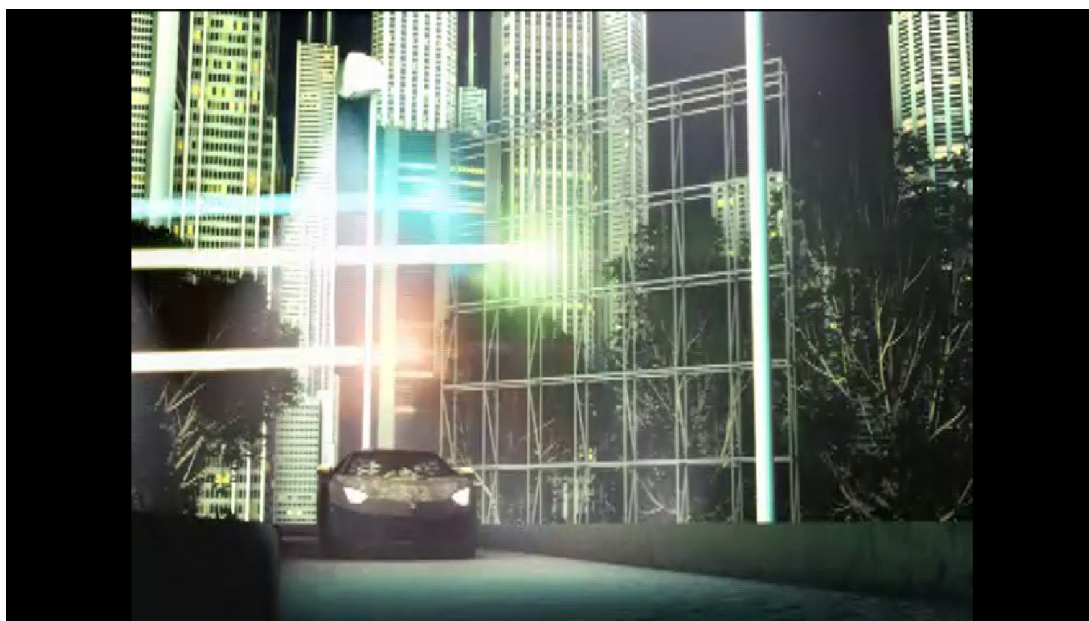


65) Figura 5.8 Bumper “El Gran Negocio”

Aparece un pequeño recorrido de un automóvil moderno por la ciudad en la cual los destellos cruzan y se chocan contra la valla publicitaria y aparece el logo.



66) Figura 5.9 Bumper “El Gran Negocio”



67) Figura 5.10 Bumper “El Gran Negocio”



68) Figura 5.11 Bumper “El Gran Negocio”



69) Figura 5.12 Bumper “El Gran Negocio”



70) Figura 5.13 Bumper El Gran negocio”



71) Figura 5.14 Bumper “El Gran Negocio”

5.1.1 SIN FIN

Es una animación que muestra la formación de la marca del programa repetidamente formando un bucle.



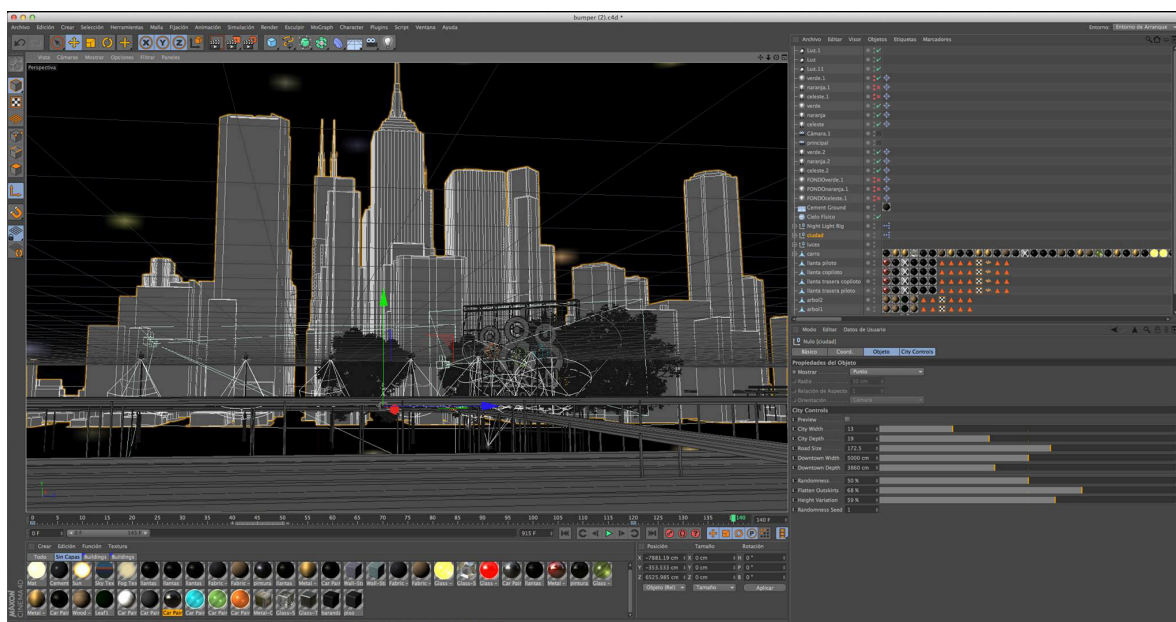
72) Imagen Loop

5.1.2. IMPLEMENTACIÓN BUMPER EN SOFTWARE

Antes de elaborar el bumper debemos tener claro el formato de televisión del país y frecuencia del canal. Ecuador usa un sistema de televisión ISDB-T, la característica de éste sistema es la posibilidad de transmisión de radio y televisión digital. Por otro lado, Ecuavisa, que es el canal donde se transmitirá “El Gran Negocio”, para su señal SDTV usa un formato de 480i³³ y en señal HDTV usa un formato de 1080p³⁴. Teniendo claros esos aspectos podremos elaborar mejor la línea gráfica y bumper, para evitar que en el momento de la transmisión del programa llegue a modificarse los colores o se den otros errores de transmisión que puedan echar a perder el aspecto de nuestro paquete gráfico.

Para el desarrollo del bumper se trabajó nuevamente en Cinema 4D en su versión 14, porque éste nos ofrecía mayor amplitud para trabajar con algunas texturas agregando ciertos plugins³⁵ para su elaboración.

Como primer paso se creó la vectorización del espacio y forma de cada una de las locaciones que tendría el bumper.

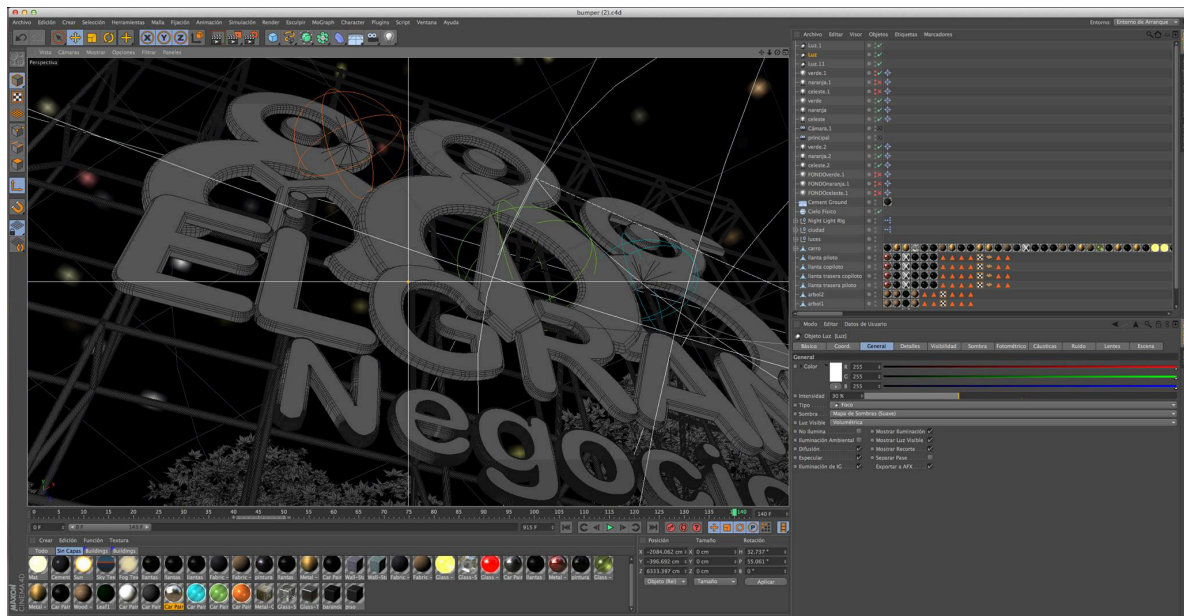


73) Figura 5.15 Implementación Bumper “El Gran Negocio”

³³ Sistema estándar de televisión analógica

³⁴ Resolución usada para transmisión de televisión en alta definición (HDTV)

³⁵ Término en inglés que se usa en la informática para nombrar a las extensiones que se le puede agregar a un programa como complemento del mismo.



74) Figura 5.16 Implementación Bumper “El Gran Negocio”

Se procedió a darle texturas y color a las formas usando unos paquetes de texturas



75) Figura 5.17 Implementación Bumper “El Gran Negocio”

Después se procede a hacer las correcciones respectivas (en el caso que existan) y se hace render ³⁶ por partes, ya que así se optimiza tiempo en posibles correcciones a futuro. Para la edición se utilizó Adobe Premier CS6



76) Figura 5.18 Implementación Bumper “El Gran Negocio”

³⁶ Término en inglés para referirse al proceso de generar una imagen o vídeo a través del uso de programas de diseño, edición o animación.

5.2. SEGMENTOS

Los diseños para el segmento siguieron manteniéndose ligados al modelo que hemos usado de igual forma para el anti-zapping.



77) *Figura 5.19 Segmentos*

Luego se trata de manejar un efecto de acercamiento hasta el final de la animación del segmento.



