

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

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

TEMA:
DIRECCIÓN DE ARTE DEL PROGRAMA “PAREJAS DISPARE-
JAS” DE ESPOL TV

AUTORES:
MARÍA FERNANDA ROSALES MORÁN
MARIO ALBERTO MERCHÁN QUINTEROS
LUIS FABRICIO ESPINOZA ALICEA

DIRECTOR
LCDO. ROBERTO CÓRDOVA

GUAYAQUIL - ECUADOR

AÑO 2014

AGRADECIMIENTO

Haber culminado este proyecto es muy gratificante no solo por el esfuerzo que mis compañeros y yo pusimos cada día, sacrificando horas de sueño y de compartir momentos con la familia, y es a ellos a quienes realmente les digo gracias. A mi madre que siempre ha seguido mis pasos desde que nací, a mis abuelos que me cuidaron y educaron, a mi chiquito, Kim, el amor que siempre me esperaba con la comida caliente, pero sobre todo por estar a mi lado y no soltarme nunca de la mano y finalmente, a mi perro Bengi, el amigo fiel que me acompañó todas las amanecidas, al pie de mi escritorio, hasta que me fuera a dormir.

Y agradezco principalmente a nuestro padre Dios, quien me regaló la familia que ahora tengo y por la que ahora soy, lo que soy.

María Fernanda Rosales Morán

AGRADECIMIENTO

A mis padres, Mario Merchán Aliaga y Bella Quinteros Galarza, que siempre me han dado su apoyo incondicional y a quienes debo este triunfo profesional, por todo su trabajo para darme una formación académica y sobre todo humanista y espiritual. De ellos es este triunfo y para ellos es todo mi agradecimiento.

A todos mis amigos, a todas aquellas personas que han sido importantes en mi vida durante todo este tiempo y a todos mis maestros que aportaron a mi formación académica.

Gracias Dios...

Mario Alberto Merchán Quinteros

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la sabiduría, lucidez y discernimiento a lo largo de mis estudios.

A la Escuela Superior Politécnica del Litoral, y a EDCOM porque me permitieron instruirme en sus aulas.

A mis compañeros de tesis María Fernanda y Mario por acompañarme en este proyecto y poderlo hacer realidad.

Al Lcdo. Roberto Córdova, quien me brindo ayuda a través de sus conocimientos para poder realizar esta tesis.

Luis Fabricio Espinoza Alicea

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a todos los jóvenes que tienen la voluntad y las ganas de estudiar, pero que por diferentes motivos aún no tienen la oportunidad de cumplir esos sueños.

María Fernanda Rosales Morán

DEDICATORIA

A Dios, a mis padres y a mi esposa quienes me han apoyado para poder llegar a esta instancia de mis estudios, ya que ellos siempre han estado presentes para apoyarme moral y psicológicamente.

Mario Alberto Merchán Quinteros

DEDICATORIA

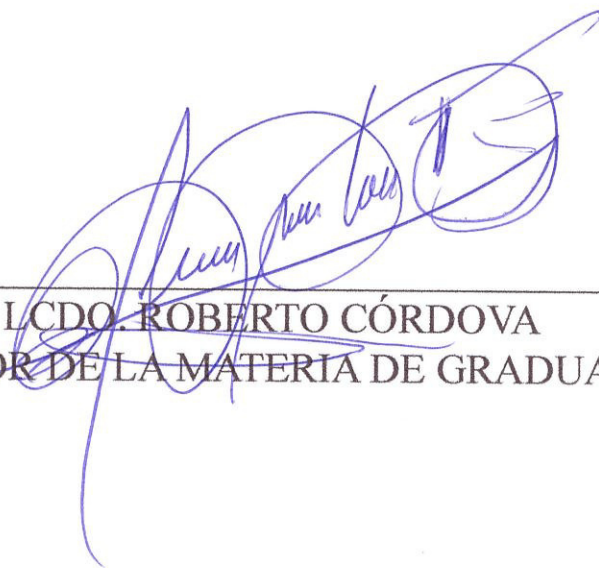
A mí padre, Sr. Luís Bolívar Espinoza Vélez y mi madre, Sra. María Magdalena Alicea Rosales quienes gracias a su esfuerzo, sacrificio e inagotable amor hicieron posible este triunfo. A mi hermano Henry Espinoza por su incondicional cariño. A mi familia toda por constituirse en la más grande motivación y el deseo de seguir adelante y ser mejor.

Luis Fabricio Espinoza Alicea

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 DEL PROYECTO Y MIEMBROS DEL
TRIBUNAL DE GRADO

A large, stylized handwritten signature in blue ink, written over a horizontal line. The signature is cursive and appears to read 'Roberto Cordova'.

LCDO. ROBERTO CORDOVA
PROFESOR DE LA MATERIA DE GRADUACIÓN

A handwritten signature in blue ink, written over a horizontal line. The signature is cursive and appears to read 'Miguel Angel Pineda'.

DELEGADO

FIRMA DE LOS AUTORES DEL INFORME DE MATERIA DE
GRADUACIÓN

MARÍA FERNANDA ROSALES MORÁN

MARIO ALBERTO MERCHÁN QUINTEROS

LUIS FABRICIO ESPINOZA ALICEA

RESUMEN

El medio televisivo contiene diversos tipos de programación que van desde los informativos y culturales, hasta los de ficción y deportes.

Existe tendencia a la hibridación tomando como ejemplo el formato magazine, como uno de los más representativos. Actúa a modo de estructura contenedora y puede albergar: entrevistas, tertulias, secciones de información, reportajes, humor, etc. En este caso, nos referimos a un programa de opinión denominado Talk Shows, que dentro del género informativo tiene altos alcances en cuanto a compatibilidad con el público.

En lo internacional, consideramos que estos programas de debate se manejan con una línea gráfica definida que los distingue según el contexto. Tal es el caso de “El show de Cristina” (1989) “The Ellen degenere show” (2003) “Chelsea lately” (2007) entre otros, donde la iluminación y decoración forman el estilo propio en sí.

Revisando las producciones audiovisuales de este género que se transmiten en el país, citamos algunos como “Maritere” (2001), “La noche” (2008), “A solas con Pimentel” (2010), “No culpes a la Mofle” (2013) donde notamos que si bien el contenido es el motivador de audiencia se debe también rescatar la parte visual para crear una convivencia amigable entre imagen y contenido.

Si nos enfocamos en el canal Espol TV, y teniendo en cuenta su reciente participación en el medio local (2010), se apuesta a la contratación de nuevas producciones dentro de la línea informativa en conjunto con una buena imagen visual. Por lo tanto, se exhibe la idea del Talk Show “Parejas disparejas” como una propuesta interesante para la malla de programación de este canal. Producto del cual se trabaja en la imagen y todo lo que esto conlleva para que logre ser atractivo y comercializado localmente y porque no, a nivel internacional.

El propósito de este manual es exponer los requerimientos de una adecuada dirección de arte que puede aportar para la realización de escenografías, línea gráfica y demás indicadores que darán como resultado la identificación del público con la marca.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES DEL PROYECTO.....	20
1.1 ANTECEDENTES GENERALES.....	20
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	20
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	21
1.4 OBJETIVOS.....	22
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	22
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	22

CAPÍTULO II

2. SITUACIÓN ACTUAL.....	24
2.1 PRESENTACIÓN DEL PROYECTO.....	24
2.2 PLAN ESTRATÉGICO.....	24
2.2.1 MISIÓN.....	25
2.2.2 VISIÓN.....	25
2.3 MOTIVACIÓN.....	25
2.4 DELIMITACIÓN.....	25

CAPÍTULO III

3. MARCO CONCEPTUAL.....	27
3.1 CONCEPTO DEL PROGRAMA.....	27
3.2 DURACIÓN, HORARIO Y TARGET DEL PROGRAMA.....	27
3.3 GÉNERO Y CONTENIDO.....	28
3.4 MARCA.....	29
3.4.1 ISOTIPO.....	29
3.4.2 LOGOTIPO.....	30
3.4.3 DESARROLLO DEL IMAGOTIPO.....	31
3.4.4 VARIACIONES.....	32
3.4.5. USOS INCORRECTOS DEL COLOR EN LA MARCA.....	32
3.4.6 USOS INCORRECTOS DE LA MARCA.....	33
3.5 TENDENCIA O MOVIMIENTO ARTÍSTICO.....	34
3.6 DEFINICIÓN GRÁFICA.....	36
3.6.1 FORMA.....	36
3.6.2 FUENTE TIPOGRÁFICA.....	36
3.6.3 COLORIMETRÍA.....	37
3.7 PAQUETE GRÁFICO.....	38
3.7.1 BUMPER (IN-OUT).....	38
3.7.2 SIN FIN.....	42
3.7.3 PRESENTACIÓN DE LOS AUSPICIANTES.....	43
3.7.4 SEGMENTOS.....	44
3.7.5 PANTALLA DIVIDIDA.....	45
3.7.6 SOBREIMPOSICIÓN Y LOWER THIRD.....	46

CAPÍTULO IV

4. ADAPTACIÓN DE LA MARCA A MEDIOS DIGITALES E IMPRESOS.....	48
4.1 INTRODUCCIÓN.....	48
4.2 MEDIOS DIGITALES.....	48
4.3 MEDIOS IMPRESOS.....	49
4.4 DESARROLLO DE LA MARCA EN 3D.....	49

CAPÍTULO V

5. IMPLEMENTACIÓN DE LA LÍNEA GRÁFICA.....	52
5.1 CONTENIDO.....	52
5.2 MARCA EN 2D.....	64
5.3 PROCESO DE UNA IMAGEN 2D A 3D.....	65
5.4 RENDER Y EXPORTACIONES.....	67

CAPÍTULO VI

6. IMPLEMENTACIÓN DE LA ESCENOGRAFÍA.....	73
6.1 PROCESO DE ELABORACIÓN.....	73
6.1.1 BOCETOS.....	74
6.1.2 LEVANTAMIENTO EN 3D.....	75
6.2 ILUMINACIÓN.....	76
6.3 ESPACIO Y MEDIDAS DE LA ESCENOGRAFÍA.....	77
6.4 MATERIALES SUGERIDOS.....	77
6.5 MANO DE OBRA.....	78

CAPÍTULO VII

7. PRESUPUESTO, CRONOGRAMA Y ORGANIGRAMA.....	80
7.1 PRESUPUESTO.....	81
7.1.1 COSTOS SOBRE LA LÍNEA.....	81
7.1.2 COSTOS BAJO LA LÍNEA.....	81
7.1.3 PRESUPUESTO POR ETAPAS.....	81
7.1.4 COSTOS DE MATERIALES PARA LA ESCENOGRAFÍA.....	82
7.2 CRONOGRAMA.....	83
7.2.1 PRE-PRODUCCIÓN.....	84
7.2.2 PRODUCCIÓN.....	84
7.2.3 POST-PRODUCCIÓN.....	84
7.3 ORGANIGRAMA.....	84
7.3.1 RESPONSABILIDADES Y ACTIVIDADES DE CADA MIEMBRO DEL EQUIPO DE TRABAJO.....	84
7.3.1.1 DIRECTOR DE ARTE.....	85
7.3.1.2 DISEÑADOR GRÁFICO.....	85
7.3.1.3 ILUSTRADOR.....	85
7.3.1.4 DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA.....	85
7.3.1.5 ILUMINADOR.....	85

7.3.1.6 MAQUILLISTA.....	85
7.3.1.7 ARQUITECTO.....	85
7.3.1.8 EBANISTA.....	85
7.3.1.9 MAESTRO DE MATERIALES TRASLÚCIDOS.....	85
7.3.1.10 VIDRIO Y ALUMINIO.....	85
7.3.1.11 ELECTRICISTA.....	86
7.3.1.12 PINTOR.....	86
7.3.1.13 POST-PRODUCTOR.....	86
7.3.1.14 ANIMADOR.....	86
7.3.1.15 DPTO. EFECTOS ESPECIALES.....	86
7.3.1.16 EDITOR.....	86
7.3.1.17 SONIDISTA.....	86

CAPÍTULO VIII

8. DERECHOS DE AUTOR.....	88
8.1 INTRODUCCIÓN.....	88
8.2 ¿CÓMO RESPALDO MI LOGO?.....	88
8.3 SIGNOS DISTINTIVOS.....	88
8.3.1 CONCEPTOS.....	89
8.3.2 PROCEDIMIENTO DE REGISTRO.....	89
8.3.3 BENEFICIOS Y DERECHOS QUE CONFIERE EL REGISTRO DE MARCA.....	90
8.3.4 COSTO POR REGISTRO DE UNA MARCA.....	90
8.4 DERECHOS DE AUTOR DE LAS OBRAS AUDIOVISUALES.....	
8.5 ¿QUÉ ACTIVIDADES REQUIEREN DE AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE OBRAS AUDIOVISUALES?..	90

CAPÍTULO IX

9. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES.....	92
9.1 CONCLUSIONES.....	92
9.2 RECOMENDACIONES.....	92

BIBLIOGRAFÍA.....	94
-------------------	----

ANEXOS.....	97
ANEXO 1: STORYBOARD DEL BUMPER.....	102
ANEXO 2: RESULTADOS Y MODELO DE ENCUESTA.....	106
ANEXO 3: ENTREVISTA AL GERENTE TÉCNICO DE ESPOL TV.....	
ANEXO 4: ENTREVISTA AL GERENTE DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES DE ESPOL TV.....	109
ANEXO 5: MEDIDAS DE LA ESCENOGRAFÍA.....	111
ANEXO 6: TIROS DE CÁMARA.....	116
ANEXO 7: SET DE ESPOL TV.....	122
ANEXO 8: COTIZACIONES.....	124
ANEXO 9: COLABORACION PRESUPUESTO.....	135

GLOSARIO.....	136
---------------	-----

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

CAPÍTULO III

MARCO CONCEPTUAL

FIGURA 3-1: EJEMPLOS DE MARCA.....	29
FIGURA 3-2: ISOTIPO DE "PAREJAS DISPAREJAS".....	30
FIGURA 3-3: LOGOTIPO DE "PAREJAS DISPAREJAS".....	30
FIGURA 3-4: NUEVA MARCA EN 2D DE "PAREJAS DISPAREJAS".....	31
FIGURA 3-5: MARCA ACTUAL EN 2D DE "PAREJAS DISPAREJAS".....	31
FIGURA 3-6: MARCA ACTUAL DE "PAREJAS DISPAREJAS" EN 3D.....	31
FIGURA 3-7: PRIMERA VARIACIÓN DEL IMAGOTIPO.....	32
FIGURA 3-8: SEGUNDA VARIACIÓN DEL IMAGOTIPO.....	32
FIGURA 3-9: USOS INCORRECTOS DE COLOR EN LA MARCA.....	32
FIGURA 3-10: USOS INCORRECTOS DE COLOR EN LA MARCA.....	32
FIGURA 3-11: USOS INCORRECTOS DE COLOR EN LA MARCA.....	32
FIGURA 3-12: USOS INCORRECTOS DE COLOR EN LA MARCA.....	32
FIGURA 3-13: USOS INCORRECTOS DE LA MARCA.....	33
FIGURA 3-14: USOS INCORRECTOS DE LA MARCA.....	33
FIGURA 3-15: USOS INCORRECTOS DE LA MARCA.....	33
FIGURA 3-16: USOS INCORRECTOS DE LA MARCA.....	33
FIGURA 3-17: USOS INCORRECTOS DE LA MARCA.....	33
FIGURA 3-18: DECORACIÓN MINIMALISTA.....	34
FIGURA 3-19: DECORACIÓN MINIMALISTA.....	34
FIGURA 3-20: DECORACIÓN DE INTERIORES POP ART.....	35
FIGURA 3-21: DECORACIÓN DE INTERIORES POP ART.....	35
FIGURA 3-22: FORMA CURVA.....	36
FIGURA 3-23: TIPOGRAFÍA.....	36
FIGURA 3-24: SISTEMA RGB Y CMYK.....	37
FIGURA 3-25: MODELO DEL BUMPER.....	38
FIGURA 3-26: MODELO DEL BUMPER.....	39
FIGURA 3-27: MODELO DEL BUMPER.....	39
FIGURA 3-28: MODELO DEL BUMPER.....	40
FIGURA 3-29: MODELO DEL BUMPER.....	40
FIGURA 3-30: MODELO DEL BUMPER.....	41
FIGURA 3-31: MODELO DEL BUMPER.....	41
FIGURA 3-32: MODELO DEL BUMPER.....	42
FIGURA 3-33: MODELO DE SIN FIN.....	42
FIGURA 3-34: MODELO DE PRESENTACIÓN DE AUSPICIANTE.....	43
FIGURA 3-35: MODELO DE PRESENTACIÓN DE AUSPICIANTE.....	43
FIGURA 3-36: MODELO DE SKETCH FEMENINO.....	44
FIGURA 3-37: MODELO DE SKETCH MASCULINO.....	44
FIGURA 3-38: MODELO DE PRESENTACIÓN DEL EXPERTO.....	45
FIGURA 3-39: MODELO DE PANTALLA DIVIDIDA.....	45
FIGURA 3-40: MODELO DE LOWER THIRD PRESENTACIÓN DEL PROGRAMA Y PANELISTAS.....	46
FIGURA 3-41: LOWER THIRD PRESENTACIÓN DEL ANIMADOR.....	46
FIGURA 3-42: LOWER THIRD PRESENTACIÓN DEL LA ANIMADORA.....	46
FIGURA 3-43: MODELO DE LOWER THIRD LLAMADA TELEFÓNICA.....	46

CAPÍTULO IV

ADAPTACIÓN DE LA MARCA A MEDIOS DIGITALES E IMPRESOS

FIGURA 4-1: MARCA MODO RGB EN ADOBE ILUSTRADOR.....	48
FIGURA 4-2: MODO CMYK EN ADOBE ILUSTRADOR.....	49
FIGURA 4-3: TRABAJO DE LA MARCA EN 3D.....	50
FIGURA 4-4: TRABAJO DE LA MARCA EN 3D.....	50

CAPÍTULO 5

IMPLEMENTACIÓN DE LA LÍNEA GRÁFICA

FIGURA 5-1: REALIZACIÓN DEL BUMPER EN CINEMA 4D.....	52
FIGURA 5-2: REALIZACIÓN DEL BUMPER EN CINEMA 4D.....	52
FIGURA 5-3: REALIZACIÓN DEL BUMPER EN CINEMA 4D.....	53
FIGURA 5-4: REALIZACIÓN DEL BUMPER EN AFTER EFFECTS.....	53
FIGURA 5-5: REALIZACIÓN DEL BUMPER EN AFTER EFFECTS.....	54
FIGURA 5-6: REALIZACIÓN DEL BUMPER EN AFTER EFFECTS.....	54
FIGURA 5-7: REALIZACIÓN DEL SIN FIN EN AFTER EFFECTS.....	55
FIGURA 5-8: REALIZACIÓN DEL SIN FIN EN AFTER EFFECTS.....	55
FIGURA 5-9: REALIZACIÓN DEL SIN FIN EN AFTER EFFECTS.....	56
FIGURA 5-10: REALIZACIÓN DEL SIN FIN EN AFTER EFFECTS.....	56
FIGURA 5-11: AUSPICIANTES EN AFTER EFFECT.....	57
FIGURA 5-12: AUSPICIANTES EN AFTER EFFECT.....	57
FIGURA 5-13: SEGMENTO -SKETCH EN AFTER EFFECTS.....	58
FIGURA 5-14: SEGMENTO -SKETCH EN AFTER EFFECTS.....	58
FIGURA 5-15: SEGMENTO -SKETCH EN AFTER EFFECTS.....	59
FIGURA 5-16: SEGMENTO -SKETCH EN AFTER EFFECTS.....	59
FIGURA 5-17: PANTALLA DIVIDIDA EN AFTER EFFECTS.....	60
FIGURA 5-18: PANTALLA DIVIDIDA EN AFTER EFFECTS.....	60
FIGURA 5-19: REALIZACIÓN DEL LOWER THIRD EN AFTER EFFECTS.....	61
FIGURA 5-20: REALIZACIÓN DEL LOWER THIRD EN AFTER EFFECTS.....	61
FIGURA 5-21: REALIZACIÓN DEL LOWER THIRD EN AFTER EFFECTS.....	62
FIGURA 5-22: REALIZACIÓN DEL LOWER THIRD EN AFTER EFFECTS.....	62
FIGURA 5-23: REALIZACIÓN DEL LOWER THIRD EN AFTER EFFECTS.....	63
FIGURA 5-24: REALIZACIÓN DEL LOWER THIRD EN AFTER EFFECTS.....	63
FIGURA 5-25: BOCETO DE LA MARCA “EL INFORMATIVO”.....	64
FIGURA 5-26: REALIZACIÓN DE LA LÍNEA GRÁFICA EN 2D.....	64
FIGURA 5-27: PROCEDIMIENTO PARA GUARDAR UN ARCHIVO EN ADOBE ILUSTRATOR.....	65
FIGURA 5-28: OPCIÓN DE GUARDAR EN ADOBE ILLUSTRATOR PARA IMPORTARLO A CINEMA 4D.....	65
FIGURA 5-29: IMPORTACIÓN DE ARCHIVOS A CINEMA 4D.....	66
FIGURA 5-30: VECTOR DE ILLUSTRATOR EN CINEMA 4D.....	66
FIGURA 5-31: MARCA EN 3D EN CINEMA 4D.....	67
FIGURA 5-32: VENTANA DE RENDER SETTING.....	68
FIGURA 5-33: OPCIONES DE RENDER SETTING.....	68
FIGURA 5-34: OPCIONES DE RENDER SETTING.....	69
FIGURA 5-35: RENDER FINAL.....	69
FIGURA 5-36: IMPORTACIÓN DE ARCHIVOS EN ADOBE AFTER EFFECTS.....	70
FIGURA 5-37: VENTANA DE IMPORT FILE.....	70
FIGURA 5-38: VENTANA DE CONFIGURACIONES TARGA.....	71
FIGURA 5-39: EXPORTACIÓN EN ADOBE AFTER EFFECTS.....	71

FIGURA 5-40: RENDER EN COLA.....	72
FIGURA 5-41: VENTANA DE CONFIGURACIONES PARA EL RENDER.....	72

CAPÍTULO VI

IMPLEMENTACIÓN DE LA ESCENOGRAFÍA

FIGURA 6-1: PRIMER BOCETO A LÁPIZ.....	74
FIGURA 6-2: ESCENOGRAFÍA VECTORIZADA Y MODIFICADA.....	75
FIGURA 6-3: ESCENOGRAFÍA A COLOR.....	75
FIGURA 6-4: LEVANTAMIENTO DE LA ESCENOGRAFÍA EN CINEMA 4D..	76
FIGURA 6-5: ESCENOGRAFÍA EN CINEMA 4D.....	76
FIGURA 6-6: TEXTURAS DE LA ESCENOGRAFÍA EN CINEMA 4D.....	77
FIGURA 6-7: ILUMINACIÓN DE LA ESCENOGRAFÍA EN CINEMA 4D.....	77
TABLA 6-8: MATERIALES PRINCIPALES PARA LA COREOGRAFÍA.....	78
TABLA 6-9: CONSTRUCCIÓN DE ESCENOGRAFÍA.....	79

CAPÍTULO VII

PRESUPUESTO, CRONOGRAMA Y ORGANIGRAMA

TABLA 7-1: CUADRO DE PRESUPUESTO POR ETAPAS.....	82
TABLA 7-2: CUADRO DE COSTOS DE MATERIALES.....	83
TABLA 7-3: CUADRO DE CRONOGRAMA.....	84

ANEXOS

ANEXO 1: STORYBOARD DEL BUMPER

FIGURA 11-1: STORYBOARD DEL BUMPER DE ENTRADA - PARTE 1.....	98
FIGURA 11-2: STORYBOARD DEL BUMPER DE ENTRADA - PARTE 2.....	99
FIGURA 11-3: STORYBOARD DEL BUMPER DE ENTRADA - PARTE 3.....	100
FIGURA 11-4: STORYBOARD DEL BUMPER DE ENTRADA - PARTE 4.....	101
FIGURA 11-5: STORYBOARD DEL BUMPER DE ENTRADA - PARTE 5.....	102

ANEXO 2: RESULTADOS Y MODELO DE ENCUESTA

TABLA 11-6: RESULTADO TOTAL DE LA ENCUESTA.....	103
TABLA 11-7: RESULTADO ENCUESTA SANTA ELENA.....	103
TABLA 11-8: RESULTADO ENCUESTA LIBERTAD.....	104
TABLA 11-9: RESULTADO ENCUESTA SALINAS.....	104
FIGURA 11-10: FORMATO DE ENCUESTA LADO FRONTAL.....	105
FIGURA 11-11: FORMATO DE ENCUESTA LADO INVERSO.....	106

ANEXO 3: ENTREVISTA AL GERENTE TÉCNICO DE ESPOL TV

FIGURA 11-12: ENTREVISTA GERENTE TÉCNICO DE ESPOL TV.....	107
FIGURA 11-13: ENTREVISTA GERENTE TÉCNICO DE ESPOL TV.....	109

ANEXO 4: ENTREVISTA AL GERENTE DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES ESPOL TV

FIGURA 11-14: ENTREVISTA GERENTE DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES DE ESPOL TV.....	111
---	-----

ANEXO 5: MEDIDAS DE LA ESCENOGRAFÍA

FIGURA 11-15: MEDIDAS DE LA PARED IZQUIERDA Y MINI BAR.....	112
FIGURA 11-16: MEDIDAS DE LA PARED CENTRAL TELEVISORES LCD....	112
FIGURA 11-17: MEDIDAS DE LA PARED DERECHA Y PUERTAS	113
FIGURA 11-18: MEDIDAS DE LOS PILARES.....	113
FIGURA 11-19: MEDIDAS DEL ESTUDIO - VISTA TOP.....	114
FIGURA 11-20: MEDIDAS DE LA MESA BASE, PILAR Y SOPORTE.....	114
FIGURA 11-21: MEDIDAS DE LA MESA DEL BAR.....	115
FIGURA 11-22: MEDIDAS DEL SOFÁ Y SOPORTE.....	115
FIGURA 11-23: MEDIDAS DE LA TARIMA.....	116
FIGURA 11-24: MEDIDAS DE LA TARIMA DE ENTRADA.....	116

ANEXO 6: TIROS DE CAMARA

FIGURA 11-25: PLANO GENERAL PRESENTADORES.....	117
FIGURA 11-26: PLANO MEDIO PRESENTADORES.....	117
FIGURA 11-27: PLANO MEDIO PRESENTADORES.....	118
FIGURA 11-28: PLANO MEDIO PRESENTADOR.....	118
FIGURA 11-29: PLANO MEDIO PRESENTADORA.....	119
FIGURA 11-30: PRIMER PLANO PRESENTADOR.....	119
FIGURA 11-31: PRIMER PLANO PRESENTADORA.....	120
FIGURA 11-32: PLANO MEDIO ENTRADA PANELISTA.....	120
FIGURA 11-33: PRIMER PLANO PANELISTA.....	121
FIGURA 11-34: PRIMER PLANO PANELISTA.....	121
FIGURA 11-35: PRIMER PLANO PANELISTA.....	122
FIGURA 11-36: PRIMER PLANO PANELISTA.....	122

ANEXO 7: SET DE ESPOL TV

FIGURA 11-37: ESTUDIO DE GRABACIÓN.....	123
FIGURA 11-38: PARRILLA DE LUCES.....	123
FIGURA 11-39: DPTO. DE OPERACIONES.....	124
FIGURA 11-40: SET DEL NOTICIERO.....	124

ANEXO 8: COTIZACIONES

FIGURA 11-41: COTIZACIÓN ARQUITECTO.....	125
FIGURA 11-42: COTIZACIÓN IMPRENTA.....	126
FIGURA 11-43: COTIZACIÓN MATERIAL.....	127
FIGURA 11-44: COTIZACIÓN MADERA PARA EL SET.....	128
FIGURA 11-45: COTIZACIÓN ELABORACIÓN DE SILLONES.....	129
FIGURA 11-46: COTIZACIÓN ELABORACION DE ELEMENTOS DEL SET...	130
FIGURA 11-47: COTIZACIÓN DE TELEVISORES.....	131
FIGURA 11-48: COTIZACIÓN DE TELA GAMUZA.....	132
FIGURA 11-49: COTIZACÓNMOVILIZACIÓN.....	133
ANEXO 9 : COLABORACIONES PRESUPUESTO.....	134



CAPÍTULO I **GENERALIDADES** **DEL PROYECTO**

1. GENERALIDADES DEL PROYECTO

1.1 ANTECEDENTES GENERALES

El formato de programa Talk Shows, está basado en la entrevista, cuyos protagonistas, dan testimonio de experiencias personales pasadas o actuales que se han suscitado en algún momento de su vida. Suelen ser temas relacionados con problemas sociales, familiares o sexuales que consiguen captar la atención de los telespectadores porque interpe- lan a sus sentimientos e incluso muchos pueden sentirse identificados con algunos de los casos. Al ser este tipo de programas incitador de masas, toma mucha importancia llegar a la audiencia, transmitiendo el contenido del mismo en una correcta dirección de arte con la que se sienta definido.

En esta propuesta el aspecto visual tiene como fundamento, la dirección de arte del talk show “Parejas disparejas” con el que se busca definir forma, color y estilo de la imagen del programa desde la elaboración de la marca hasta el levantamiento de la escenografía, considerando los estudios realizados a una muestra significativa de la población de la Provincia de Santa Elena para conocer sus aficiones y costumbres más el aporte en cuanto a tendencias artísticas relacionadas a este género televisivo.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Espol TV, expone una escasa pero funcional programación de 4 producciones culturales, 1 de tipo deportivo, 1 de carácter informativo, 1 de género educativo de material extranje- ro y 1 de opinión; siendo el talk show un medio híbrido con un contenido de información, debate y educación. Tomando estas referencias, orientamos el formato del programa de opinión “Parejas disparejas” a un canal público como Espol TV, que según Don Manuel Tanús, Gerente de producción de este medio, posee un perfil muy ligado a la Politécnica promoviendo los contenidos de cultura e investigación para quienes siguen su señal diaria a través de UHF canal 41, Provincia de Santa Elena.

Para lograr esto, debemos definir incógnitas relacionadas con el grupo objetivo al que se quiere llegar, conocer sus gustos y preferencias para orientarnos en que no solo venda el contenido del programa si no que se consiga asociar la imagen con este y conseguir un equilibrio entre lo que se quiere comunicar y el cómo comunicarlo, de manera que, grá- ficamente destaque por encima de los demás programas de variedades transmitidos por otros canales de televisión.

El presente proyecto propone cambiar el aspecto gráfico del programa de Talk show “Pa- rejas Disparejas”, debido a que todo producto televisivo se debe manejar de una forma visual correcta con un entorno gráfico equilibrado y una armonía en todos sus elementos, tales como los colores, las familias tipográficas, formas y las animaciones de las mismas, creando ambientes diferentes para los distintos y posibles escenarios, diseñar un set tele- visivo adecuado para la presentación del programa y la cotización de materiales neces- arios para lograr el objetivo final que nos hemos propuesto.

Por este motivo se realizó una encuesta a un número representativo de personas de la Provincia de Santa Elena con un nivel de confianza del 95%, utilizando la técnica estadística de muestreo denominada “muestreo aleatorio simple” a fin de conseguir información representativa a la población y que esta se alinee con el objetivo del proyecto teniendo como resultado la propuesta de una nueva la línea grafica para el programa.

1.3JUSTIFICACIÓN

Creemos en la televisión como medio de comunicación que enlaza pensamientos, ideologías y sentimientos entre los seres humanos, teniendo a la imagen como su principal aliado en este propósito.

Debido a esto, trabajamos en la proyección estética del programa de debate “Parejas disparejas” para que su contexto social no se tergiverse, más bien que conquiste al televidente y lo conduzca a apreciarlo, no solo por lo que argumenta sino también por su perspectiva visual, influenciándolo beneficiosamente para opinar o criticar en base a tendencias o conocimientos en los que el estilo se fundamenta, el cual está dado por la proyección de identidad con relación al branding de la marca, es decir, la combinación de los elementos visuales tales como nombre, íconos, colores, alfabeto, presentadores etc. que proveen la apariencia global del programa y constituye una expresión física muy importante como respaldo del mismo.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar la propuesta de dirección de arte para el programa de televisión “Parejas disparejas”

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Revisar la composición gráfica de otros formatos del género talk show a nivel nacional o internacional.
- Analizar las tendencias que fueron escogidas anteriormente para vestir al programa.
- Estudiar fundamentos del diseño, psicología del color y movimientos artísticos que marquen la nueva tendencia que enfocará el contenido del programa.
- Aplicar la tendencia escogida a toda la línea gráfica. Introducción de los colores, permutaciones y formas en el levantamiento de la escenografía y las animaciones en 2D y 3D según se requiera.



CAPÍTULO II **SITUACIÓN ACTUAL**

2. SITUACIÓN ACTUAL

2.1 PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

La dirección de arte de este proyecto de graduación, está basada en el manual de coproducción del programa de televisión "parejas disparejas" desarrollado por Chalco Moreira Geovanna Dayan, Farfán Guerrero Gilly Maritza y Villarruel Sánchez Fernando Paúl. Conducente a la obtención del título Licenciado en Diseño y Producción audiovisual. Director: Ing. Xavier Ceballos Vera. Escuela Superior Politécnica del Litoral. Carrera de Diseño Gráfico y producción audiovisual. 2012.

Por lo tanto, se deben tomar en consideración todos los aspectos propuestos al momento de rediseñar la línea gráfica del mismo, para otorgarle a la audiencia lo que desea ver simplificando su estructura argumental mediante el soporte de la imagen.

2.2 PLAN ESTRATÉGICO

Según lo anteriormente manifestado realizaremos el diseño de producción de dicho contenido audiovisual sin modificar los parámetros por los que fue creado.

Por lo tanto se apunta a Espol TV como una posible fuente de financiamiento por servicios o equipos técnico a trueque, recursos que posee el canal y con los que ha ofrecido una señal más amplia a los televidentes de la península de Santa Elena y que esta a su vez les aporte una mejor perspectiva de lo que se va a presentar.

2.2.1 MISIÓN

Sintetizar el contenido del programa con la gráfica del mismo como medio de apoyo.

2.2.2 VISIÓN

Promover la investigación y desarrollo en cuanto a la proyección estética de los programas que se llevan a cabo en este canal.

2.3 MOTIVACIÓN

Demostrar que podemos proyectar una imagen creativa y funcional que puede competir con otras producciones nacionales.

2.4 DELIMITACIÓN

Consideramos que a pesar del buen equipo técnico que posee Espol Tv, no cuenta con señal abierta, por lo que su transmisión se verá limitada solo para los habitantes de Santa Elena. Pero confiamos en que será el punto de partida para que este proyecto se desarrolle.



