

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN

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

TEMA:

“DIRECCIÓN DE ARTE VISUAL, ENFOCADA AL CAMBIO DE IMAGEN
DEL PROGRAMA “EL SABOR DE MI TIERRA” EN ESPOL TV
EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.”

AUTORES:

NINOSKA ISABEL ARMAS RENDÓN
JAIME HIPÓLITO ESPINOZA TUFÍÑO
GILDA MARIANA TINOCO CAMPUZANO

DIRECTOR:

LCDO. ROBERTO CÓRDOVA

AÑO:

2012

AGRADECIMIENTO

Dios, sin duda, ha sido mi inspiración y la fuerza que me ha mantenido en pie.

Gracias mamá, porque sé que no soy una hija perfecta, pero ten por seguro que el amor que te tengo es enorme. Te agradezco por ser uno de mis pilares y ser mi ejemplo de una mujer de lucha.

Gracias papá por darme la oportunidad de estudiar lo que me gusta, sin imponerme nada. Respeto tu profesión y sueños, por tanto a pesar que te den la espalda o te brinden apoyo sólo por interés, de mi parte tendrás admiración y apoyo incondicional.

A mi querida hermana Mishelle, gracias por aconsejarme a lo largo de todo este proceso y por darme a mi pequeña sobrina Chantal, porque son precisamente sus abrazos y su sonrisa inocente, los que logran llenarme de alegría a diario.

Sé que es difícil que seamos una familia con todas las letras, pero tengo plena confianza que todo mejorará y que seremos felices de la manera que lo designe Dios. Si bien algunas veces fallamos, no dudo que la presencia de ustedes en cada paso que dé siempre estará. Es para mí gratificante el contar con su apoyo cada día de mi vida.

A mis queridas LIANVALI, podrán pasar muchas cosas en nuestras vidas, pero espero que el camino que nos toque seguir, sea el que anhelamos, y que no olviden que sea lo que sea, seguiré apoyándolas. Aquellos que dejaron el título de “compañeros de la ESPOL” para convertirse en mis hermanos, especialmente a Steven, Marlon y Pao, mis amigos de tesis que una vez más me demostraron que son grandes personas y que tienen un gran talento, Gilda y Polo, les quedo eternamente agradecida por haber estado en los buenos y malos momentos. Gracias por aceptarme tal como soy. Es para mí un honor haberlos conocido.

No existen palabras para manifestar lo increíblemente triste que fue tu partida hermana de la vida. Porque te llevaste una parte de mí, pero estoy convencida que el creador te tiene entre sus brazos y que te concedió aquel pedacito de cielo que le pedí para ti. Que tu sonrisa se mantenga en la eternidad. Ruego que tu alma tenga el descanso que necesita mi querida niña, que tu espíritu alegre siga latente en la vida de tu familia y amigos. Es algo difícil de sobrellevar, pero confío plenamente que seguirás por siempre en los corazones de todos nosotros. Gracias por todo mi “bluetooth” , gracias Cinthya Rebutty Troncoso por dejar un poco de ti en cada una de las personas que tuvimos el agrado de conocerte.

Gracias Prof. Córdova por confiar en el potencial de este grupo.

Ninoska Armas R.

AGRADECIMIENTO

A través del tiempo y a pesar de las adversidades, al fin se vislumbra el final de esta etapa, excepcionalmente interesante, por cierto; etapa que ha estado llena de buenas e interesantes experiencias, de conocer personas originales y talentosas, amigos únicos e irremplazables, profesores de envidiable capacidad, seres humanos valiosos que de una u otra manera han ido aportando algo a mi forma de pensar, a lo que soy y a lo que quiero ser.

Muchos dicen que el tiempo pasa rápido, yo digo que el tiempo es lo de menos cuando lo compartes con las personas que quieres y consideras, con quienes intercambias una pequeña, aunque sea ínfima parte de ti mismo y con quienes te has dado cuenta por qué venimos a este mundo.

Por eso agradezco especialmente a mi familia, a mis padres Jaime y María, a mi hermana Génesis, quienes me han apoyado de innumerables maneras a través de este recorrido, les debo todo, también a mi tía Elena quien con sus oportunos consejos me ha dado unos buenos empujones aunque no lo parezca.

A mis queridas amigas y compañeras de tesis Ninoska y Gilda, esto sólo es el principio, persigan sus sueños, que al final es todo lo que tenemos.

Por eso mi gratitud para todos ustedes, saben exactamente quienes son, no hacen falta más palabras, las palabras se desvanecen, los recuerdos son inmortales.

Jaime Espinoza Tufiño

AGRADECIMIENTO

A Dios, a mi familia y a todas las personas valiosas que me han brindado su apoyo; y sin las cuales no habría conseguido llegar hasta aquí.

Gilda Tinoco Campuzano

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis abuelitos Juan, Manuel y mamá Rosa. Me han dejado un gran legado, el valor del trabajo y el amor a lo que se hace hasta el último de sus días. Por ustedes me he esforzado a lo largo de toda mi etapa estudiantil.

A mi familia por acompañarme en los momentos de enfermedad, temor y alegría.

A mis amigos por confiar ciegamente en mí. A ti Cinthya, que eres la cuarta integrante de este proyecto. Culminamos, lo que inicialmente para ambas se convirtió en un verdadero desafío. Todo el esfuerzo valió la pena.

Ninoska Armas Rendón

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi familia y amigos, con ustedes he aprendido y compartido mucho, todo este esfuerzo se ve ahora recompensado; me han enseñado el valor del esfuerzo y la perseverancia, el de la amistad sincera, de no dejarse vencer por las adversidades, de poner el cien por cien en todo lo que hacemos aunque no nos guste; por las risas y las lágrimas, por eso se lo dedico a ustedes, todos y todas tienen un lugar especial en mi corazón.

Jaime Espinoza Tufiño

DEDICATORIA

A Dios, por permitir mi paso en este mundo. Por darme el tesón para seguir sin claudicar. Por acoger mis súplicas y perdonar mis faltas.

A mi familia, por guiarme hasta este momento... A mis padres, Gloria y Leovigildo; loor a ustedes. Este triunfo es suyo, la consumación de su gran sacrificio... A mis hermanos, Gloria y Jaime, que me han amado y creído en mí incondicionalmente.

¡Mi amada familia! A todos ustedes dedico mis éxitos en este puñado de letras; que intenta, en vano, resumir cuánto les amo.

A todos aquellos compañeros que se quedaron en el camino. Todos los que darían tanto por estar en mi lugar. A todas las fichas que el destino ha tenido que desplazar para que yo pudiera alcanzar este espacio de buena fortuna. Por ustedes sé que no tengo derecho a rendirme.

A mi país, Ecuador, por colocarme en la dura senda de los humildes. Por enseñarme que la victoria es más dulce cuando la lucha ha sido muy amarga. De ahora en más, cada logro que pueda venir estará dedicado a honrarte y engrandecerte.

A toda la gente generosa y noble que Dios envió en mi auxilio.

No me alcanzará la vida para pagar todos los bienes recibidos, pero con esto, hoy empiezo a saldar la deuda.

Gilda Tinoco Campuzano

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**

**LCDO. ROBERTO CÓRDOVA
DIRECTOR DEL PROYECTO**

DELEGADO

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

NINOSKA ARMAS RENDÓN

JAIME ESPINOZA TUFÍÑO

GILDA TINOCO CAMPUZANO

RESUMEN

La televisión ecuatoriana está bastante familiarizada con los programas de cocina.

Siempre han estado presentes en nuestro medio, ya sea como shows independientes o como segmentos dentro de los audiovisuales conocidos como “revistas familiares”.

En su gran mayoría, dichos programas son concebidos específicamente para ser consumidos por las amas de casa. Resultan indispensables al momento de llenar la parrilla de cualquier canal de televisión, y para Espol TV, un canal joven con una programación todavía en construcción; la situación no es muy diferente. Especialmente si se tiene en cuenta que el 50 % de sus televidentes son mujeres, específicamente amas de casa.

“El sabor de mi tierra” nace para suplir esa necesidad, sin embargo; debido al período formativo que atraviesa Espol TV, sumado al temor de los altos costos que suponen a menudo las producciones televisivas, el show ha descuidado uno de los aspectos más importantes a la hora de predecir el triunfo o fracaso de un audiovisual:

La dirección de arte.

“El sabor de mi tierra” es un show con potencial, cuenta con buena aceptación por parte del ama de casa santaelenense; pero necesita mejorar su aspecto estético.

Actualmente la línea gráfica de “El sabor de mi tierra” es incompleta, incluso carece de un set para su producción, debido a esto el programa se realiza en exteriores, lo cual a menudo ocasiona que la calidad de sonido sea baja o permita interferencias.

Además, no cuenta con un presentador fijo, a veces los conductores son los mismos chefs, personas con habilidad dentro de su campo, pero que no tan a menudo llegarán a mostrar ese carisma que debe tener toda gente de pantalla.

En estas condiciones es muy difícil para un programa lograr calar en la mente del televidente. Se trata de un show de cocina, se trata de turismo, está orientado al público femenino; es indispensable que sea visualmente dinámico, llamativo y acogedor. Estos son los principales motivos por los cuales se ha decidido realizar un cambio completo de imagen y una correcta dirección de arte al programa, basada en los requerimientos de su audiencia, tras un estudio previo.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1

1. GENERALIDADES DEL PROYECTO	2
1.1 ANTECEDENTES GENERALES	2
1.1.1 BREVE HISTORIA DE LA TELEVISIÓN EN EL ECUADOR	2
1.1.1.1 DATOS CRONOLÓGICOS	3
1.1.2 PROGRAMAS DE COCINA EN ECUADOR	4
1.1.3 PROGRAMAS DE COCINA EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.....	5
1.1.4 ANTECEDENTES EN EL FORMATO TELEVISIVO DE TURISMO GASTRONÓMICO	6
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
1.3 JUSTIFICACIÓN	9
1.4 OBJETIVOS	10
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	10
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10

CAPÍTULO 2

2. SITUACIÓN ACTUAL	12
2.1 PRESENTACIÓN DEL PROYECTO.....	12
2.2 PLAN ESTRATÉGICO.....	12
2.2.1 MISIÓN	12
2.2.2 VISIÓN	13
2.3 MOTIVACIÓN.....	13
2.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	13
2.5 JUSTIFICACIÓN	13

CAPÍTULO 3

3. MARCO CONCEPTUAL.....	15
3.1 LA IMAGEN	15
3.1.1 LA RELACIÓN DE LA IMAGEN CON LA TELEVISIÓN	17
3.1.2 LA IMAGEN Y EL MANEJO DE LAS MASAS POPULARES.....	19
3.2 INTELIGENCIA VISUAL CON RESPECTO A LA IMAGEN TELEVISIVA....	20
3.2.1 EL IMPACTO EMOCIONAL DE LOS TELEVIDENTES FRENTE AL LENGUAJE AUDIOVISUAL	22
3.3 CONCEPTO DEL PROGRAMA	26
3.4 COBERTURA, ESPACIO, DURACIÓN, HORARIO Y TARGET DEL PROGRAMA.....	26
3.5 GÉNERO Y CONTENIDO	29
3.6 REQUERIMIENTOS DEL PROGRAMA	32
3.7 MARCA.....	34