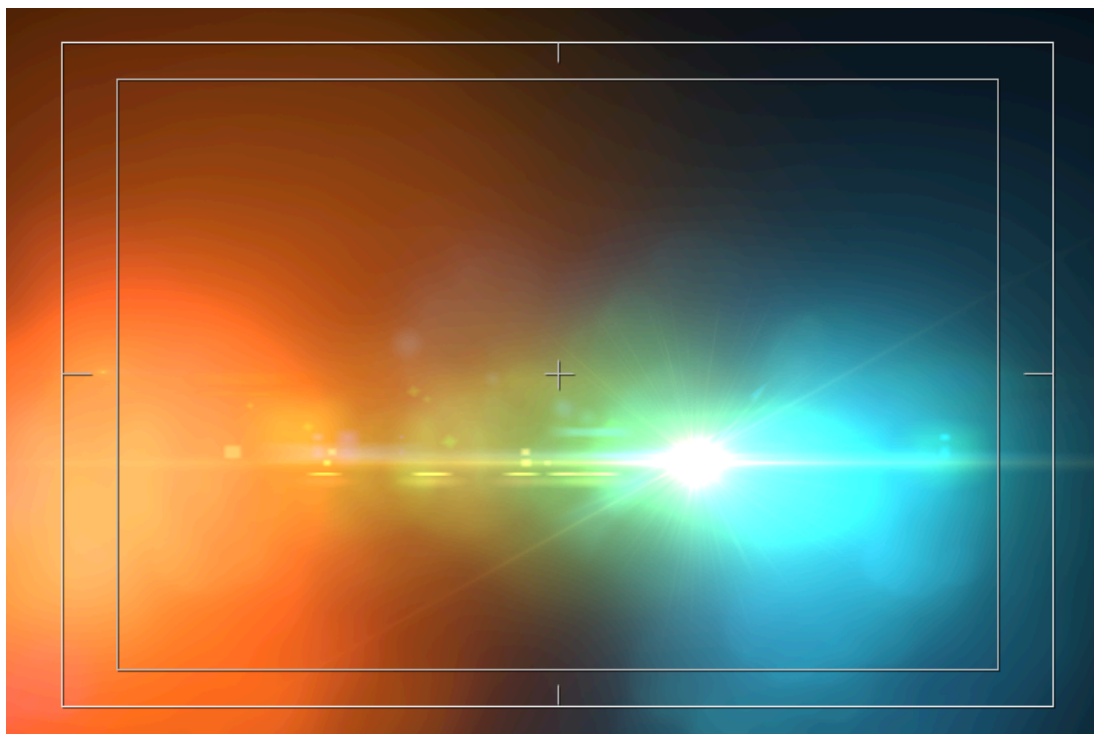
78) Figura 5. 20 Segmentos



79) Figura 5.21 Segmentos



80) Figura 5.22 Segmento



81) Figura 5.23 Segmento



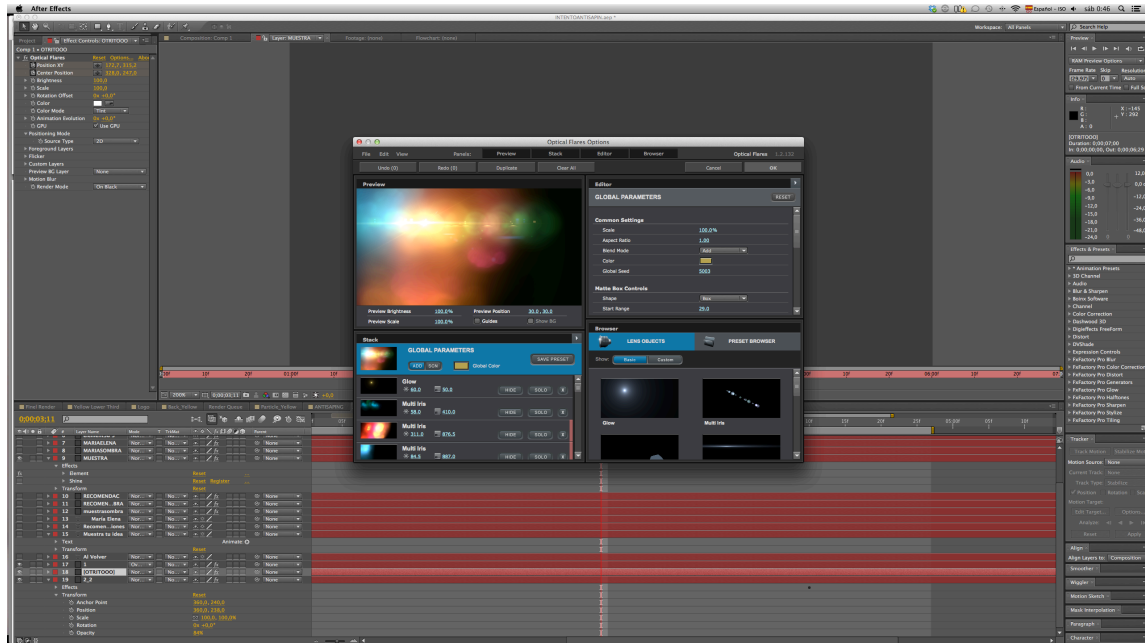
82) Figura 5.24 Segmento



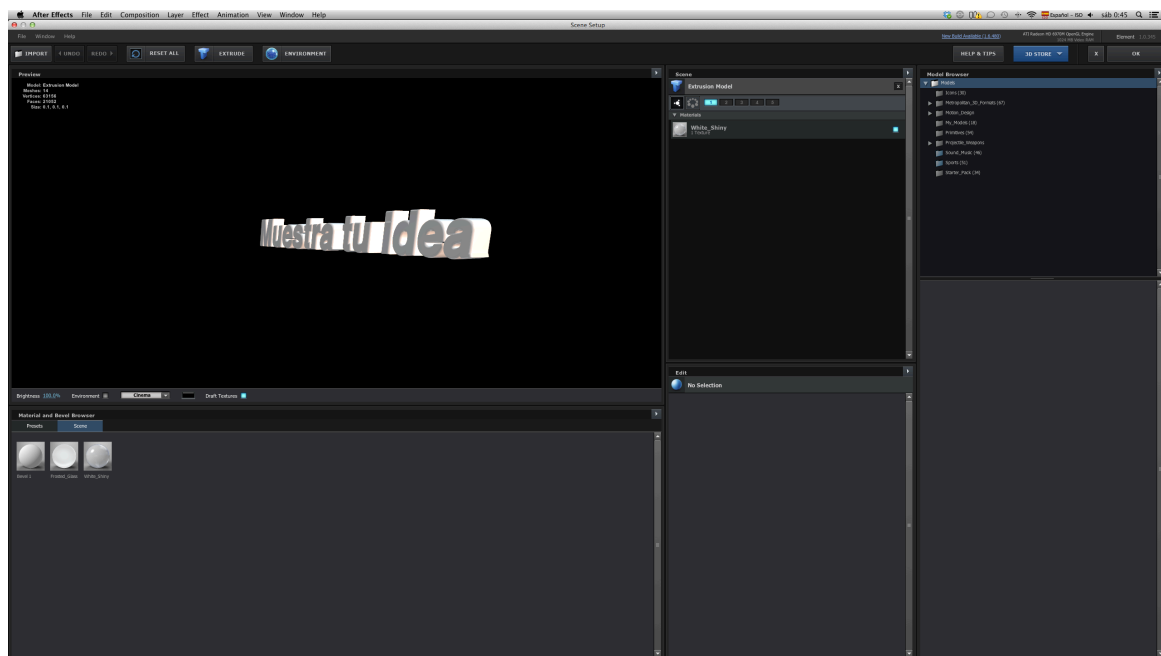
83) Figura 5.25 Segmento

5.2.1. IMPLEMENTACIÓN SEGMENTOS

Los segmentos de “El Gran Negocio” fueron realizados en AFTER EFFECTS CS5 con ayuda de *element* un plugin para hacer 3D en after y *optical flare* para el fondo.



84) Figura 5.26 Implementación Segmento



85) Figura 5.27 Implementación Segmento

5.3. SOBREIMPOSICIONES

5.3.1. LOWER THIRD

Como lo dijimos al principio el “Lower Third” es una sobreimposición donde se coloca información que no está explícita, es decir, sirve para poner: nombres de participantes, nombre del presentador, ocupación del participante, lugares si alguien está en exteriores, etc. Ésta sobreimposición se la coloca en post – producción cuando ya es un programa grabado, pero en programas en vivo debe haber alguien que cumpla con la función de ir poniendo la información en los lower third, a ese cargo se le llama Generador de Caracteres y por lo general existen sinnúmeros de programas que sirven para dicha función.

Al elaborar nuestro lower third decidimos que tenga una letra legible, que sea de rápida lectura tomando en cuenta que el tiempo que tienen los lower third son escasos segundos, por eso usaremos “Helvetica” una tipografía que sigue siendo de la familia de las sans-serif.

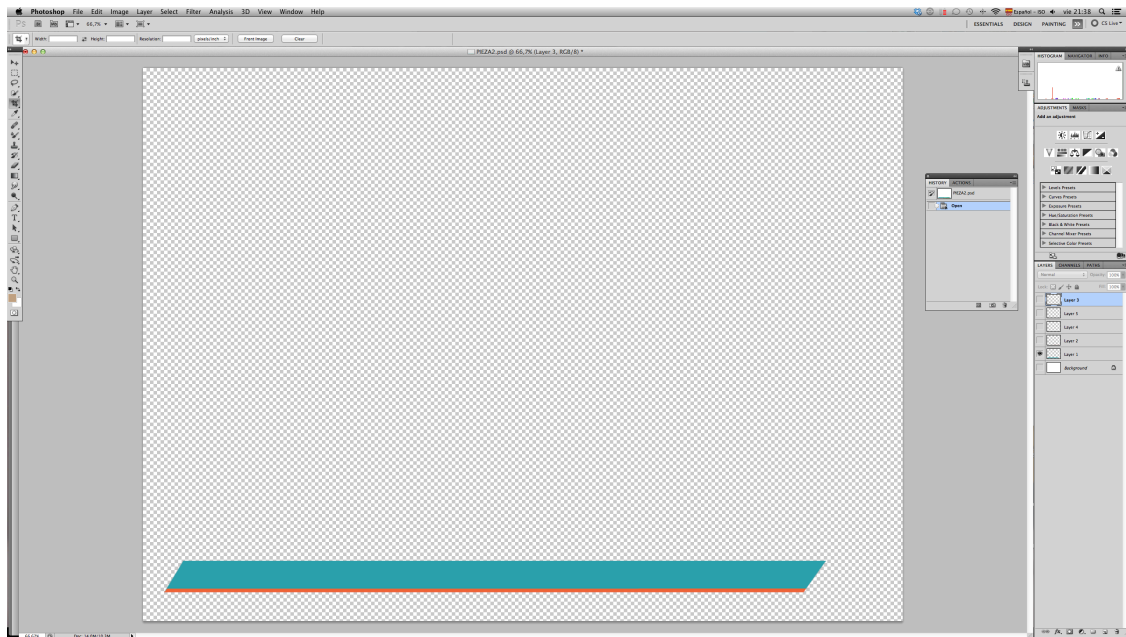
El lower third del “Gran Negocio” se forma de la siguiente manera; la parte donde irá el nombre del participante tendrá el color cian y donde irá la ocupación será color verde, el naranja será complemento estando contrapuesto, al lado derecho aparecerá el isotipo del programa.



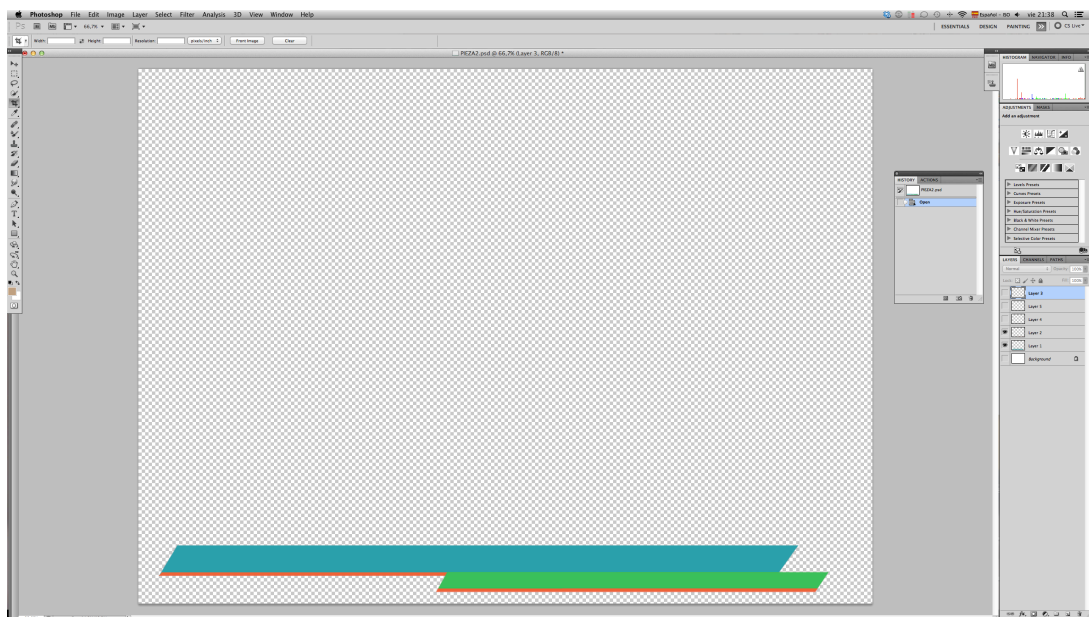
86) Figura 5.28 Lower third

5.4. IMPLEMENTACIÓN LOWER THIRD

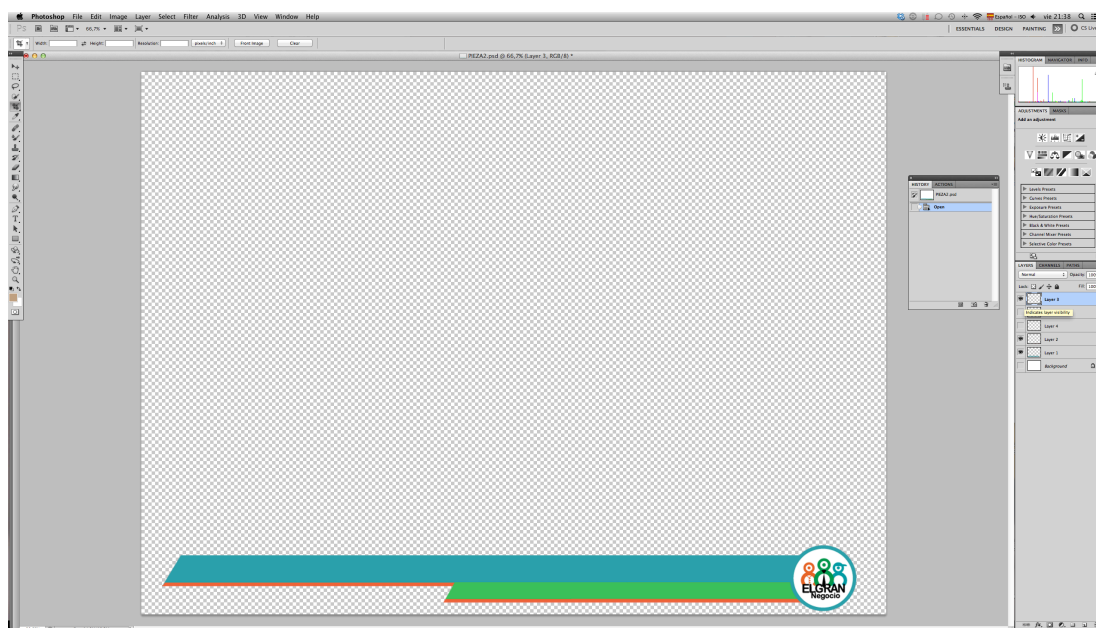
El lower third o claqueta se realizaron en ADOBE PHOTOSHOP CS5 y se puso cada parte en un *layer* diferente para poder exportarlas a After effects y proceder a crear la animación.



87) Figura 5.29 Implementación lower third

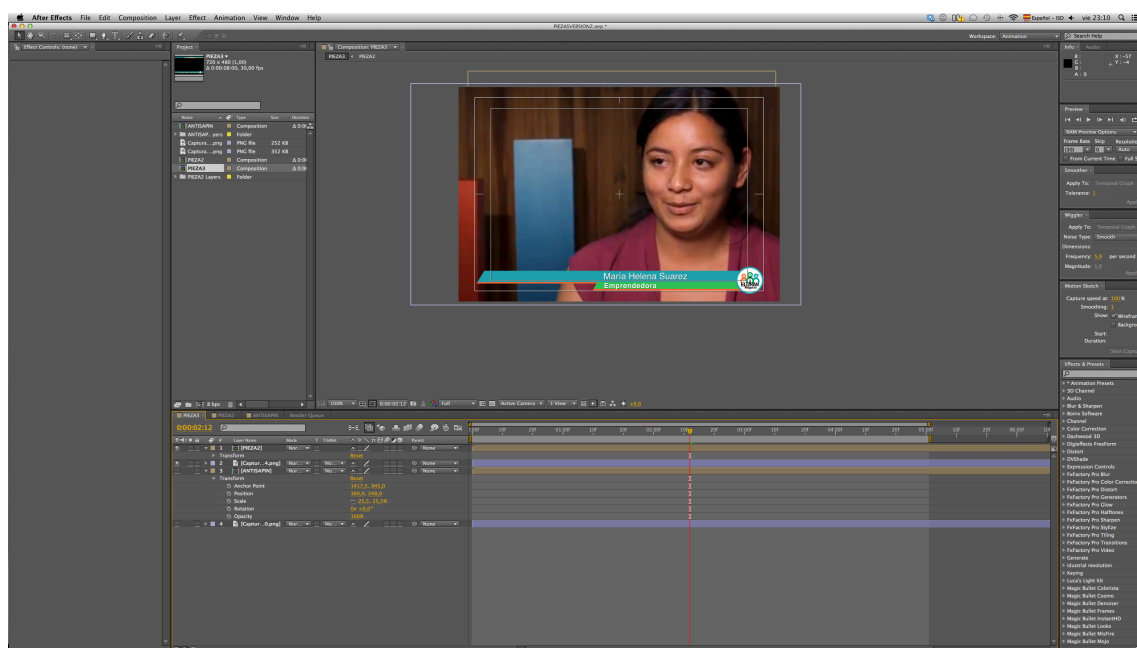


88) Figura 5.30 Implementación lower third



89) Figura 5.31 Implementación lower third

Una vez que tengamos el archivo de PHOTOSHOP³⁷ con las piezas procedemos animarlas en AFTER EFFECTS CS5.

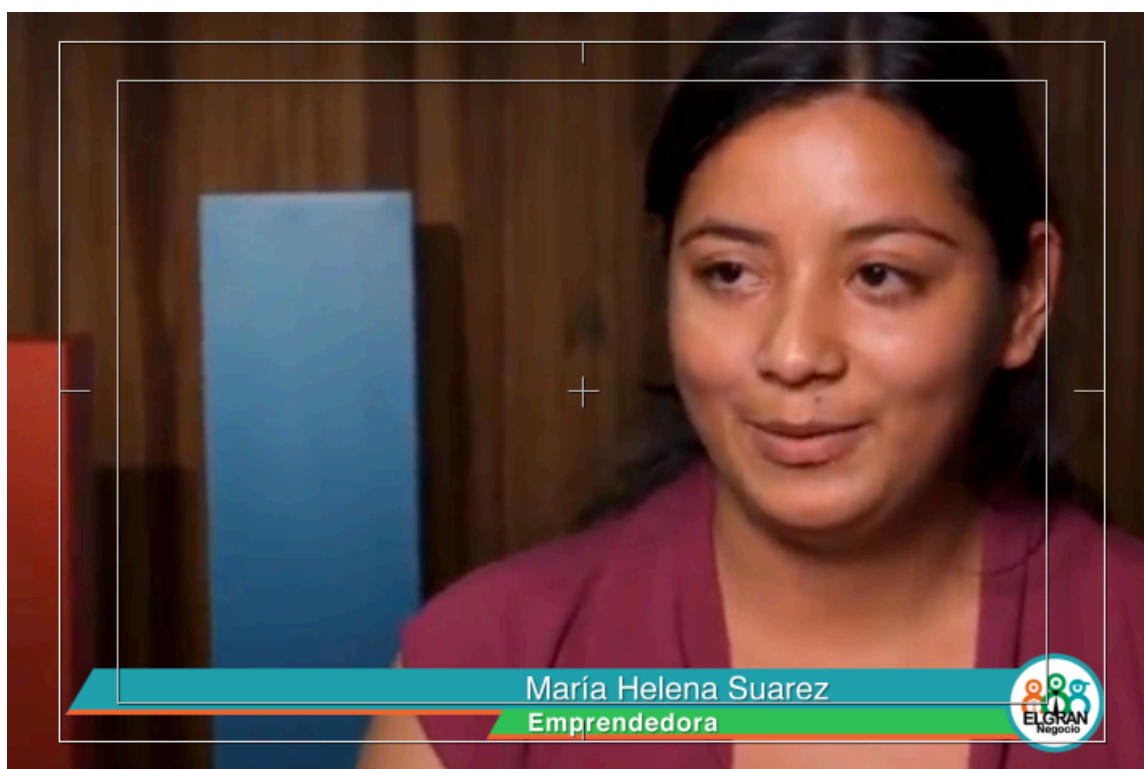


90) Figura 5.32 Implementación lower third

³⁷ Programa de edición de imágenes.