CAPÍTULO III MARCO CONCEPTUAL

3. MARCO CONCEPTUAL

3.1 CONCEPTO DEL PROGRAMA

Se define por Talk Show al subconjunto de programas correspondientes al grupo de "Info show", dentro de los cuales se incluyen también los magazines del reality show.

El Talk Show también tiene dos tipos de modalidades, entrevista-espectáculo y entrevista-debate. Este último es la modalidad a la que pertenece "Parejas disparejas", centrándose en la proyección de dos dramatizados los mismos que serán el preámbulo para que se produzca el debate entre los panelistas conformados por 2 parejas dirigidos por 2 presentadores que los guiarán dentro del contexto del tema a tratar, generalmente, de aspectos relacionados con la problemática de las relaciones amorosas, la convivencia, los malos entendidos y las diferentes etapas por las que atraviesan las parejas, a modo de compartir, identificarse con la audiencia y mostrar que todo tiene una solución mediante la vía de la conversación.

A esto se le agrega la participación del público televidente a través de las llamadas telefónicas, medio por el cual expondrán sus críticas y opiniones, apoyarán o desmentirán a los participantes o al tópico con el que se sienten asociados. Y como cierre se presentará el testimonio de un especialista, el que aportará con sus conocimientos y dará su conclusión objetiva para guía del foro. Todo este contexto es abstraído y convertido en una línea gráfica amigable cuya tendencia a las formas simples trata de manifestar los hechos del programa contando la historia mediante una perspectiva más alegre y dinámica

3.2 DURACIÓN, HORARIO Y TARGET DEL PROGRAMA

"Parejas disparejas" será transmitido los días domingos, por ser el día en que las personas se enganchan con la televisión luego de regresar de sus actividades de descanso. En horario de Prime time, siendo este a las 20:00 pm con una duración de 30 minutos. Tomando en cuenta los parámetros ya establecidos, clasificados en:

A: Desde las 6h00 a 12h59 (Horario dirigido para amas de casa y personas que no salen)

AA: Desde las 13h00 a 18h59 (Horario dirigido para amas de casa, jóvenes, niños)

AAA: Desde las 19h00 a 22h59 ("Prime time u horario estelar", dirigido a todo público)

Late: 23h00 a 5h59 (Horario dirigido a jóvenes, hombres)

El target a quien va orientado el programa corresponde a adultos, hombres y mujeres mayores de edad, que mantienen una relación de pareja que indistintamente de su estado civil, raza y condición social o económica, busquen una respuesta a las diferentes situaciones y etapas que esta conlleva. Esta norma también se aplica a la clasificación por región, ya que no influye que el canal por el que será transmitido, Espol Tv, tenga señal disponible solo para la provincia de Santa Elena.

3.3 GÉNERO Y CONTENIDO

Se trata de programas en los que se busca la combinación del entretenimiento, la diversión y el espectáculo. La información pierde parcialmente su rigurosidad y se contagia de ingredientes entretenidos. Por su parte el espectáculo no se crea en su totalidad, sino que también se ve sometido a ciertos requisitos informativos. (Es un combinado luego desarrollado por la televisión y que ha sido la estrella del éxito durante los últimos años. Esta mezcla es la que ha llevado a utilizar la denominación de programas "Info Show", dentro de los cuales se incluyen los magazines, de Talk Show y los Reality Show).

El género Talk show basa su fuerza en las entrevistas, las tertulias, otros géneros coloquiales y de debate o mezcla de varios de ellos en combinación con alguna modalidad de entretenimiento como la música, malabarismos y presencia de humoristas. Son programas de gran carga informativa no inmediata pero sí del día, de la semana o permanente. En algunos casos se alterna la información con intervenciones musicales de cantantes en estudio a los que también se entrevista. Cuanto más encendido sea el debate o más arremetedor sea la entrevista más posibilidades tiene de triunfo. De hecho es una modalidad de programa que se sitúa con frecuencia en el prime time.

Los Talk Show más frecuentes basan su estructura en el empleo básico de uno o dos géneros:

a. Talk Show basados en la entrevista: No se trata exclusivamente de una entrevista, sino de una combinación con otros contenidos de entretenimiento vinculados con la entrevista. Esto permite dar variedad al programa y mantener ritmos de atención en lo que se dice, de transición y descanso. El número de entrevistas puede variar según cada configuración y duración del programa. Como programa de información y de espectáculo busca el atractivo del presentador y la popularidad u originalidad del entrevistado y el tema abordado; es entrevista de profundidad, de polémica, nunca de recreación o complacencia. Tal es el caso de los programas americanos quienes son los fundadores de este género. Citamos a los más destacados como "The Ellen degenerate show", "Chelsea lately", "Oprah Winfrey show" entre otros.

b. Talk Show basados en géneros coloquiales y de debate: A diferencia de la modalidad anterior, en este caso se trata de varias personalidades a las que el presentador trata de sacar la información mediante el debate, el enfrentamiento de ideas u opiniones y actuaciones mantenidas por los contendientes. El espectáculo nace de la discusión y de la confrontación. La variedad del mismo depende del alcance del género que se emplea: coloquio, debate cara a cara y la tertulia, que es el género donde se enfoca "Parejas disparejas".

En conclusión Parejas disparejas se encuentra clasificada dentro del género televisivo denominado "Magazine", género que contiene a programas que presentan una variedad de segmentos que pueden estar enlazados entre sí o también pueden ser independientes. Los magazines buscan entretener e informar sobre temas diversos, de una manera entretenida y actual.

3.4 MARCA

Se define por marca al derecho exclusivo a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio. La marca, en este caso, es aquello que identifica a lo que se ofrece en el mercado. Por ejemplo: "Mi marca preferida de automóviles es Renault", "¿No tienes cerveza de otra marca? Esa no me gusta", "Mi mamá me regaló un pantalón de la marca más cara porque dice que son los que tienen la mejor calidad".



Figura 3-1 ejemplos de marca

Es importante destacar que la marca tiene un valor por sí misma, más allá del producto o servicio en cuestión. Esto quiere decir que la marca representa una imagen o un ideal en la mente del consumidor que excede las características específicas de las mercancías. Comprar un traje de marca Armani otorga un status particular, aun cuando otro traje pueda tener la misma calidad. Por eso, los productos Armani tienen un precio más alto, más allá de sus materiales, confección, etc. Para que el contenido de "Parejas disparejas" sea transmitido por un conductor amigable hacia la mente y el corazón del espectador se debe crear un imagotipo que busque no solo reforzar el argumento del mismo, sino también, crear lazos entre emisor y receptor de manera que creen fidelidad con la marca y por lo tanto mantenga su sintonía.

"Las grandes marcas sólo sobrevivirán si crean lealtad más allá de la razón, sólo así podrán diferenciarse de las millones de insulsas marcas sin futuro. El secreto está en el uso del misterio, la sensualidad y la intimidad. Del compromiso con estos tres poderosos conceptos surgen las lovemarks, el futuro más allá de las marcas". — Roberts 2005.

3.4.1 ISOTIPO

El isotipo se define como la representación simbólica de una marca.

Al principio el ser humano carecía de lenguaje por lo que se comunicaba por gestos, no obstante ya pensaba en imágenes que plasmaba en la naturaleza para transmitir una idea o mensaje con los demás, posteriormente el ícono (imagen) se convirtió en la representación de una cultura, economía o sociedad y lo sigue siendo actualmente. Cuando observamos un símbolo lo asociamos rápidamente con experiencias y sentimientos hacia el presente. La composición de los elementos del isotipo de "Parejas disparejas" consta de los símbolos que representan tanto al género femenino como al masculino. Los colores no siguen los patrones típicos asociados al género, refiriéndonos al magenta, figurando la parte femenina y el café destinado al lado masculino; tonalidades que dentro de ambas insignias, en términos simbólicos se les añadió aureola y cuernos, que al estar unidas, pretende connotar que a pesar de las diferencias entre los dos géneros siempre estarán ligados el uno al otro en coexistencia.

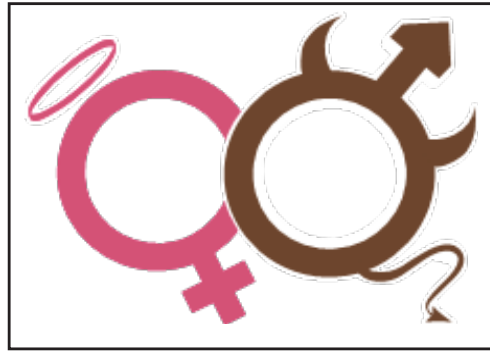


Figura 3-2: Isotipo de "Parejas disparejas"

3.4.2 LOGOTIPO

El logotipo debe poderse representar y aplicar en toda clase de material visual. La mayoría de los logotipos tienen como objetivo reflejar la identidad corporativa de una empresa y tienen una relevancia fundamental en el éxito de ésta, es la representación tipográfica del nombre de la marca.

Para que un logotipo resulte congruente y exitoso, conforme al principio fundamental del diseño donde "menos es más", la simplicidad permite que sea:

1. Legible - hasta el tamaño más pequeño
2. Escalable - a cualquier tamaño requerido
3. Reproducible - sin restricciones materiales
4. Distinguible - tanto en positivo como en negativo
5. Memorable - que impacte y no se olvide

El logotipo se utiliza para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador.



Figura 3-3: Logotipo de "Parejas disparejas"

3.4.3 DESARROLLO DEL IMAGOTIPO

El imagotipo es la combinación del isotipo (ícono) y el logotipo (texto), pero estos se encuentran separados, la tipografía suele colocarse en la parte superior, inferior o a un lado.

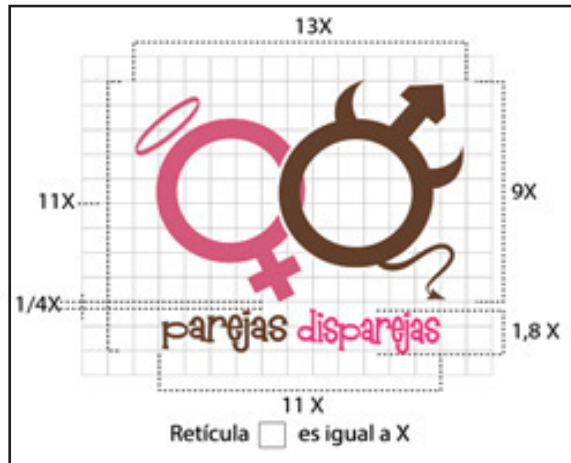


Figura 3-4: Nueva marca en 2D de "Parejas disparejas"



Figura 3-5: Marca actual en 2D de "Parejas disparejas"



Figura 3-6: Marca actual de "Parejas disparejas" en 3D

3.4.4 VARIACIONES

El imagotipo solo será manejado sobre fondo blanco y negro, sin otras alteraciones de color. Modelo para merchandising y línea gráfica del programa.



Figura 3-7 Primera variación del Imagotipo



Figura 3-8 Segunda variación del Imagotipo

3.4.5 USOS INCORRECTOS DEL COLOR EN LA MARCA



Figura 3-9: Usos incorrectos de color en la marca



Figura 3-10: Usos incorrectos de color en la marca



Figura 3-11: Usos incorrectos de color en la marca



Figura 3-12: Usos incorrectos de color en la marca

3.4.6 USOS INCORRECTOS DE LA MARCA



Figura 3-13: Usos incorrectos de la marca



Figura 3-14: Usos incorrectos de la marca



Figura 3-15: Usos incorrectos de la marca



Figura 3-16: Usos incorrectos de la marca



Figura 3-17: Usos incorrectos de la marca

3.5 TENDENCIA O MOVIMIENTO ARTÍSTICO

Estilo Minimalista

Es la tendencia a reducir a lo esencial.

El minimalismo es una corriente artística que utiliza elementos mínimos y básicos, como colores puros, formas geométricas simples, tejidos naturales etc.

Características:

- Abstracción
- Economía de lenguaje y medios
- Producción y estandarización industrial
- Uso literal de los materiales
- Austeridad con ausencia de ornamentos
- Purismo estructural y funcional
- Orden
- Geometría elemental rectilínea
- Precisión en los acabados
- Reducción y síntesis
- Sencillez
- Concentración
- Protagonismo de las fachadas
- Desmaterialización



Figura 3-18: Decoración Minimalista

El minimalismo es un signo de nuestro tiempo, la arquitectura minimalista no es fría es humana, pues destaca la naturaleza y la luz. En casi todos los desarrollos modernos está presente este estilo.

La arquitectura y el diseño moderno tienen como una de sus premisas principales llevar a cabo las obras con el mínimo esfuerzo posible y el mínimo uso de materiales. Por esta razón, el estilo minimalista, además de ser muy bello, es muy económico en recursos y tiempo de construcción. Además, es un estilo de estructura muy elegante.

El matiz o el acento están puestos más sobre las estructuras y las formas que sobre los accesorios. Las paredes, los suelos, las superficies y la luz sirven ellos mismos para representar la decoración donde priman las líneas rectas, la ausencia de ornamentos y florituras, los muebles sencillos y funcionales, la disposición ordenada y los acabados finos.



Figura 3-19: Decoración Minimalista

Pop Art

El arte pop (Pop Art) fue un importante movimiento artístico del siglo XX que se caracteriza por el empleo de imágenes de la cultura popular tomadas de los medios de comunicación, tales como anuncios publicitarios, comic books, objetos culturales "mundanos" y del mundo del cine. El arte pop, como la música pop, buscaba utilizar imágenes populares en oposición a la elitista cultura existente en las Bellas Artes, separándolas de su contexto y aislándolas o combinándolas con otras, además de resaltar el aspecto banal o kitsch de algún elemento cultural, a menudo a través del uso de la ironía.

Los temas pictóricos del "Pop Art" están motivados por la vida cotidiana, reflejan las realidades de una época y refuerzan el cambio cultural.

El arte pop y el minimalismo son considerados los últimos movimientos del arte moderno y por lo tanto precursores del arte postmoderno, aunque inclusive se les llega a considerar como los ejemplos más tempranos de éste.

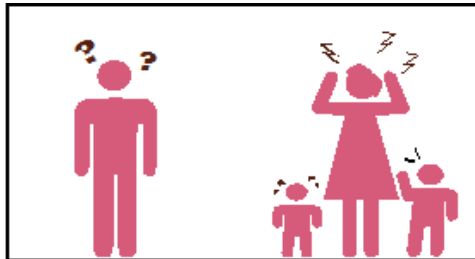


Figura 3-20: Decoración de interiores Pop Art



Figura 3-21: Decoración de interiores Pop Art

En este proyecto prima la tendencia del diseño minimalista en cuanto a la forma del imago tipo, escenografía y animaciones en 3D. Se utiliza las formas curvas y las líneas rectas, colores planos simplificando toda la línea gráfica con un toque del Arte Pop. Hemos extraído de este movimiento las ilustraciones tipo comic de la ciudad, los íconos de los personajes del W.C representativos del hombre y la mujer, quienes a través de signos narran la historia, elementos que veremos animados en el Bumper y levantados en los paneles de la escenografía.

3.6 DEFINICIÓN GRÁFICA

Habiendo escogido las tendencias del diseño minimalista y el Arte Pop, se dirigirá los principios de dichas escuelas a la elaboración de la temática de imagen visual del Talk Show "Parejas disparejas" recordando que de estos preceptos se formará la identificación del televidente con el programa y el respaldo de la imagen como conducto entre ellos.

3.6.1 FORMA

La forma básica de las que nace toda la composición gráfica, es la línea curva. Todo parte de esa figura, el logo, los íconos animados, hasta los sofás del escenario con el objetivo de dar movimiento y desplazamiento a los elementos que se verán en pantalla. Se utilizará como medio de recepción entre marca y audiencia.

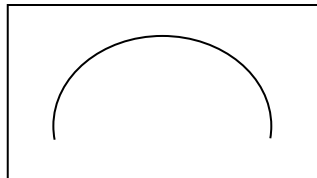


Figura 3-22: Forma curva

3.6.2 FUENTE TIPOGRÁFICA

"La tipografía es un conjunto de signos especialmente rico porque consigue hacer visible el lenguaje... Para trabajar bien con la tipografía habrá que asegurarse de que se está trabajando con una fuente completa y también se debería saber cómo hay que usarla". Kane 2012.

Se implementó la fuente Mandingo en su versión regular porque muestra movimiento y versatilidad. Además encierra una de las características que se presentan en el contexto del programa; los altos y bajos que una relación conlleva y a pesar de las circunstancias no deja de ser agradable y divertida. Los tipos dan la apariencia de entrelazarse mostrando que a pesar de las dificultades ambos géneros deberán coexistir.

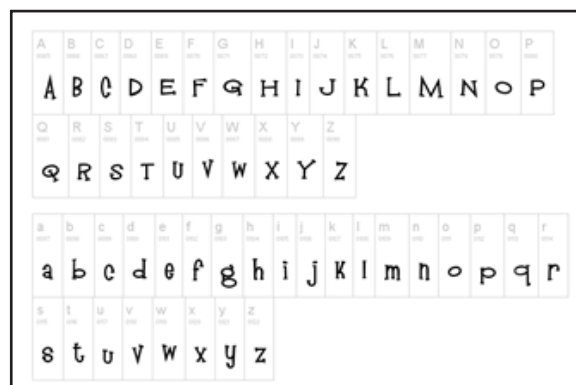


Figura 3-23: Tipografía

3.6.3 COLORIMETRÍA

“La óptica es la rama de la física que se dedica al estudio de la luz, su producción, propagación, medidas y propiedades: en base a estos estudios se fundamenta la ciencia del color. Sin embargo es bien conocido que el color sobrepasa el ámbito de lo puramente físico y alcanza el de la psicología ya que lo percibimos a través del sentido de la vista, así pues resulta una propiedad psicofísica”. Monrós. 2003

Acoplándonos a este enunciado y basándonos en los resultados de las encuestas realizadas, hemos tomado para la representación de la línea gráfica los colores:

Magenta.- Este color transmite una sensación de vitalidad, entusiasmo y se elige con frecuencia en la ropa femenina porque crea efectos audaces, dramáticos e individualistas. El magenta es rojo, energía masculina, y azul, energía femenina; por lo tanto en las mujeres puede significar una liberación de lo femenino tradicional, símbolo de autonomía femenina.

Esta fusión energética del magenta puede indicar el interés por emprender estudios, iniciar un proyecto creativo, o comunicar nuestras opiniones. Es un color que permite desprenderse de ideas y pautas de pensamiento que ya no nos sirven, que son antiguas y que pertenecen al pasado.

Café.- El color de la tierra perteneciente al grupo neutro implica estabilidad, protección, seguridad. Si bien podría considerarse un poco aburrido, por otra parte representa la constancia, la sencillez, la amabilidad y la confianza. Y como valores secundarios de la escenografía hacemos mención al blanco y negro.

	R:108 G:69 B:44	C:50 M:70 Y:83 K:38
	R:231 G:49 B:120	C:0 M:90 Y:20 K:0
	R:255 G:255 B:255	C:0 M:0 Y:0 K:0
	R:0 G:0 B:0	C:0 M:0 Y:0 K:100

Figura 3-24: Sistema RGB y CMYK

3.7 PAQUETE GRÁFICO

Se refiere a todas las piezas gráficas desarrolladas en distintas plataformas según el medio en las que se utilizarán, y que unidas, estructuran la imagen del proyecto o producto. Todas las piezas gráficas deberán ser elaboradas bajo el esquema televisivo con el que se trabaja en Ecuador, NTCS que es el sistema de codificación y transmisión de televisión.

3.7.1 BUMPER (IN-OUT)

El bumper es un soporte audiovisual de corta duración utilizado como medio introductorio del programa. Su duración se encuentra usualmente entre los 10 y los 30 segundos. Se muestra un bumper de entrada y un bumper de salida (no es obligatorio), para abrir y cerrar respectivamente la transmisión.

En este caso, hemos desarrollado un bumper que cuenta a través de una breve historia, la trama en la que desenvuelve el Talk show “Parejas disparejas” adoptando en las escenas todas las formas y colores anteriormente descritas, finalizando con la aparición del imago tipo animado también, para la continuidad de la línea gráfica en 2D como en 3D.



Figura 3-25: Modelo del bumper - Edificios modelados y animados en 3D

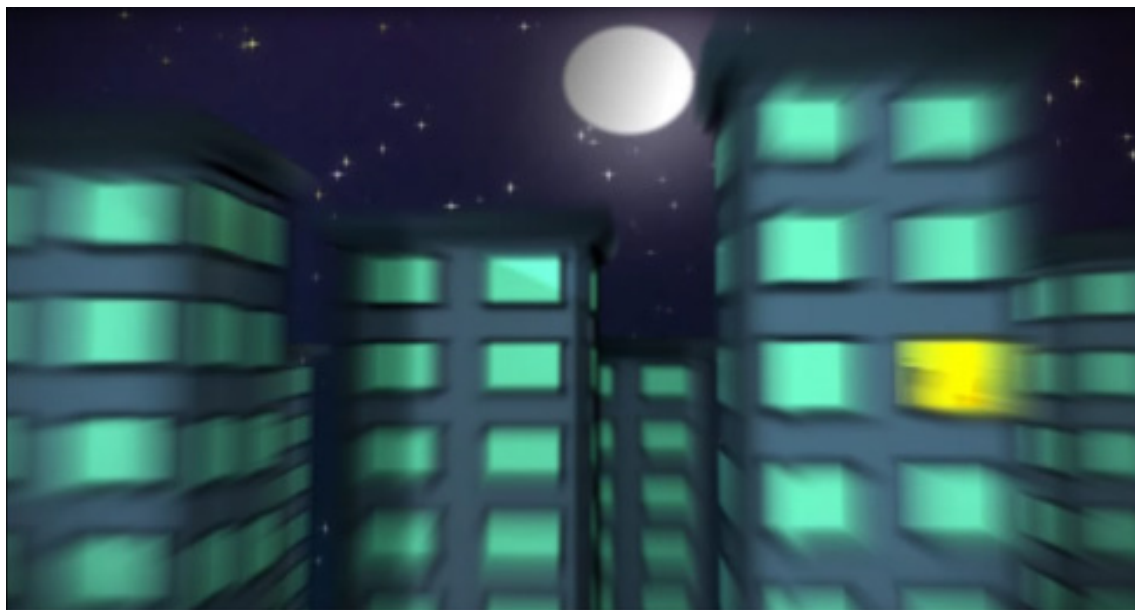


Figura 3-26: Modelo del bumper – Efecto Radial blur



Figura 3-27: Modelo del bumper



Figura 3-28: Modelo del bumper



Figura 3-29: Modelo del bumper



Figura 3-30: Modelo del bumper

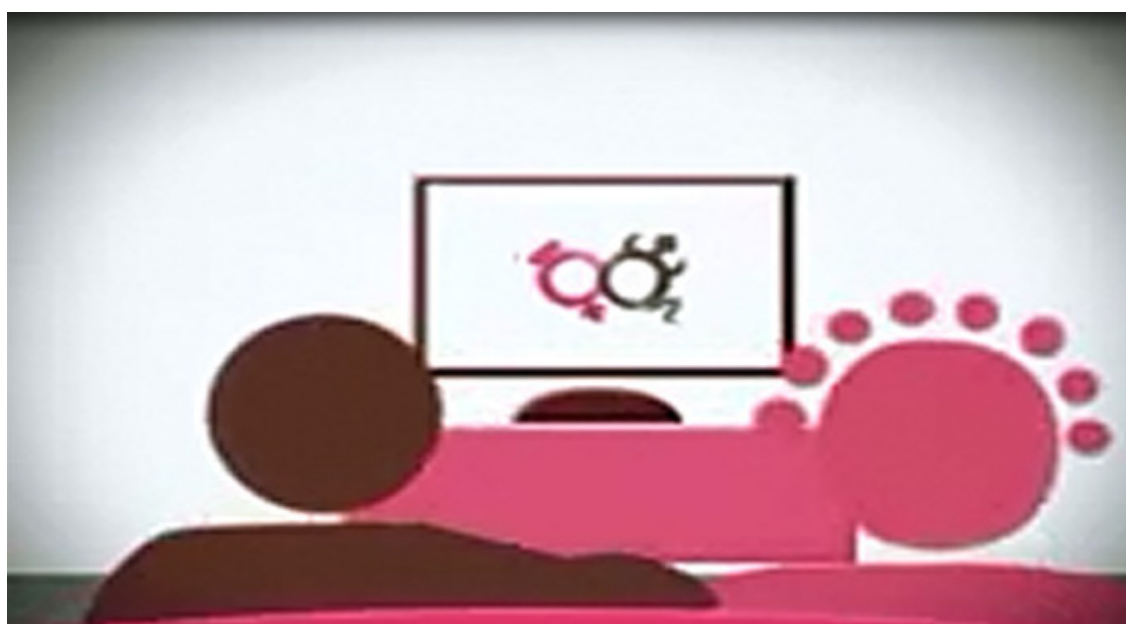


Figura 3-31: Modelo del bumper



Figura 3-32: Modelo del bumper

Para resaltar el logotipo le aplique un efecto de After effects, que es CC Light Sweep, esto nos dará la animación de un haz de luz pasando sobre él y Drop Shadow para dar sombras y volumen.

3.7.2 SIN FIN

El sin fin de la imagen que se animara ciclicamente o comunmente llamada loop y que se transmitira en los monitores ubicados en la zona central del set en el transcurso del programa, la misma que será usada como fondo para las demás piezas gráficas.



Figura 3-33: Modelo de sin fin

3.7.3 PRESENTACIÓN DE LOS AUSPICIANTES

En esta pieza grafica presentaremos a los auspiciantes, el cual estará acompañado de los isotopos de nuestra marca y del sin fin como fondo



Figura 3-34: Modelo de presentación de auspiciante



Figura 3-35: Modelo de presentación de auspiciante

3.7.4 SEGMENTOS

Es la animación que dividirá cada sección del programa. El segmento está formado por el sin fin en segundo plano y con animación del isotipo representando al género femenino.



Figura 3-36: Modelo de Sketch femenino



Figura 3-37: Modelo de Sketch femenino

3.7.5 PANTALLA DIVIDIDA

Es usado para separar un ambiente de otro y suele estar acompañadas por una animación, logo y texto.



Figura 3-38: Modelo de presentación del experto



Figura 3-39: Modelo de presentación del experto

3.7.6 SOBREIMPOSICIÓN Y LOWER THIRD

El lower third es la concreta información que se ubica al final de la pantalla. En su forma más simple, una sobreimposición sólo puede ser texto que recubre el video. En la realización de esta pieza se efectuaron varias animaciones para dar dinamismo y no crear una pieza plana.

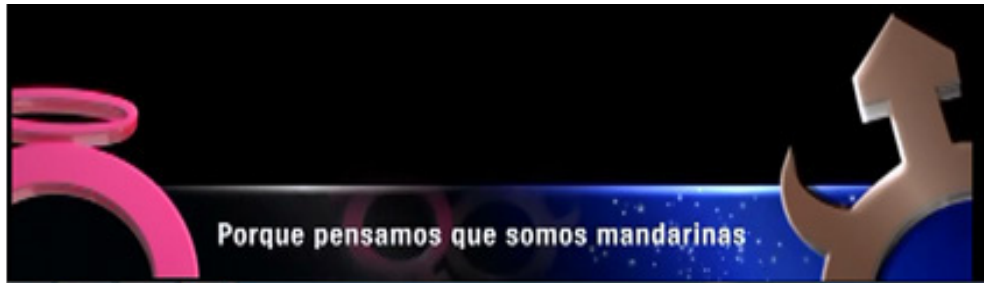


Figura 3-40: Modelo de Lower Third presentación del programa y panelistas

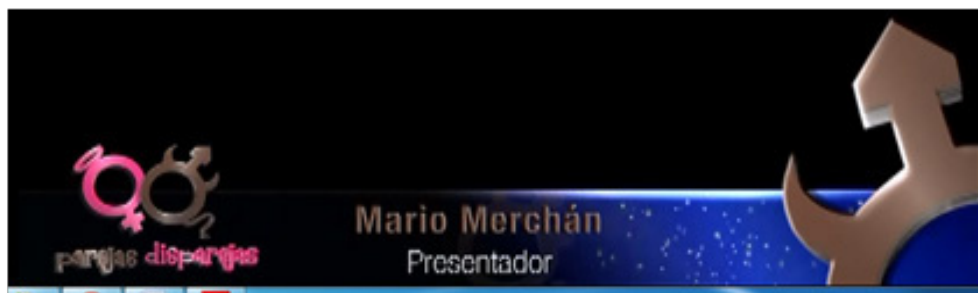


Figura 3-41: Modelo de Lower Third presentación del animador

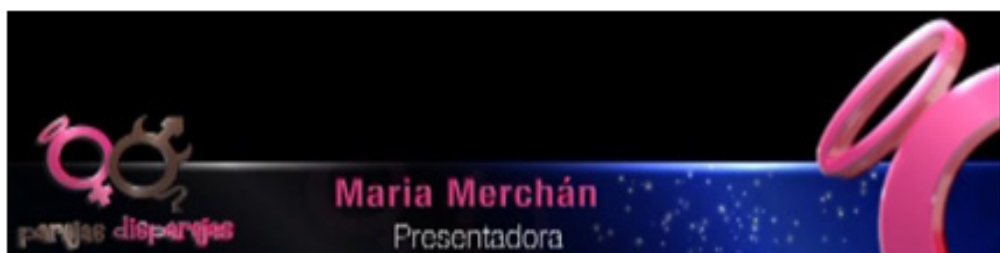


Figura 3-42: Modelo de Lower Third presentación de la animadora



Figura 3-43: Modelo de lower third llamada telefónica



CAPÍTULO IV

ADAPTACIÓN DE LA MARCA A MEDIOS DIGITALES E IMPRESOS

4. ADAPTACIÓN DE LA MARCA A MEDIOS DIGITALES E IMPRESOS

4.1 INTRODUCCIÓN

En la adaptación de la marca, el director de arte se encarga de crear el concepto para una línea gráfica del producto audiovisual, tomando en cuenta referencias de otros programas similares en el que está trabajando, investigando tendencias que se puedan adaptar para la elaboración de la nueva identidad visual del programa. Nos referimos a los medios digitales e impresos.

4.2 MEDIOS DIGITALES

Modelo RGB. Este espacio de color es el formado por los colores primarios luz. Es el adecuado para trabajar en medios como televisión e internet, el color debe ser RGB porque admite todas las opciones y filtros que proporcionan las aplicaciones gráficas, donde sus tres colores son RED (Rojo), GREEN (Verde) y BLUE (Azul).

Cuando se diseña una marca para televisión, se debe pensar en las formas posibles de su función, es decir, debe tener dinamismo en pantalla y ser atractivas, ya que las imágenes en RGB son a todo color, donde el 0 es negro y 255 blanco para cada uno de los componentes RGB de una gráfica en color.

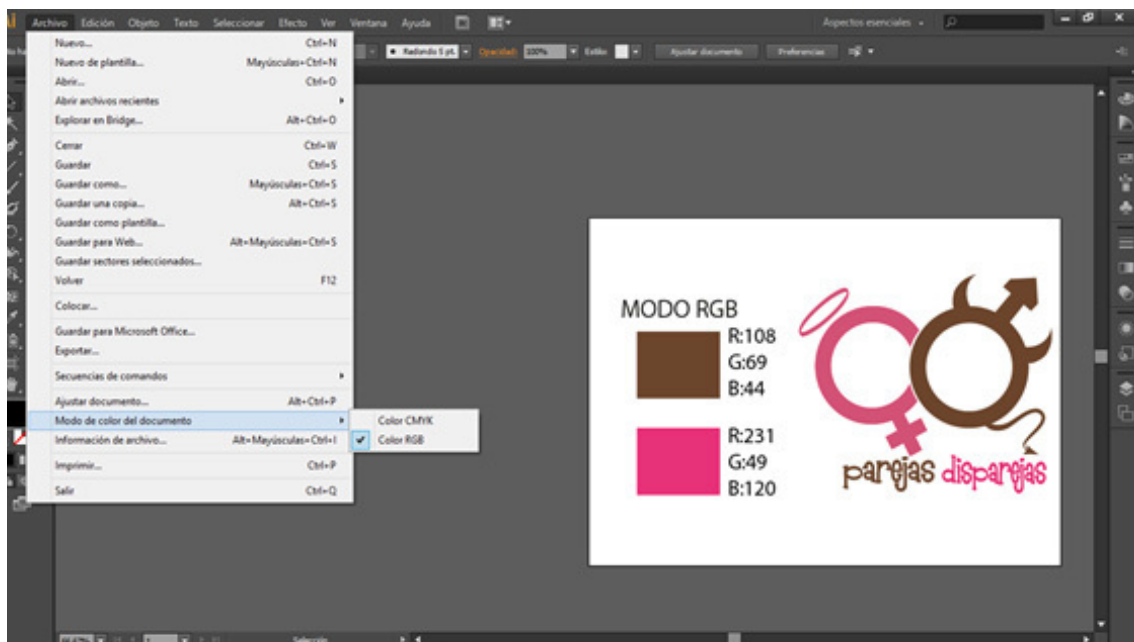


Figura 4-1: Trabajo de la marca modo RGB en Adobe Ilustrator

4.3 MEDIOS IMPRESOS

Cuando se trabaje en medios impresos, se lo realizará por el modo de color CMYK que es por pigmentación, siendo CYAN (Cian), MAGENTA (Magenta), YELLOW (Amarillo) y BLACK (Negro).

En el modo CMYK, los colores más claros (iluminados) tienen una pequeña cantidad de tinta, mientras que los más oscuros (sombas) tienen proporciones mayores.

Para generar el color blanco, los 4 componentes deben tener el valor del 0%. Se utiliza el modo CMYK en la preparación de imágenes que se van imprimir en cualquier sistema de impresión de tintas.