3.7.1 ISOTIPO MONOCROMÁTICO	35
3.7.2 LOGOTIPO	36
3.7.3 DESARROLLO DEL IMAGOTIPO	36
3.7.4 VARIACIONES	36
3.8 TENDENCIA O MOVIMIENTO ARTÍSTICO.....	43
3.9 DEFINICIÓN GRÁFICA	48
3.9.1 FORMA	48
3.9.2 TIPOGRAFÍA.....	49
3.9.3 COLORIMETRÍA	50
3.10 PAQUETE GRÁFICO.....	53
3.10.1 BUMPER (IN)	53
3.10.2 BUMPER (OUT)	55
3.10.3 SIN FIN.....	57
3.10.4 SOBREIMPOSICIONES.....	58
3.10.4.1 CLAQUETA GENERAL	58
3.10.4.2 ANTI-ZAPPING.....	58
3.10.5 BREAK-BUMPER	59
3.10.5.1 YA VOLVEMOS	59
3.10.5.2 CONTINUAMOS	60
3.10.6 PANTALLAS DIVIDIDAS	60
3.10.6.1 DUPLEX.....	60
3.10.6.2 TRIPLEX.....	61
3.10.7 RECETARIO	61
3.10.8 PROMOCIONALES	61
3.10.8.1 EXPECTATIVA.....	62
3.10.8.2 MARCA DE AGUA.....	64
3.10.8.3 MARCA DE AGUA PROMOCIONAL.....	65
3.10.9 CORTINILLAS	66
3.10.9.1 EL SABOR	66
3.10.9.2 TRUCOS.....	67
3.10.9.3 CURIOSIDADES	69
3.10.9.4 TU BOLSILLO	70
3.10.9.4 CONOCE.....	72
3.10.10 VESTUARIO SUGERIDO.....	73

CAPÍTULO 4

4. ADAPTACIÓN DE LA MARCA A MEDIOS DIGITALES E IMPRESOS	75
4.1 INTRODUCCIÓN	75
4.2 MEDIOS DIGITALES	75
4.3 MEDIOS IMPRESOS.....	76
4.4 DESARROLLO DE LA MARCA EN 3D	77

CAPÍTULO 5

5. IMPLEMENTACIÓN DE LA LÍNEA GRÁFICA	80
5.1 CONTENIDO	80
5.2 MARCA EN 2D.....	110
5.3 PROCESO PARA LLEVAR UNA IMAGEN 2D A 3D.....	112
5.4 RENDER Y EXPORTACIONES.....	115

CAPÍTULO 6

6. IMPLEMENTACIÓN DE LA ESCENOGRAFÍA.....	123
6.1 PROCESO DE ELABORACIÓN	123
6.2 BOCETOS	124
6.2.1 LEVANTAMIENTO EN 3D.....	127
6.3 ILUMINACIÓN	130
6.4 ESPACIO Y MEDIDAS DE LA ESCENOGRAFÍA.....	132
6.5 MATERIALES SUGERIDOS.....	133
6.6 MANO DE OBRA.....	134

CAPÍTULO 7

7. PRESUPUESTO, CRONOGRAMA Y ORGANIGRAMA.....	136
7.1 PRESUPUESTO.....	136
7.1.1 COSTOS SOBRE LA LÍNEA.....	136
7.1.2 COSTOS BAJO LA LÍNEA.....	138
7.1.3 PRESUPUESTO POR ETAPAS	138
7.1.4 COSTOS DE MATERIALES PARA LA ESCENOGRAFÍA.....	138
7.2 CRONOGRAMA.....	141
7.2.1 PRE PRODUCCIÓN	143
7.2.2 PRODUCCIÓN	143
7.2.3 POST PRODUCCIÓN.....	143
7.3 ORGANIGRAMA	144
7.3.1 RESPONSABILIDADES Y ACTIVIDADES DE CADA MIEMBRO DEL EQUIPO DE TRABAJO	144
7.3.1.1 DIRECTOR DE ARTE.....	144
7.3.1.2 DISEÑADOR GRÁFICO.....	145
7.3.1.3 ILUSTRADOR	145
7.3.1.4 MODELADOR 3D.....	145
7.3.1.5 DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA.....	145
7.3.1.6 ILUMINADOR.....	145
7.3.1.7 ARQUITECTO.....	145
7.3.1.8 EBANISTA.....	146
7.3.1.9 MAESTRO DE MATERIALES TRASLÚCIDOS	146
7.3.1.10 MAESTRO DE VIDRIO Y ALUMINIO	146

7.3.1.11 ELECTRICISTA	146
7.3.1.12 PINTOR	146
7.3.1.13 POST PRODUCTOR	146
7.3.1.14 ANIMADOR	147
7.3.1.15 EFECTOS ESPECIALES	147
7.3.1.16 EDITOR.....	147
7.3.1.17 SONIDISTA	147

CAPÍTULO 8

8. DERECHOS DE AUTOR	149
8.1 INTRODUCCIÓN	149
8.2 ¿CÓMO SE PROTEGE EL DERECHO DE AUTOR?	149
8.3 SIGNOS DISTINTIVOS	150
8.3.1 CONCEPTOS	150
8.3.2 ¿QUIÉN PUEDE REGISTRAR UNA MARCA?	150
8.3.3 BENEFICIOS Y DERECHOS QUE CONFIERE EL REGISTRO DE UNA MARCA.....	150
8.3.4 CONSEJOS PARA REGISTRAR UNA MARCA	151
8.3.5 PROCEDIMIENTO DE REGISTRO.....	151
8.3.6 TASAS POR REGISTRO DE MARCA	151
8.4 DERECHOS DE AUTOR DE LAS OBRAS AUDIOVISUALES.....	151

CAPÍTULO 9

9. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES	154
9.1 CONCLUSIONES	154
9.2 RECOMENDACIONES.....	154

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA	156
--------------------	-----

ANEXOS

ANEXOS	160
--------------	-----

GLOSARIO

GLOSARIO	207
----------------	-----

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO 3

Tabla 3-1: Clasificación del tiempo en televisión.	28
Tabla 3-2: El magazine como género televisivo.....	31
Tabla 3-3: Recursos humanos.....	32
Tabla 3-4: Recursos humanos.....	33
Tabla 3-5: Recursos técnicos, equipos.....	33
Tabla 3-6: Recursos técnicos, software.	33
Tabla 3-7: Recursos técnicos, software.	34

CAPÍTULO 5

Tabla 5-1: Software requerido para la implementación de la línea gráfica.	80
--	----

CAPÍTULO 6

Tabla 6-1: Materiales principales para la escenografía.	133
Tabla 6-2: Mano de obra para la construcción de la escenografía.....	134

CAPÍTULO 7

Tabla 7-1: Costos sobre la línea, bocetos.	136
Tabla 7-2: Costos sobre la línea, marca.	136
Tabla 7-3: Costos sobre la línea, dirección de arte.	137
Tabla 7-4: Costos sobre la línea, paquete gráfico.	137
Tabla 7-5: Costos sobre la línea, materiales varios.	137
Tabla 7-6: Costos sobre la línea, presupuesto total.	137
Tabla 7-7: Costos de materiales, sección posterior izquierda.....	138
Tabla 7-8: Costos de materiales, mesón frontal.....	139
Tabla 7-9: Costos de materiales, sección posterior derecha.	139
Tabla 7-10: Costo de materiales, sección frontal derecha.	139
Tabla 7-11: Totales escenario interior	140
Tabla 7-12: Escenario de exteriores, presupuesto.	140
Tabla 7-13: Total general, escenario exteriores.....	141

Tabla 7-14: Gran total.....	141
Tabla 7-15: Cronograma de actividades.	142

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO 1

Figura 1-1: Presentador del programa "Alimentos de Segovia"	7
Figura 1-2: Pantalla del sitio web de "TodoTurismoTV"	7
Figura 1-3: Captura de la Biografía del sitio web Facebook de "Sabores Bio Bio"	8
Figura 1-4: Promocional del taller de Periodismo Gastronómico del Ministerio de Turismo ecuatoriano.	8

CAPÍTULO 3

Figura 3-1: Cobertura de la señal de Espol TV.	27
Figura 3-2: Señal de Espol TV, según televidentes de Santa Elena, Salinas y La Libertad.	27
Figura 3-3: Aspecto de planta del estudio de Espol TV.	28
Figura 3-4: Evolución de la marca, El sabor de mi tierra.	34
Figura 3-5: Isotipo en grises "El sabor de mi tierra".	35
Figura 3-6: Isotipo full color "El sabor de mi tierra".	35
Figura 3-7: Logotipo "El sabor de mi tierra".	36
Figura 3-8: Imagotipo propuesto "El sabor de mi tierra".	36
Figura 3-9: Variaciones de la marca, escala de grises.	37
Figura 3-10: Variaciones de la marca, color.	37
Figura 3-11: Variaciones de la marca a color, fondo naranja.	38
Figura 3-12: Variaciones de la marca a color, fondo rojo.	38
Figura 3-13: Variaciones de la marca a color, fondo verde.	38
Figura 3-14: Variaciones de la marca a color, fondo café.	38
Figura 3-15: Uso no permitido de la marca, fondo amarillo.	39
Figura 3-16: Uso no permitido de la marca, fondo negro.	39
Figura 3-17: Uso no permitido de la marca, fondo violeta.	39
Figura 3-18: Uso no permitido de la marca, modificación parcial o total de los colores del imagotipo.	40
Figura 3-19: Uso no permitido de la marca, lineart o sólo líneas.	40
Figura 3-20: Uso no permitido de la marca, grises en negativo.	40
Figura 3-21: Uso no permitido de la marca, a color en negativo.	40
Figura 3-22: Grafimetría del imagotipo "El sabor de mi tierra".	41

Figura 3-23: Uso no permitido de la marca por forma, expansión no proporcional.....	42
Figura 3-24: Uso no permitido de la marca por forma, condensación no proporcional.	42
Figura 3-25: Uso no permitido de la marca por forma, deformación y distorsión.	42
Figura 3-26: Uso no permitido de la marca por forma, ubicación arbitraria del logotipo.	42
Figura 3-27: Dimensiones mínimas permitidas	43
Figura 3-28: Uso no permitido de la marca por escala.	43
Figura 3-29: Uso no permitido de la marca por escala.	43
Figura 3-30: Piezas, Art Nouveau.....	44
Figura 3-31: Influencias Art Nouveau en la TV culinaria, línea gráfica del programa “Si camina, corre o vuela...”, canal El Gourmet.	44
Figura 3-32: Influencias Art Nouveau en la TV culinaria, línea gráfica del programa "ABC Gourmet", canal El Gourmet.....	44
Figura 3-33: Influencias Art Nouveau en la TV culinaria, set del programa "Dulces Celebraciones", canal El Gourmet.	45
Figura 3-34: Piezas, Arts & Crafts.....	45
Figura 3-35: Influencias Arts & Crafts en la TV culinaria, set del programa "Beyond Organic".	46
Figura 3-36: Influencias Arts & Crafts en la TV culinaria, línea gráfica del programa "Sabores del Litoral", canal El Gourmet.....	46
Figura 3-37: Influencias Arts & Crafts en la TV culinaria, escenario de exteriores del programa "Cocina de Playa", canal El Gourmet.	46
Figura 3-38: Piezas, Estilo Internacional.	47
Figura 3-39: Influencias Estilo Internacional en la TV culinaria, set del programa "Si camina, corre o vuela...", canal El Gourmet.	47
Figura 3-40: Influencias Estilo Internacional en la TV culinaria, set del programa "Puro Chef", canal Utilísima.....	48
Figura 3-41: Circunferencia, círculo y curva.	48
Figura 3-42: Tipografía Arial Rounded MT Bold.	49
Figura 3-43: Sistema de color CMYK.	50
Figura 3-44: Sistema de color RGB.....	50
Figura 3-45: Imagotipo de "El sabor de mi tierra" presentando todos los colores dominantes de la marca.	52
Figura 3-46: Bumper in.....	55