91) Figura 5.33 Implementación lower third

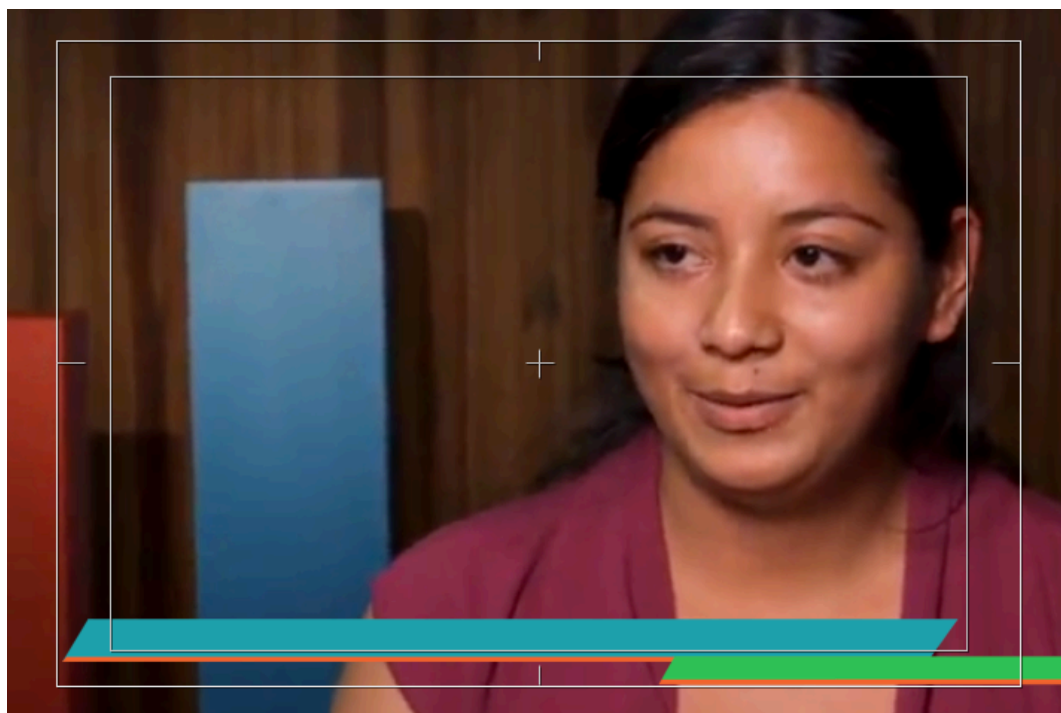


92) Figura 5.34 Implementación lower third

Y se diseña cómo será la animación de la salida de la claqueta



93) *Figura 5.35 Implementación lower third*



94) *Figura 5.36 Implementación lower third*



95) Figura 5.36 Implementación lower third

5.5. PANTALLAS DIVIDIDAS

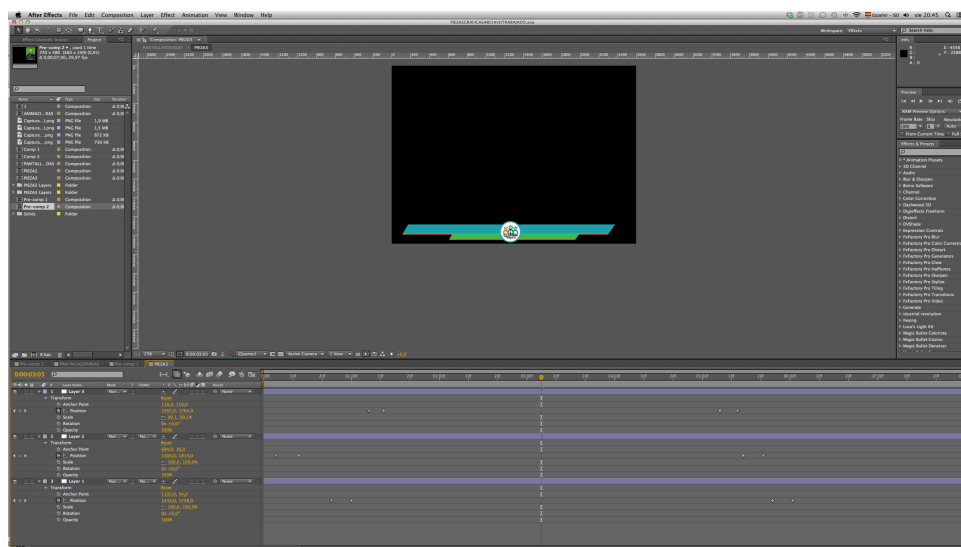
Las pantallas divididas es otro elemento visual de gran utilidad que nos permite compartir el espacio para poder presentar dos o más tomas que sean importantes. Las pantallas divididas son principalmente usadas en noticieros donde uno de los presentadores está en exteriores y es menester que al mismo tiempo el presentador en estudios salga en pantalla. Aunque el uso de estás es muy versátil y se puede usar en varios campos como en los programas concurso y demás. En el caso de “El Gran Negocio” serán de utilidad para poder presentar al presentador que esté en exteriores con el concursante y al mismo tiempo quien esté desde el estudio.



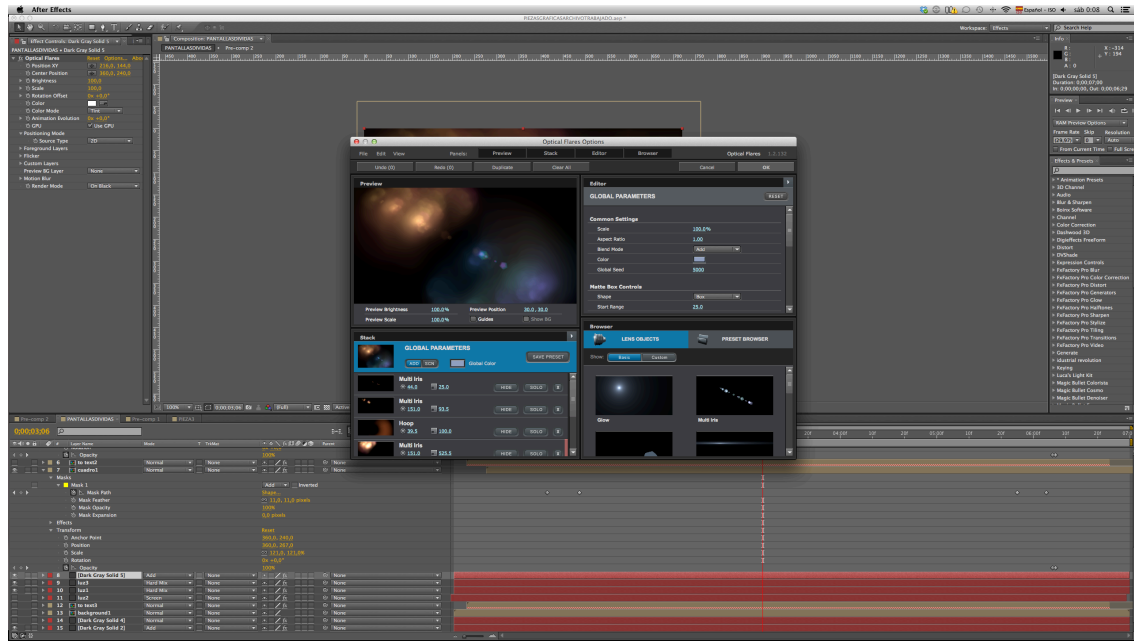
96) Figura 5.37 Pantallas divididas

5.5.1. IMPLEMENTACIÓN PANTALLAS DIVIDIDAS

En la elaboración de las pantallas divididas las piezas graficas fueron animadas en after effects, luego para su realización se utilizó un plugin de optical flare para crear el fondo.



97) Figura 5.38 Implementación pantallas divididas



98) Figura 5.39 Implementación pantallas divididas



99) Figura 5.40 Implementación pantallas divididas



100) Figura 5.41 Implementación pantallas divididas



101) Figura 5.42 Implementación pantallas divididas



102) Figura 5.43 Implementación pantallas divididas

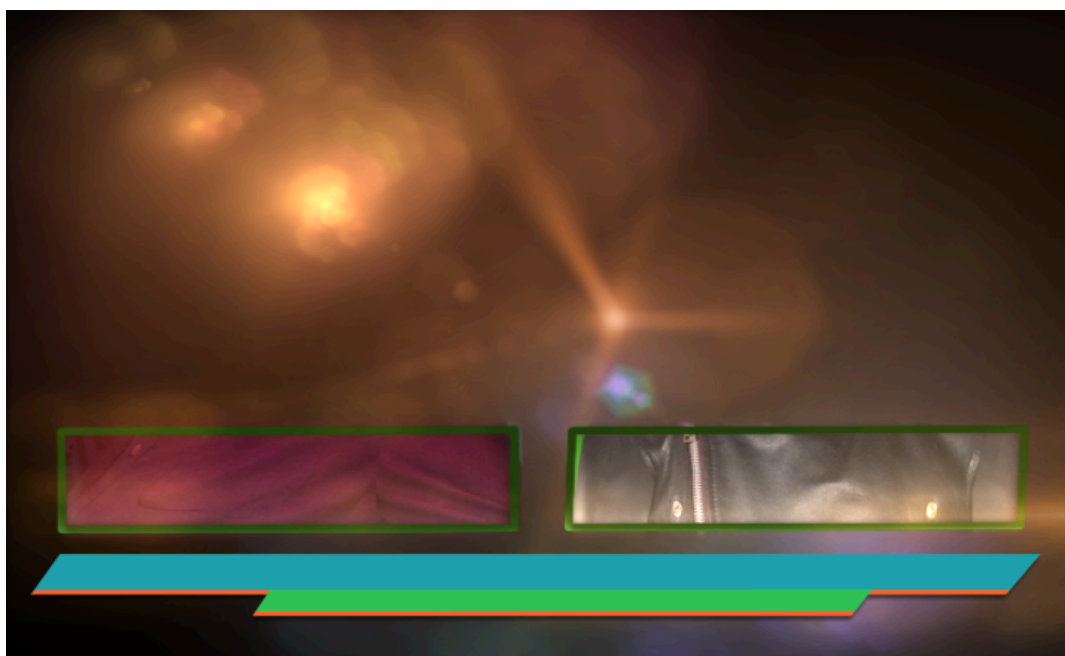


103) Figura 5.44 Implementación pantallas divididas

Salida de las pantallas divididas



104) Figura 5.45 Implementación pantallas divididas



105) Figura 5.46 Implementación pantallas divididas



106) Figura 5.47 Implementación pantallas divididas

5.6. ANTI-ZAPPING

La expresión “Zapping” como ya lo mencionamos al inicio, se basa en cambiar de canal constantemente buscando algún tipo de programación para ver o bien cambiando en el momento que empiezan los cortes comerciales. Partiendo de esto nace el “anti-zapping” que por medio de la incógnita que se puede crear en el espectador, éste sienta la necesidad de no cambiar de canal para poder ver lo que sucederá al regreso de los comerciales, de ésta forma, nos evitamos que al momento que cambie de canal pueda terminar viendo otro programa.

En el anti-zapping seguimos usando la misma tipografía y formas que en el lower third.

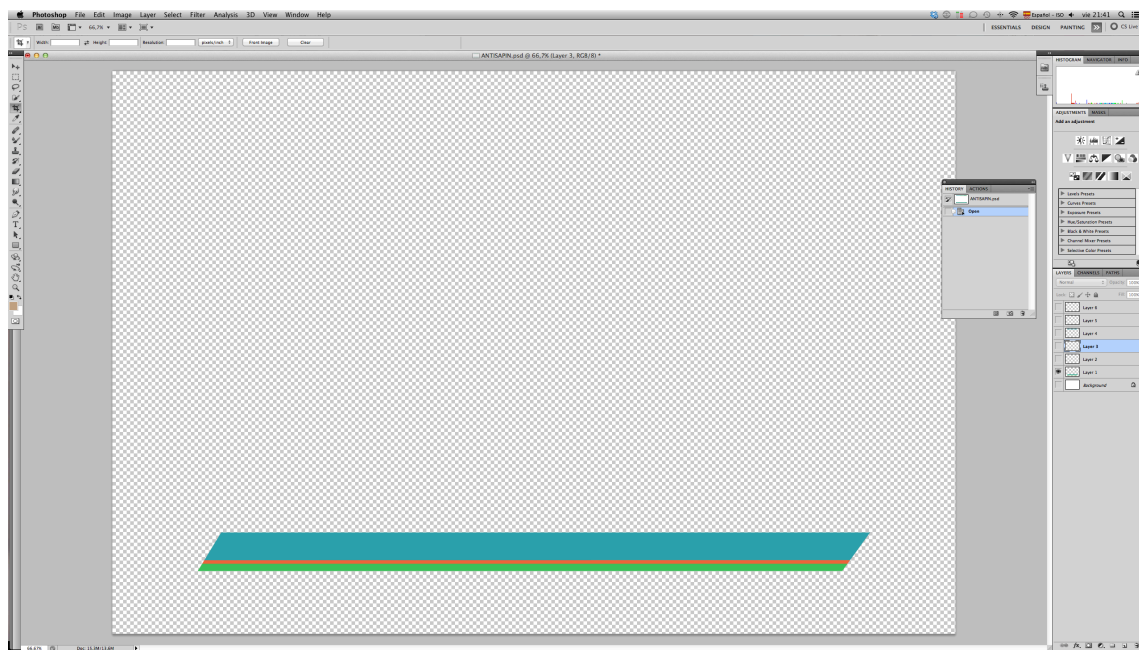


107) Figura 5.48 Implementación pantallas divididas

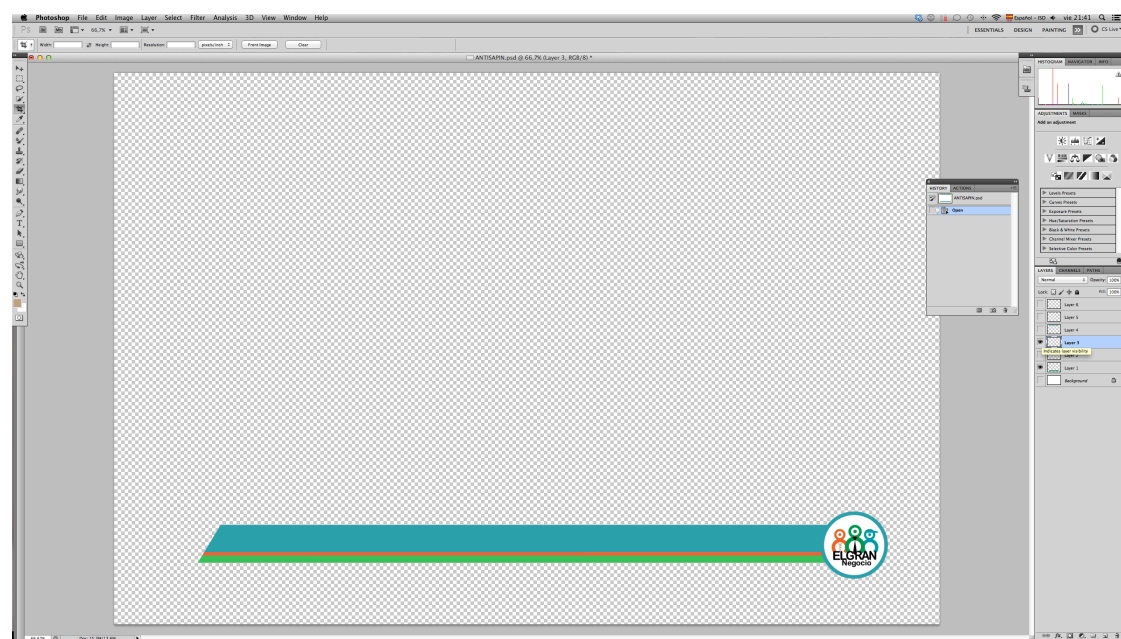
5.6.1. IMPLEMENTACIÓN ANTI-ZAPPING

Para la elaboración del anti-zapping utilizamos Adobe After Effects CS5 que nos permitió aportar más interactividad al mismo.