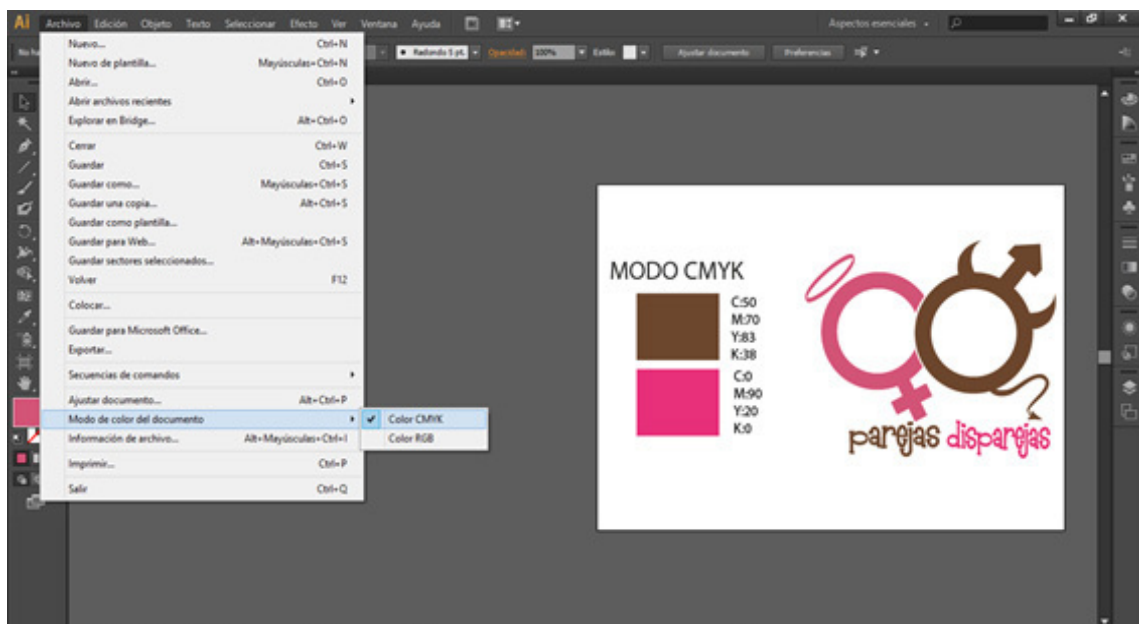


Figura 4-2: Trabajo de la marca modo CMYK en Adobe Illustrator

4.4 DESARROLLO DE LA MARCA EN 3D

Una vez elaborada la marca en 2D en el programa de Adobe Illustrator, se procede a importar la marca a un software generador de imágenes en 3D, donde se manipulará el gráfico en alto, ancho y profundidad. Se la animará es decir, se la dotará de movimiento, brillo y textura según el contexto de lo que representa. Para desarrollar estos preceptos se trabajará en Cinema 4D, cuyo motor de render es más rápido y permite la radiosidad.

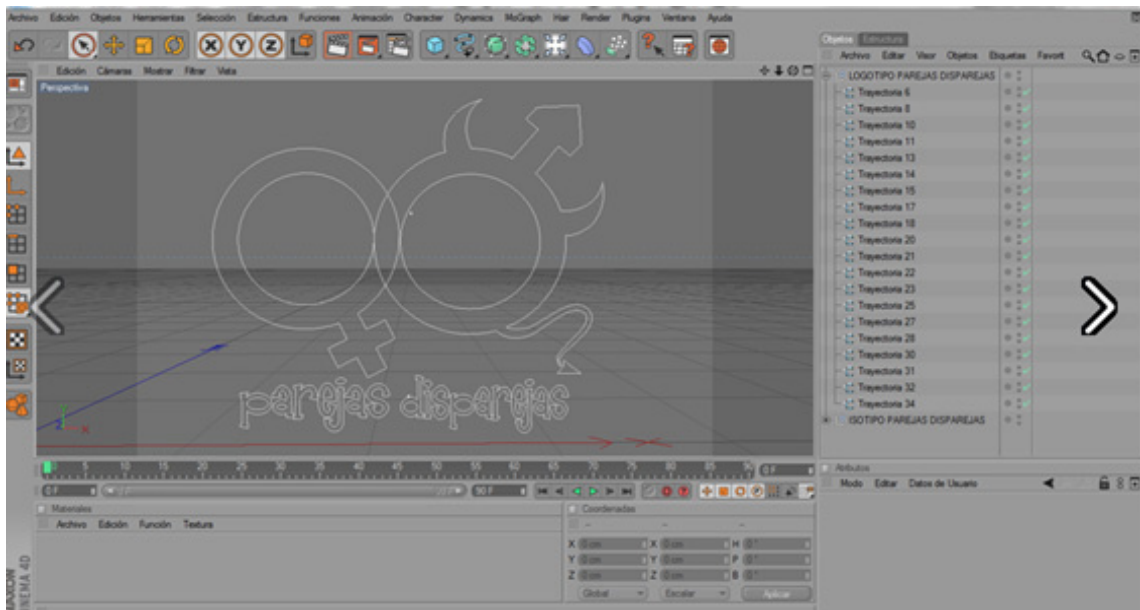


Figura 4-3: Trabajo de la marca en 3D

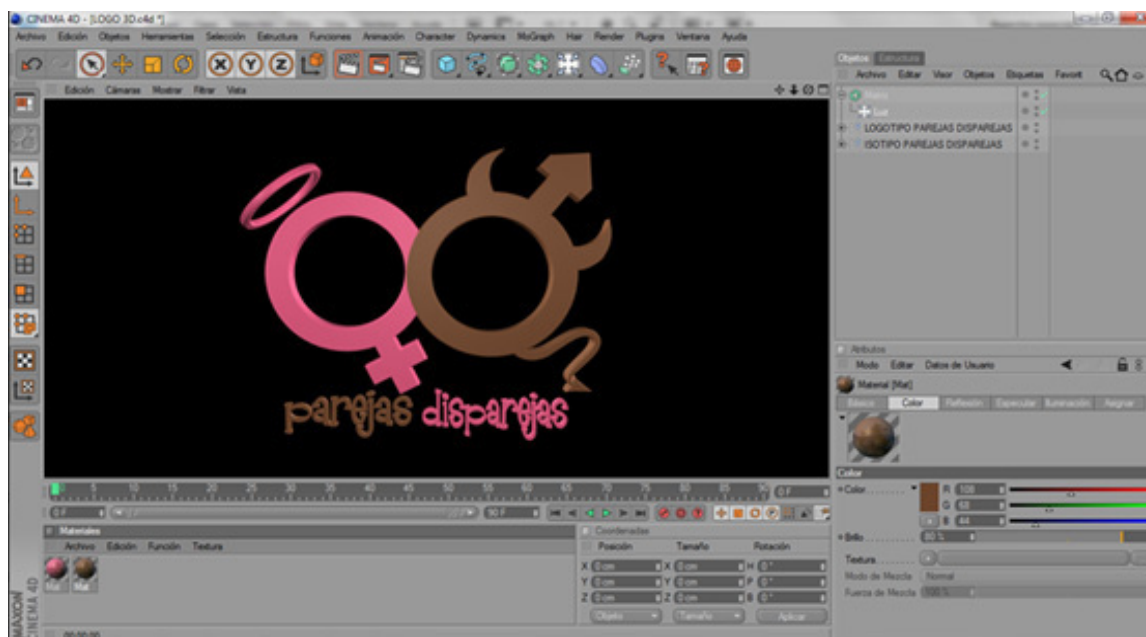


Figura 4-4: Trabajo de la marca en 3D



CAPÍTULO V **IMPLEMENTACIÓN DE LA LÍNEA GRÁFICA**

5. IMPLEMENTACIÓN DE LA LÍNEA GRÁFICA

5.1 CONTENIDO

En este capítulo mostraremos el proceso de post-producción de la línea gráfica del 2D al 3D y posterior animación en los programas Cinema 4D y Adobe After effects.