Figura 3-47: Bumper out.....	57
Figura 3-48: Sin fin.....	57
Figura 3-49: Sobreimposición, claqueta general de "El sabor de mi tierra".....	58
Figura 3-50: Anti-zapping "Más adelante...".....	59
Figura 3-51: Break-bumper "Ya volvemos".....	59
Figura 3-52: Break-bumper "Continuamos".....	60
Figura 3-53: Pantalla dividida duplex.....	60
Figura 3-54: Pantalla dividida triplex.....	61
Figura 3-55: Pantalla de la receta.....	61
Figura 3-56: Promocionales, expectativa de "El sabor de mi tierra".....	63
Figura 3-57: Marca de agua de recordación horaria.....	65
Figura 3-58: Marca de agua promocional.....	65
Figura 3-59: Segmento "El sabor".....	67
Figura 3-60: Segmento "Trucos".....	69
Figura 3-61: Segmento "Curiosidades".....	70
Figura 3-62: Segmento "Tu bolsillo".....	71
Figura 3-63: Segmento "Conoce".....	73

CAPÍTULO 4

Figura 4-1: Trabajando la marca para medios digitales, modo de color RGB.....	75
Figura 4-2: Asignando resolución adecuada para medios digitales, 72 ppi.....	76
Figura 4-3: Trabajando la marca para medios impresos, modo de color CMYK.....	76
Figura 4-4: Asignando resolución adecuada para medios impresos, 300 ppi.....	77
Figura 4-5: Marca vectorial 2D.....	77
Figura 4-6: Levantamiento de la marca en 3D.....	78
Figura 4-7: Marca en 3D.....	78

CAPÍTULO 5

Figura 5-1: Realización del bumper de entrada (Adobe After Effects).....	80
Figura 5-2: Realización del bumper de entrada (Adobe After Effects).....	81
Figura 5-3: Realización del bumper de entrada (Adobe After Effects).....	81
Figura 5-4: Realización del bumper de entrada (Adobe After Effects).....	81
Figura 5-5: Realización del bumper de entrada (Adobe After Effects).....	82

Figura 5-6: Realización del bumper de entrada (Adobe After Effects).....	82
Figura 5-7: Realización del bumper de entrada (Adobe After Effects).....	82
Figura 5-8: Realización del bumper de entrada (Cinema 4D R12).	83
Figura 5-9: Realización del bumper de entrada (Cinema 4D R12).	83
Figura 5-10: Realización del bumper de entrada (Cinema 4D R12).	83
Figura 5-11: Realización del bumper de entrada (Cinema 4D R12).	84
Figura 5-12: Realización del bumper de entrada (Cinema 4D R12).	84
Figura 5-13: Realización del bumper de entrada (Cinema 4D R12).	84
Figura 5-14: Realización del bumper de entrada (Cinema 4D R12).	85
Figura 5-15: Realización del bumper de salida (Adobe After Effects).	85
Figura 5-16: Realización del bumper de salida (Adobe After Effects).	85
Figura 5-17: Realización del bumper de salida (Adobe After Effects).	86
Figura 5-18: Realización del bumper de salida (Adobe After Effects).	86
Figura 5-19: Realización del bumper de salida (Adobe After Effects).	86
Figura 5-20: Realización del bumper de salida (Adobe After Effects).	87
Figura 5-21: Realización del bumper de salida (Adobe After Effects).	87
Figura 5-22: Realización del bumper de salida (Adobe After Effects).	87
Figura 5-23: Realización del bumper de salida (Adobe After Effects).	88
Figura 5-24: Realización del bumper de salida (Adobe After Effects).	88
Figura 5-25: Realización del bumper de salida (Adobe After Effects).	88
Figura 5-26: Realización del bumper de salida (Adobe After Effects).	89
Figura 5-27: Realización del bumper de salida (Cinema 4D R 12).....	89
Figura 5-28: Realización del bumper de salida (Cinema 4D R12).....	89
Figura 5-29: Realización del bumper de salida (Cinema 4D R12).....	90
Figura 5-30: Realización del bumper de salida (Cinema 4D R12).....	90
Figura 5-31: Realización del bumper de salida (Cinema 4D R12).....	90
Figura 5-32: Realización del bumper de salida (Cinema 4D R12).....	91
Figura 5-33: Realización del bumper de salida (Cinema 4D R 12).....	91
Figura 5-34: Realización del bumper de salida (Cinema 4D R12).....	91
Figura 5-35: Realización del bumper de salida (Cinema 4D R12).....	92
Figura 5-36: Realización del bumper de salida (Cinema 4D R12).....	92
Figura 5-37: Realización del Sin fin (Adobe After Effects).	92
Figura 5-38: Realización de la claqueta general (Adobe After Effects).....	93
Figura 5-39: Realización del Anti-zapping (Adobe After Effects).....	93

Figura 5-40: Realización del break bumper "Ya volvemos" (Adobe After Effects).	93
Figura 5-41: Realización del break bumper "Continuamos" (Adobe After Effects).	94
Figura 5-42: Realización de pantalla dividida duplex (Adobe After Effects).	94
Figura 5-43: Realización de pantalla dividida triplex (Adobe After Effects).	94
Figura 5-44: Realización del recetario (Adobe After Effects).	95
Figura 5-45: Realización de la expectativa (Adobe After Effects).	95
Figura 5-46: Realización de la expectativa (Adobe After Effects).	95
Figura 5-47: Realización de la expectativa (Adobe After Effects).	96
Figura 5-48: Realización de la expectativa (Adobe After Effects).	96
Figura 5-49: Realización de la expectativa (Adobe After Effects).	96
Figura 5-50: Realización de la expectativa (Adobe After Effects).	97
Figura 5-51: Realización de la expectativa (Adobe After Effects).	97
Figura 5-52: Realización de la expectativa (Adobe After Effects).	97
Figura 5-53: Realización de la expectativa (Adobe After Effects).	98
Figura 5-54: Realización de la expectativa (Adobe After Effects).	98
Figura 5-55: Realización de la expectativa (Adobe After Effects).	98
Figura 5-56: Realización de la expectativa (Adobe After Effects).	99
Figura 5-57: Realización de la expectativa (Cinema 4D R12).	99
Figura 5-58: Realización de la expectativa (Cinema 4D R12).	99
Figura 5-59: Realización de la expectativa (Cinema 4D R12).	100
Figura 5-60: Realización de la expectativa (Cinema 4D R12).	100
Figura 5-61: Realización de la expectativa (Cinema 4D R12).	100
Figura 5-62: Realización de la expectativa (Cinema 4D R12).	101
Figura 5-63: Realización de la expectativa (Cinema 4D R12).	101
Figura 5-64: Realización de la expectativa (Cinema 4D R12).	101
Figura 5-65: Realización de la expectativa (Cinema 4D R12).	102
Figura 5-66: Realización de la expectativa (Cinema 4D R12).	102
Figura 5-67: Realización de la expectativa (Cinema 4D R12).	102
Figura 5-68: Realización de la expectativa (Cinema 4D R12).	103
Figura 5-69: Realización de la expectativa (Cinema 4D R12).	103
Figura 5-70: Realización de la expectativa (Cinema 4D R12).	103
Figura 5-71: Realización de la expectativa (Cinema 4D R12).	104
Figura 5-72: Realización de la expectativa (Cinema 4D R12).	104
Figura 5-73: Realización de la marca de agua (Adobe After Effects).	104

Figura 5-74: Realización de la marca de agua promocional (Adobe After Effects).....	105
Figura 5-75: Realización cortinilla segmento "El sabor" (Adobe After Effects).	105
Figura 5-76: Realización cortinilla segmento "El sabor" (Cinema 4D R12).....	105
Figura 5-77: Realización colilla segmento "El sabor" (Adobe After Effects).....	106
Figura 5-78: Realización cortinilla segmento "Trucos" (Adobe After Effects).	106
Figura 5-79: Realización cortinilla segmento "Trucos" (Cinema 4D R12).....	106
Figura 5-80: Realización colilla segmento "Trucos" (Adobe After Effects).....	107
Figura 5-81: Realización cortinilla segmento "Curiosidades" (Adobe After Effects)..	107
Figura 5-82: Realización cortinilla segmento "Curiosidades" (Cinema 4D R12).	107
Figura 5-83: Realización colilla segmento "Curiosidades" (Adobe After Effects).	108
Figura 5-84: Realización cortinilla segmento "Tu bolsillo" (Adobe After Effects).	108
Figura 5-85: Realización cortinilla segmento "Tu bolsillo" (Cinema 4D R12).....	108
Figura 5-86: Realización colilla segmento "Tu bolsillo" (Adobe After Effects).	109
Figura 5-87: Realización cortinilla segmento "Conoce" (Adobe After Effects).	109
Figura 5-88: Realización cortinilla segmento "Conoce" (Cinema 4D R12).....	109
Figura 5-89: Realización colilla segmento "Conoce" (Adobe After Effects).....	110
Figura 5-90: Realización del vestuario sugerido (Adobe Illustrator).	110
Figura 5-91: Boceto inicial de la marca.....	110
Figura 5-92: Diseño de la marca en 2D.	111
Figura 5-93: Isotipo vectorizado.....	111
Figura 5-94: Isotipo en 2D a color.....	111
Figura 5-95: Primer paso para guardar archivo en Adobe Illustrator.	112
Figura 5-96: Extensión de archivos de Adobe Illustrator.	112
Figura 5-97: Opciones para guardar en Illustrator.....	113
Figura 5-98: Aviso previo a guardar.....	113
Figura 5-99: Versión 8 de Adobe Illustrator.....	113
Figura 5-100: Abrir un archivo con Cinema 4D R12.	114
Figura 5-101: Vector en Cinema 4D R12.....	114
Figura 5-102: Isotipo llevado a 3D en Cinema 4D R12.	115
Figura 5-103: Botón Render Settings.	115
Figura 5-104: Ventana de Render Settings.	116
Figura 5-105: Configuración de las opciones de salida o Output.....	116
Figura 5-106: Configuración de la opción guardar o Save.....	117
Figura 5-107: Opción de Render Final.	117