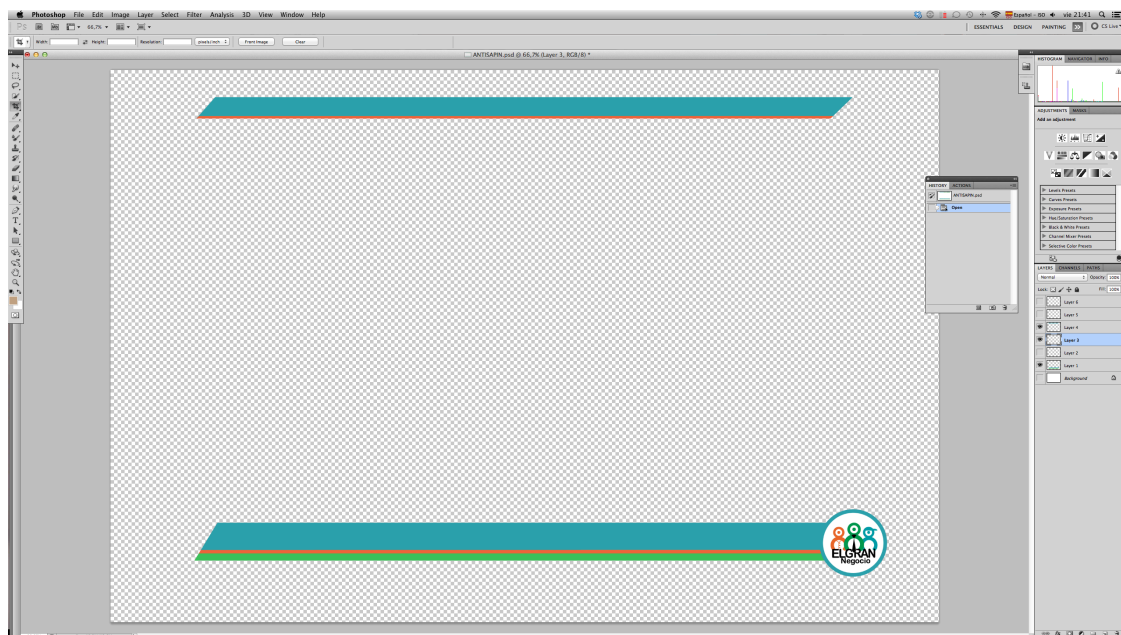
Como primer paso fue desarrollarlo en ADOBE PHOTOSHOP CS5, pero a continuación una descripción de cada *layer* y su contenido antes de pasar a ADOBE AFTER EFFECTS CS5.



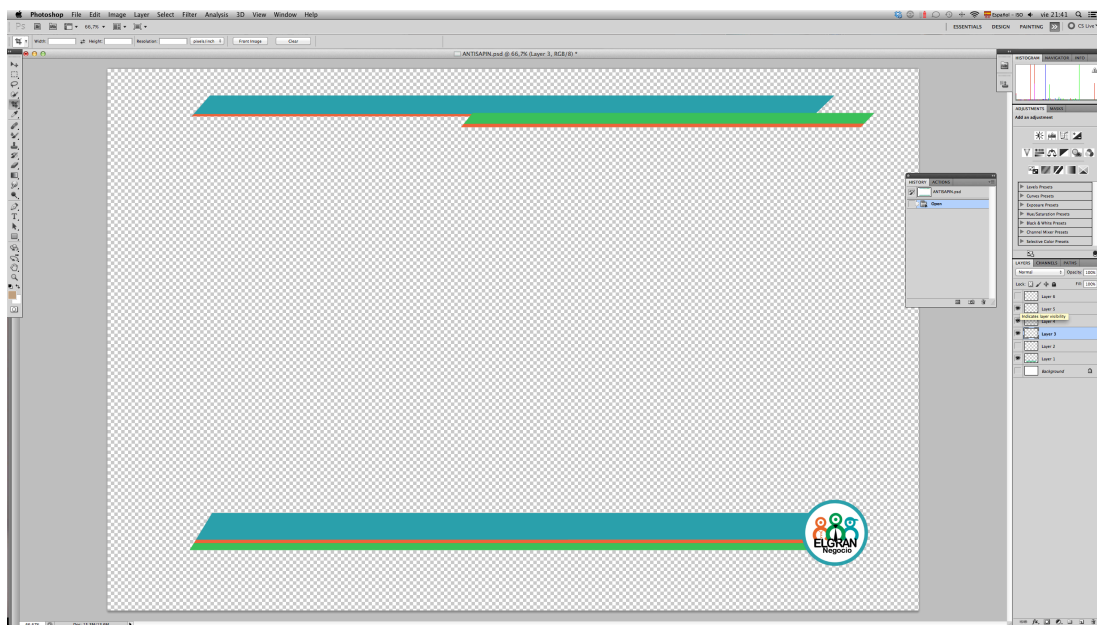
108) Figura 5.49 Implementación anti-zapping



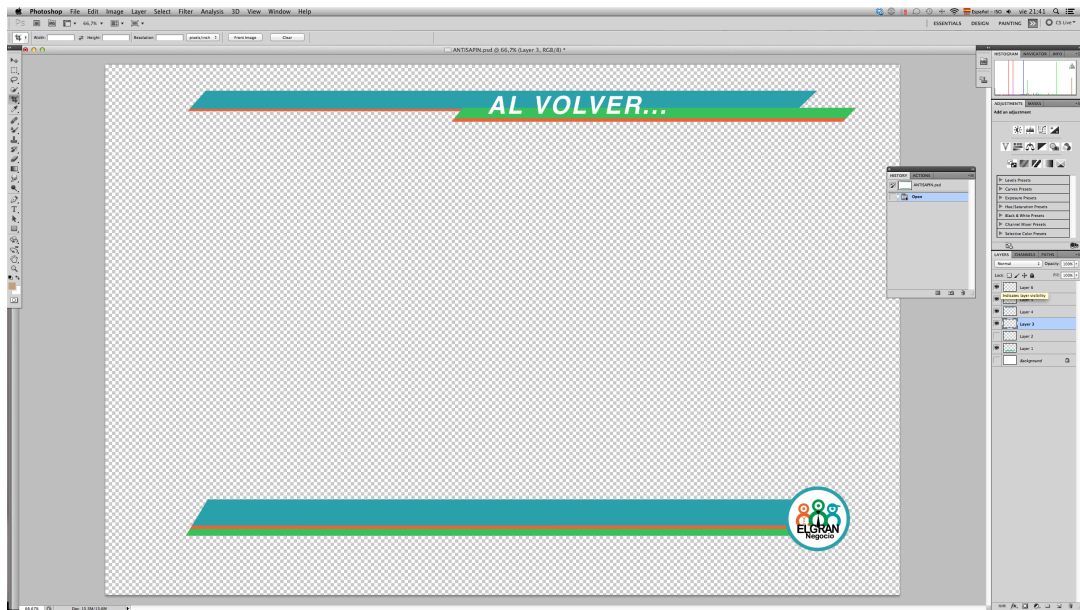
109) Figura 5.50 Implementación anti-zapping



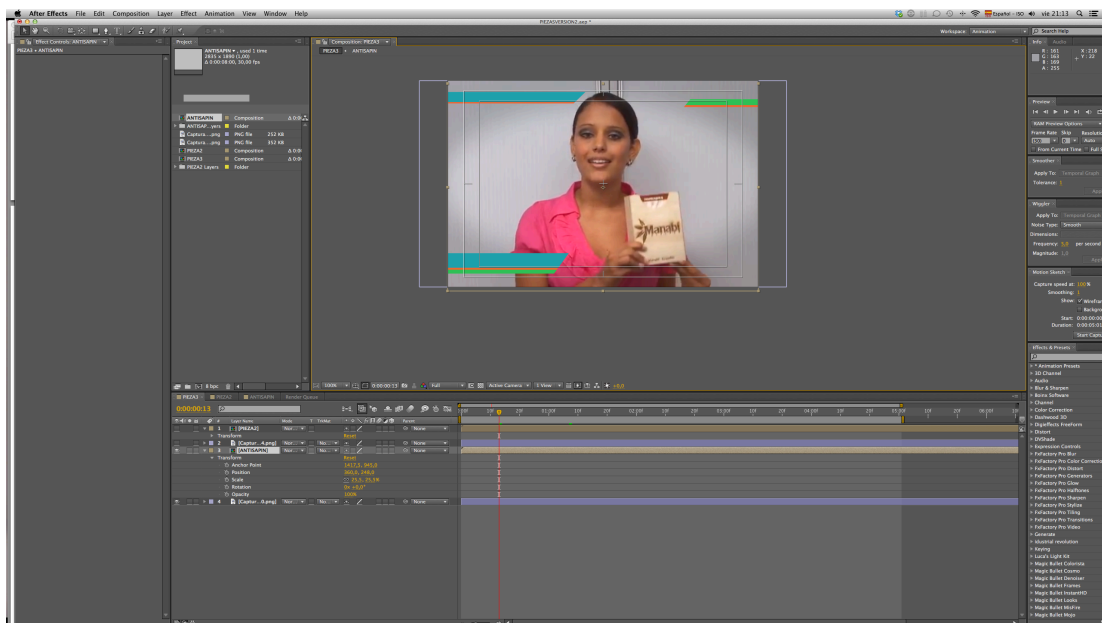
110) Figura 5.51 Implementación anti-zapping



111) Figura 5.52 Implementación anti-zapping

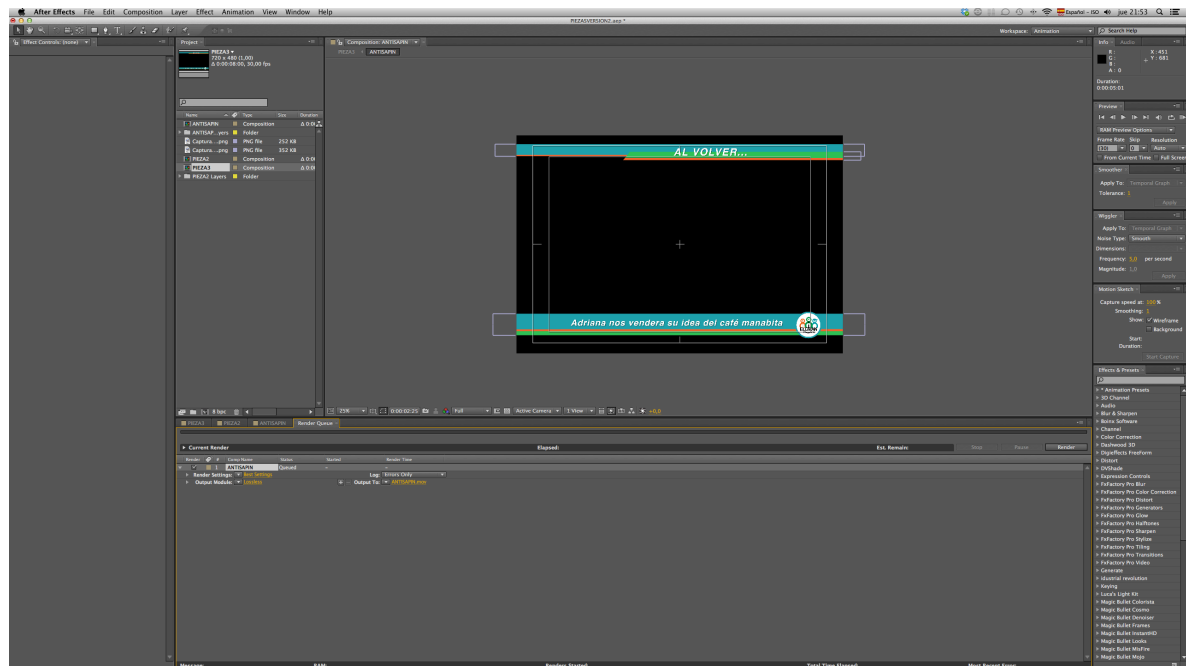


112) Figura 5.53 Implementación anti-zapping



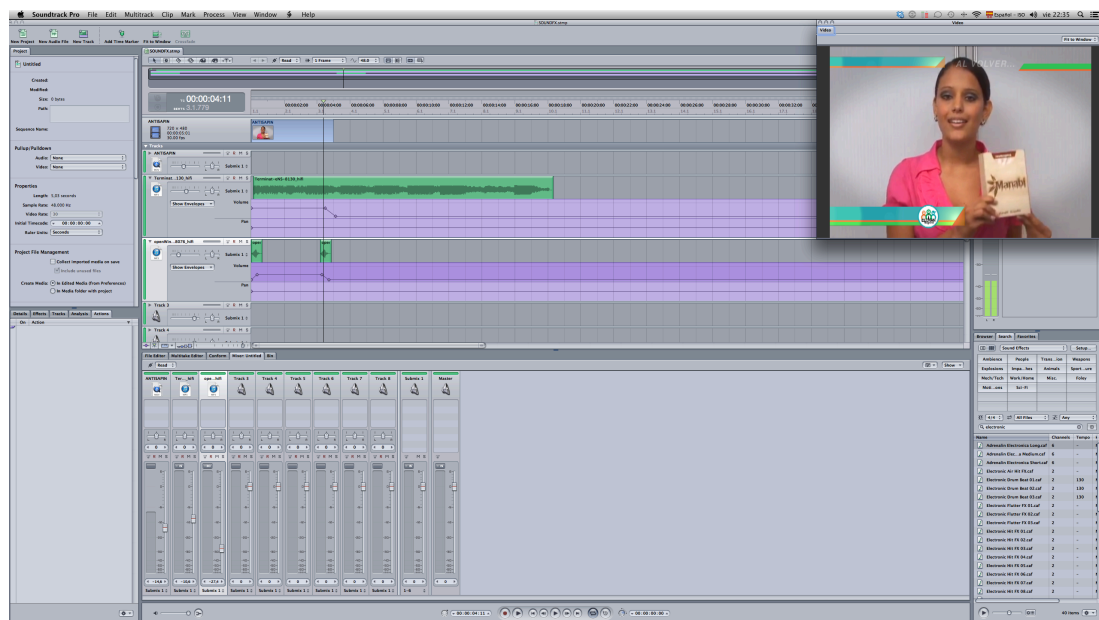
113) Figura 5.54 Implementación anti-zapping

Una vez hecha la pieza en photoshop es traída a after effects para proceder a ser animada.