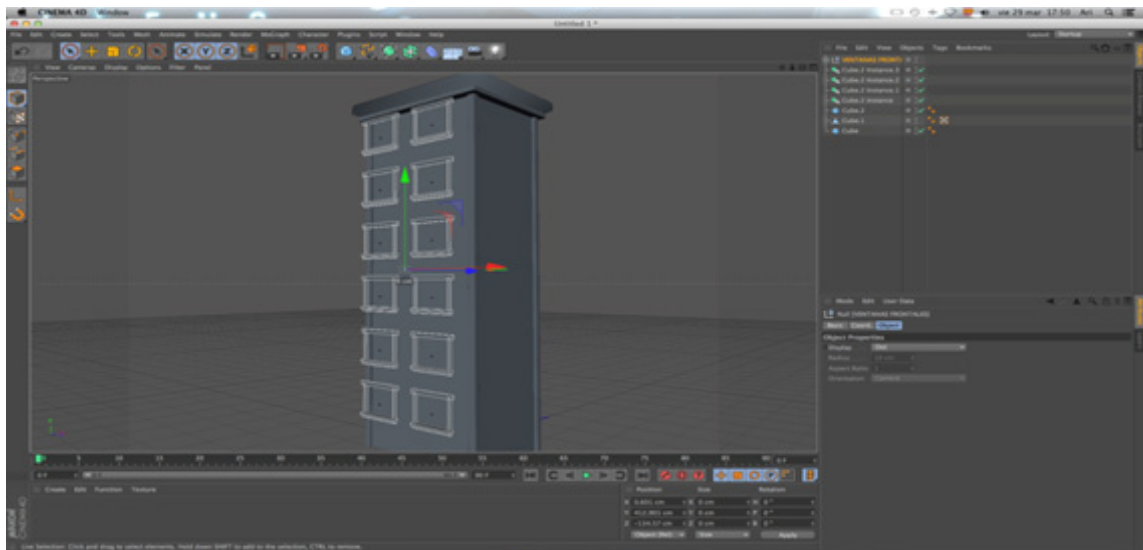


Figura 5-1: Realización del bumper en Cinema 4D

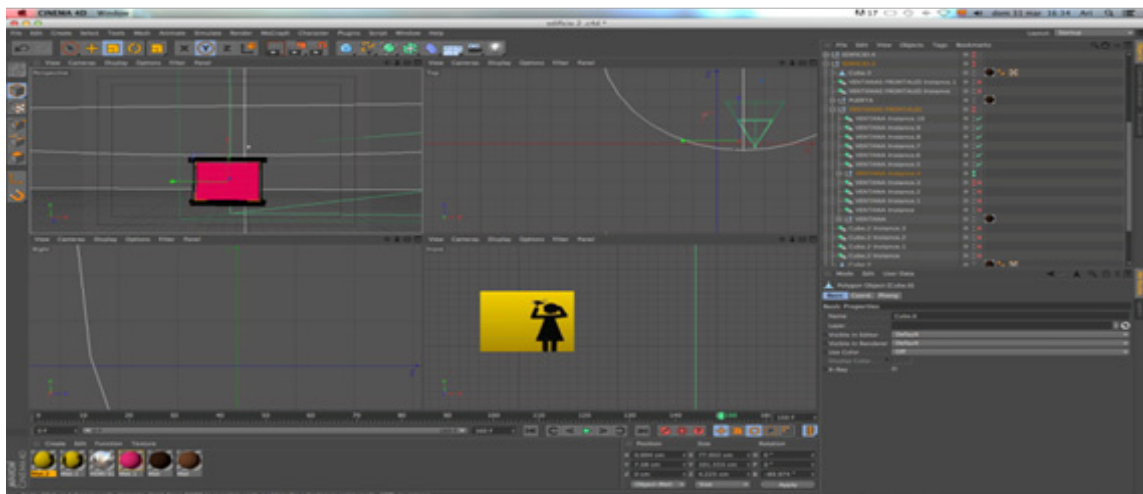


Figura 5-2: Realización del bumper en Cinema 4D

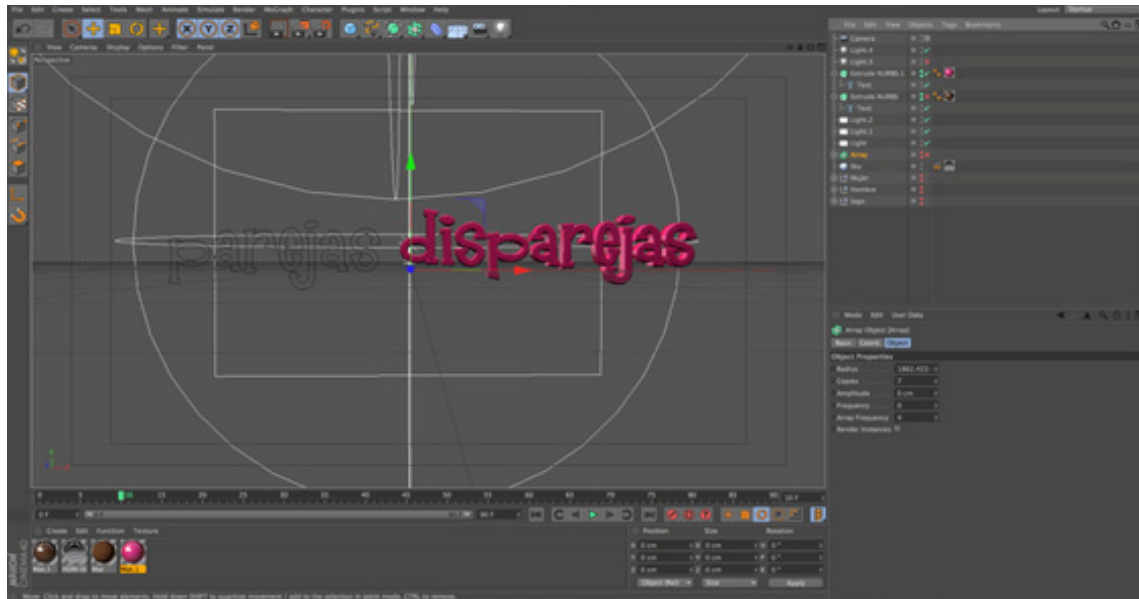


Figura 5-3: Realización del bumper en Cinema 4D

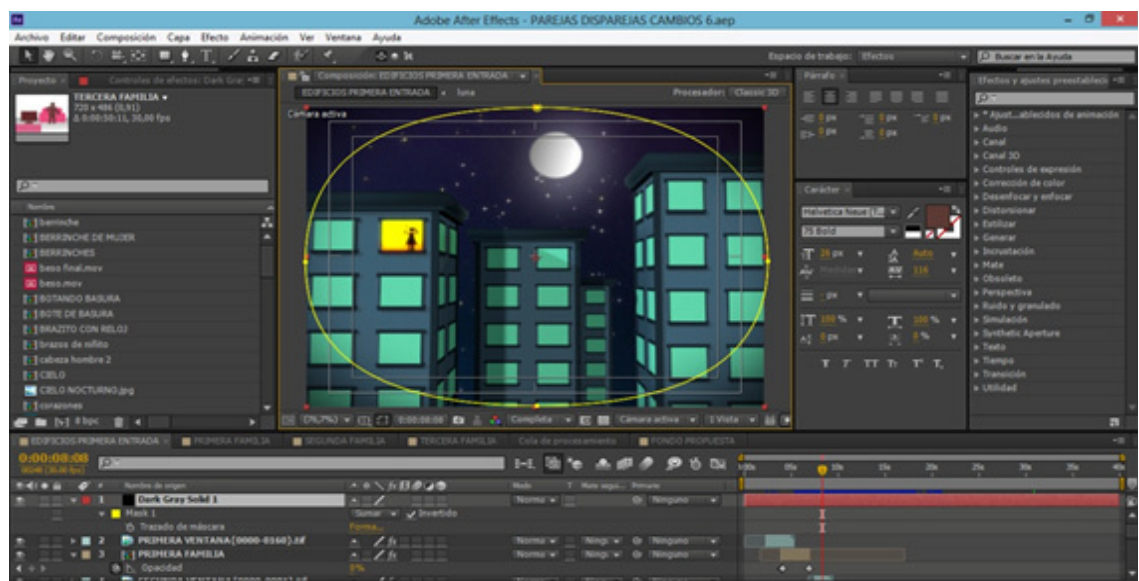


Figura 5-4: Realización del bumper en After Effects

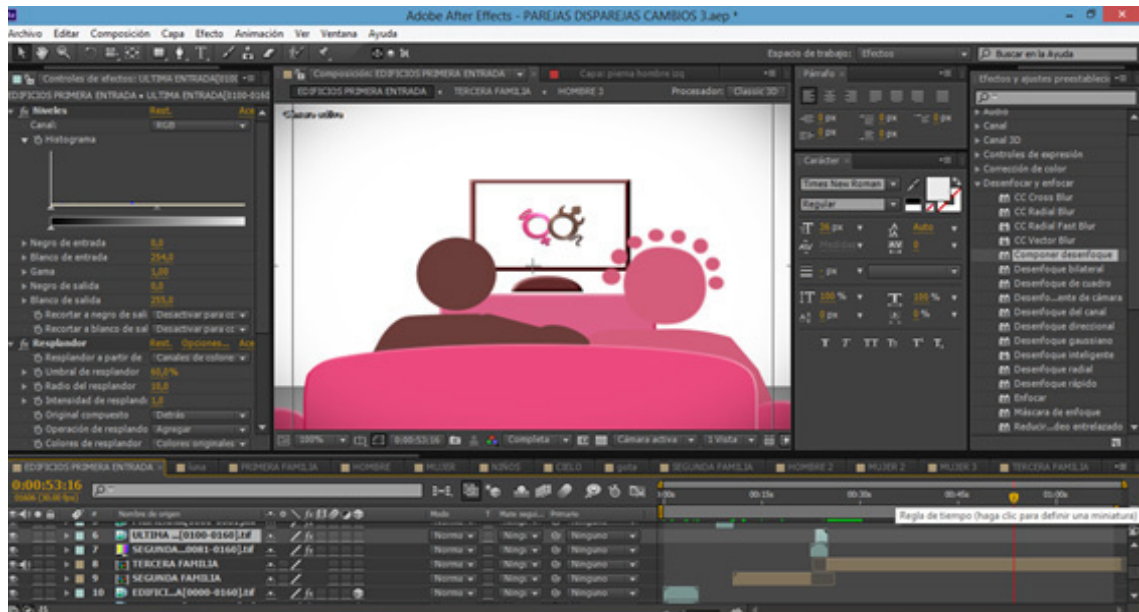


Figura 5-5: Realización del bumper en After Effects

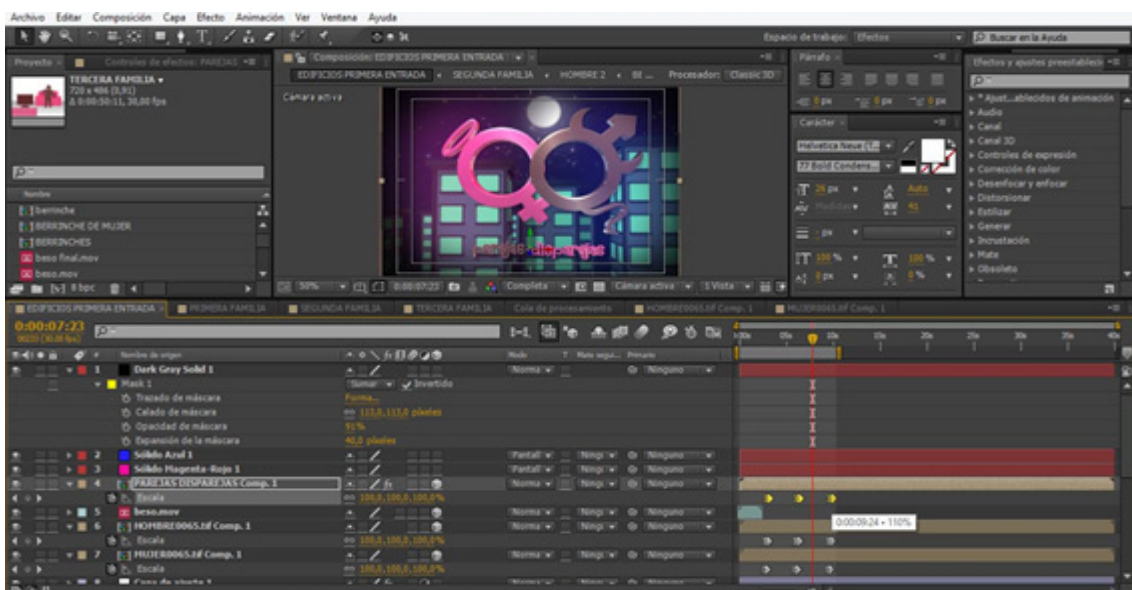


Figura 5-6: Realización del bumper en After Effects

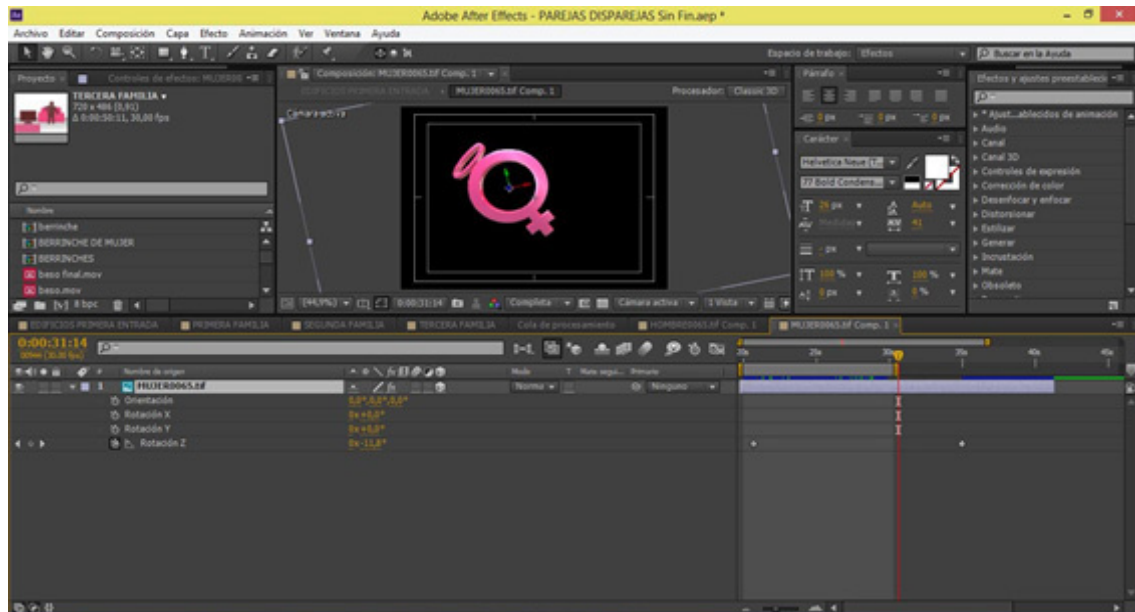


Figura 5-7: Realización del bumper en After Effects

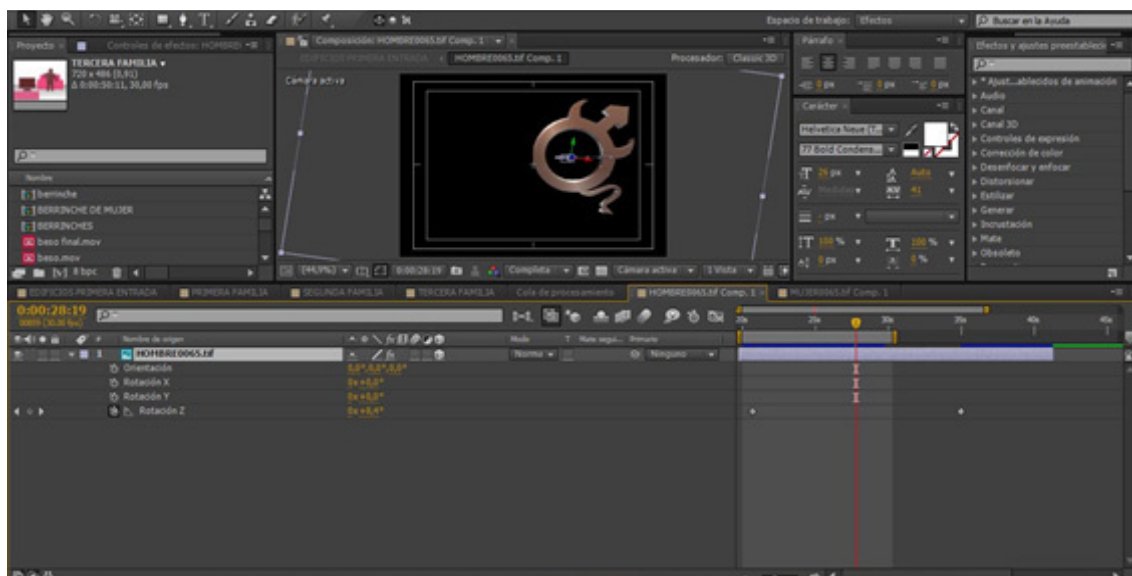


Figura 5-8: Realización del bumper en After Effects

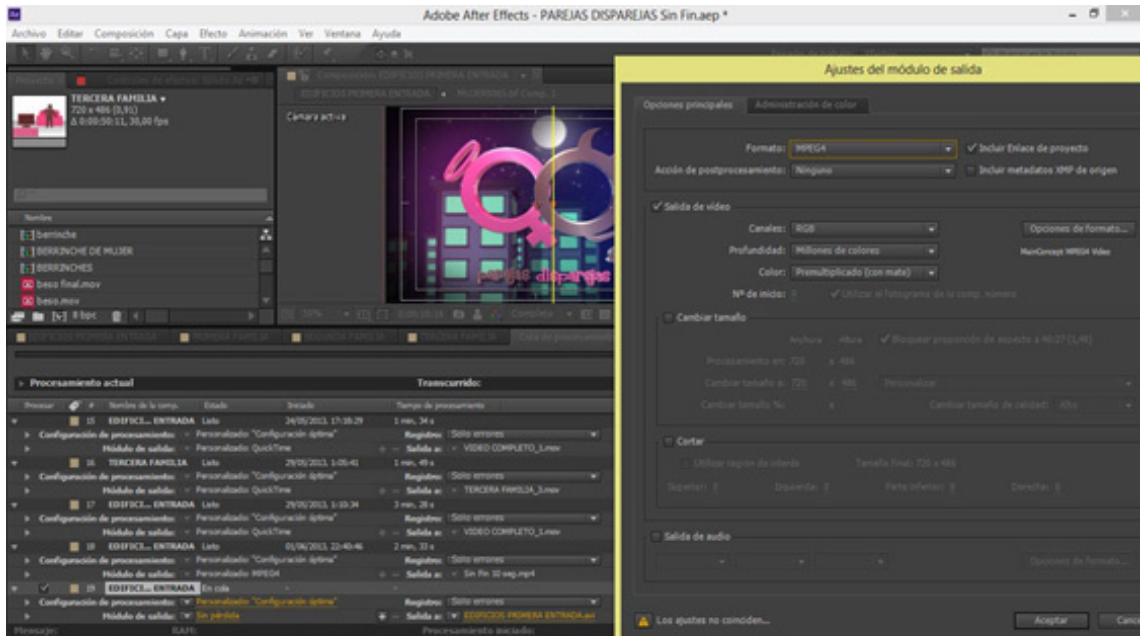


Figura 5-9: Realización del sin fin en After Effects

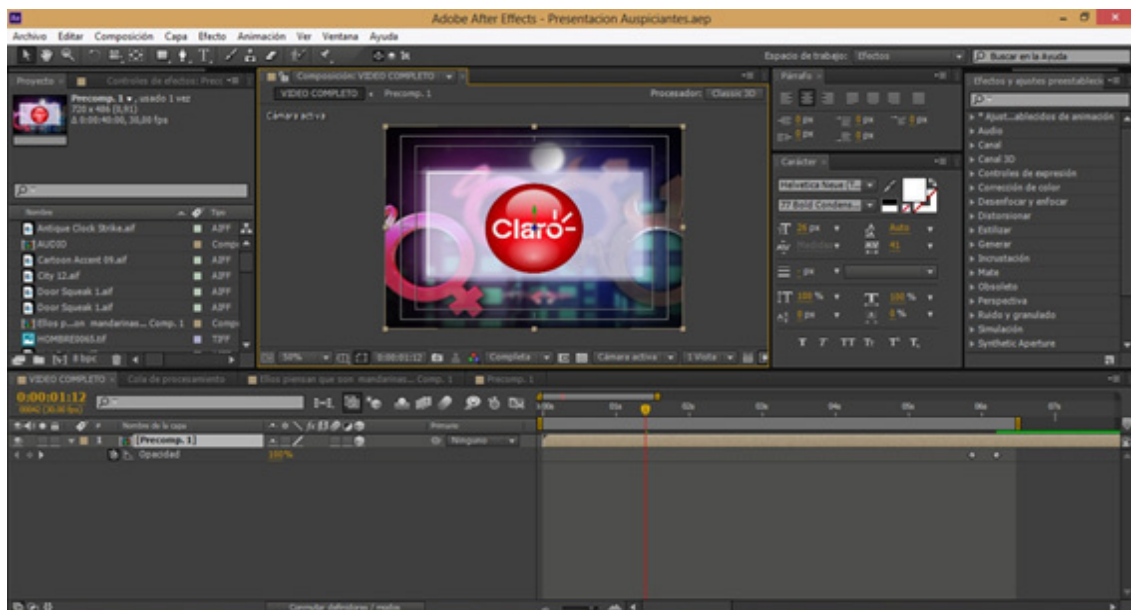


Figura 5-10: Realización del sin fin en After Effects

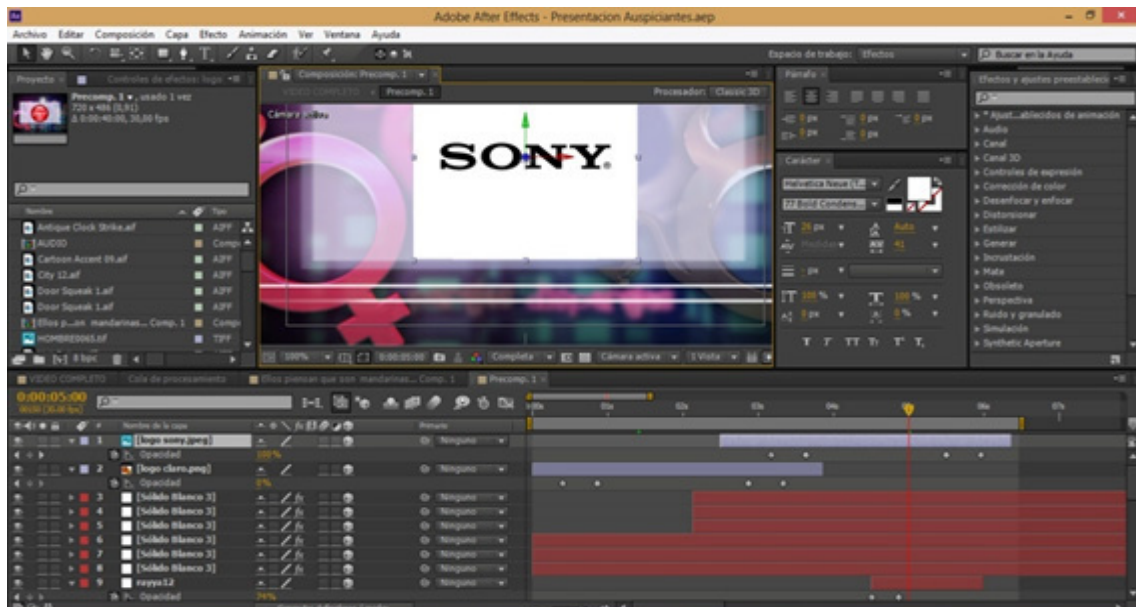


Figura 5-11: Realización de la Presentación de los Auspiciantes en After Effects

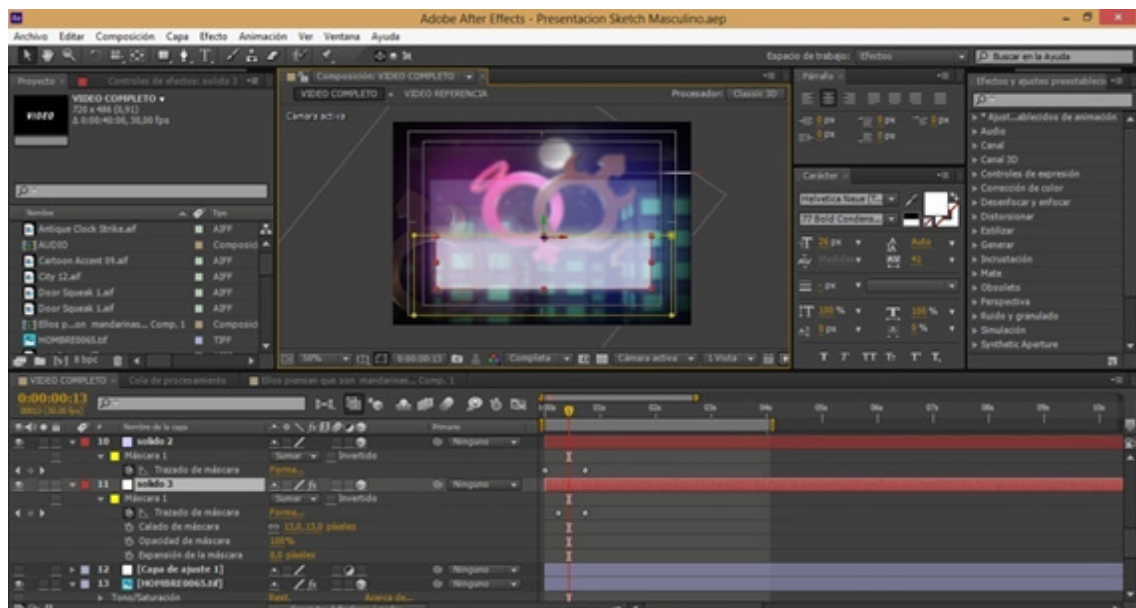


Figura 5-12: Realización de la Presentación de los Auspiciantes en After Effects

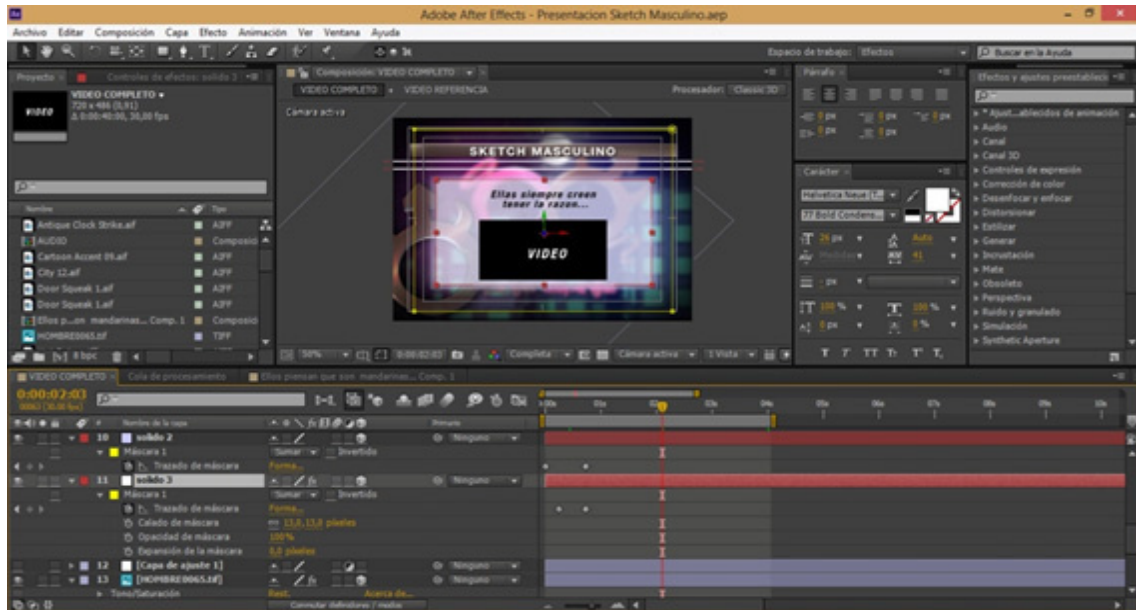


Figura 5-13: Realización del Segmento - Sketch en After Effects

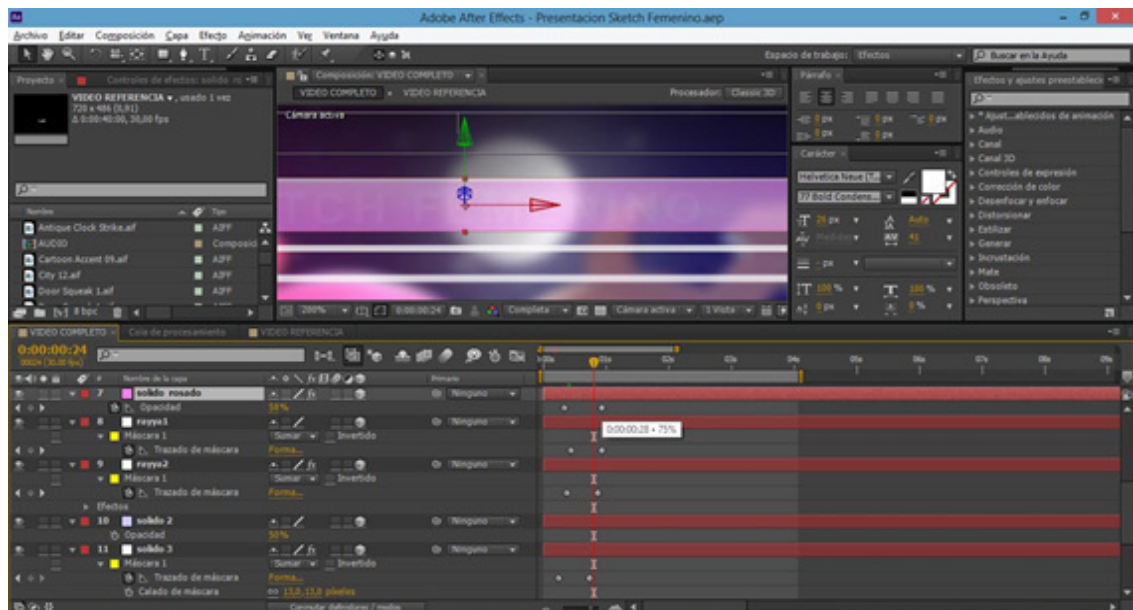


Figura 5-14: Realización del Segmento - Sketch en After Effects

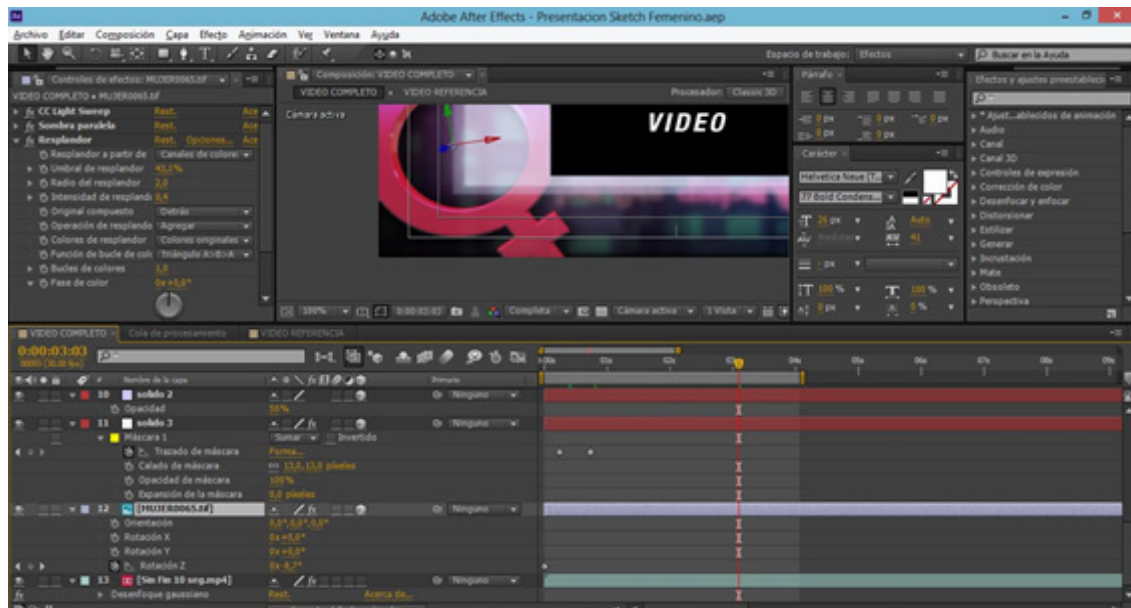


Figura 5-15: Realización del Segmento - Sketch en After Effects

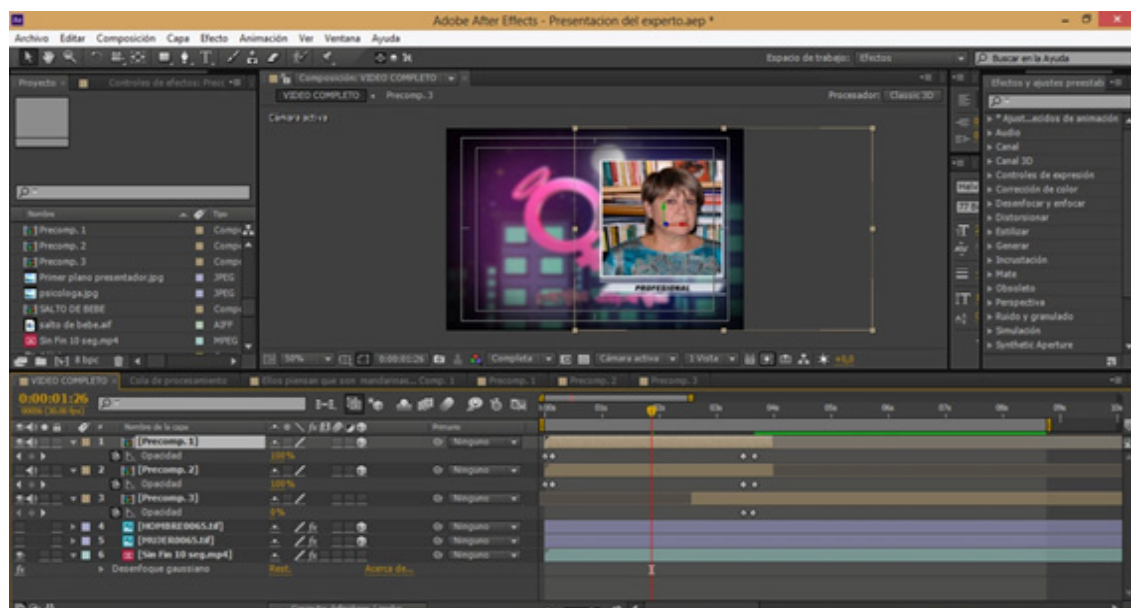


Figura 5-16: 5-16: Realización del Sketch en After Effects



Figura 5-17: Realización de la pantalla dividida en After Effects

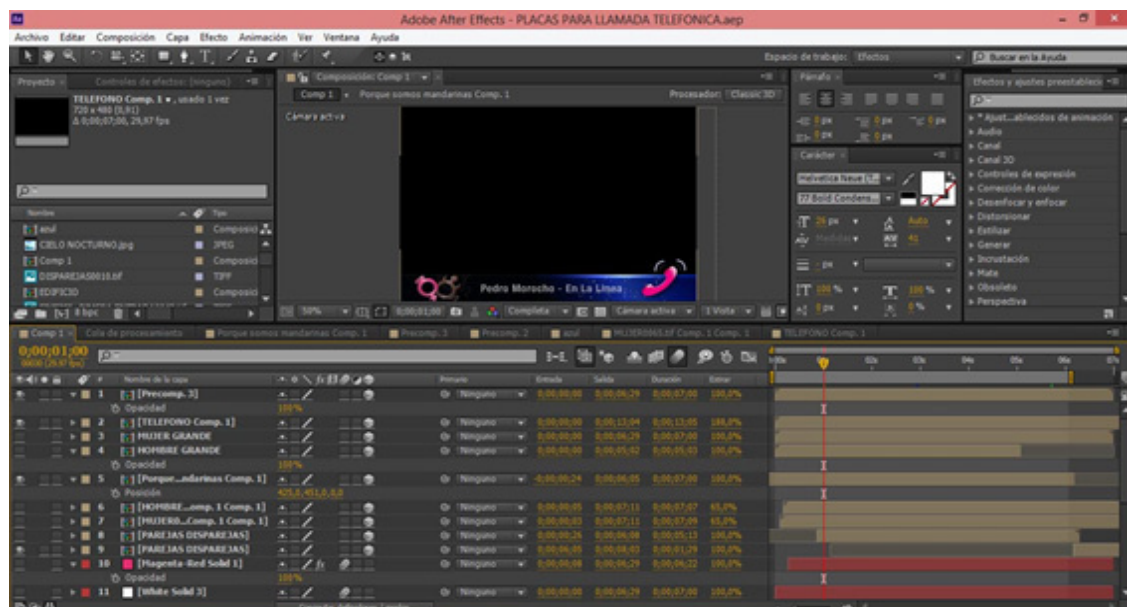


Figura 5-18: Realización de la pantalla dividida en After Effects

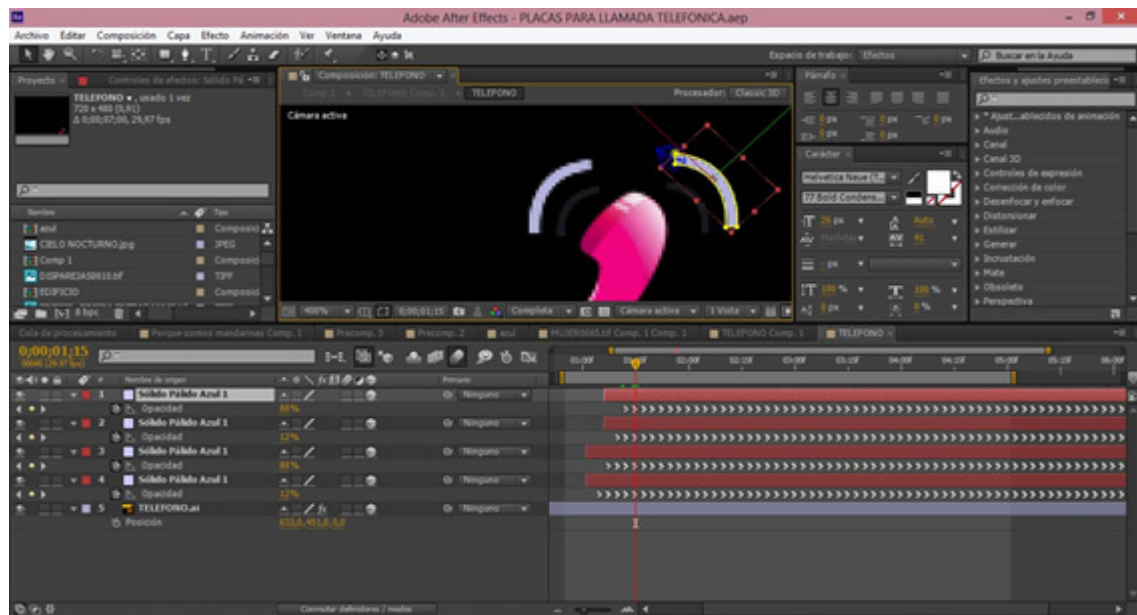


Figura 5-19: Realización del Lower Thrid de la llamada en vivo en After Effects

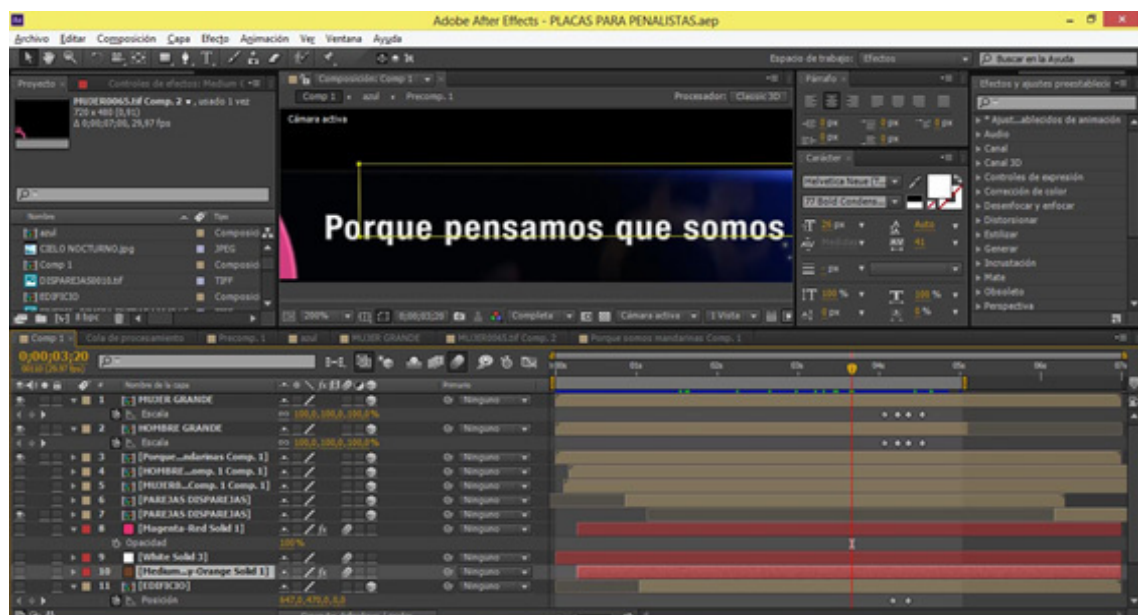


Figura 5-20: : Realización del LowerThrid de la llamada en vivo en After Effects

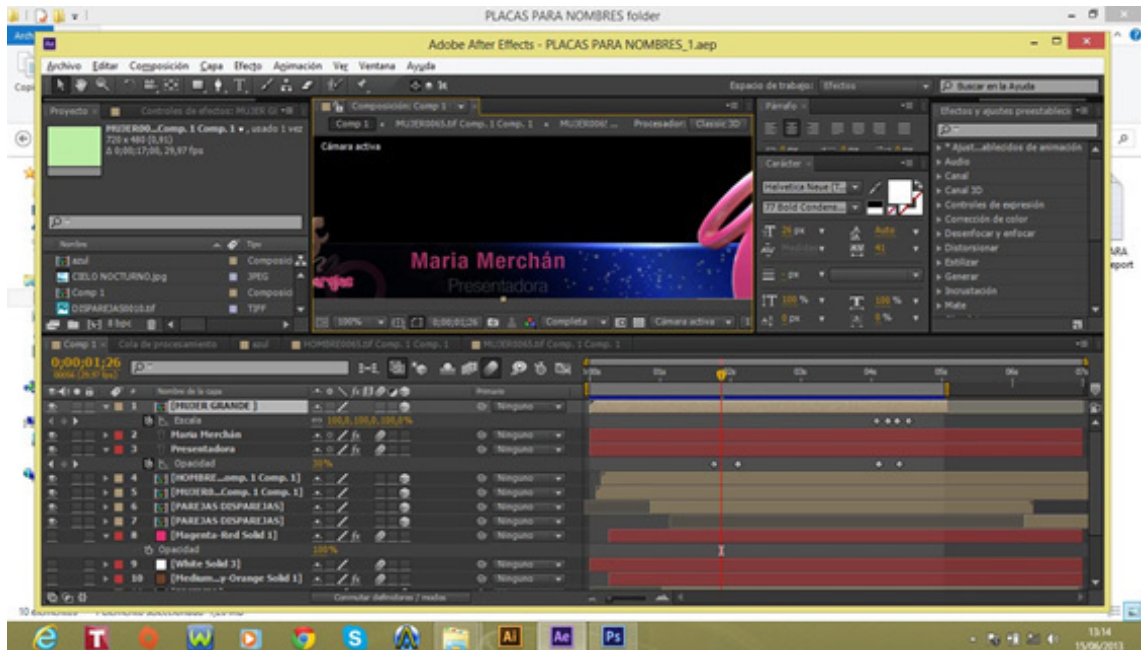


Figura 5-21: Realización del LowerThrid del tema del programa en After Effects

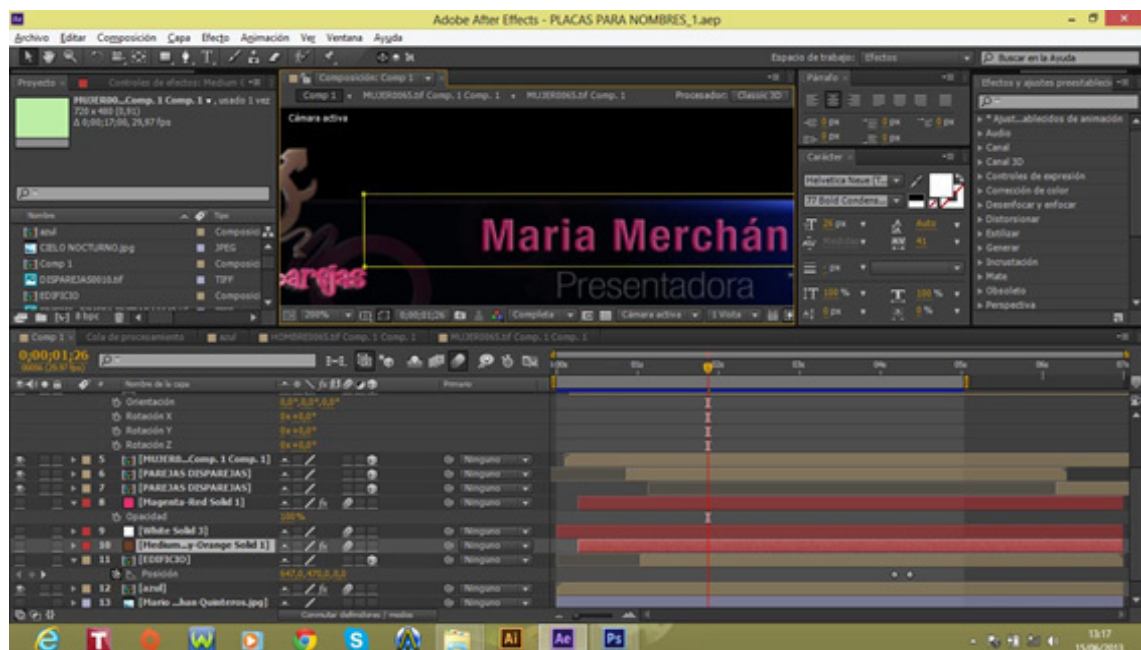


Figura 5-22: Realización del Lower Thrid para los presentadores en After Effects

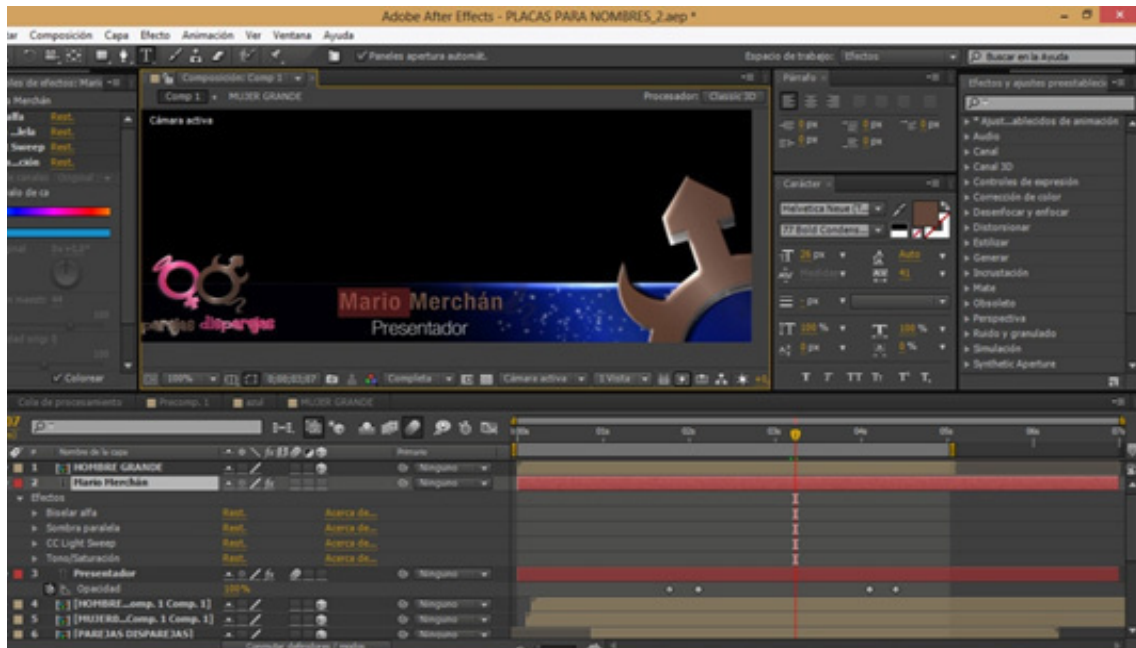


Figura 5-23 Realización del LowerThrid para los presentadores en After Effects

5.2 MARCA EN 2D

Para desarrollar una marca se plasman las ideas principales que evocan el sentido del producto/servicio realizando un boceto que luego será vectorizado al programa Adobe Illustrator procesando la marca en 2d.



Figura 5-25: Boceto de la marca “El Informativo”

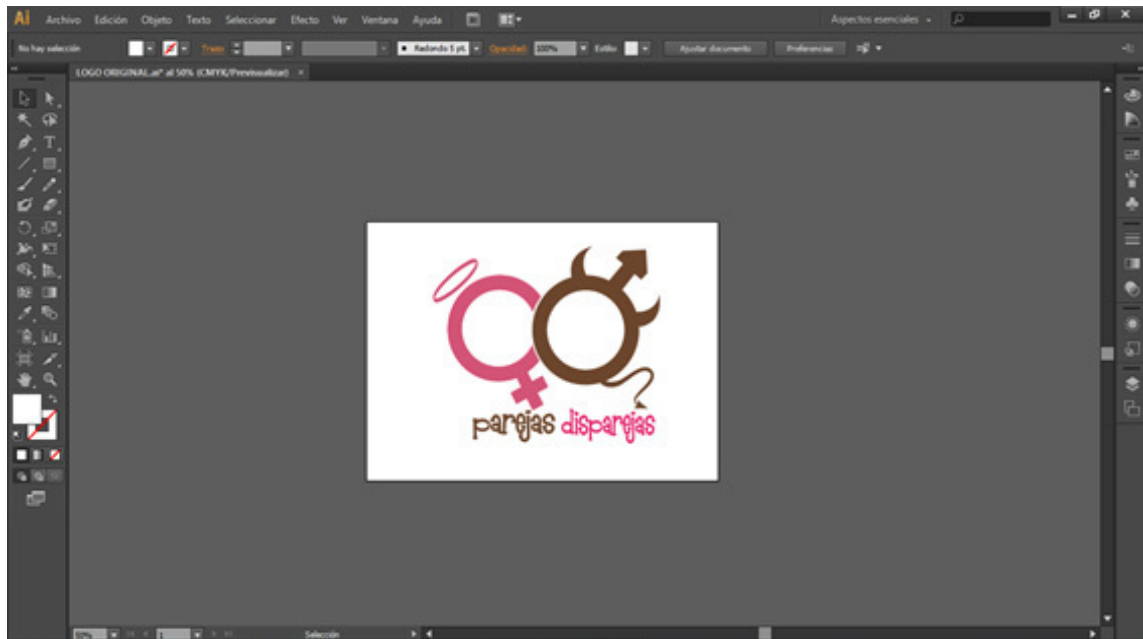


Figura 5-26: Realización de la línea gráfica en 2D

5.3 PROCESO DE UNA IMAGEN 2D A 3D

Esta imagen vectorizada se guarda como extensión .ai perteneciente a Adobe Illustrator para luego ser importada por Cinema 4D y desarrollar el proceso de transformación al 3D.

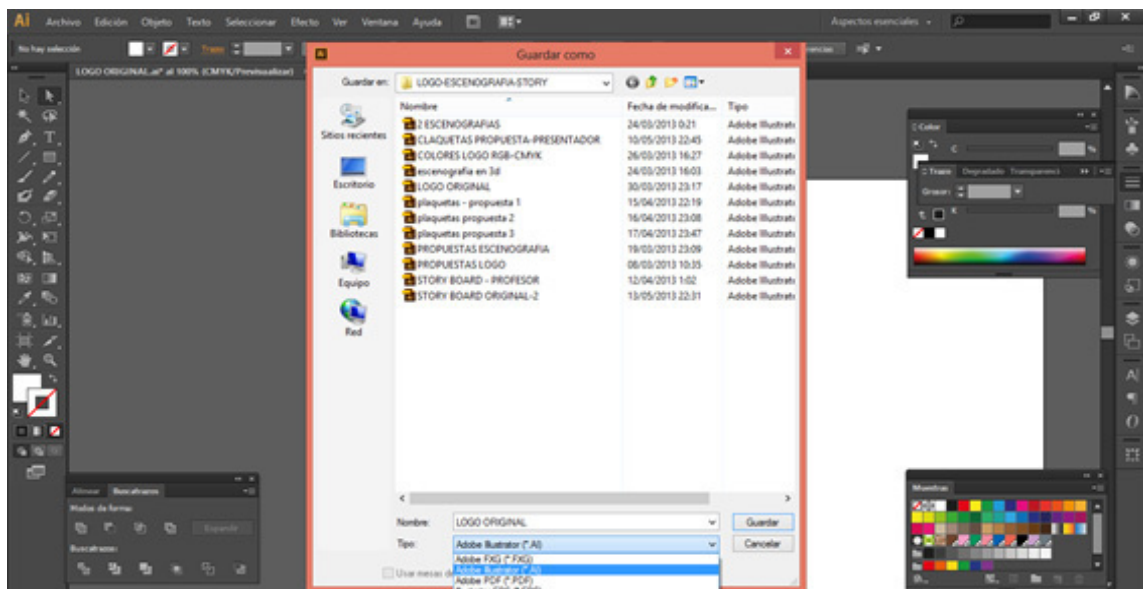


Figura 5-27: Procedimiento para guardar un archivo en Adobe Illustrator

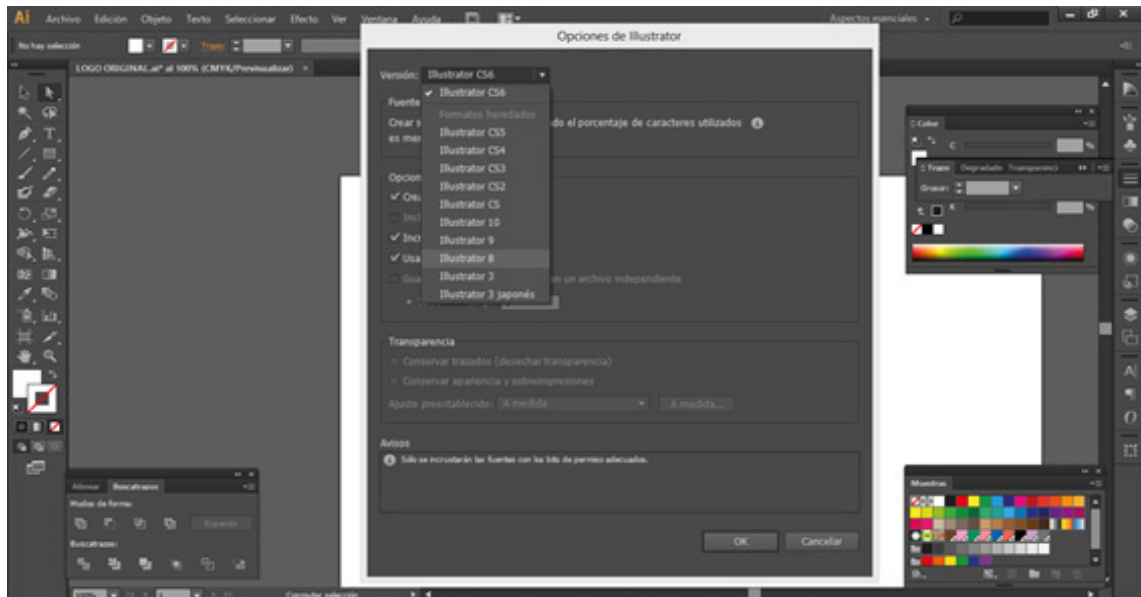


Figura 5-28: Opción de guardar en Adobe Illustrator para importarlo a Cinema 4D

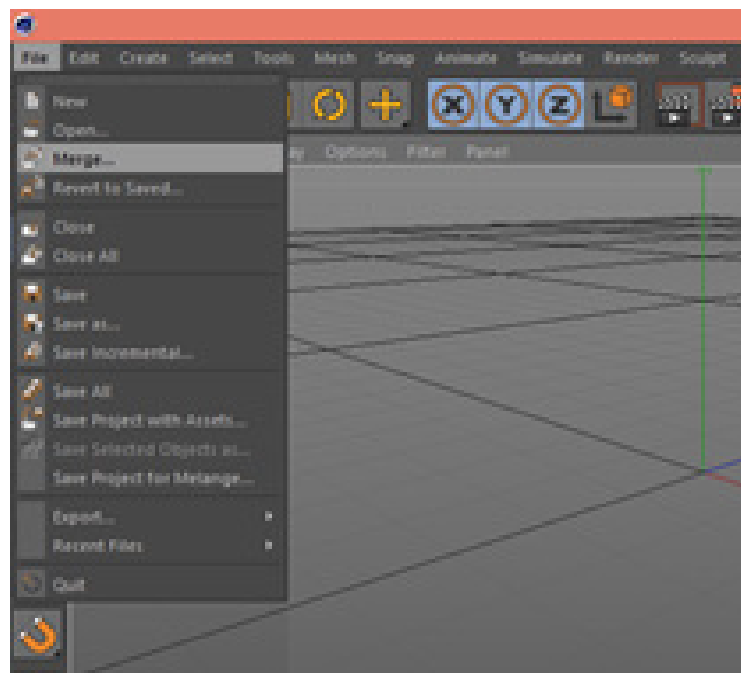


Figura 5-29: Importación de archivos a Cinema 4D

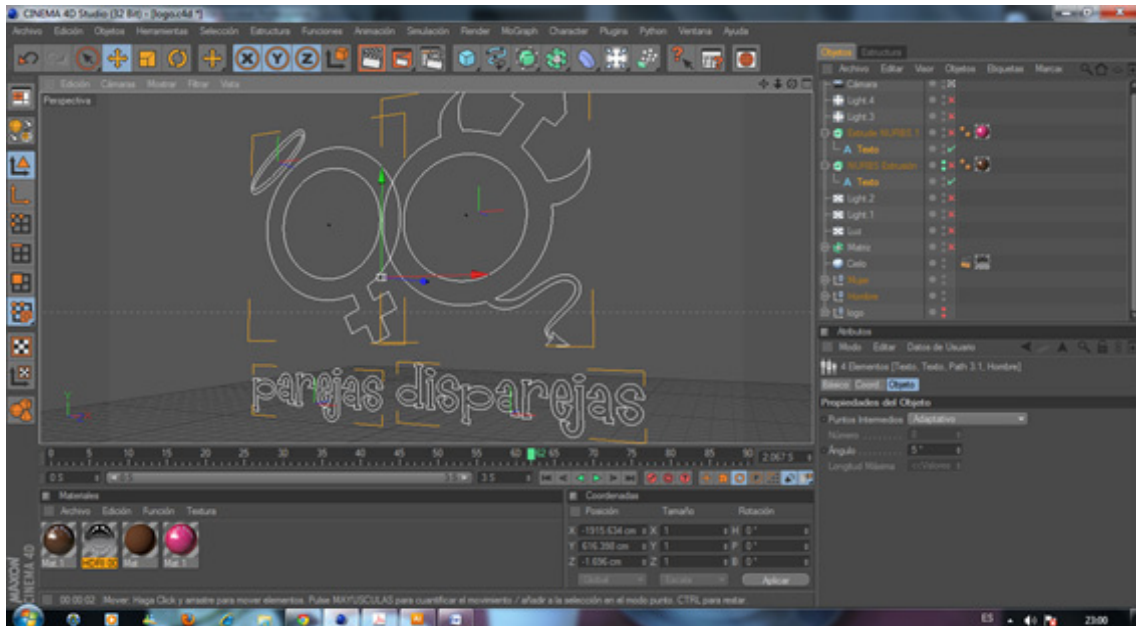


Figura 5-30: Vector de Illustrator en Cinema 4D

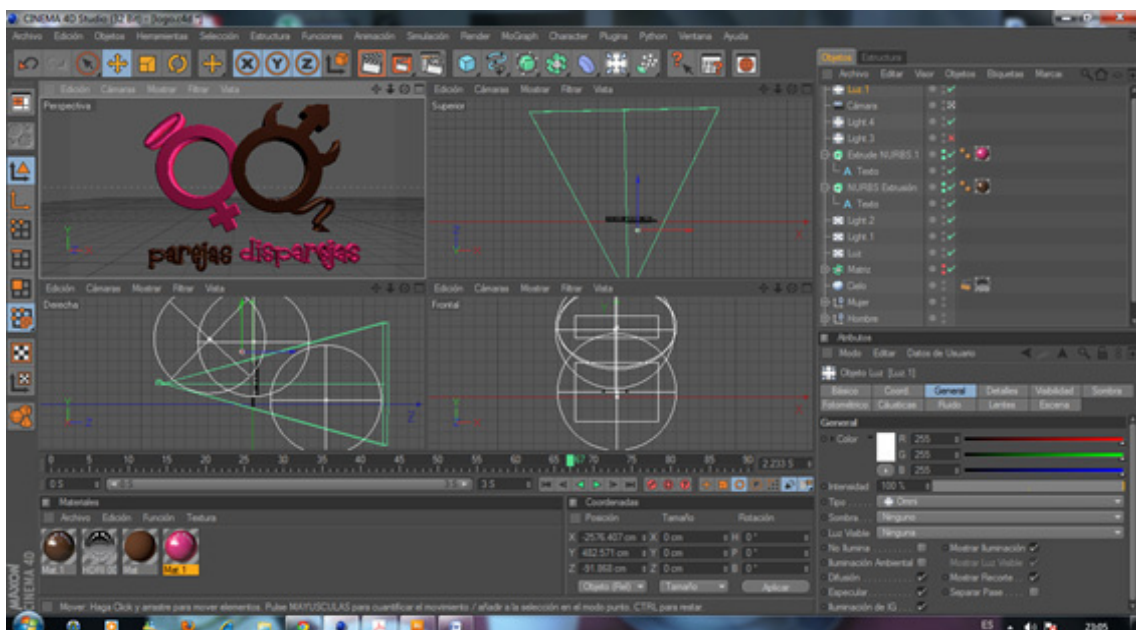


Figura 5-31: Marca en 3D en Cinema 4D

5.4 RENDER Y EXPORTACIONES

El render no es nada más es el proceso que usan programas 3D para generar imágenes a partir de un modelo. Se usa el término "render" para decir que se está combinando todos los elementos para generar uno solo, uniendo todas las capas para generar una sola imagen; o en video editor uniendo videos, texto, efectos, convertir a otro formato y obtener el producto final.