Figura 5-108: Ventana de Render Final.....	117
Figura 5-109: Pantalla de inicio del programa Adobe After Effects.	118
Figura 5-110: Configuración de la nueva composición.....	118
Figura 5-111: Menú File.....	119
Figura 5-112: Ventana de importar archivos múltiples (Multiple files).....	119
Figura 5-113: Configuración para imágenes Targa.	120
Figura 5-114: Exportación de un archivo en Adobe After Effects.	120
Figura 5-115: Pestaña Cola de Render o Render Queue.	121
Figura 5-116: Formatos de video.....	121

CAPÍTULO 6

Figura 6-1: Boceto de la escenografía de interiores.	124
Figura 6-2: Boceto de la escenografía de exteriores.....	124
Figura 6-3: Escenografía de interiores vectorizada.	125
Figura 6-4: Escenografía de exteriores vectorizada.....	125
Figura 6-5: Escenografía de interiores a escala de grises.	125
Figura 6-6: Escenografía de exteriores a escala de grises.	126
Figura 6-7: Escenografía de interiores a color.....	126
Figura 6-8: Escenografía de exteriores a color.	126
Figura 6-9: Levantamiento de la escenografía de interiores en Cinema 4D R12.....	127
Figura 6-10: Materiales y texturas usados en Cinema 4D R12.	127
Figura 6-11: Levantamiento de la escenografía de exteriores en Cinema 4D R12.	128
Figura 6-12: Materiales y texturas usados en Cinema 4D R12.	128
Figura 6-13: Ventana principal de texturas.....	129
Figura 6-14: Ventana de atributos de luces.	129
Figura 6-15: Vista frontal de la ubicación de las luces.....	130
Figura 6-16: Luces principales del set.	131
Figura 6-17: Luces de relleno del set.....	131
Figura 6-18: Ubicación de la iluminación en el set.	131
Figura 6-19: Iluminación del set en Cinema 4D R12.	132
Figura 6-20: Set de Espol TV.	132

CAPÍTULO 7

Figura 7-1: Organigrama.	144
-------------------------------	-----



CAPÍTULO I

GENERALIDADES DEL PROYECTO

1. GENERALIDADES DEL PROYECTO

1.1 ANTECEDENTES GENERALES

1.1.1 BREVE HISTORIA DE LA TELEVISIÓN EN EL ECUADOR

José Rosenbaum Nebel de origen judío-alemán y Linda Zambrano de Rosenbaum, su esposa manabita; fueron los pioneros de la Primera Emisión y Transmisión de la Televisión Ecuatoriana.

Vicente Bowen, sobrino de Linda Zambrano fue el primer camarógrafo de TV del Ecuador. En 1959 ellos habían llegado de Alemania con cámaras de TV. Alemania contaba con ese adelanto tecnológico, desconocido en Ecuador. Bowen fue llamado por sus tíos porque sabían de su afición por la fotografía. Su padre poseía un estudio de revelado y le enseñó a tomar fotografías.

Las tres cámaras de TV que trajeron sus tíos llegaron dentro de un enorme baúl de hierro, en cuyo exterior decía: Televisora Ecuatoriana. Las cámaras venían acompañadas por cables y tubos. Eran pequeñas. Medían 30 x 15 cm, y pesaban alrededor de 30 libras. A Bowen no le costó dificultad aprender el manejo. Tuvo el adiestramiento de técnicos alemanes, traídos por Rosenbaum, y sus conocimientos en fotografía ayudaron enormemente.

El sueño de los Rosenbaum de emitir las primeras señales televisivas debió esperar un año. Contrataron a otros fotógrafos para que también hicieran de camarógrafos; radiotécnicos para que fungieran de operadores; y electricistas para la iluminación. El equipo técnico y humano se armó rápido. La indiferencia de la población y resistencia de las autoridades a exonerar de impuestos a televisores traídos de fuera no doblegó a los Rosenbaum, que casi a finales de 1959 lograron hacer la primera demostración del sistema televisivo.

Se hizo el martes 29 de septiembre de 1959 gracias a que un importador de electrodomésticos trajo algunos televisores. Se ubicaron en la Plaza Rocafuerte, el salón Costa (que quedaba en Boyacá y 9 de Octubre) y el salón Derby (frente a la Plaza del Centenario). El público se aglomeró ante los televisores. Durante una semana el equipo permaneció en la Radio Cenit. Las cámaras también fueron llevadas a una feria ganadera, realizada en la Caraguay al sur de Guayaquil, donde se hicieron demostraciones en lo que hoy se conoce como circuito cerrado. Similares presentaciones se efectuaron en Manta y Cuenca.

Todas las imágenes eran transmitidas en directo, por sistema de cable. Los Rosenbaum no contaban con un lugar donde instalar la televisión. Entonces contactaron a los directivos de la Casa de la Cultura Núcleo del Guayas, que cedieron el quinto piso de su sede. Cuando los alemanes tuvieron que irse se pensó traer a unos españoles, pero como Perú ya contaba con TV se contrató a técnicos de ese país. Ellos instalaron los equipos y la antena de lo que entonces se llamó Canal 4 (hoy RedTeleSistema RTS).

Fue el lunes 12 de diciembre de 1960. La primera emisión salió al aire a las 17h00. Los primeros programas que se presentaron fueron documentales, dibujos animados y películas de 16 mm, en blanco y negro. Elsie Villar fue la primera directora de cámara, y Paco Villar y Ralph del Campo los primeros animadores. Los esposos Rosenbaum cedieron los derechos de la estación televisiva en 1963.

La primera Televisora en Quito fue HCJB TV, la Ventana de los Andes (hoy su equivalente es Asomavisión), le siguieron Teletortuga Canal 6 (ubicada en la Casa de la Hacienda de Piedrahita en el actual Parque Itchimbía), Teletigre, canal 2 de Televisión en la ciudad de Quito (ocupando el local de canal 6), y Televisora Nacional Canal 8 de Televisión. La Primera Televisora Ecuatoriana Canal 4 (Telecuatro) en la ciudad de Guayaquil (Teletortuga Canal 6 de Televisión en la ciudad de Quito) fue realmente la primera estación comercial de televisión con programación para todos los públicos.

La fecha del inicio de la señal de prueba de la primera emisión y transmisión de la Televisión Ecuatoriana en Quito y Guayaquil fueron los días viernes 1, sábado 9, domingo 10 y domingo 24 de mayo de 1959, fechas conmemorativas que coinciden con la época del Día de Trabajo de 1959, época del Día de la Madre de 1959 y los 137 años de la Batalla de Pichincha e Independencia de la Nación.

1.1.1.1 DATOS CRONOLÓGICOS

1959: Por iniciativa de la Unión Nacional de Periodistas se trasladan los equipos de televisión de HCJB a los Jardines del Colegio Americano de Quito, allí los quiteños pudieron ver televisión en blanco y negro.

1967: El martes 15 de agosto de 1967 se emite la primera señal del primer canal instalado en la ciudad de Cuenca, se trata de Teletortuga (luego Telecuatro, Telesistema y hoy RTS) Canal 3 que perteneció a Presley Norton y Alberto López. El canal de televisión funcionó ubicado en las calles Benigno Malo y Sucre (junto a la Catedral Nueva), allí funcionaba el Centro de Reconversión Económica para el Austro (CREA) y actualmente funciona la Empresa Municipal de Teléfonos, Agua Potable y Alcantarillado (ETAPA).

1967: El miércoles 1 de marzo de 1967 Ecuavisa lanza por primera vez su señal al aire. El canal pertenece a la empresa ENSA del empresario Xavier Alvarado Roca.

1969: El viernes 30 de mayo de 1969 TC TELEVISIÓN lanza por primera vez su señal al aire. El canal pertenece al diario EL UNIVERSO del empresario Ismael Pérez Perasso.

1974: El viernes 22 de febrero de 1974 TELEAMAZONAS comienza sus transmisiones por primera vez su señal al aire convirtiéndose en la primera red en color del Ecuador.

1977: Gama TV (anteriormente Gamavisión) empieza a emitir su señal el lunes 18 de abril de 1977.

1992: Canal Uno (anteriormente CRE Televisión) empieza a emitir su señal el viernes 6 de noviembre de 1992.

1993: El miércoles 3 de noviembre de 1993 el canal de origen cuencano TELERAMA empieza sus emisiones.

1994: SíTV (actualmente Canal Uno) empieza a emitir su señal el lunes 18 de abril de 1994.

2002: Canal Uno (anteriormente SíTV) empieza a emitir su señal el lunes 6 de mayo de 2002.

1.1.2 PROGRAMAS DE COCINA EN ECUADOR

Los canales ecuatorianos tienen una significativa historia de programas culinarios a su haber; ya sea con programas especializados en cocina o segmentos. Aquí un recopilatorio de programas destacados en la televisión gastronómica ecuatoriana:

Cocine con Gusto (1960) un segmento de cocina, que condujo Yolanda Aroca transmitido por Telecuatro. Podría decirse que es el pionero.

Ecuavisa:

- ❖ Molinari (1988-2000. Pasó al ex Gamavisión y sigue en el actual Gama TV).
- ❖ Día a día con María Rosa (1978-1984).
- ❖ Complicidades (1989-2002) (Segmento).
- ❖ Está Clarito (2002-2006) (Segmento).
- ❖ En Contacto (2006-Actualidad) (Segmento).
- ❖ El pan nuestro (2011-Actualidad).
- ❖ ¡Aló!, ¿Qué Tal América? (1988-2002) (Segmento).
- ❖ El Club de la mañana (2006-Actualidad) (Segmento Sabor Sabor).

Teleamazonas

- ❖ Vanidades TV (1991-1999) (Segmento).
- ❖ Cocine con clase (1991-2000).
- ❖ Nuestra Mañana (2001-2003) (Segmento).
- ❖ Cocina con Rocío (2001-2004).

Tc Television

- ❖ Cosas de Casa (1995-2009) (Segmento).
- ❖ Mariaca en su Salsa (1995-2008).
- ❖ De Casa en Casa (2010-Actualidad) (Segmento).

Sí TV (actual canal uno)

- ❖ A parar la olla (1994-2002).
- ❖ Viva la Mañana (2006-2008) (Segmento).
- ❖ La cocina de Biachi (2008-2013).
- ❖ Divinas (2011-Actualidad) (Segmento).

Asomavisión

- ❖ Con sal y azúcar.

Cn+

- ❖ Una forma de vivir (Segmento).

Brisa TV

- ❖ De buen rollo (Segmento).

1.1.3 PROGRAMAS DE COCINA EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA

Tal como la historia televisiva nos muestra, los programas de cocina ocupan un significativo espacio en la parrilla de los canales de televisión. Son útiles a la hora de capturar la atención de las amas de casa. En la televisión ecuatoriana, son pocos los canales que no cuentan con shows o segmentos de esta índole.