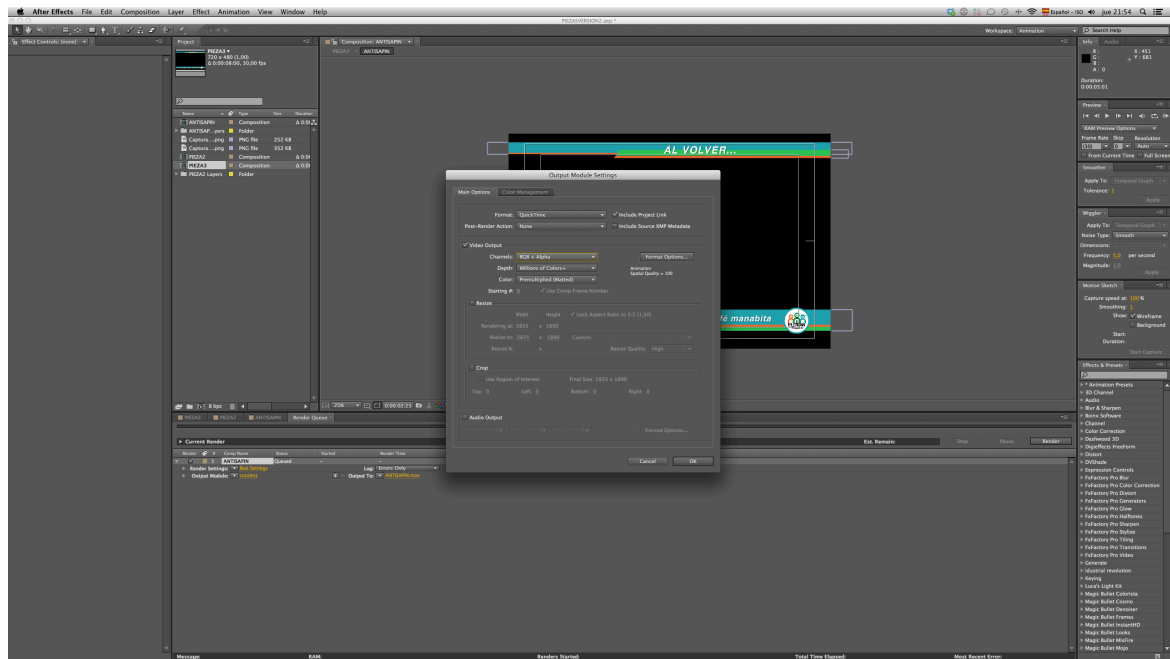
114) Figura 5.54 Implementación anti-zapping

Como primer paso fuimos a las opciones de “setting” o “configuraciones”



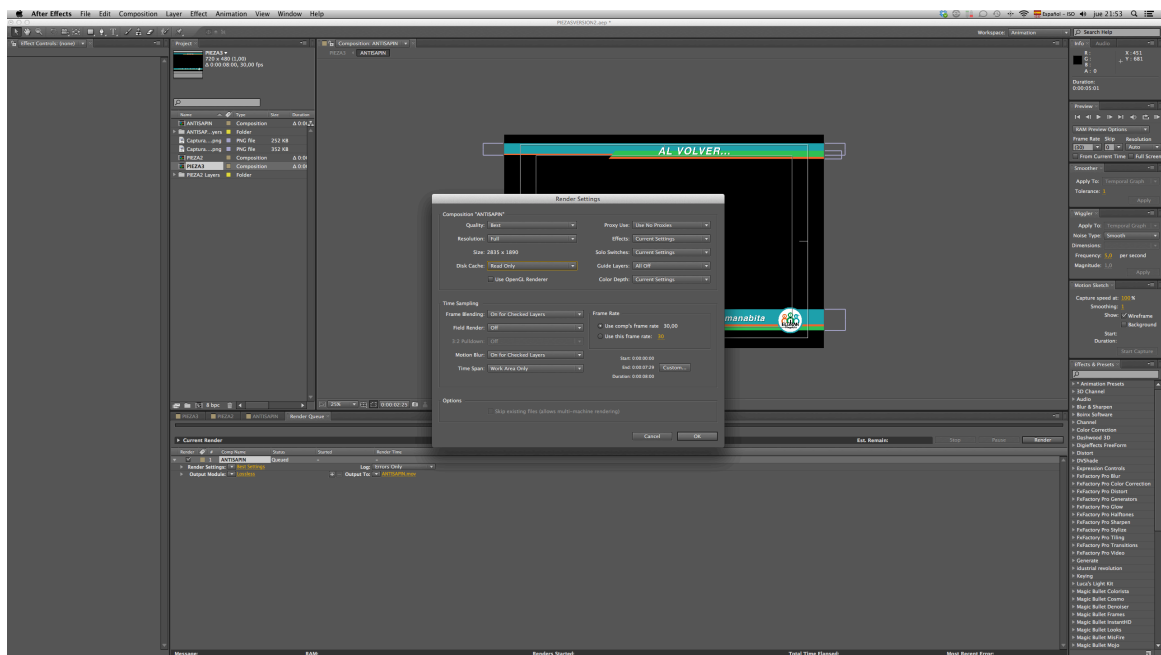
115) Figura 5.55 Implementación anti-zapping

Seleccionamos “Best setting” para asegurarnos que sea resolución 720x480.



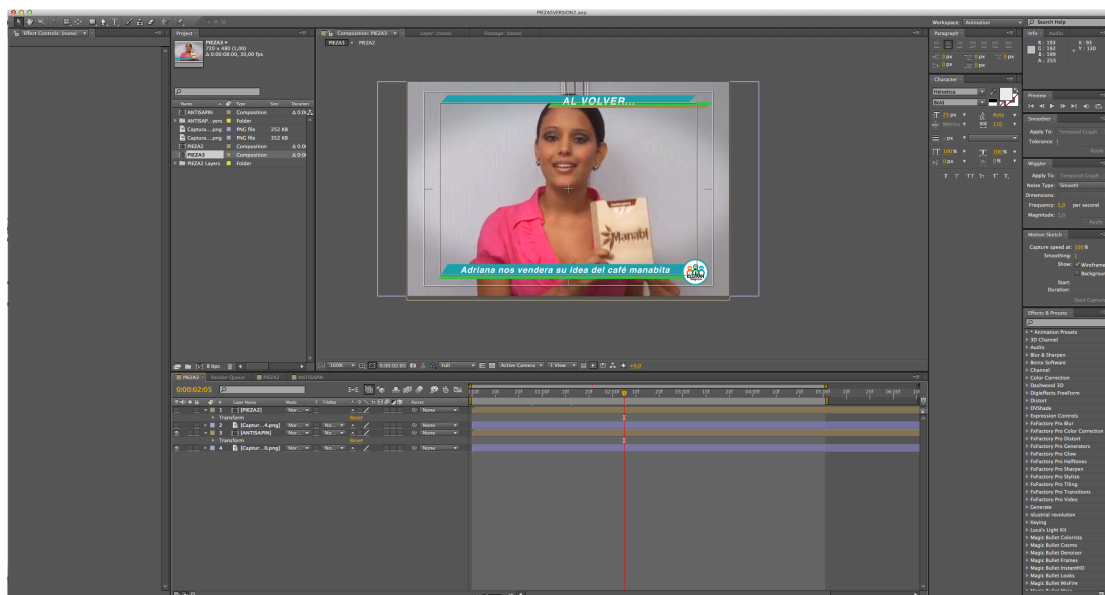
116) Figura 5.56 Implementación anti-zapping

Luego fuimos a “lossless” y en channels elegimos RGB + ALPHA para que el lower third pueda ser montado sobre cualquier video. Como no tiene audio no marcamos la opción de audio.



117) Figura 5.57 Implementación anti-zapping

Finalmente después de elaborar nuestro lower third podemos ir viendo cómo queda.



118) Figura 5.58 Implementación anti-zapping



119) Figura 5.59 Implementación anti-zapping



120) Figura 5.60 Implementación anti-zapping



121) Figura 5.61 Implementación anti-zapping

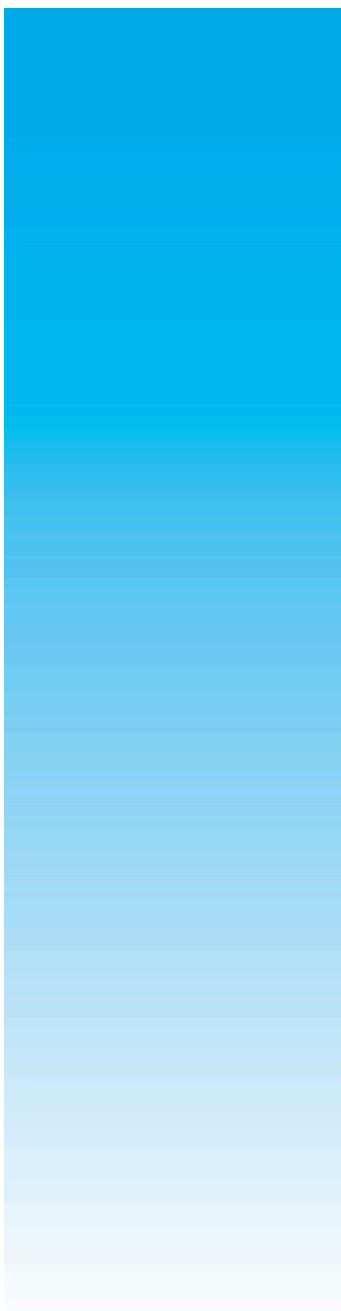
De igual manera se le proporciona una salida para que ésta sea interactiva.



122) Figura 5.62 Implementación anti-zapping



123) Figura 5.63 Implementación anti-zappin



CAPITULO 6
ORGANIGRAMA
CRONOGRAMA
PRESUPUESTOS

6. ORGANIGRAMA, CRONOGRAMA Y PRESUPUESTOS

6.1. ORGANIGRAMA

A simple vista la elaboración de un organigrama puede ser considerado como de poca necesidad pero éste será de mucha ayuda en los momentos que llegue a existir algún tipo de inconveniente dentro del proyecto, por medio de la jerarquización de los organigramas podremos saber cuál es el profesional competente sobre el cual recae la responsabilidad para solucionar dicho contratiempo.

6.1.1. FUNCIONES DELEGADAS DEL ORGANIGRAMA

6.1.1.1. DIRECTOR DE ARTE

Los directores artísticos son los principales encargados de que un proyecto estéticamente sea perfecto, son las cabezas principales desde el inicio de un proyecto como simple propuesta hasta el momento que el proyecto ya esté concebido. Éstos son los que dirigen el aspecto visual de todo, por ello, son quienes se encargan de crear bocetos, estudiar el espacio donde se llevará a cabo, estudiar el vestuario y maquillaje adecuados, analizar una iluminación respectiva, fotografía, sugerir tiros de cámara, etc. Los conocimientos del director artístico serán los que sirvan para exteriorizar el mensaje visual o idea de lo que es el proyecto como sí, por ende tienen conocimientos en fundamentos de diseño como color, forma, etc.

6.1.1.2. DISEÑADOR GRÁFICO

La función del diseñador gráfico dentro de un proyecto será trabajar siendo guiado por el director artístico, creando bocetos y luego edificando la idea en 2D para de ahí partir a las siguientes etapas.

6.1.1.3. DISEÑADOR GRÁFICO 3D

Los encargados de la elaboración de la escenografía en 3D por lo general son personas muy experimentadas en el uso de programas para crear éste tipo de gráficos. El diseñador de los gráficos en 3D también será orientado por el director artístico, ya que los dos serán quienes vayan creando el escenario en medidas reales dándole a éste textura, iluminación, etc.

6.1.1.4. ANIMADOR

Éste se encargará de elaborar una imagen interactiva del paquete gráfico, por medio de programas específicos para ésta función, dará movimiento, pondrá efectos especiales y demás.

6.1.1.5 DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA

Busca que el proyecto maneje una iluminación adecuada, sugiere encuadres y movimientos de cámara, estudia los tipos de lentes (y filtros en el caso de ser necesario) a usarse, por ejemplo, si se busca crear profundidad o dar la apariencia de que los espacios son más amplios.

6.1.1.6 EDITOR DE MATERIAL AUDIOVISUAL

En la etapa de la post - producción se necesitará que todo el material sea armónico entre toma y toma, aquí será cuando entre la parte en que el editor usará el material grabado para adaptarlo de forma que tenga una idea y lleve concordancia.

6.1.1.7 VESTUARISTA

Asigna la vestimenta adecuada para los presentadores. Cuando el proyecto audiovisual es algo más artístico el vestuarista será quien elabore cada una de las prendas de vestir.

6.1.1.8 MAQUILLISTA

En los programas de televisión es necesario maquillar a presentadores o invitados ya que por las fuertes luces se busca cubrir las imperfecciones que éstos tengan. La labor de los maquillista también es importante cuando se necesita un tipo de maquillaje que sea dramático como en el caso de las obras de teatro.

6.1.1.9 TÉCNICO DE SONIDO

Se encarga de supervisar el audio, estudiar la acústica del lugar y la post – producción del sonido.

6.1.1.10 ARQUITECTO

Elabora los planos y busca la forma más viable de estructurarlos según lo previamente diseñado por el director artístico. Trabaja en conjuntos con electricistas, gaffer, ebanistas, etc.

6.1.1.11 GAFFER

Es el luminotécnico que en conjunto él y sus ayudantes serán los encargados de estructurar la iluminación según el plano de luces de acuerdo a lo que el director de fotografía y director artístico exijan.

6.1.1.12 ELECTRICISTA

Se encarga de crear la instalación eléctrica necesaria en base a la escenografía, instala tomacorrientes y habilita puntos de luz en el caso de ser necesario.

6.1.1.13 ESCENÓGRAFO

Se encarga de supervisar la elaboración de la escenografía, cuidar que aspectos como pintura, elaboración y ubicación de todo sea apropiado.

6.1.1.14 EBANISTA

Maestro en construcción de muebles en madera (o materiales similares) estructura su forma y ensambla.

6.1.1.15 EXPERTO EN MATERIALES TRANSLÚCIDOS

Corte a la medida de acrílicos e instalación de los mismos

6.1.1.16 EXPERTO EN PINTURA

Elaboración de las mezclas de los colores para el set y supervisa el equipo de pintores.

6.2. CRONOGRAMA

Para optimizar tiempo en el momento de la producción del proyecto, por anticipado en la pre – producción ³⁸del mismo se estudia el tiempo que se le dará a las tres etapas del proyecto (Pre – producción, producción, post – producción) haciendo una planificación donde se detalla los días para cada una de las fases del proyecto, de ésta forma evitamos inconvenientes a futuro por causa de no tener previamente estructurado un itinerario.

CRONOGRAMA REALITY EL GRAN NEGOCIO - 2013																		
Fases	MARZO				ABRIL				MAYO					JUNIO				
PREPRODUCCIÓN	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	
Investigación, preferencias, estilos, Desarrollo de Bocetos y Propuestas																		
Presentación - Aprobación Propuesta																		
Contratación de Personal																		
Planificación																		
PRODUCCIÓN																		
Diseño de Marca																		
Desarrollo de Bumper																		
Diseño de Línea Gráfica																		
Escenografía - Desarrollo de Planos y Levantamiento 3D																		
Cotización Materiales																		
Levantamiento de Escenografía																		
POSTPRODUCCIÓN																		
Edición y Efectos Especiales																		
Pruebas																		
Instalación																		
Mantenimiento																		

124) Figura 6.1 Cronograma de trabajo para "El Gran Negocio"

³⁸ Fase inicial de todo proyecto audiovisual donde se estudia su viabilidad, locaciones a tener, presupuesto, recursos a necesitarse, planificación de tiempo, elección de los actores o presentadores, etc.