El procedimiento para realizar un render en Cinema 4D es ubicando la opción RENDER SETTING donde se escogen los parámetros según el proyecto y de ser necesario exportado a programas de edición como Adobe After Effects.

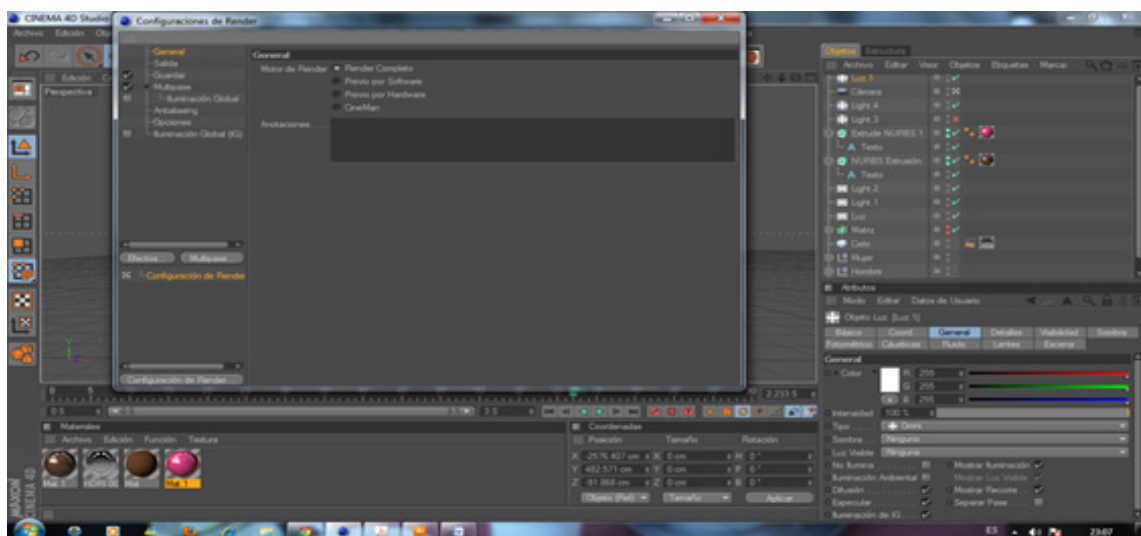


Figura 5-32: Ventana de Render Setting

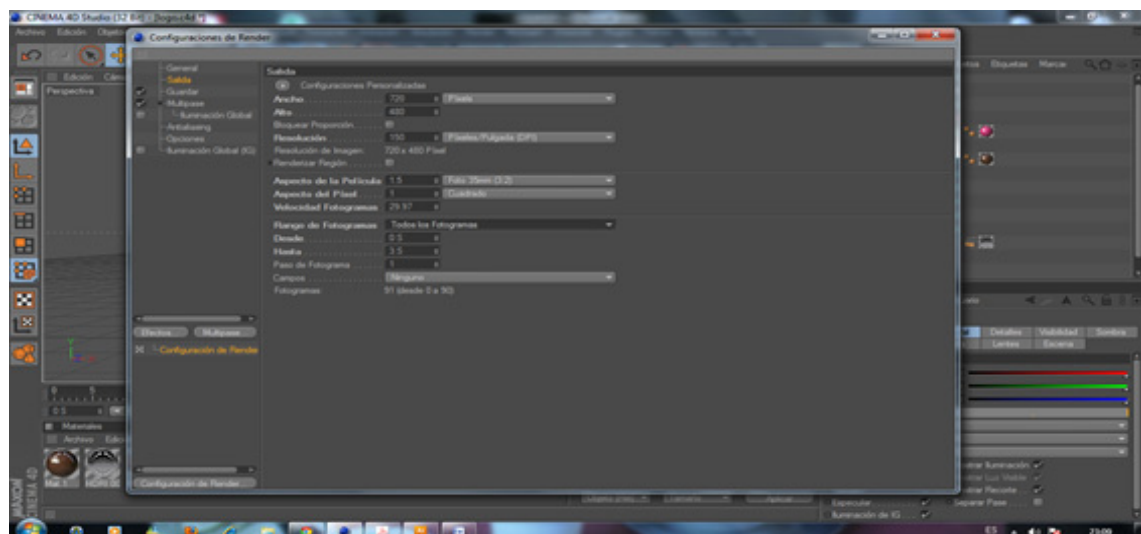


Figura 5-33: Opciones de Render Setting

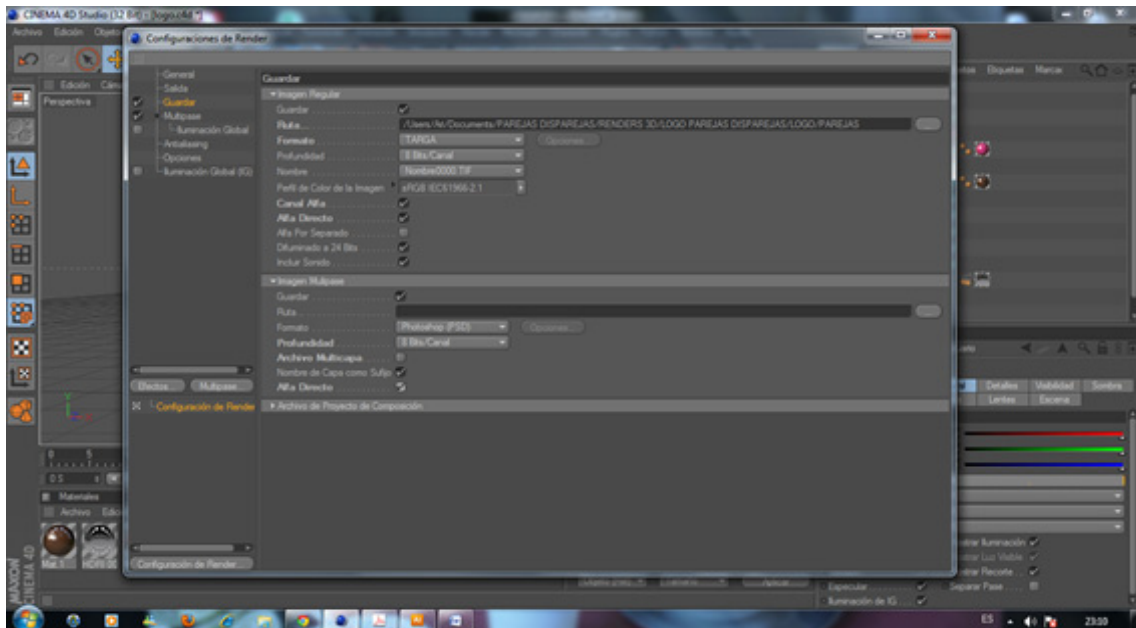


Figura 5-34: Opciones de RenderSetting



Figura 5-35: Render Final

Al guardar las imágenes en formato TARGA, (secuencia de imágenes con canal alfa cannel) se crea el archivo con extensión .tga los mismos que guardados frame por frame serán importados al programa After Effects para la realización del bumper, pantallas divididas y sobreexposición de video entre otros.

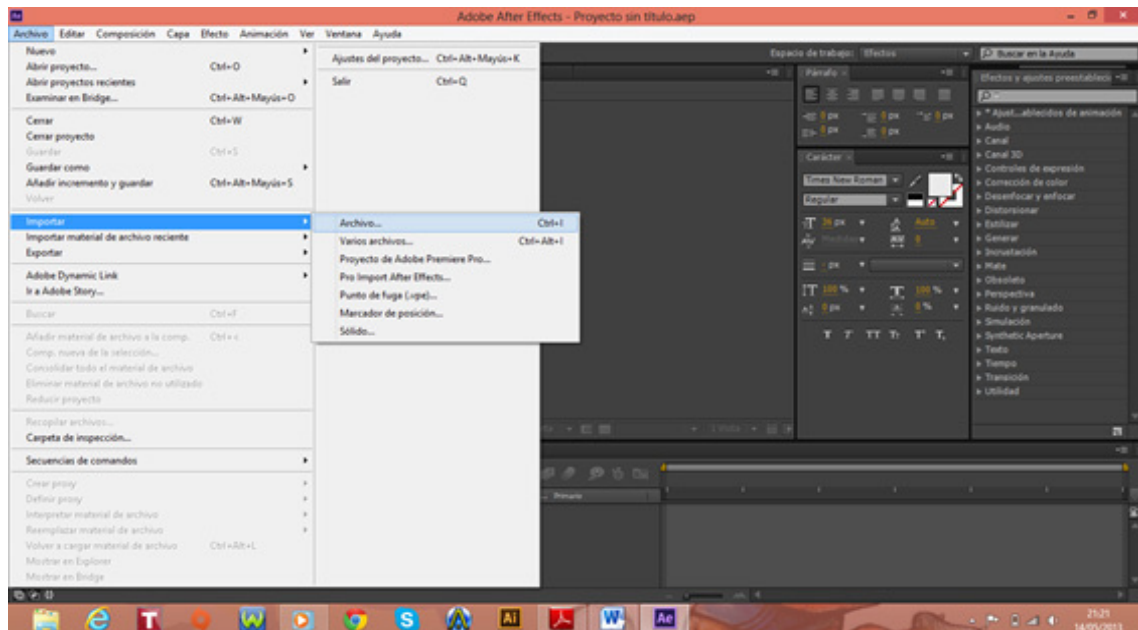


Figura 5-36: Importación de archivos en Adobe After Effects

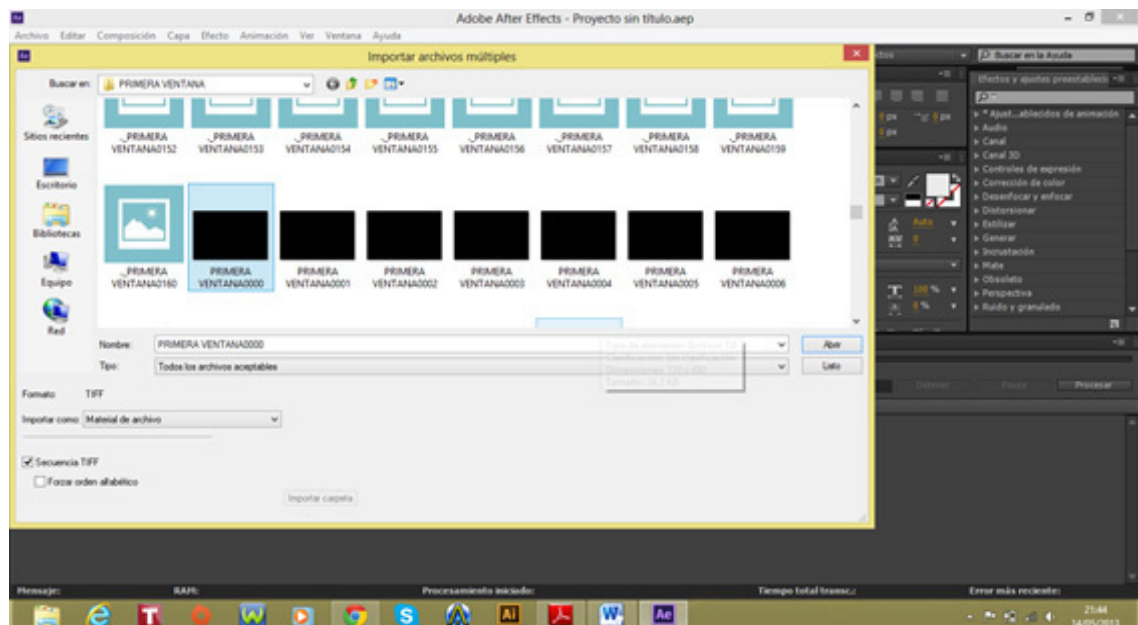


Figura 5-37: Ventana de Import File

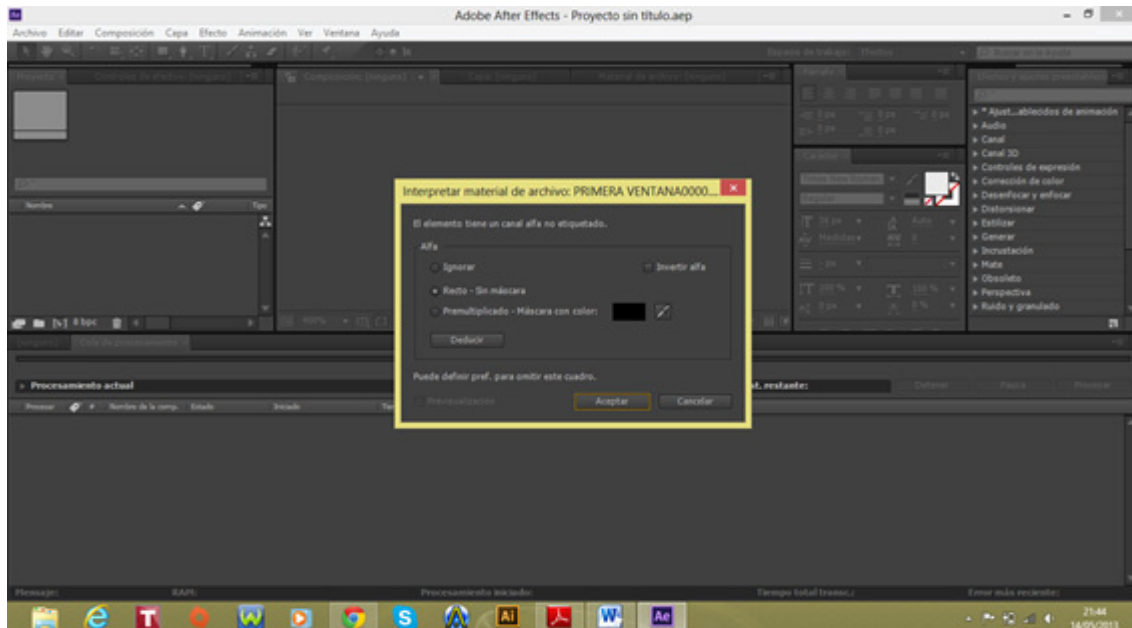


Figura 5-38: Ventana de configuraciones TARGA

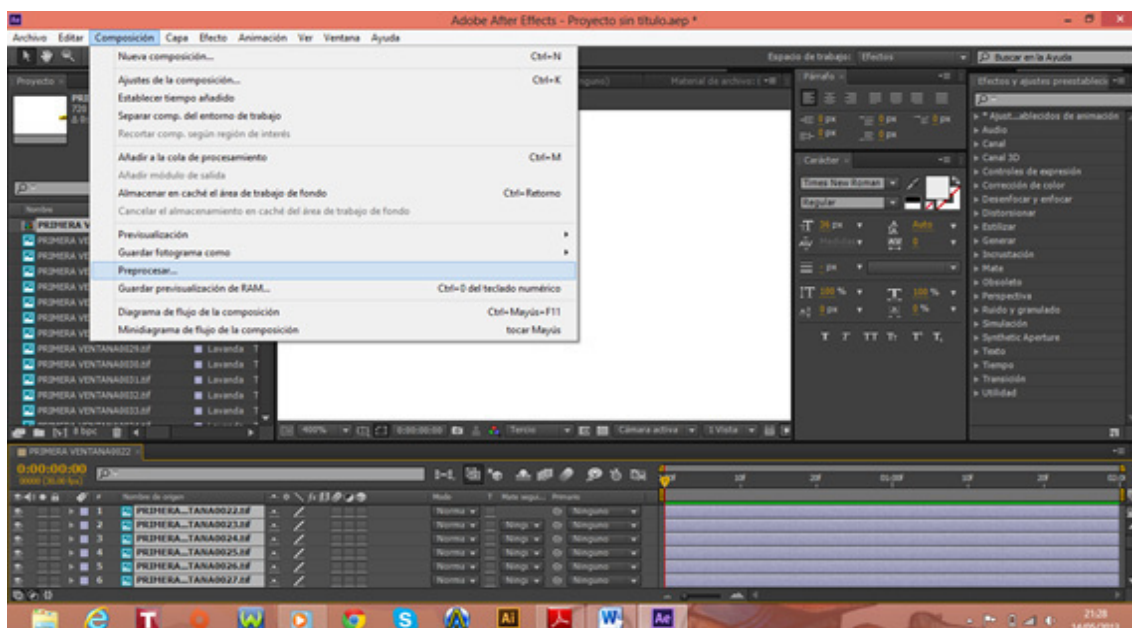


Figura 5-39: Exportación en Adobe After Effects



Figura 5-40: Render En cola

Procedemos a elegir el formato de video en que se desea exportar, el indicado es el formato de QuickTime que lo guarda en una excelente calidad, pero pesa más. Si desea una calidad buena y de menor peso elegiremos H264 o MPEG-4, el cual los videos podrán ser enviados por internet sin ningún problema.

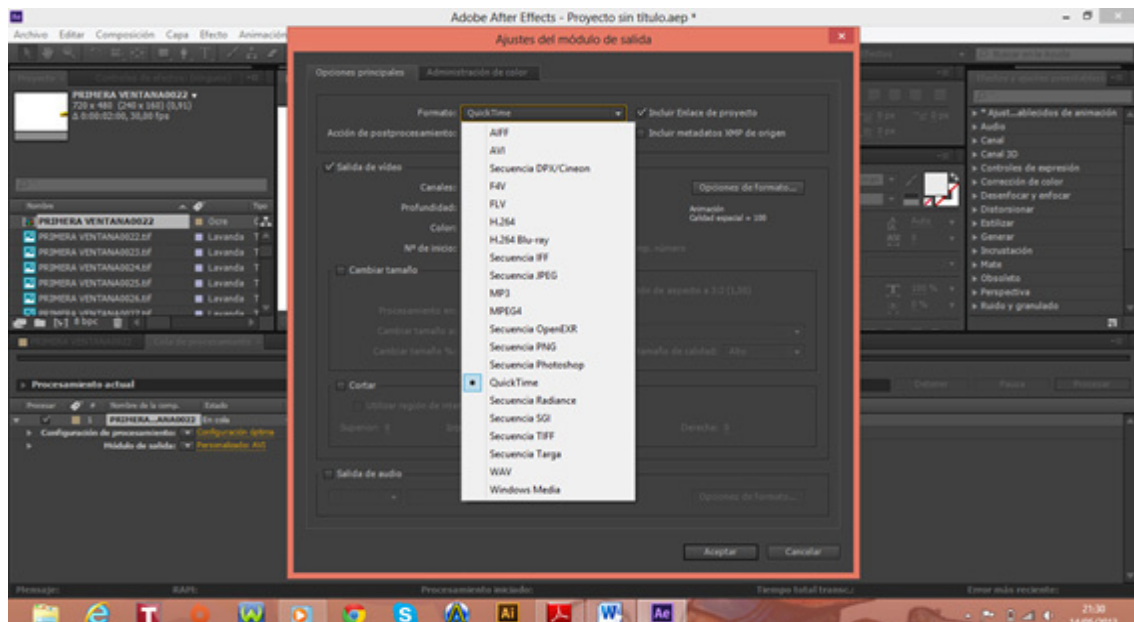


Figura 5-41: Ventana de configuraciones para el render



CAPÍTULO VI **IMPLEMENTACIÓN DE LA** **ESCENOGRAFÍA**

6. IMPLEMENTACIÓN DE LA ESCENOGRAFÍA

6.1 PROCESO DE ELABORACIÓN

La escenografía es uno de los aspectos más importantes dentro del desarrollo de la línea gráfica de un programa de televisión, se podría decir que es la imagen realizada de forma tangible y se convierte en la culminación de todos los procesos realizados en Pre-Producción.

Su importancia no sólo se basa en el aspecto estético, sino que además de la forma en que luce, principalmente debe cumplir los aspectos funcionales; es decir que cada uno de los espacios y objetos debe ser analizado en tamaño, forma y función, aquí se debe tener muy en cuenta el espacio para las cámaras y para el desenvolvimiento de los presentadores. La escenografía no debe ser demasiado relevante en un programa de televisión, es más bien, la complementación física del programa además del respaldo para el desarrollo del mismo.

6.1.1 BOCETOS

Todo diseño parte de una idea, la misma que es planteada en forma gráfica para luego ser realizada físicamente. Las siguientes imágenes corresponden al proceso de bocetos del escenario.

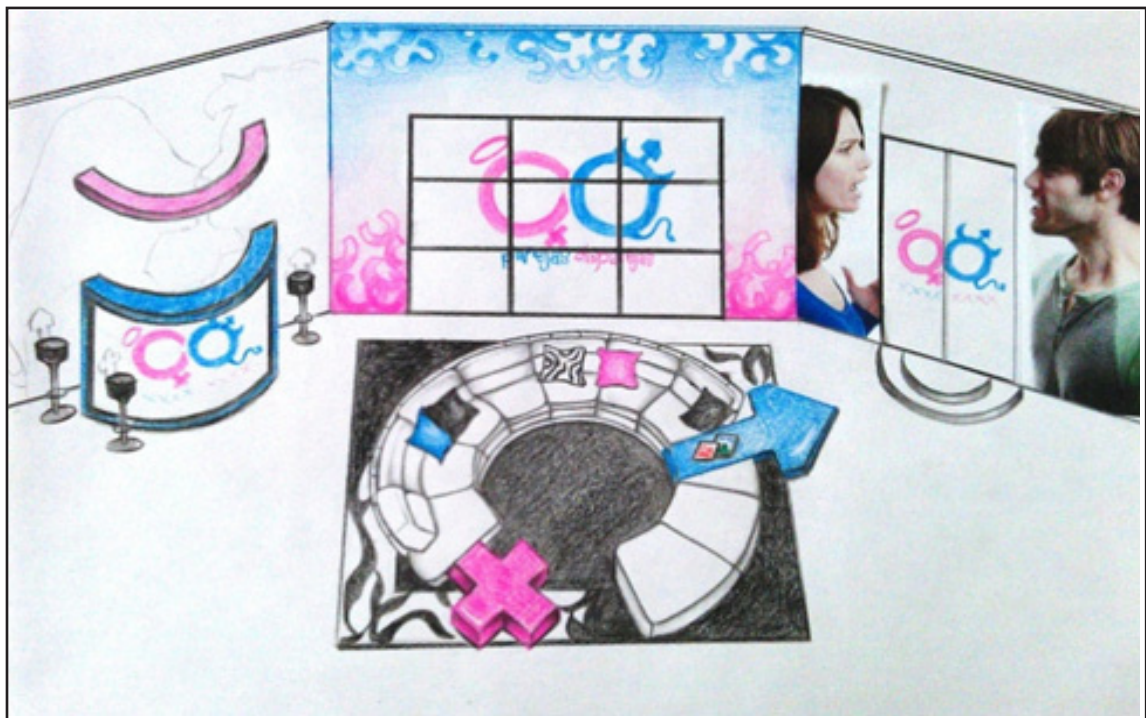


Figura 6-1: Primer boceto a lápiz

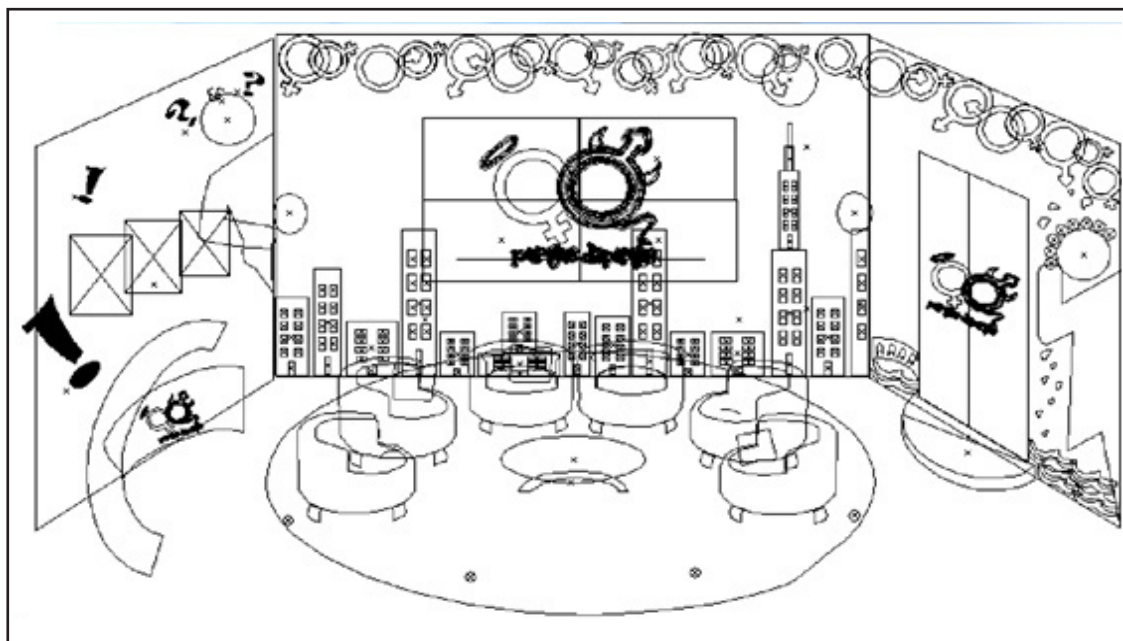


Figura 6-2: Escenografía vectorizada y modificada



Figura 6-3: Escenografía a color

6.6.1.2 LEVANTAMIENTO EN 3D

El siguiente paso es pasar dicho boceto (ya aprobado) al programa en 3D, lo que nos permite considerar las longitudes reales al momento de elaborar una escenografía, además del color, forma y espacio. Es prácticamente la guía del director de arte, la cual reemplaza a la maqueta.

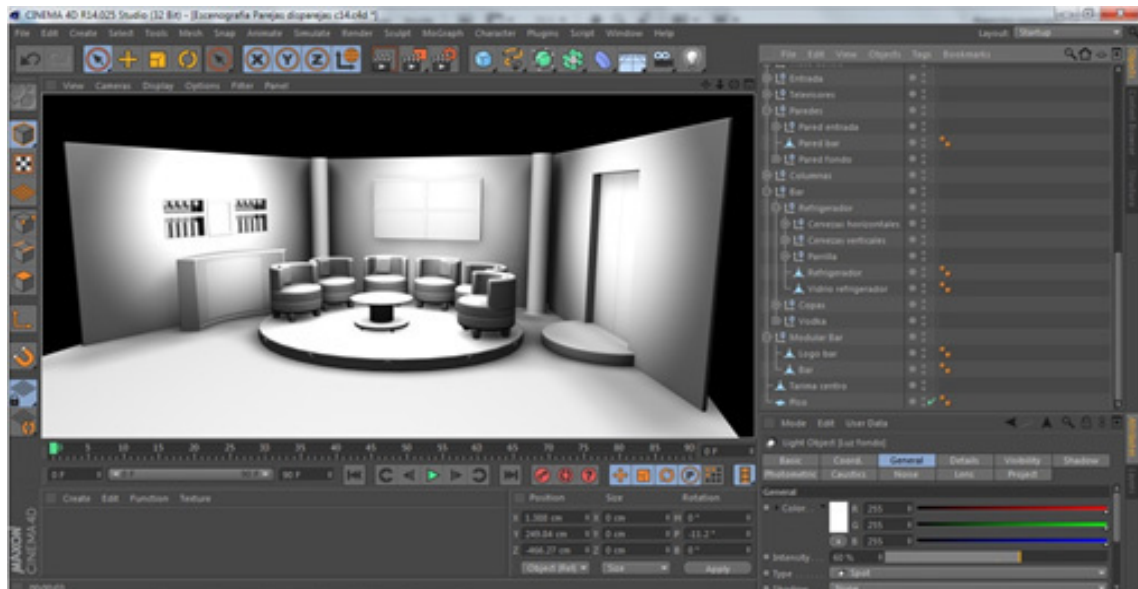


Figura 6-4: Levantamiento de la escenografía en Cinema 4D



Figura 6-5: Escenografía en Cinema 4D

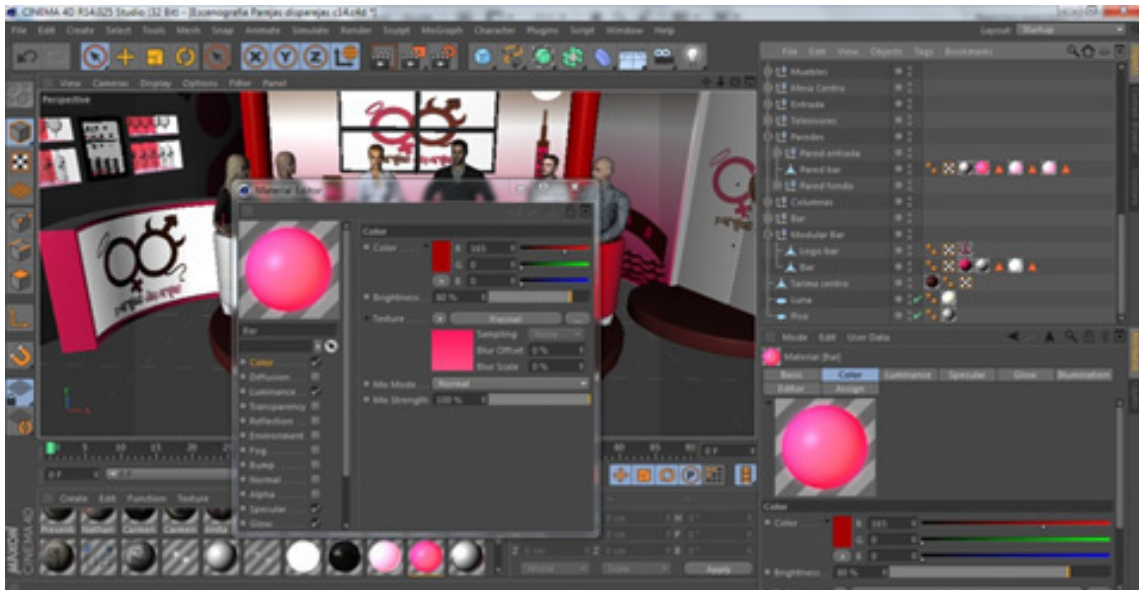


Figura 6-6: Texturas de la escenografía en Cinema 4D

6.2 ILUMINACIÓN

La iluminación es la acción de controlar las luces y las sombras para mostrar la forma y la textura de un rostro o un objeto, sugerir un ambiente particular o, como sucede con la música, crear una atmósfera.

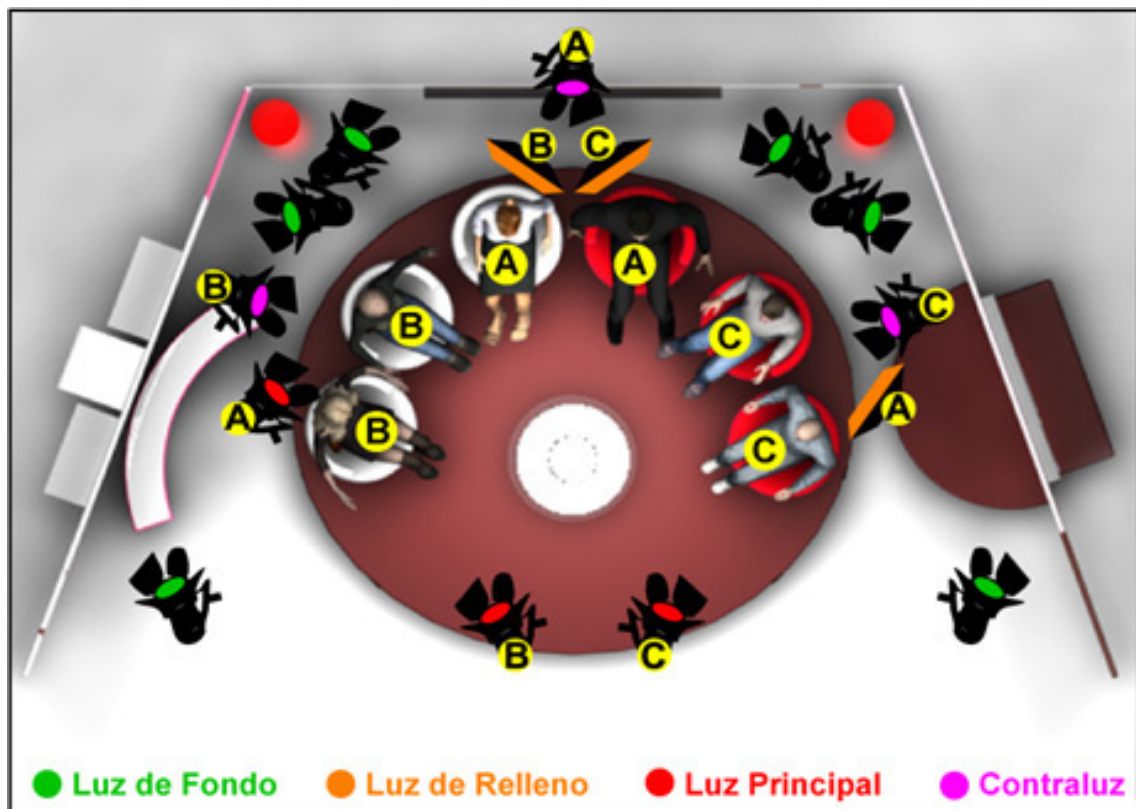


Figura 6-7 Iluminación de la escenografía en Cinema 4D

6.3 ESPACIO Y MEDIDAS DE LA ESCENOGRAFÍA

Espol Tv tiene un espacio para sus escenografías de 7 x 7 mts. y 3 mts. de altura. Nuestra escenografía ocupa un espacio de 4 X 6 mts. y 2,5 mts. de altura.