En la provincia de Santa Elena, los canales locales son Brisa TV y Espol TV. Ambos presentan programación culinaria, Brisa TV con un segmento de cocina dentro de su revista familiar “De buen rollo” y Espol TV con el especializado “El sabor de mi tierra”. De entre ambos, el ama de casa prefiere “El sabor de mi tierra” por amplio margen; aún así, según las encuestas realizadas, la audiencia se divide bastante por los programas de canales nacionales con más trayectoria como “El pan nuestro” de

Ecuavisa, “El club de la mañana” de RTS y “De casa en casa” de TC Televisión, entre otros (ver anexos).

Ahora bien, la preferencia de la audiencia también se decanta por canales de televisión pagada. Para el ama de casa uno de los más populares es Utilísima seguido por El Gourmet, y estos tienen un nivel de producción artística muy alto. El desafío para cualquier canal local que desee competir es alto, no obstante no es imposible.

“El sabor de mi tierra” es un show de cocina matizado con turismo gastronómico. Goza de un aceptable nivel de audiencia, pero no posee un adecuado manejo de la dirección de arte, por lo que su línea gráfica es modesta y limitada.

Los programas de televisión con mayor sintonía tanto en canales locales, como medios internacionales, en su mayoría suelen reflejar una dirección de arte fuerte y constituida, pues a veces shows con gran acogida pueden poseer contenidos flojos, mediocres y nada originales; y sin embargo funcionan por la imagen que proyectan.

Esa es la importancia de una buena dirección de arte. La dirección de arte puede mejorar un tema estándar o hundir uno muy bueno.

Dada la importancia que tiene el turismo en la provincia ecuatoriana de Santa Elena, la imagen que debe proyectar “El sabor de mi tierra” tiene que estar a la altura de su cultura gastronómica. Debe reflejar la identidad de la audiencia y corresponder a su público en pos de mantener su fidelidad.

Por todo esto, este proyecto propone el cambio de imagen del programa “El sabor de mi tierra”, el desarrollo de una línea gráfica apropiada y el diseño de una escenografía.

1.1.4 ANTECEDENTES EN EL FORMATO TELEVISIVO DE TURISMO GASTRONÓMICO

La gastronomía es una parte esencial de la experiencia turística y representa un porcentaje cada vez más elevado del gasto turístico total.

Dada su importancia, el turismo gastronómico ya cuenta con toda la atención de parte de los expertos en Turismo. Era cuestión de tiempo para que empezara a calar dentro de otros sectores; es así como en parte debido al alto poder de difusión inexorable de la televisión, el turismo gastronómico comienza a ganar espacio en la pantalla chica.

Empezó con el formato publicitario; y se expandió con el formato documental. Aunque lleva poco, ya empieza a manifestarse como parte de la programación de algunos canales de TV.

En el 2012 el Grupo Marbel puso en marcha un canal de televisión on-line, con información dedicada al sector turístico, la hostelería y el ocio de la provincia segoviana. “Lo mejor de Segovia TV” ofrece ocho subcanales, que dan a conocer los eventos y fiestas más populares, los restaurantes y cafeterías, así como lo mejor del turismo rural. Además, permiten comparar hoteles, posadas reales y casas rurales y descubrir secretos turísticos y culturales de los municipios y los alimentos propios de cada zona. “Alimentos de Segovia” es el subcanal de difusión del turismo gastronómico segoviano. Se graba en interiores, pero no en un set fijo. El hostel o restaurante de turno se convierte en su locación.

Posee un presentador fijo que interactúa con chefs, propietarios y hacendados involucrados. Su calidad artística es buena. La iluminación y cámara es controlada. El sonido es bueno.



Figura 1-1: Presentador del programa "Alimentos de Segovia".

De nuevo en España, tenemos otro exponente de televisión gastronómica-turística. “TodoTurismoTV”, la primera televisión online de Andalucía, con noticias de la industria turística, reportajes y gastronomía. Este canal es parecido a “Lo mejor de Segovia TV”.

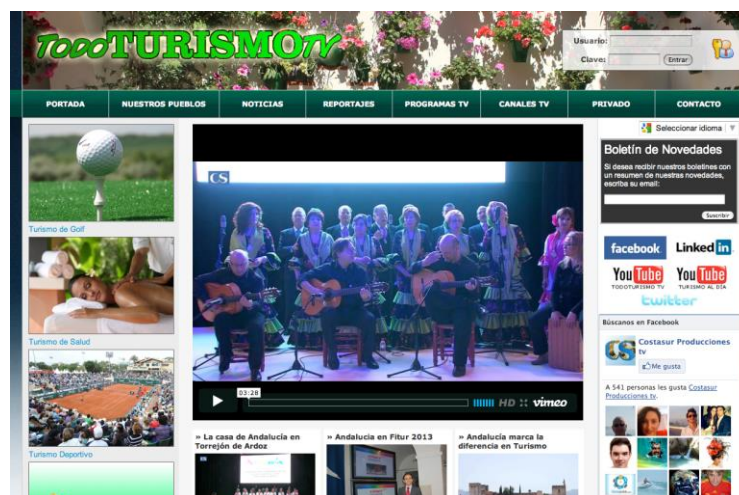


Figura 1-2: Pantalla del sitio web de "TodoTurismoTV".

En nuestra región Chile estrenará en canal 9 el programa de turismo gastronómico “Sabores BIO BIO”. Este sí se transmitirá por televisión tradicional.



Figura 1-3: Captura de la Biografía del sitio web Facebook de "Sabores Bio Bio".

En el Ecuador además de “El sabor de mi tierra” cuyo contenido está cargado de turismo gastronómico podríamos decir que no hay antecedentes directos.

Pero sin duda la televisión ecuatoriana ha empezado a hablar de turismo gastronómico a partir del taller que realizara el Ministerio de Turismo sobre periodismo gastronómico. Ignacio Medina, uno de los mayores exponentes de la comunicación gastronómica en Iberoamérica, visitó el Ecuador para impartir el taller que busca promover la cocina ecuatoriana para que el país sea reconocido a nivel mundial.

Con este taller se invita al periodismo a enfocarse más profesionalmente dentro de una rama novedosa como lo es el periodismo gastronómico.

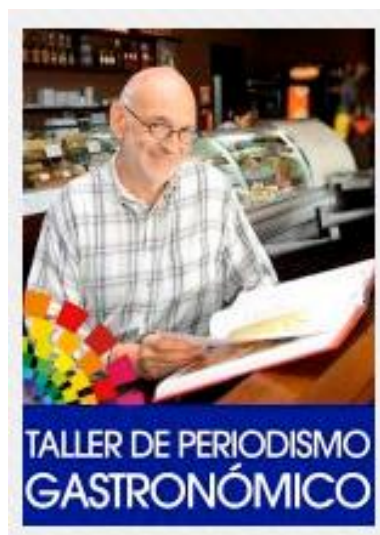


Figura 1-4: Promocional del taller de Periodismo Gastronómico del Ministerio de Turismo ecuatoriano.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El programa “El sabor de mi tierra” que se transmite por la señal de Espol TV, canal 41 UHF; con sede en Ancón en la provincia de Santa Elena, lleva al aire un año cuatro

meses. En este tiempo ya ha pasado por dos cambios en su línea gráfica en pos de atraer al ama de casa peninsular y conseguir su preferencia. Sin embargo, la línea gráfica no ha logrado consolidarse; ni se han obtenido los resultados perseguidos por su productor, Carlos Luis Almeida C.

La falta de presupuesto se evidencia como uno de los motivos por los cuales el programa no se ha desarrollado a nivel visual; pero también la falta de asesoramiento y planificación en el campo de la dirección de arte constituye uno de los grandes impedimentos.

Uno de los competidores directos, Brisa TV, que si bien no dispone de un programa especializado en la cocina, posee “De buen rollo”, una revista familiar que tiene un segmento de esta índole, y aunque no se transmite en el mismo horario de “El sabor de mi tierra”, es emitido de lunes a viernes por lo cual es importante reforzar la dirección de arte de nuestro programa con una imagen impactante, fácil de recordar y reconocible.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Se realizarán mejoras en la dirección de arte de “El sabor de mi tierra” con la finalidad de ofrecer un producto de mayor calidad visual, atrayente, acorde al estilo de vida peninsular y al contenido del programa; porque en la actualidad el audiovisual posee una línea gráfica incipiente, muy básica; que no se ajusta a los requerimientos de su género. Debido al propio estilo de vida del ama de casa, así como aspectos sociales y económicos, se busca que “El sabor de mi tierra” se adapte a aquellos parámetros para poder consolidarse como el favorito. En Santa Elena, según el censo de población que realizó el INEC en el 2010, hay 100 mujeres por cada 99 hombres, de las cuales un gran porcentaje son amas de casa. Teniendo en cuenta estos datos es necesario poner más atención a este público, tratar de satisfacer sus necesidades de entretenimiento en televisión.

Espol TV cuenta con la tecnología y la capacidad para poder realizar un producto audiovisual apto para poder competir dentro de este target. El contenido como programa es llevadero; sin embargo, la necesidad de refrescar su imagen es evidente.

El propósito de este cambio no es sólo dar la carta de presentación al contenido del programa, sino hacer que el ama de casa se sienta a gusto con un producto de mejor calidad; con la unificación de línea gráfica y argumento.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Llegar a la mujer peninsular mediante la presentación de un renovado y visualmente atractivo programa “El sabor de mi tierra” con una estética funcional adaptada a las tendencias requeridas por su género.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Diagnosticar los requerimientos de la audiencia para determinar las tendencias más acordes al programa.
- ❖ Rediseñar la línea gráfica de “El sabor de mi tierra” para conseguir la unidad visual del programa.
- ❖ Optimizar visual y funcionalmente la presentación del programa en exteriores.
- ❖ Presentar un plan para la implementación de un set televisivo en pro del formato en interiores.



CAPÍTULO II

SITUACIÓN ACTUAL

2. SITUACIÓN ACTUAL

2.1 PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

Este proyecto se basa en la mejora de la dirección de arte de “El sabor de mi tierra”, que comprenderá el rediseño de la marca actual, cambio de imagen, creación de una escenografía virtual, presentación de su presupuesto correspondiente y creación de un paquete de piezas gráficas y audiovisuales requeridas por el programa.

2.2 PLAN ESTRATÉGICO

“El sabor de mi tierra” se transmite por Espol TV, canal 41, en la provincia de Santa Elena.

Su competidor directo, Brisa TV, cuenta con “De buen rollo”, una revista familiar que tiene un segmento de cocina, aunque no se transmite en el mismo horario que “El sabor de mi tierra” ni posee una calidad de producción y arte mayor al programa de Espol TV, es emitido de lunes a viernes por lo que reforzar la dirección de arte de nuestro programa con una imagen llamativa y reconocible es importante para distinguir al show del de la competencia y así evitar que se divida la audiencia.

Espol TV tiene ventaja técnica sobre Brisa TV, lo cual debe ser aprovechado, sin embargo; los objetivos perseguidos por este proyecto son mucho más ambiciosos.

Este proyecto desea poner a “El sabor de mi tierra” a la altura de competir por la preferencia del ama de casa santaelenense contra producciones de canales con posicionamiento histórico en el país, producciones que cuentan con presupuestos más altos y cobertura a nivel nacional; pero que carecen del enfoque a la idiosincrasia y cultura del pueblo de Santa Elena.