6.3. PRESUPUESTO

Para saber lo viable que puede ser un proyecto, con anticipación se debe pedir proformas a los futuros proveedores de todo lo que se necesitará en la elaboración, desde escenografía hasta línea gráfica. Manejando el orden de un presupuesto adecuado, la etapa de producción del mismo mantendrá los problemas (por descoordinación) al margen en la realización.

6.3.1. PRESUPUESTO POR ETAPAS

Aquí serán incluidos los costos de equipos humano, mano de obra y materiales para la realización. Por lo general aquí se desglosa los costos del proyecto en base a las tres etapas que tendrá, es decir, Pre – producción, producción y post – producción.

Todos los valores detallados aquí serán de acuerdo al código de trabajo en base al sueldo mínimo (USD 340).

CATEGORIA	TARIFA	DESCRIPCIÓN	PRE-PRODUCCIÓN		PRODUCCIÓN		POST-PRODUCCIÓN		TOTAL
			UNID.	TOTAL	UNID.	TOTAL	UNID.	TOTAL	
DISEÑO MARCA/ LINEA GRAFICA				USD 300		USD 600		USD 350	USD 1.250
DISEÑADOR GRÁFICO	USD 600	LINEA GRÁFICA	0.5	USD 300	0.5	USD 300			
DISEÑADOR EN 3D	USD 700	ESCENOGRAFIA Y ANIMACION DE GRAFICOS			0.5	USD 300			
EDITOR DE MATERIAL AUDIOVISUAL	USD 800	CONTRATO MENSUAL					0.25	USD 200	
TECNICO EN AUDIO	USD 600	CONTRATO MENSUAL					0.25	USD 150	
DIRECCIÓN DE ARTE				USD 1.500		USD 2.100		USD 1.700	USD 5.300
DIRECTOR DE ARTE	USD 1.500	CONTRATO MENSUAL	1	USD 1.500	1	USD 1.500	1	USD 1.500	
DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA	USD 800	CONTRATO MENSUAL			0.75	USD 600	0.25	USD 200	
LEVANTAMIENTO DE OBRA						USD 5.872			USD 5.872
ARQUITECTO	USD 1.200	OBRA			1	USD 1.200			
ESCENOGRAFO	USD 1.000	OBRA			1	USD 1.000			
EBANISTAS (2)	USD 300	OBRA			1	USD 600			
EXPERTO EN PINTURA (INCLUIDO PINTURAS)	USD 622	OBRA			1	USD 622			
EXPERTO EN MATERIALES TRASLUCIDOS	USD 300	OBRA			1	USD 300			
GAFFER	USD 800	OBRA			1	USD 800			
TECNICO EN LUCES	USD 500	OBRA			1	USD 500			
ELECTRICISTA	USD 300	OBRA			1	USD 300			
MONTAJE Y DESMONTAJE	USD 350	OBRA			1	USD 350			
MOVILIZACIÓN	USD 200	OBRA			1	USD 200			
ESCENOGRAFÍA						USD 5.508			USD 5.508
DECORADO AREA JURADO	USD 764	OBRA				USD 764			
DECORADO PANELES	USD 164	OBRA				USD 164			
DECORADO ENTRADA SET	USD 716	OBRA				USD 716			
ISOTIPO SET	USD 164	OBRA				USD 164			
ILUMINACIÓN EN GENERAL	USD 3600	OBRA				USD 3600			
VALORES EXTRAS (CLAVOS, TORNILLOS, PEGAMENTOS, ETC.)	USD 100	OBRA				USD 100			
PLAN DE CONTIGENCIAL 10%									USD 1.853
TOTAL DE PRESUPUESTO GENERAL									USD 19.783

125) Tabla 6.2 Presupuesto General

6.3.2. COSTO DE MATERIALES PARA LA ESCENOGRAFÍA

En ésta tabla presupuestaria se detallará únicamente los valores que tendrán los materiales para la elaboración de la escenografía.

COSTO MATERIALES				
SECTOR JURADO				
MATERIALES	UNID.	PRECIO	CANT.	TOTAL
MDF	PLANCHA	USD 82.00	8	USD 656.00
ACRILICOS	PLANCHA	USD 10.00	6	USD 60.00
TAPIZÓN	METRO	USD 8.00	6	USD 48.00
EXTRAS (CLAVOS, TORNILLOS, ETC)		USD 25.00		USD 25.00
TOTAL SECTOR JURADO				USD 789.00
ENTRADA AL SET				
MATERIALES	UNID.	PRECIO	CANT.	TOTAL
MDF	PLANCHA	USD 82.00	8	USD 656.00
ACRILICOS	PLANCHA	USD 10.00	6	USD 60.00
EXTRAS (CLAVOS, TORNILLOS, ETC)		USD 25.00		USD 25.00
TOTAL ENTRADA SET				USD 741.00
PANELES DECORATIVOS CON ISOTIPO				
MATERIALES	UNID.	PRECIO	CANT.	TOTAL
MDF	PLANCHA	USD 82.00	2	USD 164.00
EXTRAS (CLAVOS, TORNILLOS, ETC)		USD 25.00		USD 25.00
TOTAL PANELES DECORATIVOS				USD 189.00
PISO CON EL ISOTIPO				
MATERIALES	UNID.	PRECIO	CANT.	TOTAL
MDF	PLANCHA	USD 82.00	2	USD 164.00
EXTRAS (CLAVOS, TORNILLOS, ETC)		USD 25.00		USD 25.00
TOTAL PISO CON EL ISOTIPO				USD 189.00
VALORES ADICIONALES				
COSTO TOTAL DE EQUIPOS DE ILUMINACION (OJOS DE BUEY, FLOURESCENTES, ETC)				USD 3,600.00
TOTAL VALORES ADICIONALES				USD 3,600.00
TOTAL GENERAL COSTO ESCENOGRAFÍA				USD 5,508.00

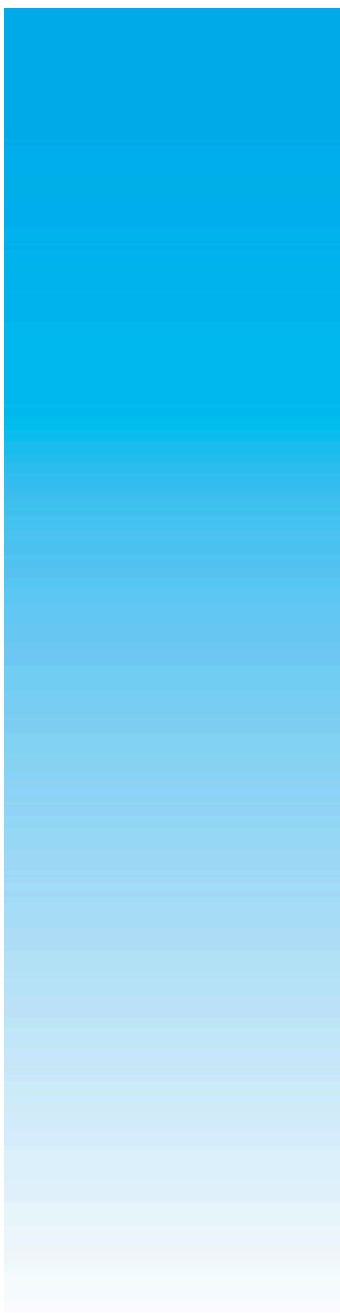
126) Tabla 6.3 Costo Escenografía

6.3.3. PRESUPUESTO DE ESCENOGRAFÍA

Aquí detallaremos valores totales de costo del equipo humano para la elaboración de la escenografía y costo de materiales para su construcción. .

PRESUPUESTOS DISEÑO Y ELABORACIÓN ESCENOGRAFÍA		
CATEGORÍA	UNIDAD	TOTAL
MATERIALES PARA ELABORACIÓN ESCENOGRAFÍA	OBRA	USD 5,508.00
EQUIPO HUMANO PARA ELABORACIÓN	OBRA	USD 5,372.00
TOTAL PRESUPUESTO ESCENOGRAFÍA		USD 10,880.00

127) Tabla 6.4 Presupuesto escenografía



CAPITULO 7

DERECHOS DE AUTOR

7. DERECHOS DE AUTOR

7.1. INTRODUCCIÓN

El derecho de autor es el sistema de artículos y argumentos que la Constitución Ecuatoriana y la Declaración Universal de los Derechos Humanos confieren a las personas naturales o jurídicas, privilegios morales y patrimoniales sobre sus creaciones. Entre las obras involucradas dentro de la judicatura ecuatoriana constan: novelas, poemas, obras de teatro, periódicos, programas informáticos, bases de datos, películas, audiovisuales, composiciones musicales, coreografías, pinturas, dibujos, fotografías, obras escultóricas, obras arquitectónicas, publicidad, mapas, dibujos técnicos, obras de arte aplicadas a la industria. El registro constará dentro de la ley durante la vida del autor y más de 70 años después de su defunción. Los usos contraproducentes son castigados con prisión, enjuiciamiento y cargos administrativos.

El proceso de patente del material audiovisual, signos distintivos, contenido y estructura se realiza en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual) por medio de un proceso de formularios, búsqueda en base de datos y bases de datos fonéticos.

7.2. CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA EL REGISTRO DE LAS MARCAS

La “Clasificación de Niza para el registro de las marcas”, es una ley auxiliar que cada país debe usar al momento de inscribir una marca específica, clasifica los productos y servicios que ofrecerá posteriormente, hecho que debe constar en la documentación pertinente.

7.3. SIGNOS DISTINTIVOS

Los signos distintivos son la marca, sonido, textura, numerología, diseño de logotipo, isotipo y la combinación de todos los anteriores, que va a diferenciar el producto dentro de la misma rama de servicios, entre ellos: Publicidad, gestión de negocios comerciales, administración comercial, trabajos de oficina, etc.

7.3.1. PROCESO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS

7.3.1.1. BÚSQUEDA FONÉTICA

La búsqueda fonética es un trámite previo a inscribir la marca, lema comercial, nombre comercial, tipo de publicidad, activaciones publicitarias, promoción en medios televisivos, redes sociales y material promocional. Esto permitirá verificar en su registro de sonido, que éste no haya sido otorgado anteriormente a otro subscritor. La documentación a presentar es la siguiente:

- Formulario (solicitud de búsqueda fonética).
- Papeleta de depósito por US\$16.00 (valor del proceso en el IEPI).
- Nombre de la marca.
- Slogan de la marca.

7.4. TIPOS DE MARCAS A PATENTAR

El signo que va a representar al programa a través de todos los medios publicitarios, televisivos e impresos, están clasificados por su naturaleza y elementos distintivos que se reconocen en ella.

7.4.1. REGISTRO DE LA MARCA POR SU NATURALEZA

Para el proceso de inscripción deben presentarse los siguientes requerimientos:

- Formulario (solicitud de registro de signos distintivos) respaldado por la firma de un abogado representante.
- Abogado representante US\$ 200.00
- Papeleta de depósito de US\$116.00, costo del valor de proceso en el IEPI
- Si la persona es jurídica deberá presentar una copia notariada del nombramiento del representante legal (valor de documento notariado US\$25.00)
- Seis artes a color de requerirlo de tamaño 5x5 cm. impreso en papel adhesivo.
- Adjuntar imagen corporativa o manual de uso de la marca.

7.4.2. LISTA DE MARCAS POR SU NATURALEZA A REGISTRAR

7.4.2.1. FIGURATIVO



128) Figura 7.1 Marca figurativa “El Gran Negocio”

7.4.2.2. DENOMINATIVO

ELGRAN
Negocio

129) Figura 7.2 Marca Denominativa “El Gran Negocio”

7.4.2.3. MIXTO



130) Figura 7.3 Mixto “El Gran Negocio”

7.5. REGISTRO DE OBRAS AUDIOVISUALES

Para legalizar el contenido del programa “GRAN NEGOCIO”, se debe presentar un piloto, donde constará el material sonoro, animado, artístico, digital, efectos, modos de presentación, etc. Para el proceso de registro del producto audiovisual se debe presentar los siguientes requisitos:

- Formulario (solicitud de registro de obras audiovisuales) este formulario tiene el costo de US\$20.00
- Abogado patrocinador (costo del abogado se paga una sola vez durante el proceso)
- Si la persona es jurídica deberá presentarse una copia notariada del nombramiento del representante legal (valor de documento notariado se pagará una sola vez y sirve para todo el proceso)
- Piloto del programa.

Los sonidos usados en el programa que sean creados, deberán constar dentro del formulario de obras artísticas y musicales, de la misma manera si son descargados o comprados de la web.

7.6. REGISTRO DE OBRAS ARTÍSTICAS Y MUSICALES

Para la adaptación de los sonidos a usar, deberán constar los datos del autor y el título de la obra expuesta, especificando si son propias del creador (inéditas), si son de artistas o casa de sonidos, donde deberá constar el permiso del autor y especificar el uso de la misma.

7.6.1. PATENTE DE SONIDO Y MÚSICA

Para el registro de patente se debe presentar lo siguiente:

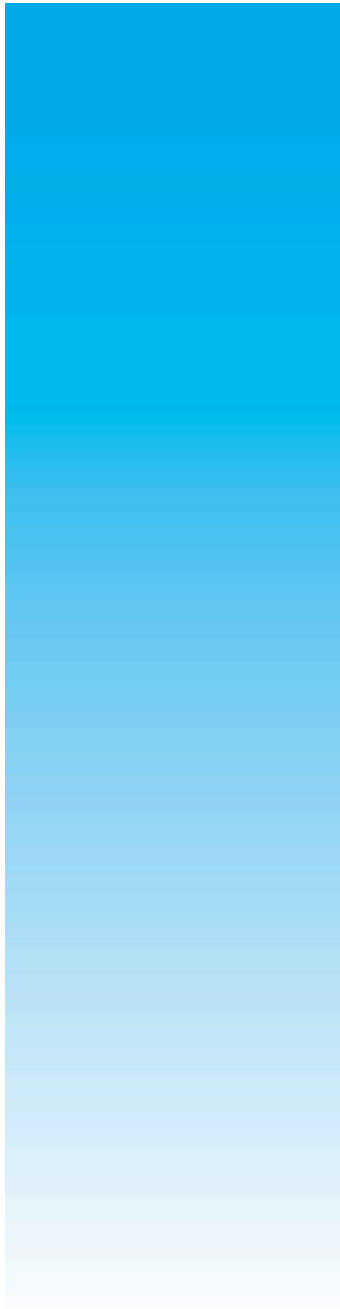
- Formulario (registro de obras artísticas y musicales) este formulario tiene el costo de US\$20.00
- En el caso que los sonidos sean propios del autor (inéditos), deberá constar la lista de sonidos, y copia de la cédula de identidad del autor o autores.
- Si los sonidos son descargados de la web o comprados, deberán adjuntar los permisos o títulos de propiedad de la obras.
- Abogado patrocinador (costo del abogado se paga una sola vez durante el proceso)
- Si la persona es jurídica deberá presentarse una copia notariada del nombramiento del representante legal (valor del documento notariado se pagará una sola vez y sirve para todo el proceso)

7.6.2. PATENTE DE ESCENOGRAFÍA

Dentro de este mismo artículo (registro de obras artísticas y musicales) quedará registrada la estructura del programa a presentar, y se deberá seguir el mismo proceso con un nuevo formulario.