6.4 MATERIALES SUGERIDOS

Mientras se va desarrollando la escenografía en 3D, se tiene una previa idea de los materiales que se van a utilizar en el momento de la construcción física.

MATERIALES PRINCIPALES	
MATERIAL	DETALLE
DURAPLAC	Tablero aglomerado de partículas sin recubrimiento. Sirve para usos y aplicaciones interiores. Utilizado en la fabricación de muebles modulares, instalaciones de interiores, closets, puertas, paredes falsas, pariantes, bibliotecas, cocinas integrales, divisiones ambientales, comedores, paredes, cajones y otros usos. En nuestro caso será utilizado para la realización de las paredes falsas, tarimas, mesa, mini bar. DIMENSIONES: 2.15X2.44
VINIL ADHESIVO	Impresión de nuestra línea gráfica que serán empleados para pegarlos en las paredes falsas, acrílico y puertas.
ACRÍLICO	Variante del plastiso. Utilizado para la refrigeradora falsa, para el mesón de la mesita.
PINTURA	Para pintar los elementos del set.
SELLADOR	Para un excelente sellamiento y brillo en la madera.
TUBOS PVC	Utilizados para las columnas falsas que se encuentran en el set.
OJOS DE BUEY	Luces que serán utilizadas en ciertas partes del set.
TELA GAMUZA	Utilizada para envolver los tubos PVC.

Tabla 6-8: Materiales principales para la escenografía

6.5 MANO DE OBRA

Son los trabajadores que intervendrán en el levantamiento físico de la obra.

EQUIPO DE TRABAJO	
Cargo	Función
Arquitecto	Es un profesional capacitado en la planeación, diseño y supervisión de la construcción.
Ebanista	Quien se ocupa de la realización del set.
Técnico de iluminación	Monta la iluminación según las indicaciones del Director de Fotografía e Iluminador.
Electricista	Coloca las instalaciones eléctricas.
Pintor	Da color a determinadas piezas dentro del set.

Tabla 6-9: Mano de obra para la construcción de la escenografía



CAPÍTULO VII
PRESUPUESTO, CRONOGRAMA
Y ORGANIGRAMA

7. PRESUPUESTO, CRONOGRAMA Y ORGANIGRAMA

7.1 PRESUPUESTO

El presupuesto es un documento de carácter contable que recoge el plan de acción cuantitativo de gasto y financiación estimados y expresados en unidades monetarias sobre operaciones futuras de un individuo, organismo, empresa, corporación o el propio Estado. Es un instrumento de planificación que posibilita coordinar, aplicar y controlar la gestión administrativa operatoria de las mismas, estableciendo los resultados anticipados de un ejercicio determinado generalmente 1 año. En otras palabras es un resumen sistemático y cuantificado de los gastos e ingresos de cualquier empresa o actividad necesarios para realizar una obra o proyecto durante un periodo dado.

7.1.1 COSTOS SOBRE LA LÍNEA

Todo rubro o gasto especializado en la producción del proyecto, por ejemplo, alquiler de la locación, sueldos del personal contratado involucrado en la producción etc. El valor varía según estipule el cronograma de trabajo

7.1.2 COSTOS BAJO LA LÍNEA

Son todos los activos fijos con los que cuenta el canal y que ya no le cuestan al proyecto. Requerimiento operativo enrolado. En el caso de Espol Tv disponen del siguiente equipo humano:

- Gerente de operaciones y producción
- Director técnico
- Luminotécnico
- Sonidista
- Camarógrafos
- Editor de noticias
- Post productor
- Generador de caracteres

Los equipos técnicos a continuación, constan en los costos bajo la línea:

- 4 cámaras en el set
- 3 cámaras en exteriores
- 2 plasmas de 32 pulgadas
- 5 luces frías y 5 luces calientes
- 3 cortinas (blanca, verde y negra)

7.1.3 PRESUPUESTO POR ETAPAS

PRESUPUESTO GENERAL									
CATEGORIA	TARIFA	UNIDADES	PRE-PRODUCCIÓN		PRODUCCIÓN		POST-PRODUCCIÓN		GRAN TOTAL
			UNIDAD	TOTAL	UNIDAD	TOTAL	UNIDAD	TOTAL	
BOCETO									
ILUSTRADOR 1	\$ 10,00	ILUSTRACIÓN	10	\$ 100,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$ 100,00
SUBTOTAL									\$ 100,00
			UNIDAD	TOTAL	UNIDAD	TOTAL	UNIDAD	TOTAL	
MARCA									
MODELADOR 3D	\$ 600,00	PAQUETE GRÁFICO	\$0,50	\$ 300,00	\$0,50	\$ 300,00	\$0,00	\$0,00	\$ 600,00
ANIMADOR 2D-3D	\$ 800,00	PAQUETE GRÁFICO	\$0,00	\$0,00	\$0,50	\$ 400,00	\$0,50	\$ 400,00	\$ 800,00
POST-PRODUCTOR	\$ 600,00	PAQUETE GRÁFICO	\$0,00	\$0,00	\$0,25	\$ 150,00	\$0,75	\$ 450,00	\$ 600,00
SUBTOTAL									\$ 2.000,00
			UNIDAD	TOTAL	UNIDAD	TOTAL	UNIDAD	TOTAL	
DIRECCIÓN DE ARTE									
DIRECTOR DE ARTE	\$ 2.000,00	OBRA	\$0,25	\$ 500,00	\$0,50	\$ 1.000,00	\$0,25	\$ 500,00	\$ 2.000,00
DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA	\$ 1.100,00	OBRA	\$0,00	\$0,00	\$0,50	\$ 550,00	\$0,50	\$ 550,00	\$ 1.100,00
ILUMINADOR	\$ 600,00	OBRA	\$0,00	\$0,00	\$0,75	\$ 450,00	0,25	\$ 150,00	\$ 600,00
SUBTOTAL									\$ 3.700,00
			UNIDAD	TOTAL	UNIDAD	TOTAL	UNIDAD	TOTAL	
LEVANTAMIENTO DE OBRA									
ARQUITECTO	\$ 500,00	OBRA	\$0,25	\$ 125,00	\$0,75	\$ 375,00	\$0,00	\$0,00	\$ 500,00
EBANISTA	\$ 1.600,00	OBRA	\$0,00	\$0,00	1	\$ 1.600,00	\$0,00	\$0,00	\$ 1.600,00
MAESTRO DE MUEBLES	\$ 180,00	OBRA	\$0,00	\$0,00	1	\$ 180,00	\$0,00	\$0,00	\$ 180,00
ELETRICISTA	\$ 170,00	OBRA	\$0,00	\$0,00	1	\$ 170,00	\$0,00	\$0,00	\$ 170,00
SUBTOTAL									\$ 2.450,00
			UNIDAD	TOTAL	UNIDAD	TOTAL	UNIDAD	TOTAL	
PAQUETE GRÁFICO									
POST-PRODUCTOR / EDITOR	\$ 650,00	MENSUAL	\$0,00	\$0,0	\$0,00	\$0,00	\$1,00	\$ 500,00	\$ 500,00
DISEÑADOR	\$ 600,00	PAQUETE GRÁFICO	\$0,50	\$ 300,00	\$0,00	\$0,00	\$0,50	\$ 300,00	\$ 600,00
EFECTOS ESPECIALES	\$ 500,00	MENSUAL	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1,00	\$ 500,00	\$ 500,00
SONIDISTA / MUSICALIZACIÓN	\$ 450,00	MENSUAL	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$1,00	\$ 450,00	\$ 450,00
SUBTOTAL									\$ 2.050,00
			UNIDAD	TOTAL	UNIDAD	TOTAL	UNIDAD	TOTAL	
MATERIALES									
COUNTER PRINCIPAL(TARIMA CENTRAL)	\$ 832,15	GLOBAL	\$0,00	\$0,00	1	\$ 832,15	\$0,00	\$0,00	\$ 832,15
PARED FRONTAL	\$ 2.554,14	GLOBAL	\$0,00	\$0,00	1	\$ 2.554,14	\$0,00	\$0,00	\$ 2.554,14
PILARES	\$ 229,66	GLOBAL	\$0,00	\$0,00	1	\$ 229,66	\$0,00	\$0,00	\$ 229,66
SECCIÓN DE ENTRADA DE PRESENTADORES Y PENALISTAS	\$ 463,93	GLOBAL	\$0,00	\$0,00	1	\$ 463,93	\$0,00	\$0,00	\$ 463,92
SECCION DE MINIBAR	\$ 367,99	GLOBAL	\$0,00	\$0,00	1	\$ 367,99	\$0,00	\$0,00	\$ 367,99
SUMINISTRO Y FERRETERIA	\$ 160,57	GLOBAL	\$0,00	\$0,00	1	\$ 160,57	\$0,00	\$0,00	\$ 160,57
SUBTOTAL									\$ 4.608,43
									\$ 14.908,43
IMPREVISTOS 2%	\$ 298,17								\$ 298,17
TOTAL									15.206,60

Tabla 7-1: Cuadro presupuesto por etapas

7.1.4 COSTOS DE MATERIALES PARA LA ESCENOGRAFÍA

COUNTER PRINCIPAL(TARIMA CENTRAL)					
MATERIAL	UNIDADES	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL	
TARIMA					
DURAPLAC 25mm(Tarima)	PLANCHA	\$ 70,43	2	\$ 140,86	
OJOS DE BUEY-LED BLANCO	UNIDAD	\$ 14,00	6	\$ 84,00	
DURAPLAC RH 9mm(Contornos)	PLANCHA	\$ 34,46	1	\$ 34,46	
MESA DE CENTRO					
DURAPLAC 25mm	PLANCHA	\$ 70,43	1	\$ 70,43	
VIDRIO TEMPLADO 6mm 80cm circunferencia	UNIDAD	\$ 106,40	1	\$ 106,40	
SILLONES					
COJINES	UNIDAD	\$ 6,00	6	\$ 36,00	
SILLON(Terminado con patas metalicas)	UNIDAD	\$ 60,00	6	\$ 360,00	
SUBTOTAL					\$ 832,15
PARED FRONTAL					
DURAPLAC 25mm(Paredes)	PLANCHA	\$ 70,43	2	\$ 140,86	
TELEVISORES LCD ELECTRIC-42"	UNIDAD	\$ 546,72	4	\$ 2.186,88	
SOPORTE PARA TV LCD-42" MULTIFLEX	UNIDAD	\$ 31,60	4	\$ 126,40	
IMPRESIÓN EN VINIL(PARED)	UNIDAD	\$ 100,00	1	\$ 100,00	
SUBTOTAL					\$ 2.554,14
PILARES					
TUBOS PVC(DIAMETRO 250mm-6mts)	UNIDAD	\$ 177,16	1	\$ 177,16	
TELA GAMUZA	METRO	\$ 3,30	5	\$ 16,50	
LAMPARA PORTABLE NEGRO DELGADO-100W(spot)	UNIDAD	\$ 9,00	4	\$ 36,00	
SUBTOTAL					\$ 229,66
SECCION DE ENTRADA DE PRESENTADORES Y PANELISTAS					
DURAPLAC 25mm(Paredes)	PLANCHA	\$ 70,43	2	\$ 140,86	
DURAPLAC 9mm(Puertas)	PLANCHA	\$ 34,46	1	\$ 34,46	
DURAPLAC 25mm(tarima entrada)	PLANCHA	\$ 70,43	1	\$ 70,43	
ANGULO LAMD. 30X30X3 (1 1/4 X 1/8) (Puertas)	UNIDAD	\$ 7,86	1	\$ 7,86	
CORREA G 60X30X10X180 (2mm) (Puertas)	UNIDAD	\$ 9,28	1	\$ 9,28	
GARRUCHA RODAMIENTO/PUERTA 2" (Puertas)	UNIDAD	\$ 9,15	4	\$ 36,61	
GARRUCHA RODAMIENTO AEREO C-PLAT 2 1/2" (Puertas)	UNIDAD	\$ 11,61	4	\$ 46,43	
IMPRESIÓN EN VINIL(PARED)	UNIDAD	\$ 100,00	1	\$ 100,00	
IMPRESIÓN EN VINIL(LOGO ROTULADO)	METRO	\$ 18,00	1	\$ 18,00	
SUBTOTAL					\$ 463,92
SECCIÓN DE MINIBAR					
DURAPLAC 25mm(Pared)	PLANCHA	\$ 70,43	2	\$ 140,86	
DURAPLAC 9mm(Mini bar)	PLANCHA	\$ 34,46	1	\$ 34,46	
LONA 1mt x 2mt (Mini bar)	UNIDAD	\$ 16,80	1	\$ 16,80	
IMPRESIÓN EN VINIL(PARED)	UNIDAD	\$ 100,00	1	\$ 100,00	
ACRILICO 121 x 60 X 1,5	UNIDAD	\$ 5,87	1	\$ 5,87	
OJOS DE BUEY-LED BLANCO	UNIDAD	\$ 14,00	5	\$ 70,00	
SUBTOTAL					\$ 367,99
SUMINISTRO Y FERRETERIA					
SELLADOR TIMERMAN	GALON	\$ 16,19	3	\$ 48,57	
PINTURA LACA CAFÉ(PREPARADO)	GALON	\$ 28,00	2	\$ 56,00	
PINTURA LACA FUCSIA(PREPARADO)	GALON	\$ 28,00	1	\$ 28,00	
PINTURA BLANCA(BASE)	GALON	\$ 28,00	1	\$ 28,00	
SUBTOTAL					\$ 160,57
TOTAL					\$ 4.608,43

Tabla 7-2: Cuadro de costo de materiales

7.2 CRONOGRAMA

El proceso de Dirección de Arte son distribuidas en tres etapas: Pre-producción, Producción y Post- Producción.

- Pre-Producción: En esta etapa la toma de decisiones decidirá el camino y base del proyecto.
- Producción: Es la elaboración de lo propuesto en la Pre-producción.
- Post-producción: Es el acabado final de la producción a partir de la edición, montaje, musicalización, etc.

ACTIVIDADES	Marzo				Abril				Mayo				Junio			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Preproducción																
Investigación de antecedentes/tendencias																
Realización de bocetos y línea gráfica																
Contratación de recursos humanos																
Medición de área																
Producción																
Realización de línea gráfica																
<i>Realización de ambientes/set/decorados</i>																
Bocetos y Planos																
Cotización de material																
Levantamiento de la obra																
Post-Producción																
Animación																
Edición																
FX																
Música																
Supervisión del acabado final de la obra																

Tabla 7-3: Cuadro de cronograma

7.2.1 PRE-PRODUCCIÓN

Una vez realizado la extensa investigación respecto al género televisivo Talk Show y la elaboración de tendencias (colores, formas), se empezó a realizar los primeros bocetos acorde a la línea grafica que se va a tratar en la escenografía. También se realiza la contratación del personal que estará trabajando en distintas etapas de este proyecto. La medición del área donde se armara nuestro set, se basara en el espacio con el que cuenta el canal de ESPOL TV.

7.2.2 PRODUCCIÓN

A continuación en la etapa de producción se empieza a desarrollar la línea grafica con su respectivo software, tomando en cuenta las previas investigaciones de tendencias. Se comienza a realizar los bocetos en 2D de la escenografía, la ambientación y decoración, para luego desarrollarlos en un software 3D con sus respectivos detalles tales como: estructura, textura etc. Una vez elaborados los primeros bocetos del set, realizamos la cotización del material posible a utilizar. Una vez obtenido los planos y detalles de toda la ambientación y el set del Talk Show, empezamos a construir la obra con el personal

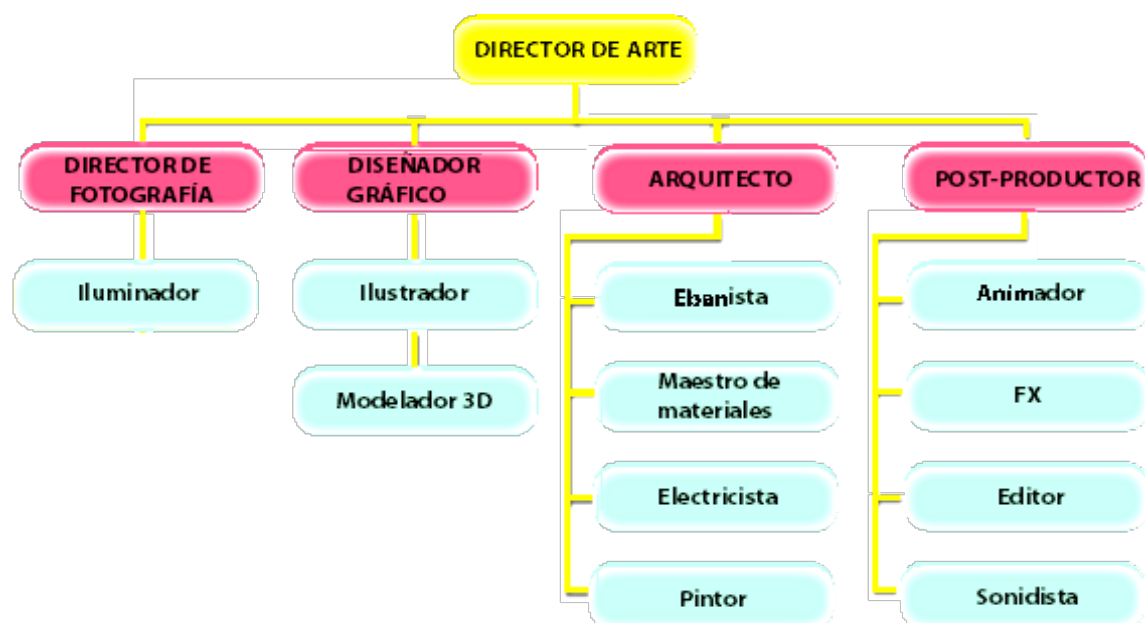
contratado el cual estará a cargo el Director de Arte.

7.2.3 POST-PRODUCCIÓN

Última etapa del proyecto, en el cual se pule el trabajo elaborado en la producción que pasa por los acabados finales. La línea grafica será editada con sus respectivos efectos especiales y la escenografía seguirá a cargo del Director de arte para realizar las debidas modificaciones si es necesario.

7.3 ORGANIGRAMA

Se debe distribuir de manera jerárquica, cuya principal responsabilidad caerá sobre el Director de arte, quien dirige al equipo técnico y artístico, y a su vez es el principal encargado de la puesta en escena de un producto audiovisual.



7.3.1 RESPONSABILIDADES Y ACTIVIDADES DE CADA MIEMBRO DEL EQUIPO DE TRABAJO

7.3.1.1 DIRECTOR DE ARTE

Persona que tiene la habilidad para crear y plasmar una idea, ya sea en un formato físico o digital, es el principal responsable de una obra comunicacional y su funcionalidad con el soporte elegido, además de preocuparse por el impacto que éste produce, ya sea ambiental o estructural.

7.3.1.2 DISEÑADOR GRÁFICO

Es la persona que diseña y desarrolla todos los elementos gráficos que requiera la producción, desde rótulos en dos dimensiones hasta dibujos animados en 3d.

7.3.1.3 ILLUSTRATOR

Encargado de ilustrar y montar finalmente los artes para ser empleados en la línea grafica del programa.

7.3.1.4 DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA

Persona responsable de la creación artística de imágenes para la puesta en escena de producciones cinematográficas, televisivas y de video

7.3.1.5 ILUMINADOR

Es el responsable de que la luz que es captada por la cámara, aparente ser estereoscópica y tenga calidad técnica e intención emocional requerida por el mensaje que se transmitirá a través del video.

7.3.1.6 ARQUITECTO

Es el profesional que se encarga de los planos del set y velar por el adecuado desarrollo de su construcción.

7.3.1.7 EBANISTA

Persona que elaborara las paredes falsas, las tarimas, mesita mini bar en madera, que serán utilizados en el set.

7.3.1.8 MAESTRO DE MATERIALES TRASLÚCIDOS

Personal que trabaja con los materiales que dejan pasar la luz, tales como: tela fina, vidrio moldeado, vidrio laminado, policarbonato, acrílicos, plástico, etc.

7.3.1.9 VIDRIO Y ALUMINIO

Personal especializado en trabajar con el vidrio y aluminio adecuado que se va emplear en la escenografía.

7.3.1.10 ELECTRICISTA

El que tiene por oficio hacer las instalaciones eléctricas o reparar los aparatos eléctricos dentro del set.

7.3.1.11 PINTOR

Se designa como pintor a aquella persona, hombre o mujer, que se dedica a pintar o representar en forma colorida, con diferentes técnicas, cosas reales o imaginarias, en forma objetiva o abstracta.

7.3.1.12 POST-PRODUCTOR

Es el que selecciona el material grabado para luego ser editado.

7.3.1.13 ANIMADOR

Es la persona que crea múltiples imágenes las cuales generan la ilusión de movimiento al ser mostradas rápidamente una tras otra.

7.3.1.14 DPTO. EFECTOS ESPECIALES

Personal encargado de los efectos especiales, elabora toda serie de efectos físicos y químicos, lluvia, niebla, viento, entre otros. Para conseguir que una ambientación o set tenga credibilidad.

7.3.1.15 EDITOR

Persona encargada de editar y montar el material que se registró para realizar la pieza audiovisual definitiva, siempre respetando las indicaciones del director.

7.3.1.16 SONIDISTA

Profesional responsable de los equipos de sonido necesarios, de acuerdo con los requerimientos del guión técnico.



CAPÍTULO VIII

DERECHOS DE AUTOR

8. DERECHOS DE AUTOR

8.1 INTRODUCCIÓN

Es un conjunto de normas y principios que regulan los derechos morales y patrimoniales que la ley concede a los autores (los derechos de autor), por el solo hecho de la creación de una obra literaria, artística o científica, tanto publicada o que todavía no se haya publicado.

El derecho de autor dura la vida del creador más 70 años después de su muerte, según lo dispuesto por la Constitución del Ecuador y la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

Al usar una obra sin respaldo o autorización del autor, será castigado con multas e incluso la prisión.

8.2 ¿CÓMO RESPALDO MI LOGO?

El autor debe registrar su obra en la Unidad de Registro del IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual), donde se beneficiará de la presunción de autoría que la ley reconoce a su favor, cuyo sistema se basa en la potestad de autorizar o prohibir el uso de su obra.

El autor podrá autorizar o prohibir:

- La comunicación pública de la obra.
- La producción o fijación de cualquier medio o por cualquier procedimiento de la obra.
- La distribución de ejemplares de la obra.
- La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación de la obra.

8.3 SIGNOS DISTINTIVOS

8.3.1 CONCEPTOS

Marca: Firma que distingue los productos y servicios de una organización de los de otra, y pueden ser representadas por palabras, logotipos, elementos figurativos u otras características distintivas que pueden representarse gráficamente (sonidos u olores).

Marca Tridimensional: aquel signo que ocupa en sí mismo un espacio determinado (alto, ancho y profundidad).

Una marca puede ser registrada por cualquier tipo de persona ya sea: natural o jurídica, nacional o extranjera.

Para registrar una marca previa la presentación de una solicitud, es necesario realizar una búsqueda de antecedentes para respaldarla, en el caso que exista en el mercado o tengan signos parecidos a otra marca el cual impidan su registro.

En caso de uso indebido de una marca, el titular puede iniciar acciones civiles, penales y administrativas.

8.3.2 PROCEDIMIENTO DE REGISTRO

Presentada la solicitud, se pasa a un examen de forma, revisando que cumpla con todos los requisitos, de ser así se publica en la Gaceta de Propiedad Industrial, con la finalidad de que terceros tengan conocimiento de las peticiones efectuadas. Si no existe oposición, se efectúa el examen de registro para la posterior emisión de la resolución que acepta o rechaza el registro y en caso de concesión, el trámite concluye con la emisión del título de registro.

8.3.3 BENEFICIOS Y DERECHOS QUE CONFIERE EL REGISTRO DE UNA MARCA

- Derecho al uso exclusivo, solo el titular puede hacer uso del signo.
- Protección en toda la República Ecuatoriana y derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en nuestro país.
- Derecho de presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores.
- Desalienta el uso de su marca por los piratas.
- Protege su prioridad del registro de estas marcas en otras naciones.
- Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas que infringen derechos.
- Derecho de otorgar Licencias a terceros y de cobrar regalías.
- Derecho de franquiciar su producto o servicio.
- Ceder los derechos sobre su marca a terceros.
- Posibilidad de garantizar un crédito con su marca.
- Al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de su empresa.

8.3.4 COSTO POR REGISTRO DE UNA MARCA

El costo del trámite por solicitud de marca, nombre comercial, lema comercial, apariencia distintiva asciende a la suma de USD\$ 116, y si aplica la marca en tridimensional, asciende a la suma de USD\$ 336.

8.4 DERECHOS DE AUTOR DE LAS OBRAS AUDIOVISUALES

Para utilizar una obra audiovisual tenemos que hacer partícipes de los Artículos 33, 34 y 35, los cuales nombran los requisitos de autorización para el uso de obras audiovisuales, según la Sociedad de Gestión Colectiva de Derechos de los Productores Audiovisuales (EGEDA).

8.5 ¿QUÉ ACTIVIDADES REQUIEREN DE AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE OBRAS AUDIOVISUALES?

- “La Proyección o exhibición pública de las obras cinematográficas y de las demás obras audiovisuales”.
- “La retransmisión de la obra radiodifundida por radio, televisión, o cualquier otro medio, con o sin hilo, cuando se efectúe por una entidad distinta de la de origen”.
- “En fin, la difusión por cualquier procedimiento conocido o por conocerse, de los signos, las palabras, los sonidos, las imágenes de su representación u otras formas de expresión de las obras”.



CAPÍTULO IX

CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

9. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

La realización de este proyecto implicó desde la visita a las instalaciones y al equipo de trabajo del canal Espol Tv conociendo sus lineamientos y limitantes hasta el grupo objetivo al que tiene alcance llegando a las siguientes conclusiones y posteriores recomendaciones.

9.1 CONCLUSIONES

- El set de Espol Tv tiene el espacio adecuado para el levantamiento de la escenografía del programa “Parejas disparejas”. Inclusive, cuenta con una riel de cortinas alrededor del mismo con un ancho de 25cm que cubrirían los paneles laterales que bordean dicho espacio evitando el arme y desarme.
- El propósito de la encuesta fue conocer la perspectiva de los habitantes en cuanto a su cultura televisiva, lo que nos orientaría al momento de rediseñar la dirección de arte del programa “Parejas disparejas”. Los resultados arrojaron a la línea informativa como favorita en cuanto contenido, esto fue una referencia que nos indica que un talk show que se enfoque en debates, mesa redonda y/o entrevistas a especialistas tendría una percepción positiva por parte del telespectador además de una decoración moderna y colorida.
- La base de este manual se encuentra dirigida a la renovación y cambio de imagen estética que permita al grupo objetivo identificarse con esta ola de cambios que se vienen en el aspecto gráfico y tecnológico.
- El costo total de inversión correspondiente al rediseño del programa “Parejas disparejas” es de 15.206,60 USD.

9.2 RECOMENDACIONES

- Debido a la cobertura casi total de Espol Tv en la provincia de Santa Elena, tiene oportunidad de escalar posiciones frente a los canales de transmisión nacional en esta región, mediante una gráfica mejorada de su programación. Por lo cual se recomienda poner en práctica los parámetros establecidos en este manual.
- Se sugiere ampliar el área de almacenamiento de estructuras para que albergue más y cómodamente los elementos, en caso de refrescar la imagen de este, los que ya están y los programas que vendrán.



BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

Accerto. (2014). Diseño Gráfico Publicitario, página web: www.cedro.org

Colometria. Wikipedia: <http://es.wikipedia.org/wiki/Colorimetr%C3%ADa>

Fotonostra. <http://www.fotonostra.com/grafico/rgb.htm>

González J. Iluminación para Televisión. Página Web: <http://www.slideshare.net/Jersain/iluminacin-para-television>

Heller, E. (2004) Psicología del color. España

Hernández G. (2008) Aprender a ver televisión en la escuela

INEC Censo de Población y vivienda (2010). Publicación fascículo Provincia de Santa Elena

Página Web: http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/santa_elena.pdf

Instituto de la Propiedad Intelectual Página Web: <http://www.iepi.gob.ec>

KANE, J. (2012) Manual de tipografía.

Wikipedia:

<http://es.wikipedia.org/wiki/Logotipo>

Wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/RGB#Tratamiento_de_la_se%C3%B1al_de_v%C3%ADdeo_RGB

Wikipedia:

http://es.wikipedia.org/wiki/Tama%C3%B1o_de_la_muestra

MARTINEZ. P. (2008).Diccionario práctico de términos económicos financieros.

Wackerly, Mendenhall y Scheaffer (2008). Matemática Estadística Aplicada VII edición

Michael, B (2001) Fundamentos del diseño grafico

Monrós, G. (2003) El color de la cerámica.

Nogueira A. (1981) Hacia una comunicación alternativa

PB Works Funciones de la Producción Página Web:

<http://www.productiontv.pbworks.com/w/page/18735957/Funciones%20de%20la%20producci%C3%B3n>

Roberts, K. (2005) Lovemarks. United Kingdom

Sierra, G. Producción audiovisual. Colección fascículos digitales Competencias en TIC.
Página Web:
http://competenciastic.educ.ar/pdf/produccion_audiovisual_3.pdf

Tanús Manuel (2014). Gerente de Producción y operaciones de Espol TV. 2013. CD 8mm.