Es ese enfoque al que apostará la dirección de arte para el cambio de imagen del show. Se otorgará identidad visual al programa para reforzar sus contenidos.

2.2.1 MISIÓN

Generar una imagen sólida para “El sabor de mi Tierra”, acorde a sus necesidades de contenido; capaz de identificar al espectador con el audiovisual.

2.2.2 VISIÓN

Consolidar un vínculo afectivo entre la marca y el televidente, gracias a una dirección de arte enfocada a robustecer los aspectos más fuertes de la producción mediante el uso de un discurso audiovisual adecuado.

2.3 MOTIVACIÓN

Convertir a “El sabor de mi tierra” en un producto audiovisual de alta calidad, de modo que pueda ser una carta de presentación de la riqueza gastronómica y cultural de la provincia de Santa Elena, y así consolidar el orgullo e identidad de sus habitantes y promover el turismo en la región.

2.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Campo: Educativo Audiovisual.

Área: Artística Televisiva.

Aspecto: Gestión de la imagen del programa de TV.

2.5 JUSTIFICACIÓN

Para mejorar al programa “El sabor de mi tierra” se atacará a sus puntos débiles para convertirlos en fortalezas. En este caso, el punto más débil del audiovisual es su pobre desarrollo de imagen.

Por este motivo, este proyecto desarrollará una estética de impacto y de buen valor funcional para “El sabor de mi tierra” adaptada a las tendencias requeridas por su género y por su audiencia; convencidos de que sin duda un mejor manejo de la dirección de arte puede convertirse en el empujón que necesita el programa para crecer y afianzarse a nivel de su región.



CAPÍTULO III

MARCO CONCEPTUAL

3. MARCO CONCEPTUAL

3.1 LA IMAGEN

En lo que sigue definiremos la imagen como un soporte de comunicación que materializa, representándolo, un fragmento del entorno óptico del mundo real o "posible". Con esta definición acentuaremos algunas características propias de la imagen que nos interesan. Desde un principio una imagen es un objeto real, con el mismo estatuto objetual que cualquiera otro de nuestro entorno.

Una imagen representa (o vehicula) una información de carácter óptico (un fragmento, además).

En la imagen todo es dado a ver, debemos entresacar, por consiguiente, sus leyes de las leyes propias a la visión. Aquí tiene interés el ver cómo, en la tradición imaginística occidental, la representación por medio de imágenes pugna, a partir del Siglo XIV, por convertir el dominio de la representación en su apariencia visual, la realidad va desprendiéndose paulatinamente de su carácter simbólico y jerárquico para ser solamente aquello que puede ser visto (sabemos además hoy cómo, al menos en un principio, esta aproximación nueva a la realidad pasa por el estudio privilegiado de un órgano: el ojo; podemos encontrar aquí ya, junto al estudio de la perspectiva naciente, todas las características definitorias que siglos más tarde justificarían el predominio de un medio de representación: la fotografía). Esta información, puramente óptica en principio, puede ser ulteriormente apprehendida como estimulante de sensaciones táctiles (la línea, por ejemplo), cinéticas, auditivas, etc., numerosos cuadros nos dan buena muestra de ello así como ha sido profusamente utilizado por el cine antes de la llegada del sonoro.

La imagen estática es una selección de la realidad mediante la ordenación de los elementos plásticos y que se presenta ante un espectador que descifra su significado gracias a que conoce un código que es compartido con el creador. Cualquier tipo de imagen, aunque presente un aspecto poco realista, puede ser entendido como una selección de la realidad. El repertorio de elementos que forman la imagen constituyen una suerte de lenguaje visual. Así lo entienden quienes ven una conexión con el lenguaje verbal que esta formado por elementos básicos que, combinado mediante reglas, proporcionan unidades de significado más complejas.

Un análisis “sintáctico” deja de lado la significación pero explica la forma en que el creador seleccionó y combinó los elementos plásticos para formar la imagen. Se trataría de un análisis específicamente ligado a lo visual y no contaminado por la noción de

contenido. La imagen no debe, desde esa perspectiva, explicarse desde los planteamientos de la sociología o de la historia del arte, sino desde una metodología propia. El problema de este planteamiento es que deja de lado el significado de la imagen, la intención del proceso comunicativo, el objetivo para el que producto comunicativo fue creado.

La imagen está constituida por una serie de elementos morfológicos:

Punto

Recta

Plano

Color

Textura

Estos elementos morfológicos son reconocibles en las imágenes, ya sean realistas o abstractas, y pueden estar presentes a un tiempo en una misma forma. La combinación de estos elementos tiene lugar en la “composición” y se produce gracias a los llamados elementos dinámicos:

Ritmo

Movimiento

Tensión

Otros factores que afectan a la organización visual de la imagen son los factores escalares:

Formato

Escala

Proporción

Tamaño

Nuestras cabezas están llenas de formas de ver, percibir, representar que se expresan en imágenes. Las imágenes son una forma de conocer y pensar el mundo. La imagen existe cuando permite sobrepasar lo evidente, significa mas allá de lo obvio y construye sentido.

Las imágenes se pueden reconocer, criticar, profundizar y mejorar la visión del mundo. Toda imagen refleja la manera de ver y encuadrar del realizador de la misma. El discurso textual sabiamente subordinado, suplementa, y profundiza la imagen, pero es ella la que domina la pantalla y explora sus propiedades.

Funciones de la imagen

Función referencial

Cuando la imagen registra, revela, expresa hechos, eventos, personas, realidades tal como son. Función expresiva: Cuando la imagen significa no por su contenido específico, sino por la construcción y concepción de los elementos que ella relaciona.

Función comunicativa

Cuando la imagen relaciona sus elementos informativos y estéticos para significar algo específicamente.

Cualidades de la imagen

Deben ser aprovechadas por todo realizador para construir los mensajes televisivos: Las imágenes en movimiento son concretas, particularizan y posibilitan una mayor incidencia afectiva. Las imágenes tienen un gran potencial afectivo al provocar recuerdos, asociaciones, proyecciones, sentimientos, emociones.

En el carácter polisémico de la imagen se encuentra la posibilidad de creación de diferentes relativos, por el realizador, y de diversas interpretaciones, por las audiencias. Las imágenes en movimiento son dinámicas pues su significado se desplaza en un tiempo. Las imágenes en movimiento tienen una alta riqueza informativa porque permiten descubrir múltiples detalles acerca de un objeto.

3.1.1 LA RELACIÓN DE LA IMAGEN CON LA TELEVISIÓN

El incondicionamiento de reflejos condicionados en el individuo por la sociedad, determina el desarrollo de la humanidad. Este planteamiento, se ha visto a través de la evolución del hombre, y lo podemos experimentar actualmente en mayor o menor medida con los medios de comunicación audiovisual. Ellos se han incorporado en el devenir de nuestra existencia como partes integrantes de nuestro núcleo familiar.

Los medios de comunicación se nos presentan como fuentes trasmisoras de información, arte y cultura en sentido general. Fuentes que pretenden transmitir informaciones en forma de “verdad ilusoria” y única en su aceptación. Lo que les da cierta autonomía de poder, en tanto la sociedad asume (o no) conocimientos y patrones de conducta que, dados de maneras más efectivas pueden condicionar su existencia.

La televisión tiene un papel protagónico en este sentido. En tanto tiene como recursos comunicativos formales el sonido y la imagen. Pero la efectividad de la comunicación está en la relación contenido-forma que se debe establecer. Es decir en el establecimiento de una relación entre la información o idea que se dice y la manera,

aspecto formal (imagen-sonido) en que se presentan. Teniendo en cuenta el papel predominante de la vista como órgano de los sentidos que capta mayor información, la imagen o visualidad en la televisión cumple un papel mucho más esencial en la comunicación. Este es el punto de la cuestión. No significa que el sonido sea menos importante, sino que hay una tendencia a usar, la televisión como radio-literatura. Es decir que generalmente se le da mayor protagonismo a la palabra y a los textos, cuando la imagen puede resolver con más efectividad la presentación del contenido, que citando a Roland Barthes el texto constituye un mensaje parásito, destinado a connotar la imagen, es decir, a uno o varios significados secundarios, (...) la imagen ya no ilustra la palabra; es la palabra que, estructuralmente, es parásita de la imagen. La imagen prevalece en la memorización y comprensión del contenido, más que la palabra.

La fotografía resuelve esta cuestión de diferentes maneras. Una, de forma literal, es decir que representa con exactitud la idea, historia o contenido, como si fuera un fotorreportaje en el caso de los programas informativos y otra de manera simbólica, representa asociaciones de imágenes, metafóricamente que refieren las ideas de forma menos explícita, se puede ver en los dramatizados, humorísticos, etc. Roland Barthes plantea que: La paradoja fotográfica sería entonces la coexistencia de dos mensajes, uno sin código (lo análogo fotográfico) y el otro con código (el tratamiento, o la retórica fotográfica). Pueden darse combinaciones de las dos formas en un solo programa. Pero lo más importante es que la comunicación llegue con mayor efectividad. Actualmente en los programas dramatizados, humorísticos o spot educativos encontramos cierta pobreza creativa en el tratamiento de la fotografía. Es decir que se usa casi siempre literalmente, cuando puede solucionarse de manera más simbólica. Teniendo en cuenta siempre la fotografía como recurso formal que permite el desarrollo del contenido, debe ajustarse siempre a las exigencias de este procurando la mayor inventiva posible. Para esta operatividad de este proceso fotográfico no son tan imprescindibles los recursos materiales, como la capacidad creativa del fotógrafo. Aquí se tienen en cuenta varios recursos formales como la iluminación, las tomas de cámaras y los ángulos, que proporcionan el resultado visual.

El televidente recibe la información con mayor efectividad si se emplean adecuadamente estos recursos. El manejo de estos no depende del valor predominante de uno sobre el otro, sino del uso de cada cual como mejor forma comunicativa. Lo que determina la efectividad comunicativa de este medio que permanece junto a nosotros como una fuente ilusoria de verdad.

Los mensajes televisivos deben buscar construir imágenes de representaciones, es decir aquellas que no solo registran o muestran lo que existe sino que construyen una narración, intentan significar, se interesan por mirar y buscar más allá de la superficie.

La televisión, por sus imágenes, se ha convertido en el lugar de memoria contemporánea. Toda imagen televisiva es un encuadre de la realidad. En las imágenes no solo vemos lo que vimos, sino que vemos a menudo lo que no habríamos podido ver y lo que habría que ver a más de aquello.

3.1.2 LA IMAGEN Y EL MANEJO DE LAS MASAS POPULARES

La imagen en televisión es fundamental para complementar a una información, se busca manejar con ella un tiempo, espacio, ritmo, todo esto de acuerdo en cuanto se tarda en capturar un televidente dicha información y así poder provocar en el una reacción psicológica, social o personal. En los programas de entretenimiento, magazines, etc. la imagen es empleada con el fin de hacerlo más atractivo. La imagen se convierte entonces en la pauta para que un mensaje televisivo llegue con gran fuerza, apoyándose de medios audiovisuales, contextos y textos que permitirán una narración apoyada con el sonido. A través de la imagen, las masas populares logran obtener un mensaje conciso, claro, preciso, con una mayor agilidad que el lenguaje oral y de fácil aceptación y comprensión por parte del espectador.