Los datos a presentar son los siguientes:

- Formulario (registro de obras artísticas y musicales) este formulario tiene el costo de US\$20.00, deberá cancelarse nuevamente.
- Copia de los autores del desarrollo de la escenografía.
- Firma de abogado patrocinador (costo del abogado se paga una sola vez durante el proceso)
- Si la persona es jurídica deberá presentarse una copia notariada del nombramiento del representante legal (se pagará una sola vez y sirve para todo el proceso)
- En el formulario deberá especificarse dentro de los Datos de la obra, la opción otra: “Diseño de Escenografía”.
- Adjuntar fotos de la escenografía.
- En caso de registrar planos de medidas, plano de ubicación de escenario, plano de luces, se requiere de un formulario y su costo adicional por cada referencia.



CAPITULO 8

**CONCLUSIÓN Y
RECOMENDACIÓN**

8. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

8.1. CONCLUSIÓN

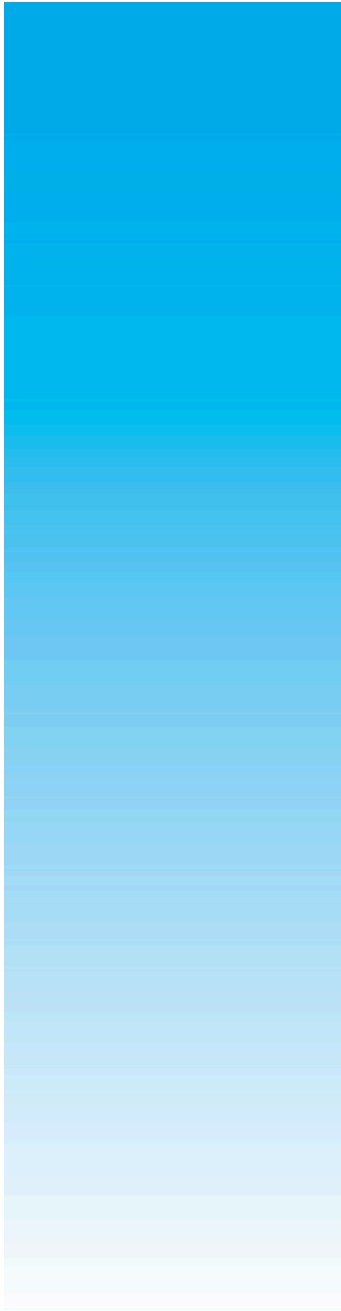
A lo largo de éste proyecto hemos podido demostrar meticulosamente todos los pasos y responsabilidad que significa la dirección de arte de un proyecto audiovisual, que como ya hemos expresado, es una labor en búsqueda de exteriorizar cada idea que vaga dentro de nuestras mentes, plasmarla en un boceto y luego estructurarla hasta el paso final de su demostración como proyecto. Es muy clave recalcar que para que un proyecto sea comunicativo y busque transmitir un mensaje a la teleaudiencia, se debe abarcar conceptos de forma, sintaxis de la imagen, composición visual, psicología del color o colorimetría, todo esto a favor de ser comunicadores y ofrecer un proyecto de contexto excepcional y componentes visuales, como, línea gráfica y demás, que estén cada vez más a la delantera.

El rodaje del reality “El Gran Negocio” se puede realizar en el periodo de 16 semanas desde su pre - producción hasta la post - producción. Para su realización deberá contar con un presupuesto de USD 19.783 presupuesto que comprende todo lo que será necesario para equipos humano y recursos.

Se debe tomar en cuenta que la estructura de medidas y demás referente a la escenografía para éste proyecto se ha realizado en base de los tamaños del Estudio 3 de Ecuavisa.

8.2. RECOMENDACIONES

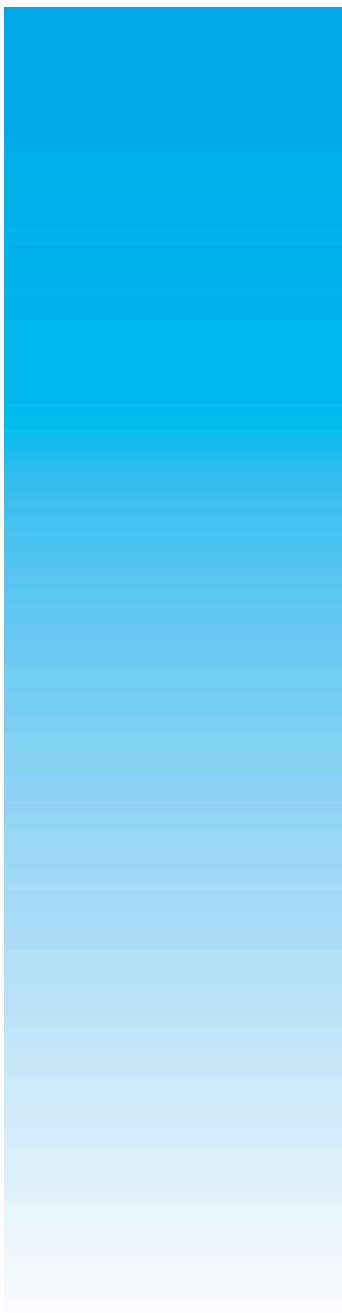
Es necesario que para la correcta realización de éste proyecto audiovisual se tomen en cuenta cada una de las pautas descritas, que se use la estructura estudiada para éste y se maneje con el equipo humano mencionado. Y para concluir, se debe proceder a registrar el proyecto en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), incluida la marca, formato del programa y los componentes visuales que acompañan a éste, con el fin de evitar que llegue a ser plagiado total o parcial.



BIBLIOGRAFÍA

- (s.f.). Recuperado el 1 de 1 de 2014, de ¿Qué es el share de un programa?:
http://www.cfievalladolid.es/matematicas/actividades/05_06/curso_estadistica/ponencia_cinco/audiencias/terminos.htm
- (18 de 8 de 2003). Recuperado el 1 de 1 de 2014, de ¿Cómo se miden las audiencias de televisión en España?:
<http://www.noticiasdot.com/publicaciones/2003/0803/2808/noticias280803/noticias280803-4.htm>
- (7 de 10 de 2013). Obtenido de Estudio Nielsen: Los programas más vistos en TV no son los más comentados en Twitter:
<http://www.noticiasdot.com/wp2/2013/10/07/estudio-nielsen-los-programas-ms-vistos-en-tv-no-son-los-ms-comentados-en-twitter/>
- Barper, C. (19 de 1 de 2014). Recuperado el 1 de 2014, de Todo lo que necesitas saber sobre el Croma Key:
<http://www.prnoticias.com/index.php/comunicacion/1187-tendencias-de-comunicacion/20125991-todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-el-croma-key->
- Canstanares, W. (1995). *Generos realistas en televisión: Los "Reality Shows". Cuadernos de Información y Comunicación.*
- Castillo, G. M. (2009). *Presentaciones Digitales y Comunicación Interactiva.* Recuperado el 2013, de Fuentes y Familias Tipográficas:
<http://clasificaciontipografica.blogspot.com/2009/01/fuentes-y-familias-tipograficas.html>
- Comunicación, L. R. (9 de Junio de 2005). *Reality Shows.* Recuperado el 30 de Abril de 2013, de El Rincón del Vago: <http://html.rinconelvago.com/reality-shows.html>
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos.* Medellín: Grupo Editorial Design.
- Dondis, D. A. (1973). *La Sintaxis de la Imagen.* Estados Unidos: GG Diseño.
- Eco, U. (1983). *Tv: La Transparencia Perdida.*
- Gómez, C., & Santos, F. (s.f.). Recuperado el 1 de 1 de 2014, de Escenografía para Televisión: http://prezi.com/xtf6ss_rnf3t/escenografia-para-television/
- Inmaculada Gordillo, V. G.-V.-R.-G. (No9, de 2011). Hibridaciones de la hipertelevisión: información y entretenimiento en los modelos de infoentertainment. *Revista Comunicación, Vol.1,*
- Jiménez, E. (2000). Recuperado el 1 de 1 de 2014, de Escenografías:
<http://www.escenografia.cl/comp.htm>
- Kandinski, V. (1911). *De lo espiritual en el Arte.*
- Mahou, E. M. (2011). *DesarrolloMultimedia.es.* Recuperado el 2013, de Connotaciones psicológicas del color en el marketing:
<http://www.desarrollomultimedia.es/articulos/colores.html>
- Osborne, P. (2010). El arte más allá de la estética. Ensayos Filosóficos Sobre Arte Contemporáneo. En *El arte más allá de la estética. Ensayos Filosóficos Sobre Arte Contemporáneo* (pág. 94).
- Ricaurte, C. (18 de 10 de 2009). Recuperado el 1 de 1 de 2014, de Los ratings:
<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/los-ratings-373552.html>
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The Future Beyond Brands.* London: powerHouse Books.
- Robles, M. (2008). Psicología del Color: Colores Connotativos. En M. Robles, *Psicología del Color: Colores Connotativos* (Vol. 06). Guayaquil, Guayas, Ecuador.

Sepulveda, R. (2013). Recuperado el 1 de 1 de 2014, de Escenografía de T.V:
<http://prezi.com/a-bjkdowojcn/untitled-prezi/>
Universidad Autónoma de Tamaulipas. (s.f.). Recuperado el 1 de 1 de 2014, de Curso
de Producción Videográfica de Televisión Universitaria :
http://tvuat.uat.edu.mx/cursos_guiones/escenografia.htm
Wertheimer, M. (s.f.). Leyes de la Gestalt.



ANEXOS

ANEXO 1

ACCESORIOS DE LA MARCA



131) Anexo 1. Accesorios de la marca



132) Anexo 2. Accesorios de la marca



133) Anexo 3. Accesorios de la marca

ANEXO 2

PROFORMA POSIBLES PROVEEDORES

[illegible]

134) Anexo4. Proforma posibles proveedores

FERRETERIA Y PINTURAS

COMERCIAL UNIDAS
 R.U.C. 0905486627001
 AUT. S.R.I. 1112131163

Ferretería y Pinturas en General - Preparación Técnica de Colores en Línea Arquitectónicas, Madera y Automotriz (Poliéster, Poliuretano, Lacas, Sintéticos) Pintura Industrial y Marina
DISTRIBUIDOR MAYORISTA MULTIMARCAS
 VENTAS POR MAYOR Y MENOR
 La 29ava. # 1800 y García Goyena (Esq.) Telf.: 2464862 - 2479284 • Cel.: 0998582709 • Guayaquil

FACTURA
 S-001-002-Nº 0128877
 Fecha: 14/10/2013
 OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD

Sr. _____ Dirección _____
 R.U.C./C.I.: Consumidor final Telf.: _____

	DESCRIPCION	CANT.	Medida	P. UNIT.	V. TOTAL	E
1	Repuesto sinton blox	2	litro	650	13,00	
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						

Lts. P () Glns. P () Baldes ()
 Lst. D () Glns. D () Varios ()

Sub-Total \$ 13,00
 I.V.A. 0% \$
 Descuento \$
 BASE IMP. \$
 I.V.A. 12% \$
 TOTAL \$ 13,00

Ferretería y Pinturas UNIDAS RECIBI CONFORME

CONSULTÉENOS SIN COMPROMISO QUE ESTAMOS A SUS ORDENES
 CAMBIOS EN LOS DATOS DE LA FACTURA, O DE MERCADERÍA CANCELADA Y
 RETIROS DE LAS MISMAS SOLO HASTA EL 3er. DÍA PRESENTANDO LA FACTURA.

ORIGINAL: ADQUIRENTE
 COPIA: EMISOR

Valor Recibido 15,00 ☐ Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente; no temas ni desmayes porque Jehova tu Dios esta Contigo
 Valor Cambio 2,00 ☐ JOSUE 1:9

UNA VEZ FACTURADA Y SALIDA LA MERCADERÍA DEL ALMACÉN NO SE ACEPTA DEVOLUCIONES O RECLAMOS POR FALTANTES
¡GRACIAS POR SU COMPRA!

Alvarado Párraga Julio César "EJ Print" R.U.C. 0922120142001 Aut. 8652
 300B. de-100x2 del 01/000001 al 01/30000 F. de Autorización 03/Enero/2013 vence 03/Enero/2014

135) Anexo 5. Proforma posibles proveedores

NOTA DE VENTA

Fecha: 14 Oct 2013 Telf.: _____
 Señor: Proforma

CANT.	ARTICULO	P. UNIT.	V. TOTAL
1	6ln Tappier Blanco		
1/2	ltro pello gr.		2.90
1	ltro simplier automatico		6.90
2	ltro okupit		3.20
1	diya #180		0.35
1 1/2	6ln L-5 herayer.	15.90	25.70
2	6ln L-5 ovin Votagura	20.00	40.00
1	6ln Air Verde Lortex		20.00
45	ojos de buri	3.20	144.00
			243.03

Salida la mercadería no
 aceptamos devoluciones

TOTAL

\$

243.05

¡Gracias por su Compra!

ANEXO 3

ENCUESTAS

Esta encuesta tiene como finalidad conocer las preferencias, horarios, y programas favoritos del público ecuatoriano.

Seleccione según su respuesta con un visto en el círculo que corresponda

1.- Sexo

☐ Masculino
☐ Femenino

2.- De los siguientes grupos de edades, a cuál pertenece.

☐ 18-24 ☐ 32-38 ☐ 46-52
☐ 24-31 ☐ 39-45 ☐ 53-En adelante

3.- Tiene estudios universitarios (finalizados o no finalizados)

☐ Si
☐ No

4.- ¿Cuál es su situación laboral?

☐ Trabaja en relación de dependencia ☐ No trabaja
☐ Trabaja de forma independiente ☐ Estudiante
☐ Ama de casa ☐ Jubilado

5.- ¿Cuál es su horario preferido para ver televisión?

☐ De 9:00 a 12:00 ☐ De 20:00 a 22:00
☐ De 12:00 a 14:30 ☐ De 22:00 a 24:00
☐ De 14:30 a 17:00 ☐ De 24:30 a 06:00
☐ De 17:00 a 20:00 ☐ No ve televisión

6.- ¿Cuales son sus preferencias en canales de Tv?

☐ Ecuavisa ☐ Gama TV
☐ RTS ☐ TC Televisión
☐ Teleamazonas ☐ Canal Uno

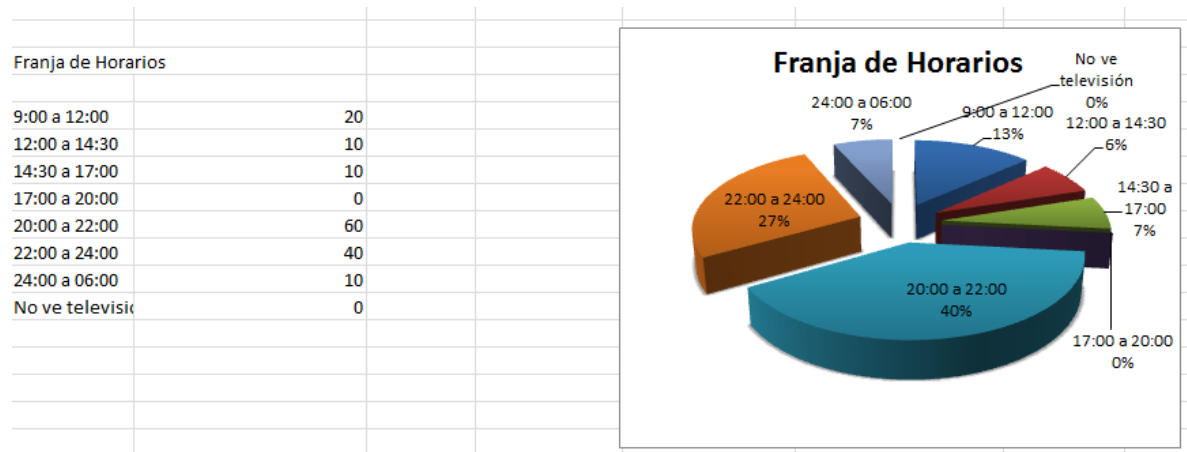
7.- ¿Que clases de programas ve con frecuencia?