ANEXOS

ANEXO

• ANEXO 1: STORYBOARD DEL BUMPER



Figura 11-1: Storyboard del bumper de entrada - parte 1

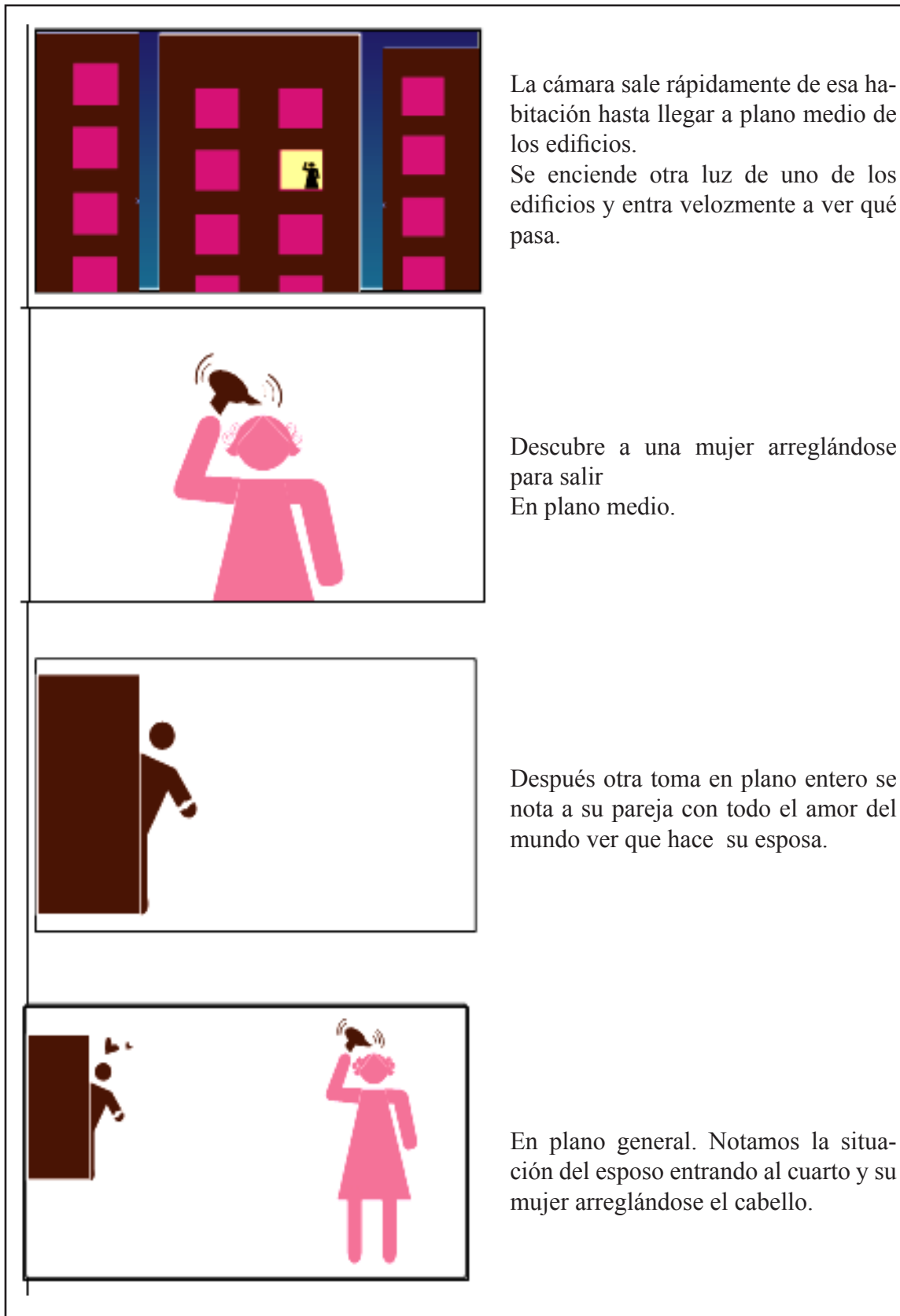


Figura 11-2: Storyboard del bumper de entrada - parte 2

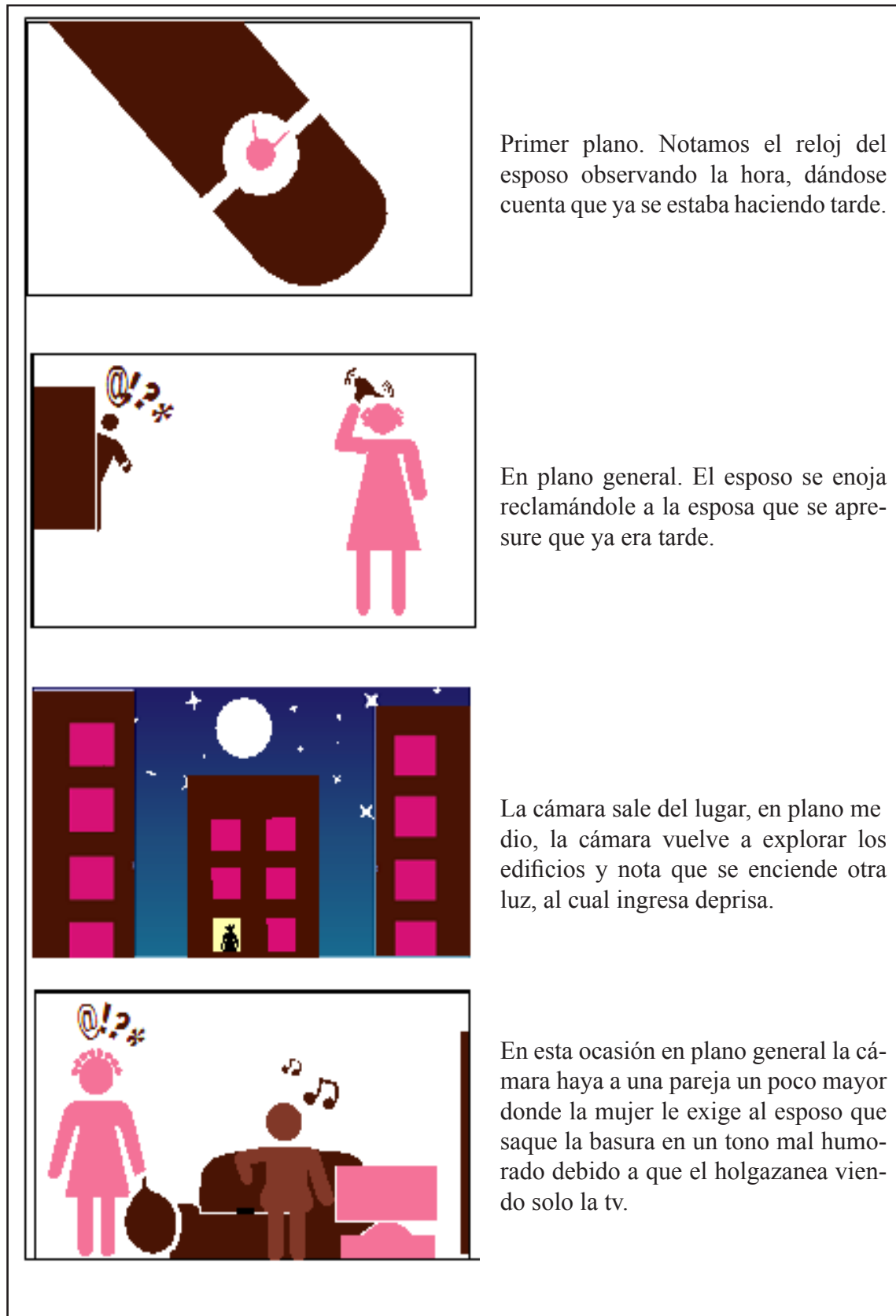


Figura 11-3: Storyboard del bumper de entrada - parte 3



Figura 11-4: Storyboard del bumper de entrada - parte 4



Figura 11-5: Storyboard del bumper de entrada - parte 5

ANEXO 2: RESULTADOS Y MODELO DE ENCUESTA

RESULTADOS - PROVINCIA											
EDAD	%	TOT	SEXO	%	TOT	ESTADO CIVIL	%	TOT	EDUCACIÓN	%	TOT
16-20	5%	15	FEMENINO	49%	146	CASADO	33%	99	OTRO	4%	11
21-30	22%	67	MASCULINO	51%	154	COMPROMETIDO	14%	42	PRIMARIA	43%	128
31-40	32%	95				DIVORCIADO	13%	39	SECUNDARIA	35%	106
41-50	28%	85				SOLTERO	7%	20	SUPERIOR	18%	55
51 EN ADELANTE	13%	38				UNION LIBRE	32%	96			
			VIUDO				1%	4			
TOTAL	100%	300	TOTAL	100%	300	TOTAL	100%	300	TOTAL	100%	300
OCUPACIÓN	%	TOT	1-PROGRAMAS DE TV	%	TOT	2-PRESENTADOR	%	TOT	3-COLOR	%	TOT
EMPLEADO /A DOMESTICO	17%	52	CULTURALES/EDUCATIV	7%	33	Carolina Haume	19%	56	CALIDOS	27%	87
EMPLEADO/A DEL ESTAD	14%	42	DEPORTES	13%	58	Denis Arce	1%	3	FRIOS	73%	238
JORNALERO/A O PEON	38%	115	DOCUMENTALES	4%	16	Marian Sabate	16%	47			
NO DECLARADO/A	24%	72	ENTRETENIMIENTO	17%	74	Ninguno	0%	1			
SOCIO/A	6%	19	INFORMATIVOS	22%	100	Oswaldo Segura	24%	71			
			MUSICALES	10%	46	Richard Barker	18%	53			
			PELICULAS	13%	57	Ronald Fariña	1%	4			
			TALK SHOWS	14%	61	Sharon	13%	40			
						Tony Corral	8%	25			
TOTAL	100%	300	TOTAL	100%	445	TOTAL	100%	300	TOTAL	100%	325
4-MARCA DE ROPA	%	TOT	5-VESTIMENTA	%	TOT	6-BEBIDA	%	TOT	7-CASA	%	TOT
ADIDAS	13%	53	CASUAL	27%	75	CERVEZA	28%	127	ACOGEDOR	18%	56
AEROPOSTAL	5%	21	FORMAL	36%	98	GASEOSA	20%	91	CLASICO	17%	54
ETA FASHION	7%	31	GALA	31%	85	JUGOS	20%	92	COLORIDO	23%	73
FASHION EXPRESS	10%	43	SEMIFORMAL	7%	18	VINO	4%	20	MODERNO	28%	88
MNG	14%	59				VODKA	10%	46	RUSTICO	13%	42
NIKE	15%	62				WHISKY	17%	75			
PUMA	18%	73									
SUPER ÉXITO	18%	75									
TOTAL	100%	417	TOTAL	100%	276	TOTAL	100%	451	TOTAL	100%	313

Tabla 11-6: Resultado total de la encuesta

RESULTADOS - CANTÓN SANTA ELENA											
EDAD	%	TOT	SEXO	%	TOT	ESTADO CIVIL	%	TOT	EDUCACIÓN	%	TOT
16-20	5%	5	FEMENINO	63%	63	CASADO	23%	23	OTRO	4%	4
21-30	30%	30	MASCULINO	37%	37	COMPROMETIDO	13%	13	PRIMARIA	43%	43
31-40	37%	37		-		DIVORCIADO	15%	15	SECUNDARIA	37%	37
41-50	19%	19		-		SOLTERO	7%	7	SUPERIOR	16%	16
51 EN ADELANTE	9%	9		-		UNION LIBRE	39%	39			
			VIUDO				3%	3			
TOTAL	100%	100	TOTAL	100%	100	TOTAL	100%	100	TOTAL	100%	100
OCUPACIÓN	%	TOT	1-PROGRAMAS DE TV	%	TOT	2-PRESENTADOR	%	TOT	3-COLOR	%	TOT
EMPLEADO /A DOMESTICO	12%	12	CULTURALES/EDUCATIVOS	11%	9	Carolina Haume	10%	10	CALIDOS	60%	32
EMPLEADO/A DEL ESTAD	14%	14	DEPORTES	17%	17	Denis Arce	3%	3	FRIOS	54%	82
JORNALERO/A O PEON	39%	39	DOCUMENTALES	16%	12	Marian Sabate	18%	18			
NO DECLARADO/A	29%	29	ENTRETENIMIENTO	22%	26	Ninguno	1%	1			
SOCIO/A	6%	6	INFORMATIVOS	23%	33	Oswaldo Segura	20%	20			
			MUSICALES	24%	16	Richard Barker	13%	13			
			PELICULAS	15%	15	Ronald Fariña	2%	2			
			TALK SHOWS	13%	13	Sharon	19%	19			
						Tony Corral	14%	14			
TOTAL	100%	100	TOTAL	141%	141	TOTAL	100%	100	TOTAL	114%	114
4-MARCA DE ROPA	%	TOT	5-VESTIMENTA	%	TOT	6-BEBIDA	%	TOT	7-CASA	%	TOT
ADIDAS	15%	15	CASUAL	31%	31	CERVEZA	44%	44	ACOGEDOR	15%	10
AEROPOSTAL	4%	4	FORMAL	33%	33	GASEOSA	34%	34	CLASICO	19%	14
ETA FASHION	11%	11	GALA	25%	25	JUGOS	23%	23	COLORIDO	21%	31
FASHION EXPRESS	25%	25	PROVOCATIVO	4%	4	VINO	6%	6	MODERNO	36%	36
MNG	29%	29	SEMIFORMAL	7%	7	VODKA	13%	13	RUSTICO	9%	9
NIKE	9%	9				WHISKY	23%	23			
PUMA	22%	22									
SUPER ÉXITO	37%	37									
TOTAL	152%	152	TOTAL	100%	100	TOTAL	143%	143	TOTAL	100%	100

Tabla 11-7: Resultado encuesta Santa Elena

RESULTADOS - CANTÓN LIBERTAD											
EDAD	%	TOT	SEXO	%	TOT	ESTADO CIVIL	%	TOT	EDUCACIÓN	%	TOT
16-20	3%	3	FEMENINO	34%	34	CASADO	37%	37	OTRO	2%	2
21-30	16%	16	MASCULINO	66%	66	COMPROMETIDO	16%	16	PRIMARIA	36%	36
31-40	33%	33				DIVORCIADO	14%	14	SECUNDARIA	44%	44
41-50	35%	35				SOLTERO	6%	6	SUPERIOR	18%	18
51 EN ADE	13%	13				UNION LIBRE	26%	26			
						VIUDO	1%	1			
TOTAL	100%	100	TOTAL	100%	100	TOTAL	100%	100	TOTAL	100%	100
OCUPACIÓN	%	TOT	1-PROGRAMAS DE TV	%	TOT	2-PRESENTADOR	%	TOT	3-COLOR	%	TOT
EMPLEADO	17%	17	CULTURALES/EDUCATIVOS	17%	14	Carolina Haume	17%	17	CALIDOS	51%	36
EMPLEADO	11%	11	DEPORTES	28%	18	Denis Arce	0%	-	FRIOS	56%	71
JORNALER	43%	43	DOCUMENTALES	3%	3	Marian Sabate	18%	18			
NO DECL	24%	24	ENTRETENIMIENTO	21%	28	Ninguno	0%	-			
SOCIO/A	5%	5	INFORMATIVOS	27%	31	Oswaldo Segura	18%	18			
			MUSICALES	31%	17	Richard Barker	23%	23			
			PELICULAS	23%	23	Ronald Fariña	2%	2			
			TALK SHOWS	9%	25	Sharon	15%	15			
						Tony Corral	7%	7			
TOTAL	100%	100	TOTAL	159%	159	TOTAL	100%	100	TOTAL	107%	107
ARCA DE R	%	TOT	5-VESTIMENTA	%	TOT	6-BEBIDA	%	TOT	7-CASA	%	TOT
ADIDAS	17%	17	CASUAL	16%	16	CERVEZA	39%	39	ACOGEDOR	30%	25
AEROPOST	4%	4	FORMAL	40%	40	GASEOSA	36%	36	CLASICO	19%	19
ETA FASHI	8%	8	GALA	25%	25	JUGOS	29%	29	COLORIDO	15%	20
FASHION	12%	12	PROVOCATIVO	2%	2	VINO	5%	5	MODERNO	22%	22
MNG	18%	18	SEMIFORMAL	17%	17	VODKA	15%	15	RUSTICO	14%	14
NIKE	25%	25				WHISKY	23%	23			
PUMA	28%	28									
SUPER ÉXI	23%	23									
TOTAL	135%	135	TOTAL	100%	100	TOTAL	147%	147	TOTAL	100%	100

Tabla 11-8: Resultado encuesta Libertad

RESULTADOS - CANTÓN SALINAS											
EDAD	%	TOT	SEXO	%	TOT	ESTADO CIVIL	%	TOT	EDUCACIÓN	%	TOT
16-20	7%	7	FEMENINO	49%	49	CASADO	39%	39	OTRO	5%	5
21-30	21%	21	MASCULINO	51%	51	COMPROMETIDO	13%	13	PRIMARIA	49%	49
31-40	25%	25				DIVORCIADO	10%	10	SECUNDARIA	25%	25
41-50	31%	31				SOLTERO	7%	7	SUPERIOR	21%	21
51 EN ADELANTE	16%	16				UNION LIBRE	31%	31			
						VIUDO	0%	-			
TOTAL	100%	100	TOTAL	100%	100	TOTAL	100%	100	TOTAL	100%	100
OCUPACIÓN	%	TOT	1-PROGRAMAS DE TV	%	TOT	2-PRESENTADOR	%	TOT	3-COLOR	%	TOT
EMPLEADO /A DOMESTICO	23%	23	CULTURALES/EDUCATIVOS	10%	10	Carolina Haume	29%	29	CALIDOS	65%	19
EMPLEADO/A DEL ESTAD	17%	17	DEPORTES	28%	23	Denis Arce	0%	-	FRIOS	39%	85
JORNALERO/A O PEON	33%	33	DOCUMENTALES	1%	1	Marian Sabate	11%	11			
NO DECLARADO/A	19%	19	ENTRETENIMIENTO	31%	20	Ninguno	0%	-			
SOCIO/A	8%	8	INFORMATIVOS	20%	36	Oswaldo Segura	33%	33			
			MUSICALES	23%	13	Richard Barker	17%	17			
			PELICULAS	14%	19	Ronald Fariña	0%	-			
			TALK SHOWS	18%	23	Sharon	6%	6			
						Tony Corral	4%	4			
TOTAL	100%	100	TOTAL	145%	145	TOTAL	100%	100	TOTAL	104%	104
4-MARCA DE ROPA	%	TOT	5-VESTIMENTA	%	TOT	6-BEBIDA	%	TOT	7-CASA	%	TOT
ADIDAS	21%	21	CASUAL	28%	28	CERVEZA	44%	44	ACOGEDOR	21%	21
AEROPOSTAL	13%	13	FORMAL	25%	25	GASEOSA	21%	21	CLASICO	26%	21
ETA FASHION	12%	12	GALA	35%	35	JUGOS	40%	40	COLORIDO	10%	22
FASHION EXPRESS	6%	6	SEMIFORMAL	12%	12	VINO	9%	9	MODERNO	30%	30
MNG	12%	12				VODKA	18%	18	RUSTICO	26%	19
NIKE	28%	28				WHISKY	29%	29			
PUMA	23%	23									
SUPER ÉXITO	15%	15									
TOTAL	130%	130	TOTAL	100%	100	TOTAL	161%	161	TOTAL	113%	113

Tabla 11-9: Resultado encuesta Salinas

La siguiente encuesta es de carácter confidencial y de nuestro uso personal. Se manejará con total discreción su contenido. Pedimos de usted sinceridad al contestar las preguntas.

Marque con una X su respuesta.

Edad: 16-20 ☐ 21-30 ☐ 31-40 ☒ 41-50 ☐ 51 en adelante ☐

Género: Masculino ☒ Femenino ☐

Estado civil: Soltero ☒ Casado ☐ Divorciado ☐
Comprometido ☐ Unión libre ☐ Viudo ☐

Educación: Primaria ☐ Secundaria ☒ Superior ☐ Otro _____

Ocupación: Comerciante

Lugar de residencia: Santa Elena

• ¿Qué tipo de programas de TV, usted ve con frecuencia?

Informativos ☒ Musicales ☐ Talk shows ☐ Documentales ☐
Culturales/Educativos ☐ Películas ☐ Entretenimiento ☒ Deportes ☒

• ¿Cuál es su presentador favorito en la televisión?

Ronald Fariña ☒ Carolina Jaume ☐ Sharon ☐ Oswaldo Segura ☐
Richard Barker ☐ Denisse Arce ☐ Tony Corral ☐ Marian Sabaté ☐

• ¿Cuál es su color(es) favorito?

Azul

• ¿Qué marca de ropa le gusta o quisiera usar?

Puma ☐ Etafashion ☒ Nike ☐ Superéxito ☐
MNG ☐ Adidas ☐ Fashion express ☒ Aero postal ☐

Figura 11-10: Formato de encuesta lado frontal

Otros _____

• ¿Qué vestimenta usaría para un evento nocturno?

Formal ☒ Semiформal ☐ Gala ☐ Provocativo ☐ Casual ☐

Otro _____

• ¿Cuál es su bebida favorita?

Vino ☐ Gaseosa ☒ Cerveza ☒ Whisky ☐

Vodka ☐ Jugos ☐

Otro _____

• ¿Cómo le gustaría decorar el interior de su casa?

Moderno ☒ Acogedor ☐ colorido ☒ Clásico ☐ Rústico ☐

• ¿Si le ofrecieran un viaje internacional gratis con todos los gastos pagados, a qué país le gustaría viajar?

España

Gracias por su colaboración.

Figura 11-11: Formato de encuesta lado inverso

• ANEXO 3: ENTREVISTA AL GERENTE TÉCNICO DE ESPOL TV

Figura 11-12: Entrevista Gerente técnico de Espol Tv

GT= Gerente Técnico de Espol Tv Edgar Freire.

E= Entrevistador

GT: Nosotros ubicados como estación matriz nos comunicamos vía radio hasta un sitio ubicado en Santa Elena ubicado a casi 80 mts. de altura que es el cerro El tablazo, la radio comunicación establecida desde Ancón hasta el cerro El tablazo recogemos la señal que sale del estudio y en el cerro el tablazo yo tengo un transmisor de 1500 vatios que sirve para dar cobertura a toda la zona principal de la provincia de Santa Elena es decir Libertad, Salinas y sus alrededores. Nuestra potencia de los equipos permite llegar hasta aproximadamente casi que al sur bastante al sur, Chanduy por ejemplo Zapotal hasta por aquí llega la señal en una cobertura casi que circular que pasa con el resto de la provincia. Como ya hay este, empiezan a haber cerros, pasando este punto la señal se corta por los cerros entonces ya hay una zona por ejemplo más acá que colinda con Guayas que ya la señal ya no llega. ¿Qué pasa hacia al norte?, hacia al norte nosotros como todavía esto sigue siendo bastante plano por la orografía la señal se refleja sin problemas y llega hasta aproximadamente a Palmar por aquí, Cerezal, Aguadita, El azúcar, por aquí llega la señal ¿Qué pasa más allá? hay nuevamente cerros, ya empieza a haber todo esto que llaman Ayangue, San Pedro, Olón, Montañita son cerros, entonces la señal no llega, entonces lo que nosotros tenemos dentro de nuestro plan de cobertura es otro punto acá ubicado en Olón justamente en la parte alta del cerro Olón, hay otra torre con otra antena de difusión

que sirve para irradiar aquellas zonas que no se la puede irradiar o cubrir desde el transmisor que esta acá, ahora ¿Yo cómo me comunico desde aquí hasta acá con otro enlace de radiodifusión? tal y cual que como lo hago de Ancón a Santa Elena, un radio enlace desde Santa Elena a Olón hasta acá y aquí utilizo otro transmisor para difundir la señal en canal 41 tanto en el norte de la provincia como en la zona principal, canal 41 o UHF. De esa manera le tratamos de dar una cobertura integra a la provincia de Santa Elena. Lo que no se alcanza a cubrir definitivamente no es por, es por la orografía de la región hay muchos cerros, muchas lomas, realmente las el diseño de la cobertura está hecho para que cubra las zonas principales las cabeceras ¿no?, y obviamente sí se llega a recintos bien periféricos, pero hasta donde llegue no más, hasta donde se puede llegar. Realmente somos el único medio de comunicación que tiene una cobertura total en la provincia de Santa Elena porque todo el mundo se concentra en dar cobertura es en Salinas, Libertad o Santa Elena nadie se preocupa por llegar por acá al norte. Claro, es que comercialmente donde se concentra el negocio aquí en la península es acá Salina, Libertad y Santa Elena. Entonces nosotros tenemos esa ventaja que nuestra, todo lo que nosotros hacemos lo ve si, una cantidad de gente mucho mayor de lo que los canales nacionales logran brindar porque ellos se concentran solamente en la zona turística podríamos decir, mientras que lo que nosotros hacemos es dar un beneficio a una comunidad mucho más amplia dentro de la provincia.

E: Y hablando de canales ¿Cuál es su competidor directo?

GT: Realmente aquí en la provincia hay un canal que se llama Brisa tv, pero realmente la realidad es que nosotros desde que nos instalamos los pasamos por encima, porque primero no tienen la infraestructura tecnológica que nosotros tenemos y no han tenido la calidad de producción que nosotros hacemos o sea es un canal bien básico digamos no, con una cobertura solamente dedicado acá ni siquiera extiende, entonces realmente no son competencia para nosotros. De en el año 2000 que nosotros esta, 2010 que nos establecimos nosotros acá, a los 6 meses o casi al año hizo un estudio este, había un señor de marketing apellido Mite que daba en la Espol, Él trajo un grupo de gente de Espol e hizo un sondeo aquí en la provincia y dentro de ese sondeo nos ubicaron inclusive por detrás 3 canales nacionales y por encima de 2 de ellos ya en un año nada mas de haber estado acá por debajo de Ecuavisa, Gamavisión, Tc y Teleamazonas pero por encima de canal Uno y Telerama inclusive, ya o sea estamos en cuarto o quinto lugar obvio, porque aquí por ejemplo no tenemos telenovelas, no tenemos deportes de alta, son este, productos que son extremadamente caros para poderte llamar así a una audiencia bastante amplia no. La base de la programación son los noticieros, que nosotros hacemos, son noticias relacionadas netamente a toda la provincia porque la gente y realmente nosotros tomamos como resumen apoyados en Ecuador tv y en Telesur, que es la cadena internacional con ellos tenemos resúmenes internacionales y con Ecuador tv resumen nacional, pero el mayor porcentaje es noticias locales que es lo que la gente de aquí le interesa ver. Pero en su gran mayoría digamos que tiene una base tecnológicamente bastante buena. Lo que permite, lo que nos ha permitido. Nosotros hemos estado trabajando en digital completamente pero no en HD si no en una categoría más baja que se denomina SD ajá entonces hemos estado trabajando en SD y para HD estamos esperando que la universidad justamente ya disponga de los cambios que se necesitan hacer a través de inversiones para que el canal pueda cambiarse así.

E: Y ustedes de la península de Santa Elena se van, ¿Piensan abrirse más a las otras provincias?

GT: Inicialmente había, el proyecto era de hacer un canal similar a lo que es la universidad católica, no se lo logro por distintos motivos porque el permiso de concesión de frecuencias no es inmediato ni tampoco es fácil de otorgar se necesitan cumplir una serie de requisitos entonces nos quedamos al momento solamente con esta frecuencia. Lo que estaba más cercano a que se produzca era dar cobertura a la zona de acá de la provincia del Guayas que era este Playas, eso es lo que está casi que ya calentito pero todavía se mantiene en espera, queremos llegar acá a playas. Pero el proyecto inicialmente sí, ahora con la digitalización que se viene con la televisión digital ahí es posible que se apertura en nuevos espacios, nuevas frecuencias y el gobierno pueda otorgar esos permisos para que nosotros podamos cubrir todo el país, que esa es la idea.



Figura 11-13: Entrevista Gerente técnico de Espol Tv

• ANEXO 4: ENTREVISTA AL GERENTE DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES DE ESPOL TV

GP= Gerente de Producción y operaciones Don Manuel Tanús.

E= Entrevistador

E: ¿Qué programas, en si qué tipo de programas emiten aquí en EspolTv?

GP: Bueno, aquí este canal como es de la Politécnica tenemos un perfil muy ligado a la Politécnica como programas culturales, deportivos, informativos, turísticos, científicos o sea una programación de acorde a nuestro perfil

E: El programa que nosotros vamos a hacer es la dirección de arte de un programa que la idea fue creada por otros compañeros de tesis. Ellos crearon la idea de un talk show pero que trate sobre parejas sobre el problema que se da entre la vida común verdad y diaria de lo que es este las parejas.

GP: Pero un talk show sin público no es talkshow lo que tú me estás nombrando es un programa, una mesa redonda, un conductor, una conductora y dos personas que hablan sobre su problema personal

E: y el especialista.

GP: pero un talk show es con gente que opina claro.

E=pero en el programa van a recibir llamadas abiertas según la opinión de cada persona sobre este, referente a lo que es la relación en ese tema, en la pareja que están.

GP: Correcto, si, es posible manejándolo de una manera muy sutil.

E: más tranquila.

GP: más light.

E: Cuando el público está presente tiene opción como a decir ¡sí! ¡Tú! a opinar y a tratar de estar encima de la otra persona pero si no está el público y solamente tiene opción a llamar

GP: es menos presión. A parte el estudio que no te entra mucha capacidad, hemos metido bueno, pero Talk show ya requiere de otra cosa, una infraestructura, una producción, una investigación o sea, pero el que tú me dices es posible si, es más sutil.

E: y también porque, al menos lo vemos así como que bueno, si la pareja que se trae expone su caso, el televidente, el espectador que está en la casa, el telespectador, podría decir bueno me identifico y como viene el especialista entonces, se trata como de escuchar no solo a la mujer que siempre es la “víctima” también al hombre.

GP: somos víctimas también.

E: también a veces son víctimas, es verdad. Entonces de alguna manera puedan aprender algo que va, que como el problema se identifica lo que va a decir el especialista también puedan recibir algo de ayuda.

GP: Que es una ayuda para esa pareja, para que ese conflicto lo supere y salga adelante