Se debe prestar atención al perfil del televidente, el cual dependerá de factores socioculturales, sus requerimientos, necesidades primarias, preferencias televisivas. La imagen actual televisiva busca la utilización de palabras coloquiales o simplemente el uso de imágenes que digan todo sin palabras pero que aun así se entienda el mensaje por parte de las masas.

El aspecto de la comercialización cultural en el campo de la imagen, empieza a tomar al arte del pasado que ha permitido a la cultura popular alcanzar a nuevas formas de expresión artística y adaptarlo a los requisitos del sistema que actualmente tenemos.

La televisión busca llegar a la audiencia a través de la imagen, tomando en cuenta que se dirigirá a un grupo de potenciales espectadores los cuales tendrán contacto con la programación que ofrecen en un determinado momento.

La imagen dentro del plan televisivo busca crear estímulos socio-psicológicos, los cuales pueden llegar a ser muy descriptivos o potencialmente interpretados por parte del espectador. Con esto el material empleado permitirá tener como resultado un efecto producido que podrá ser evaluado. El público actual busca la perfección en aspectos técnicos y visuales, a su vez que la información ofrecida a través de la imagen sea acorde a lo que se muestra y se quiere dar a entender, de tal manera que se ha buscado evitar la “explícita ingenuidad” que se empleaba antes, debido a que la cultura de masas actual a pesar de tal vez no tener conocimiento de ciertas artes, busca con lo que ve,

adentrarse al mundo que se presenta por medio de la imagen y sentir que es parte de ella.

Los medios que se dirigen a las masas tienden a darle un significado a lo que presentan, por tanto los dotan de un mensaje que debe ser decodificado por el espectador. Por lo tanto el efecto que se obtenga del material visual ofrecido al espectador con un significado explícito o no debe ser evaluado tomando en cuenta las tendencias políticas y sociales que existen en nuestra época. Por tanto la relación que se dé entre un mensaje explícitamente mostrado y uno oculto permitirá determinar la reacción que se provoque al público.

3.2 INTELIGENCIA VISUAL CON RESPECTO A LA IMAGEN TELEVISIVA

A partir de las pinturas rupestres como las de Altamira se puede hacer evidente el desarrollo visual. La escritura tuvo como precedente a la imagen, la cual fue evolucionando a medios escritos básicos en donde la parte gráfica fue la base. Así se dio la evolución a los jeroglíficos y pictogramas para luego de años de evolución se crearan signos que permitieran una representación de conceptos más complejos.

La imagen permite crear una idea, provocar un sentimiento y transmitir un mensaje, evocar a la imaginación o a su vez el poder ayudar al aprendizaje pleno de cualquier actividad.

La imagen visual posee varias funciones, entre las cuales se encuentran :

- ❖ Traducción de símbolos visuales a partir de palabras
- ❖ Función comunicativa, que sugiere el poder transmitir sentimientos permitiendo que la persona que las ve tenga una reflexión, como lo es en el caso de los spots publicitarios, programas televisivos, imágenes de personas y demás.
- ❖ Función demostradora de procesos en la cual se ahonda en determinados instantes en los cuales se aprecia alguna actividad y se capta los mas relevantes.
- ❖ Función de observación, en la cual a través de la imagen se pueden reconocer formas y detalles estimulando a su vez la parte cognoscitiva
- ❖ Función simplificadora que permite esquematizar realidades, con el fin de resumirlas y tener una mayor recordación de los hechos.
- ❖ Función comparativa, permite comparar semejanzas y diferencias entre lo visto por un sujeto

- ❖ Función de acceso al pasado, que permite recordar aspectos ya sucedidos, en los cuales los recursos audiovisuales tienden a ser los más utilizados debido a la posibilidad de adentrarse a un lenguaje o instrucciones.

De esta manera es valioso retomar la idea que las imágenes visuales son el medio que tiene el ser humano para poder conocer y representar todo lo que le rodea, y por tanto es de vital importancia en los medios de comunicación, especialmente en la televisión siendo un medio en donde la imagen es traducida en videos a millones de personas alrededor del mundo.

La tecnología visual, ha favorecido a la inteligencia visual debido a que en el caso de la televisión las herramientas empleadas tienen un conjunto de imágenes, formas, concepción del espacio y del color, las cuales juntas forman un concepto determinado que quiere ser transmitido al televidente.

La inteligencia visual permite percibir y recrear algo que hemos visto, ya sea de manera física o mental. Este tipo de inteligencia se ha podido desarrollar con distintas herramientas incluyendo las disciplinas artísticas manuales desde temprana edad tomando en cuenta que el pensamiento visual es algo innato, permitiendo la representación e interpretación de información

La inteligencia visual-espacial puede abordar algunas habilidades que pueden ser desarrolladas por una misma persona, como lo son el poder distinguir por medio de determinados rasgos a distintos objetos, poder reconocer y elaborar imágenes visuales a su vez que se pueden crear imágenes mentales, interpretar y delimitar espacios con sus respectivas dimensiones y poder manipular y representar imágenes

De tal manera que la inteligencia visual-espacial dentro del campo televisivo se apoya en el manejo de conceptos como composición, en el cual las imágenes son empleadas con un propósito fundamental: impactar. Por medio de la composición, se logrará analizar, motivar, inducir, provocando una reacción. Bajo este concepto, los colores, dimensiones, diseños, formas y demás permiten ofrecer al televidente un concepto cuyo significado debe llegar y ser entendido de igual manera, por parte de la mayoría de personas que lo vean.

Basándose en formas básicas como el punto y la línea (punto en movimiento), su forma (recta, curva, ondulada, quebrada), su distribución y dirección (horizontal, vertical o diagonal), la comunicación visual busca la atracción con el fin de enviar el mensaje necesario para llegar a los ojos del espectador y poder posicionar una marca. Para esto se busca combinar cada una de las propiedades de las formas básicas para crear una imagen que podrá dotar de un simbolismo que a su vez permitirá crear una sensación ya sea fuerte o débil que puede llegar como no al espectador con tal intensidad.

Se deberá analizar aspectos como que las líneas horizontales pueden provocar tranquilidad, las verticales fortaleza, las diagonales sugestión o alejamiento, las líneas oblicuas abiertas dirigidas hacia arriba evocan exaltación mientras que las dirigidas hacia abajo depresión y pesadez.

La televisión emplea el concepto de centro óptico, donde sitúan a la línea en lugares en donde no pierda la fuerza como lo es en medio de una composición, debido a que lo que se busca es que el espectador reconozca la figura y fondo para que así determine lo que predomina en la imagen y así determinar un mensaje visual explícito o implícito.

El juego con los colores aporta una mejor experiencia sensorial, debido a que se permite la interpretación tomando en cuenta los colores que posean los objetos, las sombras y luces proyectadas. La tonalidad permite crear una atmósfera, ambiente, un estado de ánimo, un lugar, una hora o una estación.

Con los aspectos mencionados, se puede determinar que la imagen televisiva ha buscado desde sus inicios, el poder llamar la atención del espectador poniendo a su disposición mensajes que permiten crear en su mente un significado y provocar una reacción. En el caso de nuestro país, la televisión, que tuvo su primera transmisión a mediados de 1959 y finales de 1960, ha buscado difundir programación a nivel nacional, en los cuales se ha venido trabajando en la imagen propia para así poder ser llamativos al televidente evocando en ellos una sensación; se ha dado el manejo de los escenarios, colores y demás para lograr que el televidente pueda recordarlos, diferenciándolos de otro programa con la misma temática.

3.2.1 EL IMPACTO EMOCIONAL DE LOS TELEVIDENTES FRENTE AL LENGUAJE AUDIOVISUAL

La televisión es, sin lugar a dudas, la mayor fábrica de imágenes que haya existido jamás, disparador incansable de emociones y sentimientos. Develados de las zonas reprimidas y oscuras de nuestra naturaleza.

Emociones, necesidades básicas de afecto, son satisfechas por «sueños» despiertos ante la televisión. Es aquí donde la imagen cumple más fuertemente su papel de nexo, de puente hacia las emociones. La identificación es selectiva; responde a necesidades mucho más profundas y personales y por lo tanto es lógico suponer que su influencia es también mucho mayor a nivel individual.

El comportamiento humano tiene como finalidad primordial restablecer el equilibrio interno, roto o perturbado por la tensión provocada por alguna necesidad o por la activación de algún deseo o temor... Las imágenes televisivas no sólo activan

emociones sino que señalan la orientación que hay que dar a la energía, orientan la conducta.

La imagen en general es movilizadora sólo desde la significación que adquiere para el receptor. Para comprender de que modo socializan las imágenes es preciso recurrir no a los mecanismos del pensamiento lógico sino a los del pensamiento asociativo. Es el pensamiento primario, un pensamiento elemental, mágico. Este pensamiento primario, igual que el inconsciente se expresa sobre todo mediante imágenes. El relato audiovisual seduce porque permite al receptor el encuentro con las zonas más ignoradas u ocultas en su inconsciente, permitiéndole elaborar, a menudo de manera inadvertida, sus conflictos internos. Se puede decir que el espectáculo televisivo es una experiencia mítica. El espectador vive lo que contempla como expresión simbólica de sus propios deseos y necesidades. Vierte sus deseos sobre las imágenes, confiriéndole un sentido y al mismo tiempo recibiendo un sentido de ellas. Niños y adultos tenderán a imitar más a aquellos modelos que tengan mayor capacidad de conectar con sus necesidades psíquicas, con sus sentimientos, con sus emociones.

Es así como la imagen se convierte en elemento socializador desde su relación directa con las emociones, el hemisferio derecho está mucho más sobreestimulado y el aprendizaje se realiza así de una manera no consciente, inadvertida y que no sólo nos da una visión sobre el mundo, sino básicamente sobre nosotros mismos.

El relato es una oportunidad de encontrarse a sí mismo y de dar sentido a las pulsiones y tensiones internas.

Es así como estar frente a la pantalla no es una actitud pasiva sino tremendamente activa, pero los procesos de selección no son desde un plano lógico y racional, sino desde lo emocional-afectivo y generalmente desde lo no consciente, es decir el niño sabe que es lo que prefiere pero no sabe porque lo elige. Este último análisis sólo ha sido posible desde la confección de herramientas que nos permitan bucear en niveles más profundos.

La publicidad sabe como usar el impacto emocional de la imagen, ahora se estudia Segmentación Psicográfica, donde se asocia al objetivo según sus aspiraciones, deseos y sus necesidades más básicas, donde el consumo de determinados productos ofrecen «remedios» para sus «ansiedades e inseguridades». «Las campañas de venta estaban dirigidas a los más susceptibles».

El lenguaje audiovisual es un medio de comunicación que nos permite construir un mensaje a través de la interacción entre sonido e imagen dentro de un contexto secuencial, es decir, con ambos elementos presentes a la vez.