☐ Noticieros ☐ Deportivos
☐ Series ☐ Cine
☐ Novelas ☐ Programa de Farándula
☐ Programa Revista ☐ Reality Show

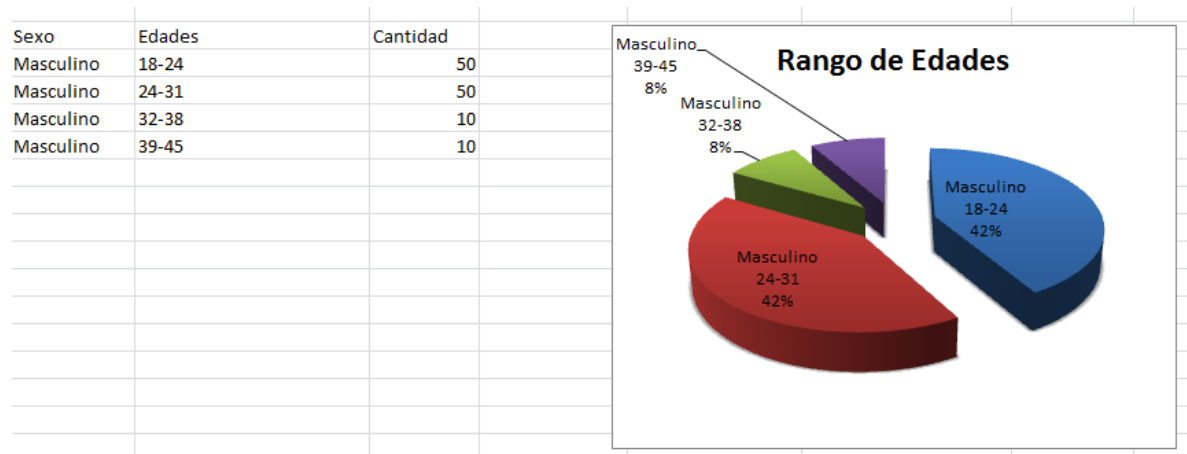
8.- ¿Cree usted que la televisión puede ser un medio para aprender cosas nuevas que le puedan ayudar a mejorar su calidad de vida, incluso aumentar ingresos?

☐ Si ¿Por qué? _____
☐ No _____

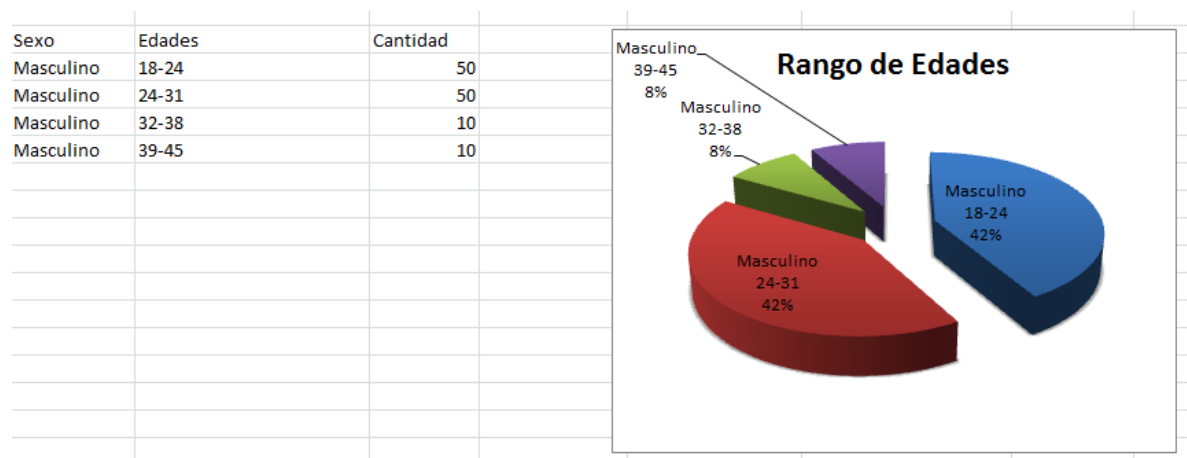
137) Anexo 7. Formato de la encuesta usada para “El Gran Negocio”



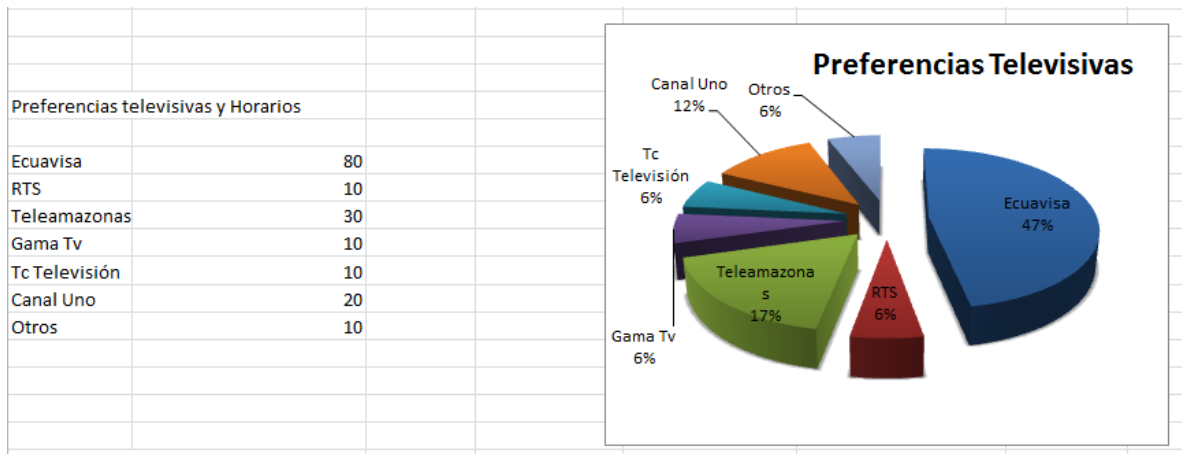
140) Anexo 10. Tabulación resultados de la encuesta



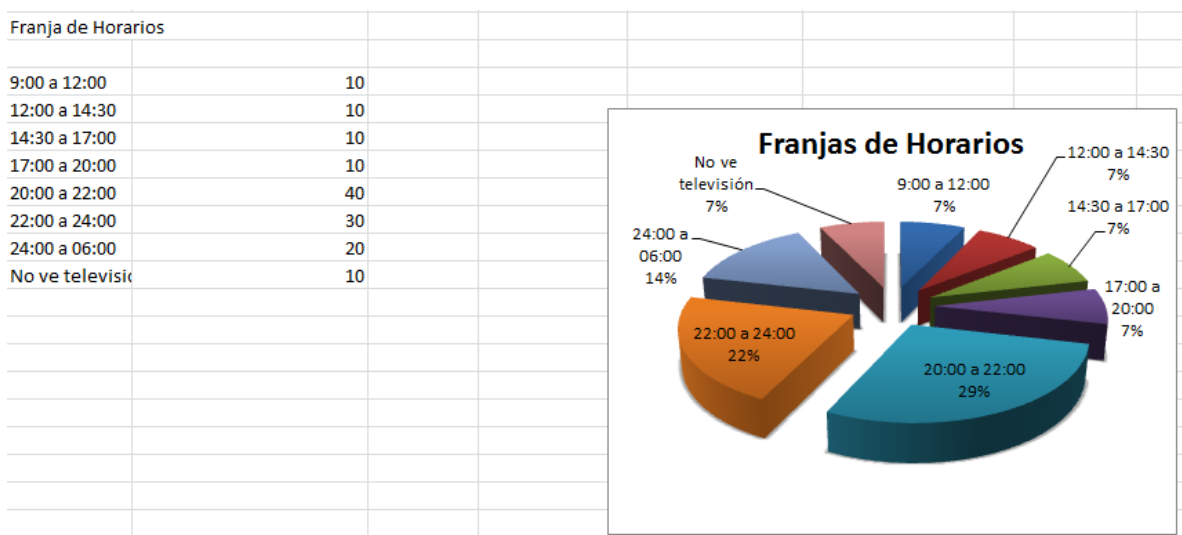
141) Anexo 11. Tabulación resultados de la encuesta



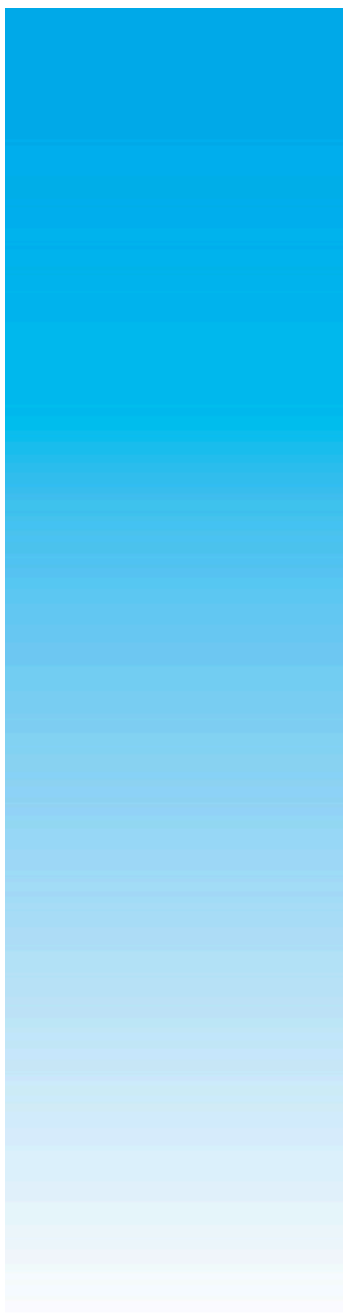
142) Anexo 12. Tabulación resultados de la encuesta



143) Anexo 13. Tabulación resultados de la encuesta



144) Anexo 14. Tabulación resultados de la encuesta



GLOSARIO

GLOSARIO

1. **Reality Show:** género televisivo, que apareció en la década de los 90 donde se muestra a protagonistas reales de la sociedad con sus problemas. Este género es un rasgo fundamental de la Neotelevisión.
2. **Hashtag:** En español se le dice “etiqueta” es una herramienta de redes sociales para catalogar un tema, haciendo más rápida la búsqueda del mismo y la interacción sobre este.
3. **Nielsen:** es una empresa de información y medios a nivel global, y es uno de las fuentes líderes en información de mercado (Nielsen Consumer, antiguamente ACNielsen), información de medios de comunicación y audiencias de televisión.
4. **SocialGuide:** es una compañía de Nielsen, es el proveedor líder de medición de la televisión social, análisis y soluciones de compromiso público. SocialGuide identifica, captura y analiza las conversaciones en Twitter en tiempo real para cada programa que salió al aire a través de 247 de las redes más populares de televisión en Estados Unidos, incluyendo las cadenas en español.
5. **INEC:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
6. **Trending topic:** Expresión que se usa para describir los temas que son más mencionados en Twitter.
7. **Twitter:** Red social, que permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres llamados *tweets*, que se muestran en la página principal del usuario.
8. **Zapping:** Termino en ingles que se utiliza para describir la acción del televidente de cambiar sucesivamente de canal con la ayuda del control remoto buscando programas para ver o solo cambiar cuando empieza la publicidad del programa que está viendo.
9. **Walter Gropius:** De origen alemán fue un arquitecto, urbanista y diseñador. Fundador de la Escuela de Diseño “Bauhaus”.
10. **Psicología de Gestalt:** Corriente psicológica considerada la “psicología moderna”, fue creada en Alemania para los inicios del siglo 20 por los psicólogos Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, Kurt Koffka y Kurt Lewin. La palabra “Gestalt” en alemán significa complexión, forma, aspecto.

-
11. **Test de Rorschach:** Test psicoanalítico creado por el psicólogo suizo Hermann Rorschach. Sirve para analizar la personalidad de la persona por medio de manchas.
 12. **Inteligencias Múltiples:** Teoría presentada por Howard Gardner que refiere a que la inteligencia no debe ser vista como algo unitario, sino más bien, como un conjunto de inteligencias múltiples y distintas.
 13. **Inteligencia Espacial:** Tipo de inteligencia que tiene el individuo, basada en su capacidad de procesar información en 3 dimensiones y también su reacción frente a color, línea, forma, figura, espacio, y darle una relación a los mismos.
 14. **Director de Fotografía:** Es el profesional encargado de la óptica del proyecto, sugiriendo los encuadres, iluminación, filtros, composición visual y texturas
 15. **Post – Producción:** Es la etapa final de todo proyecto audiovisual, en la cual se editan todas las escenas grabadas dándoles orden y secuencia, se integran efectos especiales, de audio, etc.
 16. **Subempleo:** Situación que se produce cuando una persona no está capacitada para una determinada ocupación, cargo o puesto de trabajo, y se dedica a tomar trabajos menores en los que generalmente gana poco.
 17. **Sponsor:** Termino en inglés para nombra a la persona o empresa que será patrocinador y la encargada de pagar los gastos de una actividad determinada con fines publicitarios.
 18. **CEO:** Siglas en ingles que significan "Chief executive officer". El término se usa para mencionar al director ejecutivo o gerente de una empresa.
 19. **Vilém Flusser:** Fue un escritor checoslovaco del libro de altamente reconocido "Für eine Philosophie der Fotografie" en español "Para una filosofía de la fotografía", trata sobre reflexión a la fotografía como acto transcendental, y a su resultado como imagen "informativa".
 20. **Sans Serif:** En tipografía se le llama así a letras sin serifas que adornen las terminaciones de la letra, también se les dice palo seco. Son muy usadas por la liviandad que proporcionan a la vista en el momento de la lectura.
 21. **Adobe Illustrator:** Programa para el diseño y edición de gráficos vectoriales.
 22. **Kazimir Malévich:** Pintor ruso creador del suprematismo, uno de los movimientos de la vanguardia rusa a inicios del siglo XX
 23. **Wassily Kandinsky:** Pintor ruso, padre de la pintura abstracta y teórico del arte. Fundador de la "Der Blaue Reiter" que era un grupo de pintores expresionistas.
 24. **Gaffer:** Termino en inglés para referirnos al encargado de la iluminación y todo lo que tenga que ver con la parte eléctrica.
-

- 25. SDTV:** Señal de televisión estándar y maneja una resolución 720×480
- 26. HDTV:** Formato de televisión que emite señales televisivas en una calidad digital superior a los sistemas tradicionales analógicos
- 27. Plugin:** Término en inglés que se usa en la informática para nombrar a las extensiones que se le puede agregar a un programa como complemento del mismo.
- 28. Render:** Término en inglés para referirse al proceso de generar una imagen o vídeo a través del uso de programas de diseño, edición o animación.
- 29. Pre – producción:** Fase inicial de todo proyecto audiovisual donde se estudia su viabilidad, locaciones a tener, presupuesto, recursos a necesitarse, planificación de tiempo, elección de los actores o presentadores entre otras decisiones.