Figura 11-14: Entrevista Gerente de producción y operaciones de Espol Tv

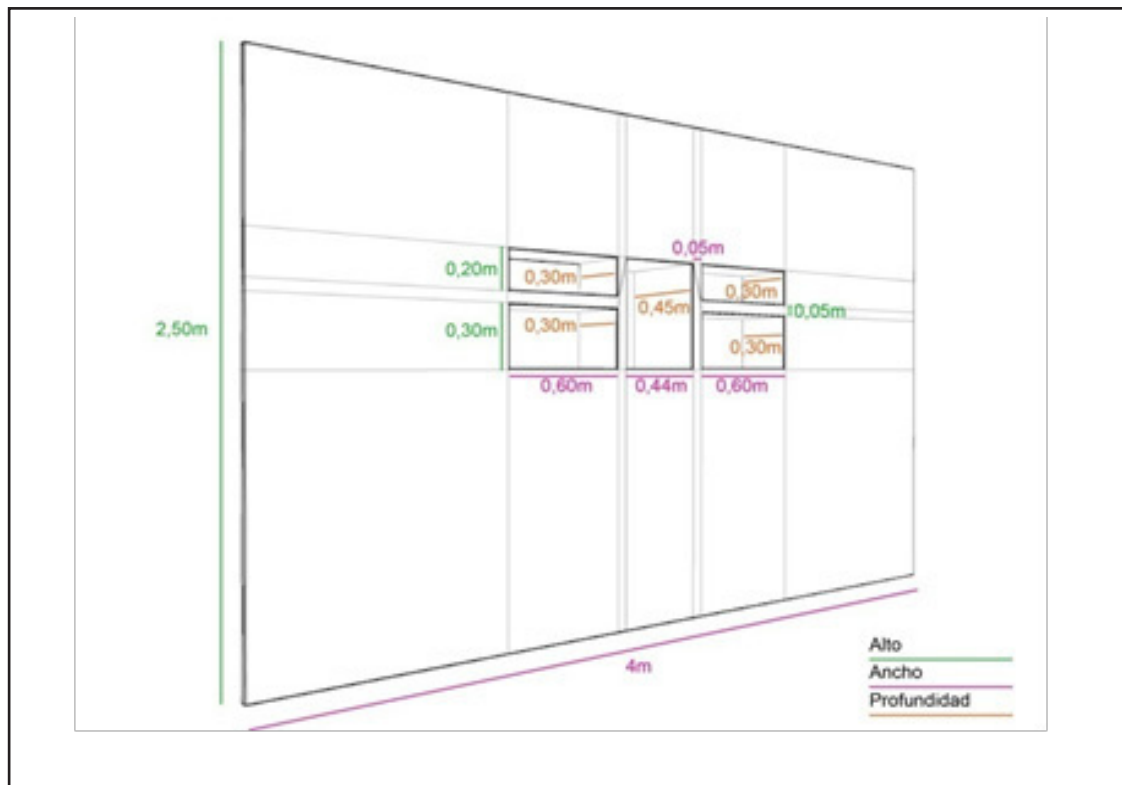
ANEXO 5: MEDIDAS DE LA ESCENOGRAFÍA

Figura 11-15: Medidas de la pared izquierda y mini bar

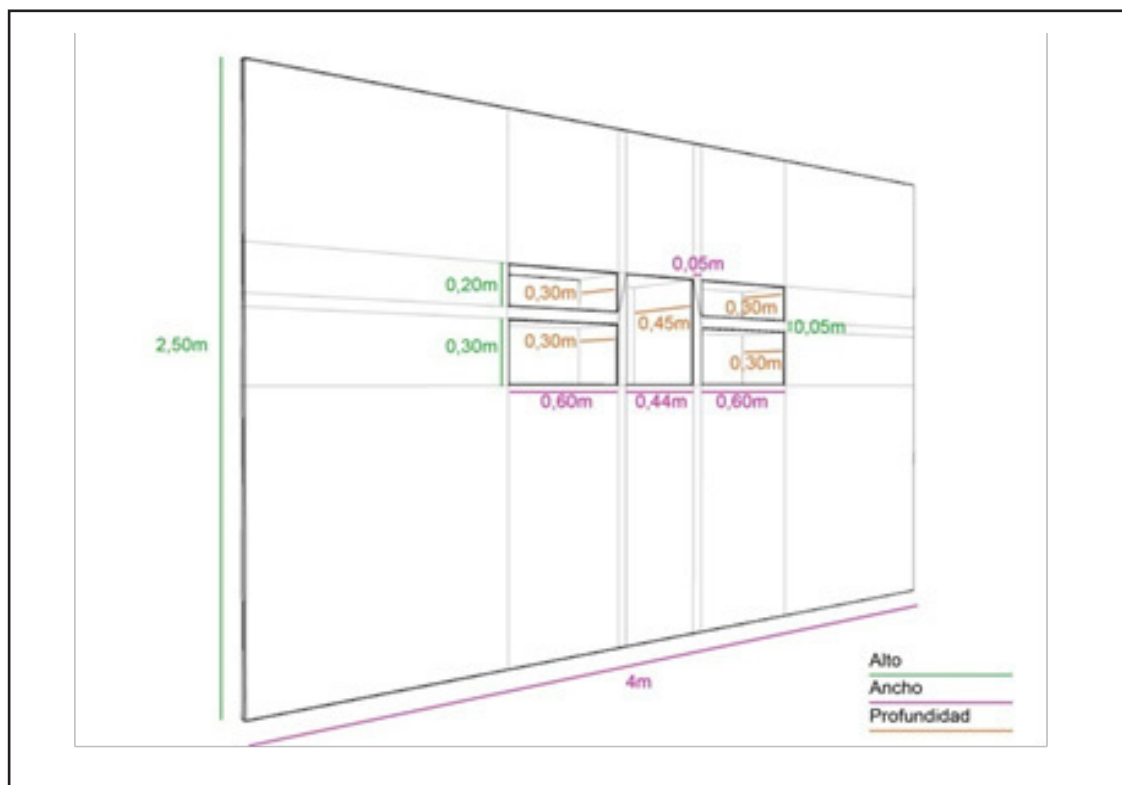


Figura 11-16: Medidas de la pared central y los 4 televisores LCD

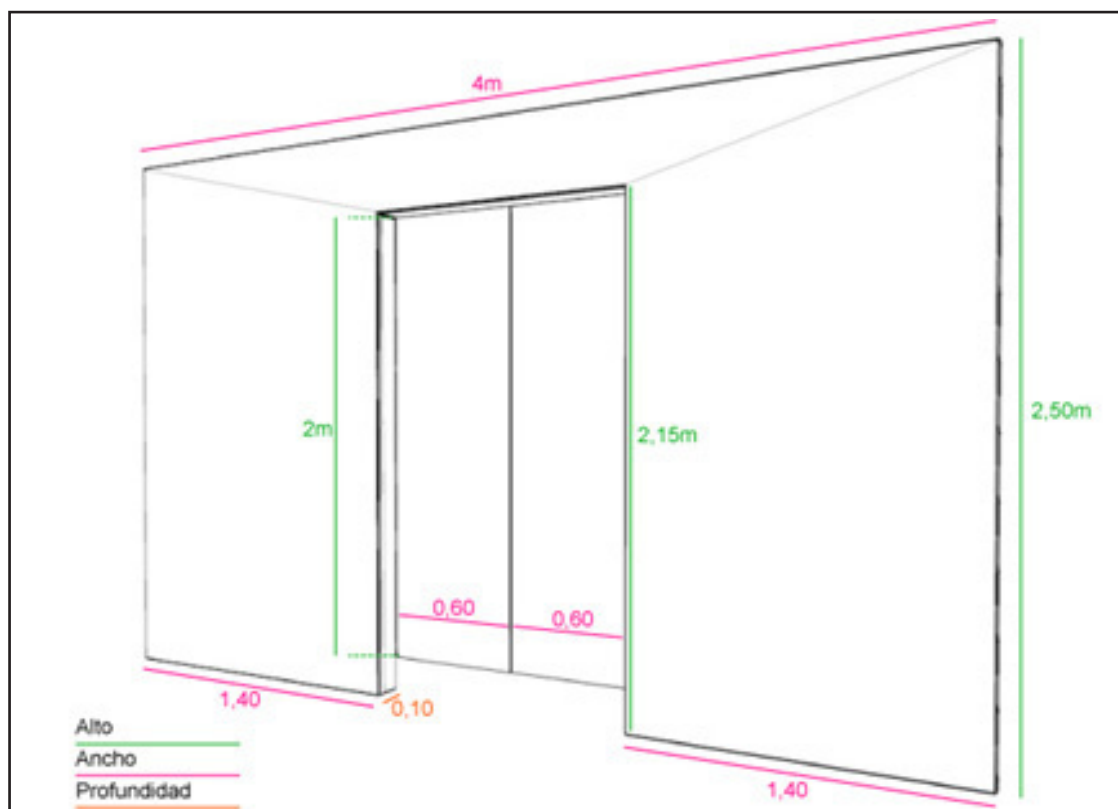


Figura 11-16: Medidas de la pared central y los 4 televisores LCD

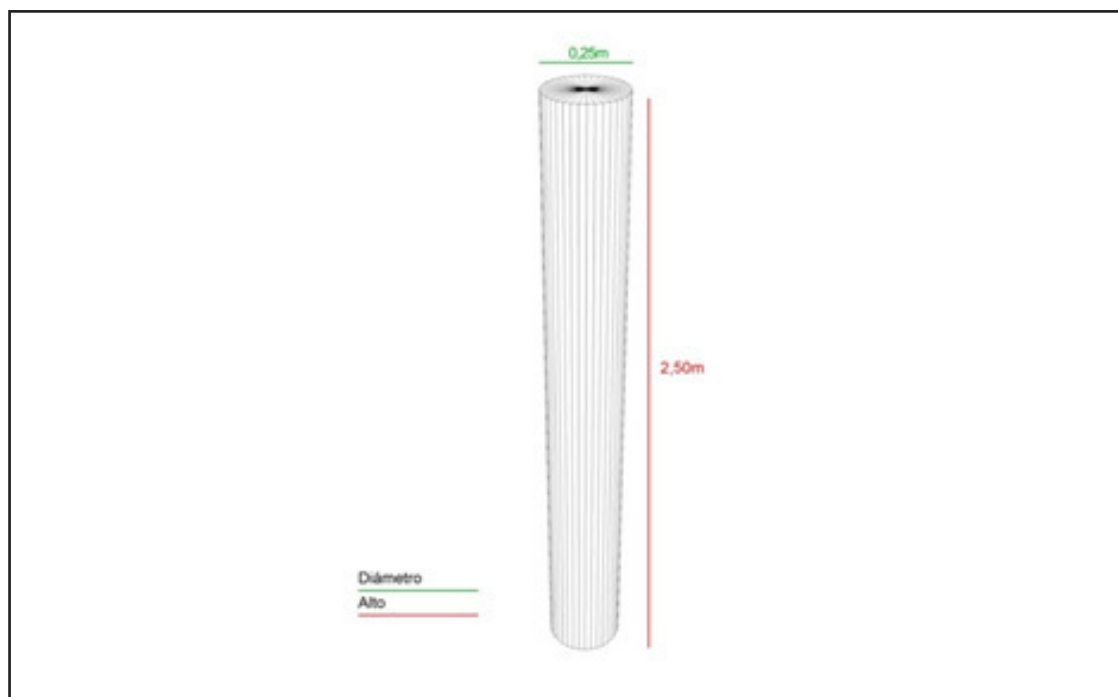


Figura 11-18: Medidas de los pilares

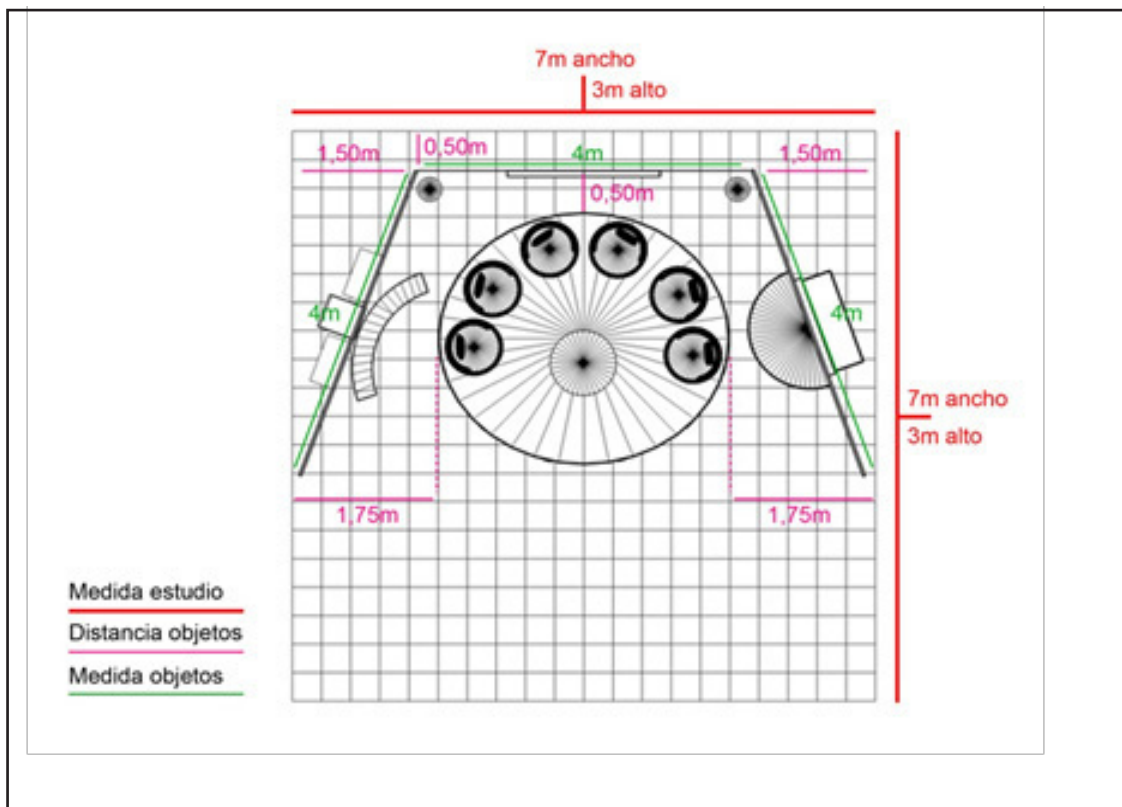


Figura 11-19: Medidas del estudio - Vista top

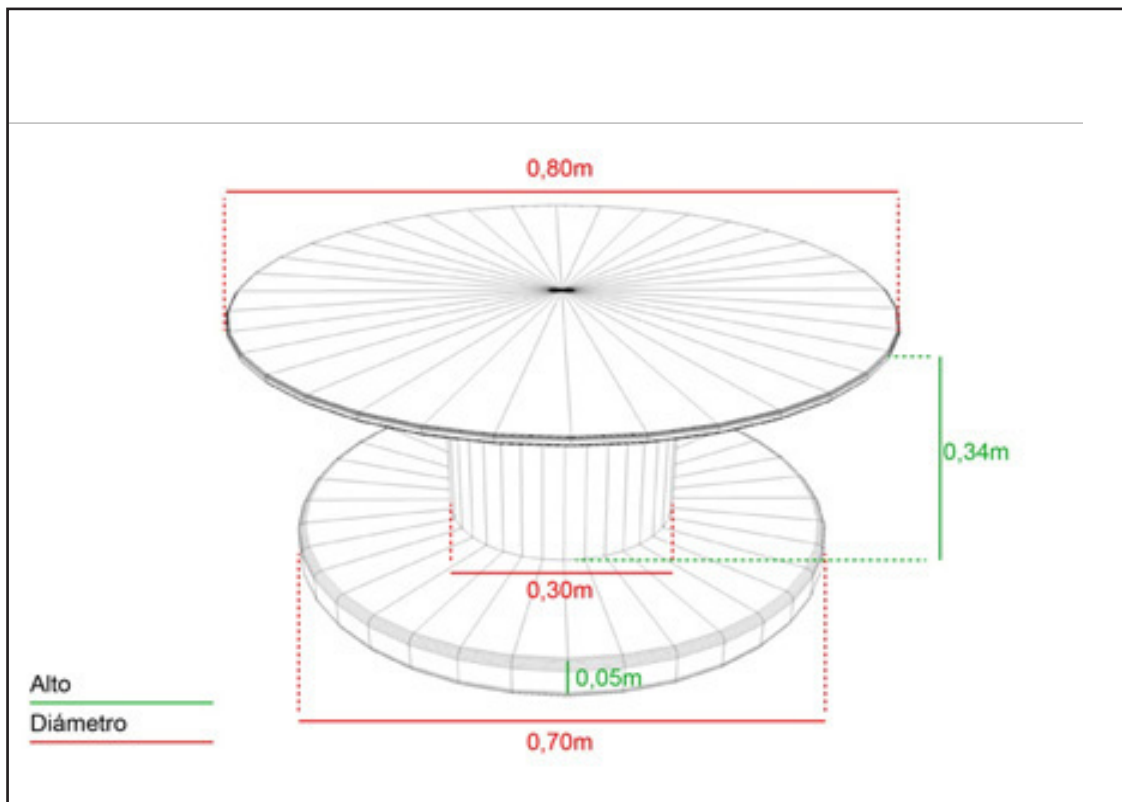


Figura 11-20: Medidas de la mesa base, pilar y soporte

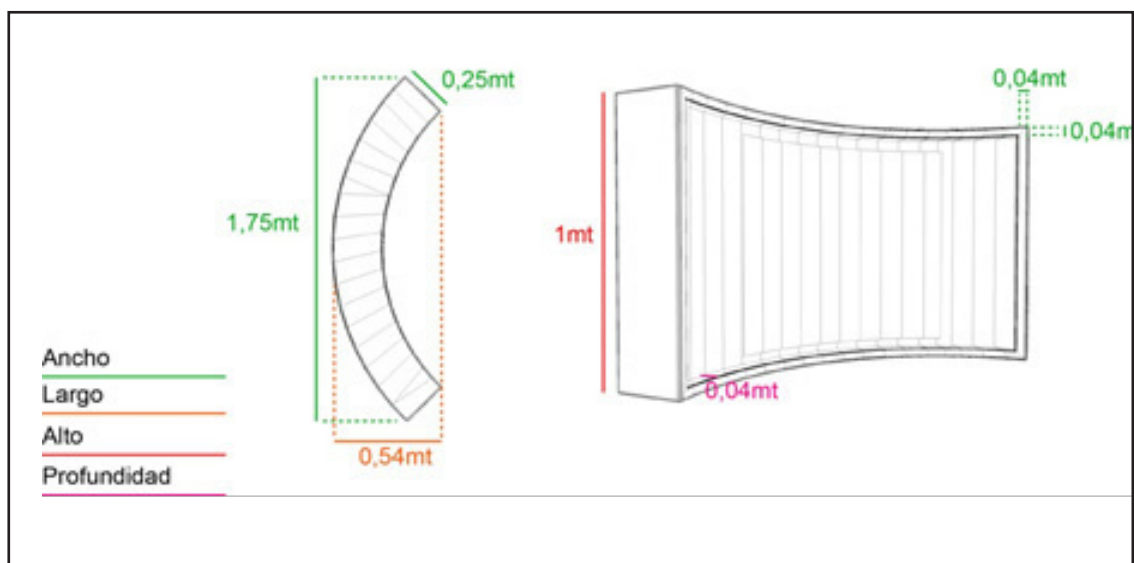


Figura 11-21: Medidas de la mesa del bar

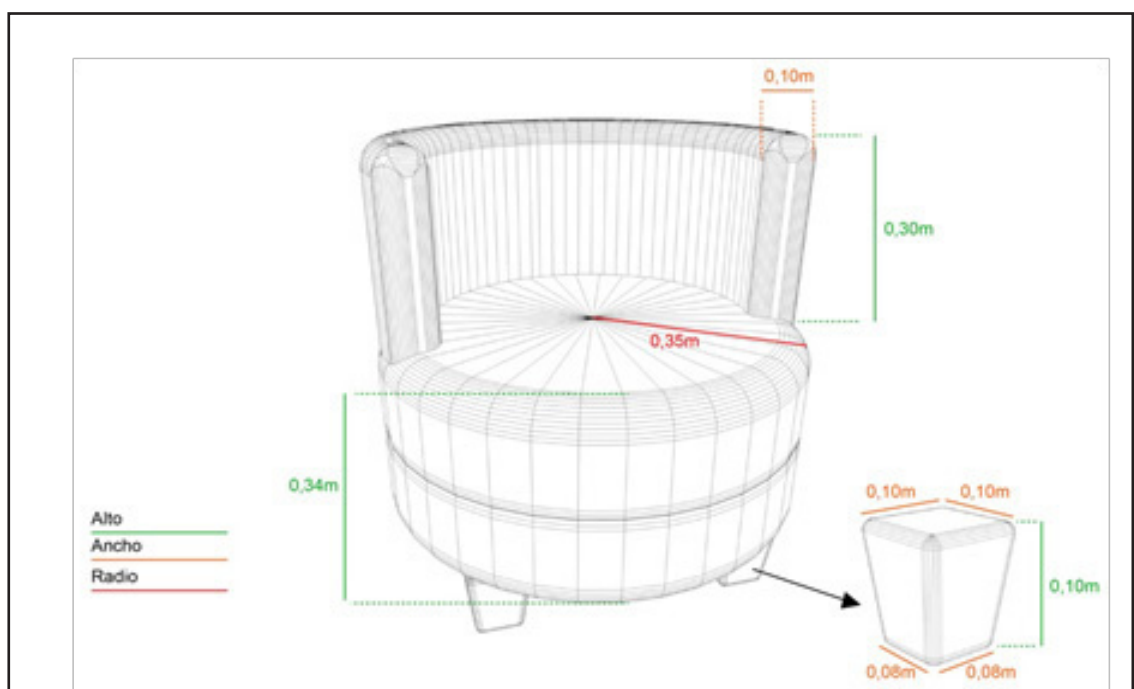


Figura 11-22: Medidas del sofá y soporte

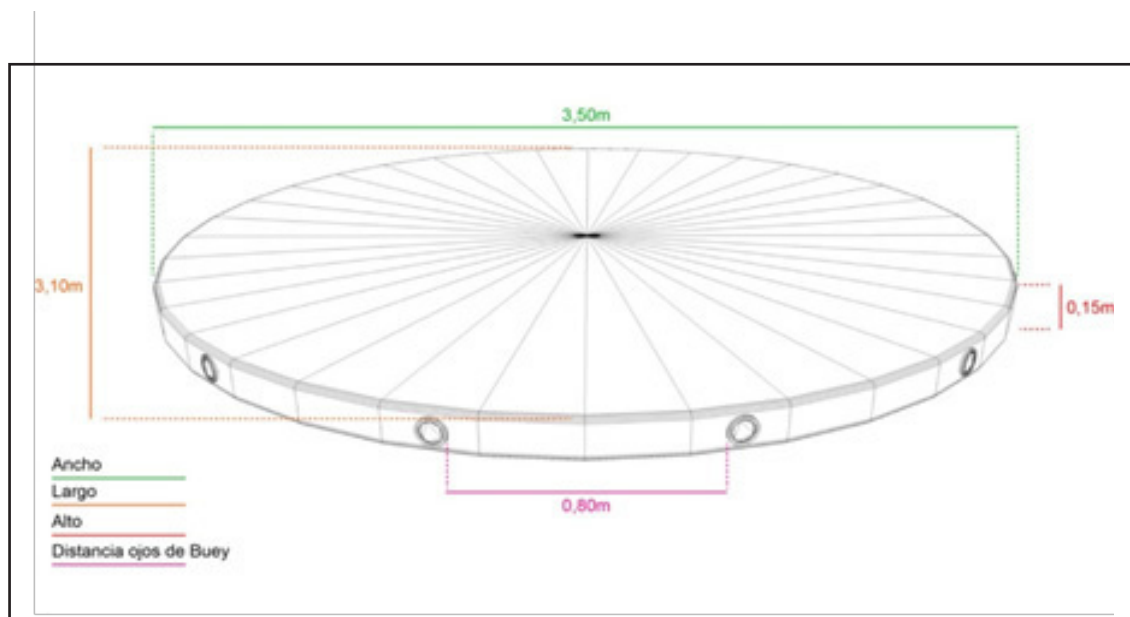


Figura 11-23: Medidas de la tarima

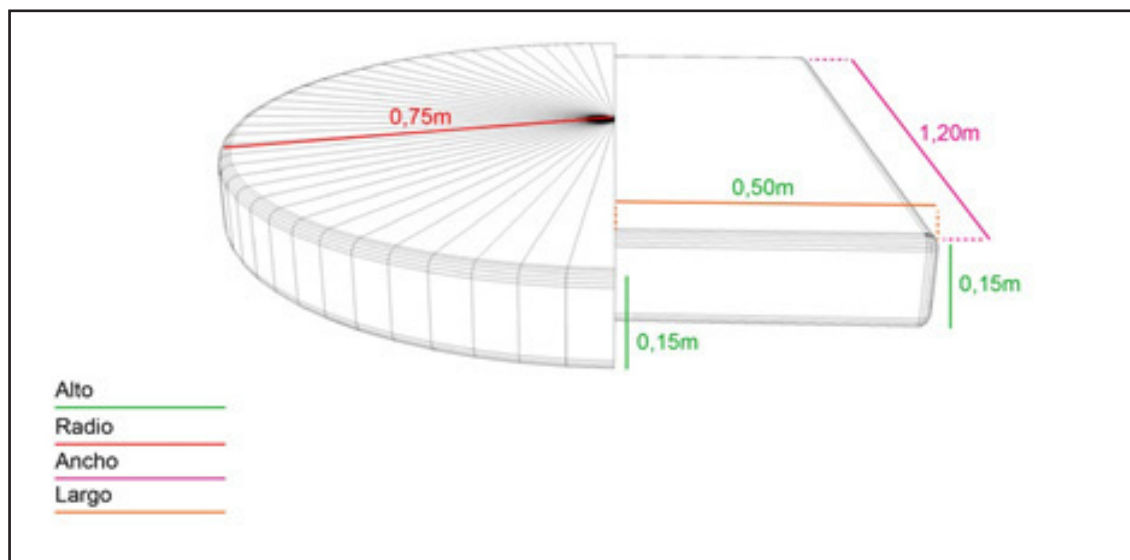


Figura 11-24: Medidas de la tarima de entrada

ANEXO 6: TIROS DECAMARA



Figura 11-25: Plano general Presentadores



Figura 11-26: Plano medio presentadores



Figura 11-27: Plano medio presentadores



Figura 11-28: Plano medio presentador



Figura 11-29: Plano medio presentadora



Figura 11-30: Primer plano presentador



Figura 11-31: Primer plano presentadora



Figura 11-32: Plano medio entrada panelista



Figura 11-33: Primer plano panelista



Figura 11-34: Primer plano panelista



Figura 11-35: Primer plano panelista



Figura 11-36: Primer plano panelista

ANEXO 7: SET DE ESPOL TV



Figura 11-37: Estudio de grabación



Figura 11-38: Parrilla de luces



Figura 11-39: Dpto. de operaciones



Figura 11-40: Set del noticiero

ANEXO 8: COTIZACIONES

COTIZACION DE PLANOS			
CLIENTE :	SR. MARIO MERCHAN QUINTERO		
FECHA DE ENTREGA :	21 DE JUNIO 2013		
TEMA:	ESCENOGRAFIA " PAREJAS DISPREJAS"		

CANTIDAD	DESCRIPCION	P. UNITARIO	P. TOTAL
	ELABORACIÓN DE PLANOS DE LA ESCENOGRAFIA	\$ 150,00	\$ 150,00
	ASESORAMIENTO EN LA ELABORACIÓN Y CONSTRUCCIÓN DE LA ESCENOGRAFIA	\$ 100,00	\$ 100,00
		TOTAL	\$ 250,00

Arq. Jorge A. Merchán Aliaga
Reg. Prof. 6 1 1 8 7
Reg. Mupal. 0 3 9 3 6
Nº Patronal 120.48.156
Ced. Ident. 09-05627022
Arq. Jorge Merchán Aliaga

Arq. Jorge Merchán Aliaga

Figura 11-41: Cotización Arquitecto



JOSE NARANJO CHACON
Dirección: P. Icaza 405 y G. Córdova
Teléfono: 2563590 / 2235339
e-mail: albocopiapicaza@hotmail.com

Guayaquil, 22 de Junio de 2013

COTIZACIÓN

Cantidad	DESCRIPCIÓN	Valor Unit.	Valor Total
3	Imp. Gig en vinil adhesivo blanco (4x2.5 Mts) cada uno.	\$ 100.00	\$ 300.00
2	Imp. Logo Rotulado (2x2 Mt).	\$ 18.00	\$ 18.00
TOTAL			\$ 336.00

Saludos Cordiales,

ALBOCOPIA
C.C. PLAZA MAYOR L - 38
Eduardo Plaza S.
ALBOCOPIA

Figura 11-42: Cotización imprenta

COMERCIAL KYWI S.A. AUTOIMPRESORES AUTORIZACION S.R.L. 1112210587 DEL 18/ENE/2013
RUC 1790041220001 CONTRIBUYENTE ESPECIAL-RESOL. SRI 5368
Matriz : AV. 10 DE AGOSTO N24-59 Y LUIS CORDERO
QUITO Telf: 023987900 PROFORMA DOLARES
AGENCIA 27 MEGAKYWI GYE Telf: 042643230 042643237 DOCUMENTO SIN VALOR COMERCIAL
Sucursal : AV. ISIDRO AYORA SOLAR 1-5 Y AV. AGUSTIN FREIRE (LA GARZOTA) GUAYAQUIL
Senor(es):MARIO MERCHAN
Codigo: 888885-000000 RUC : 924998180
Direccion: GUAYAQUIL Vende: IVAN ZAMBRANO
Ciudad : GUAYAQUIL Telf. : 042622408 Fecha de Emision 19/JUN/2013 PAG. 1/1

CODIGO	DESCRIPCION	CANT.	P.UNITARIO	TOTAL
156779	TUBO PVC DESAGUE 250MMX6MT REFORZADO	1	177,17	177,17
644307	OJO D/BUEY DIRIGIBLE LED BIPIN BLANCO	11	14,00	154,00
647233	SOPORTE LCD/LED/PLAS FIJ 30-63P75K	4	31,60	126,40
619604	LAMPARA PORTAREF. NE.100W	4	9,00	36,00
617822	LAMPARA FLUOR. 2X20 C/DIF.ACR1.C/F LUJO	1	42,87	42,87
278491	ACRILICO 121X60X1,5	1	5,87	5,87
604472	PINTURA CAFE CONDOR	2	28,00	56,00
604477	PINTURA FUCSIA CONDOR	1	28,00	28,00
604470	PINTURA BLANCO CONDOR	1	28,00	28,00

TOTAL \$654,31
DESCUENTO \$0,00
TOTAL A PAGAR \$654,31

Esta proforma tiene validez solo con el nombre, firma del vendedor y sello de COMERCIAL KYWI S.A.
En el caso de existir cambios de precios por nuestros proveedores y/o modificaciones cambiarias oficiales que afecten al costo de la mercadería, nos veremos obligados a actualizar precios en el momento de la facturación previo su conocimiento.

Los precios unitarios de esta proforma ** SI incluyen I.V.A. **
GUAYAQUIL , 19 de JUN 2013

MARIO MERCHAN Ident: 886

FIRMA : _____ FIRMA : _____
ESTABLECIMIENTO CLIENTE

Figura 11-43: Cotización materiales

FIRMA AUTORIZADA

<<< EDICSA SUCURSAL LETAMENDI >>>
R.U.C. 1799012158001
LETAMENDI 411-413
TELF: 402585 - 402966

LETAMENDI

PROFORMA No. 00125274 RE-030A
Fecha: 2013/06/21
Vendedor: ESTHER

CEDULA/RUC 0918828443001

Cliente 0918828443001 000 M.D.O.
Direccion PEDRO MONCAYO Y LETAMENDI Telf.1

ITEM	DESCRIPCION	CANTIDAD	P./UNITAR.	VALOR TOTAL
0102170000390	DURAPLAC 25MM	9.	70.43	633.87
0108950100000	DURAPLAC 9MM	3.	34.46	103.38
0108131001020	TIMERMAN SELLADOR CATAL.GL SP	3.	16.19	48.57
NOTA: LA EMPRESA GA EL DERECHO DE CAMBIAR P.V.P LOS PRECIOSIN PREVIO AVISO AL CLIENTE. AVISO AL CLIML.				VALOR IMPORTE USD 785.82
				VALOR A PAGAR USD 785.82

FIRMA AUTORIZADA

Figura 11-44: Cotización madera para los elementos del set

MUEBLE Y TAPICERÍA EL ARTE DEL MUEBLES		COTIZACIÓN	
HIPOLITO RAÚL MARTÍNEZ PLUAS MAESTRO TITULADO POR LA S.N.D.A. Dir.: F. Cordero # 1033 y Villavicencio Porta.: 0999625372 - Mov.: 0992948104 - 0983432735 Dom.: Coop. Crisol Vía Pl. Mz. 410 V. 3			
Cliente: <u>Alfredo Velasco</u>		Fecha: <u>6-21-20</u>	
Dirección: _____		Guía / Remisión: _____	
R.U.C./C.I.: _____		Telf.: _____	
CANT.	DESCRIPCION	V. UNIT.	TOTAL
	PDR • MUEBLES CHINO		
	REDONDO TIPIFICADO EXI		
	QUERINA PATATA DE		
	METALICA OOH 76 DOS		
	EL MATERIAL 95% U.	\$90 =	90
	INCLUIDO LA MANO DE		
	OBR. → \$30		
		SUBTOTAL 90 = DESCUENTO - IVA 0 % 6 IVA % 0 TOTAL US\$ 90 =	
Firma Autorizada _____		Recibi Conforme _____	

Figura 11-45: Cotización construcción de sillones



MUEBLES DE OFICINA Y HOGAR



Juan Carlos Arévalo Ramos

R.U.C.: 0918828443001
 Dir.: Pedro Moncayo
 No. 3003 y Fco. de Marcos
 Telf.: 5121519 Cel.: 085221990
 E-mail.: mdo22@hotmail.com
 Guayaquil - Ecuador

PROFORMA
0002565

Cliente: _____ Fecha: 21 Junio 2013
 R.U.C./C.I.: _____ Teléfono: _____
 Dirección: _____

CANTIDAD	CONCEPTO	V.UNITARIO	TOTAL
*	Fabricación del tarima de 350x310 x15 en 4 Modelos de en 25mm todo Perforado y Catapuzado		
*	Mueble nuevo de 125x100x25 con pulido, wudo y Repolado		
*	Mesa Redonda de 70x70 con Vidrio templado de 1cm de espesor		
*	Box Mini Luminoso 150x75:		
*	Fabricación 2 Paredes Falsas	→	\$1600 ⁰⁰
<u>15 días hábiles</u>			

Son: _____

Entregué Conforme _____

Recibí Conforme _____

SUB-TOTAL 12%	\$1600 ⁰⁰
SUB-TOTAL 12%	—
DESCUENTO	—
SUBTOTAL	—
IVA 12%	\$1600 ⁰⁰
TOTAL	—

Figura 11-46: Cotización tarimas, paredes falsas, mesa de centro y stand (mini bar)

ALESSA S.A.		Pedro Carbo 631 Entre Aguirre y Luque		Cotización No: 05-00006555		
0992124857001						
Cliente	División	Divisa	Cambio	Fecha	Estado	
** Consumidor Final **	01	DOLARES	1.0000	19/06/2013		
Atentamente.	Vendedor	Validez	Término			
	Romero Sanchez Paul Alexander	5 Dias	CONTADO			
Cant. Código	Descripción	Emp.	Total	Precio Unitario	% Desc.	Precio Extendido
4 46287	TELEVISOR LCD ELECTRIC LIFE 42" REF:LCD4224/642514	U	4	500.00	0.00%	2,000.00
Nota:				Subtotal:	2,000.00	
				Descuento:	0.00	
				Impuesto:	186.88	
				Total:	2,186.88	
Son Dos Mil Quinientos 00/100 -----						
 Vendedor						
PROMERO						
Elaborado		Aprobado		Recibido		

Figura 11-47: Cotización de televisores

[illegible]

Figura 11-48: Cotización tela gamuza


vidrio seguro

Telf: 2304184 ext:106 - 107 - 108 Fax: 302592 Cel: **COTIZ # 1066**
 086970032 email:

PARA: Fabricio Espinoza CEL 994778011
 Telf:
 Fecha: GUAYAQUIL, 19 mayo 2014
 REF. vidrio claro templado 6mm

Adjunto encontrara el Presupuesto de la Referencia según sus requerimientos.
 Especifica: vidrio redondo templado claro 6mm

REF.	ANCHO	ALTO	Cantidad	CONTENIDO	VALOR
1	800	800	1	templado claro 6mm	95
VALOR NETO					95,00
I.V.A. 12%					11,40
Valor a pagar					106,40

Forma de Pago: PAGO COMPLETO
 Plazo de Entrega: 12 DIAS LABORABLES A PARTIR DEL PAGO 70% DE ANTICIPO Y MEDIDAS DEFINITIVAS
Nota: Esta cotizacion sera valida por 5 dias

Contacto Guayaquil
 SR ELIAS KALIL 0969917871
 Liseth Araujo 0993121995
 Carlos Velasquez 0993483788
 Contacto Quito
 Rosario Chasipanta 0995067906

Figura 11-49: Vidrio templado

 Yitzhak Alfonso Dumani López ACTIVIDADES DE PUBLICIDAD E IMPRENTA Dir.: Av. Francisco de Orellana, Samanes 7 Mz. 2208 Villa 17 (Frente a la gasolinera móvil) Telf.: 6014945 - 0999629121 / Email: ydumani@medium.com.ec Guayaquil - Ecuador		PROFORMA	
R.U.C. 0917930448001	FECHA	DÍA 17	MES 05 AÑO 2014
Sr(es): Fabricio Espinoza			
Dirección:			
R.U.C./C.I.:		Teléfono:	
CANT.	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	V. TOTAL
1	Lona 100x200 alta resolución		\$15
SON: <u>dieciseis 80/100</u>		SUB-TOTAL	\$15
FIRMA AUTORIZADA		I.V.A. 12%	\$1.80
RECIBI CONFORME		TOTAL \$	\$16.80

Figura 11-50: Lona impresa



MACOHIERRO
Doris Prícila Pacheco Nivicela
Franquiciado Disensa

1/1

PACHECO NIVICELA DORIS PRICILA
0103058020001

QUITO S/N Y BOLIVAR
042746315

COTIZACIÓN No. 0014071

Tipo Venta: PUNTO DE VENTA 1
 Cliente: 0918532771 FABRICIO EPINOZA ALICEA
 Dirección: QUITO Y BOLIVAR
 Fecha de Emisión: 17/05/2014 14:51:59

Caja: CAJA GENERAL 1
 Teléfono: 00000
 F. Validez: 05/08/2014 14:51:59

Subtotal gravados: 12.00 \$ 100.18
 Usuario: pera
 Impreso desde: 192.168.0.107
 Fecha de Impresión: 17/05/2014 14:52:02
 Page 1 of 1

Código	Descripción	Cantidad	Unidad	Precio	Subtotal
00001620	ANGULO LAM 30X30X3 - (1 1/4X1/8)	1.00	UNIDAD	7.8572	7.8572
00004537	CORREA G 60X30X10X180(2MM)	1.00	UNIDAD	9.2910	9.2910
00002732	GARRUCHA RODAMIENTO /PUERTA 2"	4.00	UNIDAD	9.1518	36.6072
00003537	GARRUCHA RODAMIENTO AEREO C-PLAT 2 1/2"	4.00	UNIDAD	11.6071	46.4284

ESTO ES UNA COTIZACIÓN, NO REPRESENTA UN DOCUMENTO LEGAL.
 ESTO ES UNA COTIZACIÓN, NO REPRESENTA UN DOCUMENTO LEGAL.

Subtotal exento: 0 \$ 0.00
 Descuento: 0.00 \$ 0.00
 Subtotal gravado descuento: 100.18
 Subtotal exento descuento: 0.00
 IVA: 12.02
 TOTAL: 112.20


 Ing. Doris Prícila Pacheco
 GERENTE GENERAL

Dirección: Calle Quito y Bolívar, detrás de la Policía Nacional
 Teléfono: 042 746-315 • Celular: 097 457446
 Balao - Guayas - Ecuador

Figura 11-52: Rieles para puertas

ANEXO 9: COLABORACIONES PRESUPUESTO



Vértice publicidad

Urdesa central Calle 4ta No.7048 y Ficus
238-4946
<http://www.verticepublicidad.com>

Sr. Electricista Rojas
0987034269



GLOSARIO

GLOSARIO

- C -

COMIC BOOK

En su forma más común, un comic book es una revista o cuadernillo con grapa, de periodicidad mensual, de unos 17 x 26 cm. El contenido de la historia publicada oscila entre 24 y 32 páginas a color o monocromo, además de cubiertas, publicidad y textos autorreferenciales intercalados. Normalmente contienen una historia que, cada vez con mayor frecuencia, está dividida en entregas.

CC Light Sweep

Efecto de After Effect.

- F -

FUNDAMENTOS DEL DISEÑO

Definimos el diseño como un proceso o labor destinado a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. El conjunto de elementos que implican la creación de un diseño y sus aplicaciones en señalética, tipografía, rediseño, imagen corporativa etc.

- H -

HIBRIDACIÓN

Híbrido es el resultado del cruce o mezcla de 2 contenidos, sean estos de cualquier índole o especie, provocando la aparición de un tercero con las ventajas o desventajas originarias de sus raíces.

- K -

KITSCH

Define al arte que es considerado como una copia inferior de un estilo existente. También se utiliza el término kitsch en un sentido más libre para referirse a cualquier arte que es pretencioso, pasado de moda o de muy mal gusto.

- L -

LÍNEA GRÁFICA

La presentación visual de la marca debe llevar la línea gráfica definida con relaciones a la identidad corporativa; los colores, formas, texturas y más, deben de concordar de cierto modo; esta se debe plasmar en las tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres, cds, cartas, etc. en toda la papelería.

- M -

MAGAZINE

Vendrían a definirse, por la traducción de su término inglés, como revistas. Estamos ante un formato cuya definición y delimitación son difusas. Engloba una combinación de géneros diversos como la información, los concursos, las actuaciones artísticas, los Realities. Un magazine trabaja frecuentemente con las emociones.

MERCHANDISING

El merchandising es el producto que representa el elemento licenciado o que utiliza imágenes sujetas a licencia con el objetivo de que la atracción que genera la marca o el personaje en cuestión impulse las ventas. El concepto se utiliza para nombrar al productolenciado que se suele vender con el respaldo de una marca, un logo o una imagen.

MODELO RGB

Siglas de red, green, y blue, (rojo, verde y azul). RGB es un modelo de color utilizado normalmente para presentar color en los sistemas de video, cámaras, y monitores de ordenadores. Representa todos los colores como combinaciones de rojo, verde y azul claro. Es el modelo más utilizado para visualizar y trabajar con imágenes digitales en una pantalla.

- N -

NTCS

Comisión Nacional de Sistema de Televisión, es el sistema de codificación y transmisión de Televisión.

- **P** -

PIXEL

Los píxeles son los puntos de color (siendo la escala de grises una gama de color monocromática). Las imágenes se forman como una sucesión de píxeles. La sucesión marca la coherencia de la información presentada, siendo su conjunto una matriz coherente de información para el uso digital.

PSICOLOGÍA DEL COLOR

Refiriéndose a los significados de los colores dependiendo del contexto del mensaje y del contexto cultural.

- **T** -

TALK SHOW

Un talk show, como la traducción literal apunta, es un programa de entrevistas (show o espectáculo hablado). Todo formato de programa que se acople a esta definición cabe, desde las entrevistas hasta los debates.

- **V** -

VECTORIZADO

El término vector, gráficos vectoriales o modelado geométrico son los que se representan en los gráficos por ordenador por medio de “trazos”, es decir, por primitivas geométricas como puntos, líneas, curvas o polígonos. En contraste, se encuentran los gráficos formados por una retícula de píxeles como los bitmap, también llamados gráficos rasterizados.