El lenguaje audiovisual es sintético: sonido-imagen-movimiento, "el lenguaje audiovisual es un lenguaje de participación en el acontecimiento", pues permite representar la realidad de modo tal que nos sentimos identificados con lo que vemos y escuchamos, captando con más fuerza nuestra atención, despertando múltiples emociones.

En este tipo de lenguaje la música, los efectos sonoros, los ruidos y los silencios colaboran en la transmisión del mensaje, no como complemento sino conformando realmente el mensaje, es decir, que la fusión de todos estos elementos da forma al mensaje como tal.

- ❖ Es el lenguaje propio y común de los medios audiovisuales: cine, televisión, video.
- ❖ Se sustenta en el principio de la presentación fragmentada y selectiva de la realidad mediante planos sucesivos.
- ❖ Utiliza sistemas de codificación y formas expresivas variables en el tiempo, pues es un lenguaje vivo, en continua transformación.

El significado de los mensajes transmitidos utilizando este lenguaje puede quedar bastante delimitado, siempre que emisor y receptor cuenten con códigos similares, y que los mensajes hagan referencia a contenidos de carácter sólo cognitivo.

El contenido de muchos mensajes transmitidos mediante lenguaje audiovisual es de carácter afectivo: el mensaje transmitido son las sensaciones provocadas en el espectador. Este tipo de mensajes son menos unívocos, si bien se constata que un determinado programa produce reacciones similares en segmentos amplios de la población, dentro de contextos culturales específicos.

Este lenguaje se ha mostrado especialmente eficaz en este último tipo de mensajes. La información de carácter conceptual contenida es percibida fácilmente, pero escasamente perdura en el recuerdo con la precisión necesaria para ser procesada posteriormente, por ejemplo en resolución de problemas, etc., cuando no se refuerza el trabajo sobre el tema.

No es sólo imagen y sonido como producto videográfico, sino también los formatos radiofónicos, ya que estos también tienen como objetivo el captar la atención auditiva de los públicos, y como los medios audiovisuales, las producciones radiofónicas también generan emociones en las personas.

Características

El lenguaje audiovisual, así como el lenguaje verbal que utilizamos ordinariamente al hablar o escribir, tiene elementos morfológicos, una gramática y recursos estilísticos. Por lo tanto, está integrado por un conjunto de símbolos y unas normas de utilización que nos permiten comunicarnos con otras personas. Sus características principales son:

- ❖ Es un sistema de comunicación multisensorial (visual y auditivo), en el que los contenidos icónicos prevalecen sobre los verbales.
- ❖ Promueve un procesamiento global de la información, que proporciona al receptor una experiencia unificada.
- ❖ Es un lenguaje sintético que origina un encadenamiento de mosaico, en el que sus elementos sólo tienen sentido si se consideran en conjunto.
- ❖ Moviliza la sensibilidad antes que el intelecto.
- ❖ Suministra muchos estímulos afectivos que influyen en los mensajes cognitivos.
- ❖ Está claro que los mensajes audiovisuales facilitan la comunicación resultan motivadores y aproximan la realidad a las personas.

En el lenguaje audiovisual, como en los lenguajes verbales, se pueden considerar diversos aspectos o dimensiones:

Morfológica

- ❖ Elementos visuales: figurativos, esquemáticos, abstractos.
- ❖ Elementos sonoros: voz, música, efectos, silencios.

Las funciones de los elementos morfológicos son básicamente tres:

- ❖ Informativa, testimonial, formativa.
- ❖ Recreativa, expresiva.
- ❖ Sugestiva: publicidad (relacionada con las cosas), propaganda (relacionada con las ideas y los valores de las personas).

Estructural, sintáctica, expresiva

- ❖ Planos, ángulos, composiciones, profundidad de campo.
- ❖ Ritmo, continuidad, signos de puntuación.
- ❖ Iluminación, colores, intensidad de sonido, textos.
- ❖ Movimiento de objetos: físicos, ópticos.

Las frases del lenguaje audiovisual: los planos

La unidad básica del lenguaje audiovisual es el plano. Así como para la lectoescritura podría ser la estructura de combinación de códigos que determinan significados, para el lenguaje audiovisual la composición con esos códigos (imágenes) se organiza fundamentalmente en planos.

Podemos definirlo de dos maneras:

- ❖ Desde una perspectiva espacial, plano es el espacio y los elementos que vemos en el encuadre.
- ❖ Desde una perspectiva temporal, plano (o toma, cuando estamos rodando) es todo lo que la cámara registra desde que se inicia la filmación hasta que se detiene. En un plano, al menos en teoría, el tiempo real coincide con el cinematográfico.

El espacio en el audiovisual

El audiovisual posee una potencia fuera de lo común para transmitir mensajes, puede mostrar las diferentes miradas de un espacio arquitectónico no sólo desde su imitación sino que permite reforzarlas con elementos abstractos fuera de límite.

La escenografía en el audiovisual es capaz de transmitir las sensaciones de realidad que tendría el espectador al entrar en un espacio determinado. Mostrando estas emociones, se generará un vínculo con el espectador, ganando su lealtad desde el lado emocional del cerebro.

3.3 CONCEPTO DEL PROGRAMA

“El sabor de mi tierra” es un programa de cocina que busca difundir el turismo y la gastronomía típica peninsular.

3.4 COBERTURA, ESPACIO, DURACIÓN, HORARIO Y TARGET DEL PROGRAMA

La señal de Espol TV sólo cubre la provincia de Santa Elena, por lo que se tendrán en cuenta los aspectos históricos, culturales, geográficos y demográficos más dominantes en la región así como la idiosincrasia de sus habitantes; antes de generar el concepto principal de “El sabor de mi tierra” y al momento de generar el discurso audiovisual.



Figura 3-1: Cobertura de la señal de Espol TV.



Figura 3-2: Señal de Espol TV, según televidentes de Santa Elena, Salinas y La Libertad.

No obstante, es válido mencionar que Espol TV, posee una transmisión streaming en la página web oficial del canal, capaz de extender su cobertura; de todas formas se dará importancia mayor al televidente peninsular.

El 20 de enero del 2012 fue aprobada por el CONATEL la incorporación de la señal del canal de televisión abierta Espol TV a la grilla de la programación SATELCOM (Antes grupo TV CABLE). Estos datos hablan de una ampliación a futuro de Espol TV y su cobertura.

“El sabor de mi tierra” se realiza en exteriores motivo por el cual el espacio destinado para su realización cambia constantemente. Dado que se ha propuesto el diseño de un set en pro del formato en interiores, tomaremos en cuenta los recursos de Espol TV. El canal actualmente posee un estudio cuyo espacio es de 6,02 m x 3,20 m x 6,85 m.

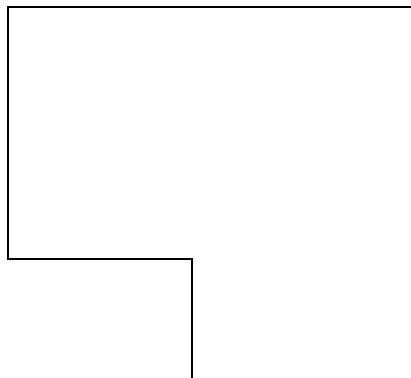


Figura 3-3: Aspecto de planta del estudio de Espol TV.

“El sabor de mi tierra” es transmitido en horario AA (véase tabla 3-1) los días martes a las 16h00 y su reprise los martes a las 20h00 y los sábados a la 13h00.

A:	Desde las 06h00 a 12h59 (Horario dirigido para amas de casa).
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 05h59 (Horario dirigido a jóvenes, hombres).

Tabla 3-1: Clasificación del tiempo en televisión.

El programa tiene una duración de 30 minutos incluidos cortes comerciales, 26 minutos sin cortes; en los que se presenta una receta culinaria dividida en bloques.

Cada entrega puede estar dividida en dos o tres bloques, dependiendo del contenido del programa. “El sabor de mi tierra” fue emitido por primera vez un 9 de noviembre del 2010 y se ha mantenido al aire de manera continua hasta la actualidad. Está dirigido al público femenino, específicamente amas de casa de la provincia de Santa Elena.

Se realizarán mejoras en la dirección de arte de “El sabor de mi tierra” con la finalidad de ofrecer un producto de mayor calidad visual, atrayente, acorde al estilo de vida peninsular.

3.5 GÉNERO Y CONTENIDO

¿Qué es un programa de cocina?

Para ofrecer un concepto sobre éste, en primer lugar, se explicará qué es un “discurso” y qué es un “discurso televisivo”, el cual se lo halla en programas y programaciones de la televisión. En segundo lugar, se definirá qué es un programa televisivo, y luego se abordará el concepto de programa de cocina.

Discurso:

Es un sistema de comunicación capaz de integrar a otros sistemas de comunicación más restringidos que se materializan en un programa de televisión.

Discurso televisivo:

Son unidades que presentan diferentes niveles: tanto la unidad de programación televisiva por bandas horarias, la unidad total de una cadena de televisión, como la unidad resultante de la suma de programaciones de un sistema de señales de televisión. Extraen y procesan información de la realidad.

Los temas o asuntos tratados en una unidad de discurso televisivo pueden ser de carácter público o privado.

Programa televisivo:

Es la unidad de discurso de una programación televisiva. Se define el primero como un acto de comunicación dotado de un ente destilador, con unas intenciones específicas, que propone un texto a ser percibido y aprehendido por los destinatarios. El segundo se define como el sistema discursivo de flujo y de distribución de esos discursos, y como discurso de ella misma.

El programa de cocina se lo clasifica en un tipo de discurso referencial (magazine). Este tipo de discurso determina programas y programaciones con tendencias marcadas a elaborar información sobre recetas de cocina y cultura general presentes en el campo de referencia externo (es decir, fuera del ámbito de la televisión, el mundo en que vivimos), estableciendo un pacto de credibilidad con el telespectador.

Estructura:

Los programas de cocina están constituidos por bloques (partes que abarcan el tiempo y el espacio transcurrido entre una pausa publicitaria y la siguiente). La estructura de estos programas está determinado por factores externos e internos.

Se establece así dos niveles de organización estructural:

Estructura externa:

Está determinada por dos factores:

1) Ubicación de los programas en las programaciones de televisión:

Puede ser por la mañana, mediodía, tarde, noche y trasnoche. Por ejemplo, los programas del canal El Gourmet, que transmite las 24 horas programas de cocina.

2) Modo de emisión de los programas:

Diferido o grabado.

Estructura interna:

Se determina por cuatro niveles de organización del discurso:

1) Organización narrativa.

2) Organización espacial:

Espacios reales representados. Son representaciones, composiciones de espacios que existen en la vida real pero que son sustituidos por espacios materiales artificiales.

3) Organización temporal:

Son contenidos con una temporalidad ficcional, ya sea en presente, pasado o futuro.

4) Organización de personas y personajes:

Los seres que los pueblan son sujetos reales provenientes del campo de referencia externo.

Géneros televisivos:

Los programas de cocina se ubican en los géneros referenciales:

EL MAGAZINE				
Tema:	De muy amplia actualidad, de ocio y servicio.			
Dominio de validez:	Local, nacional, internacional.			
Carácter:	Público – Privado.			
Estructura:	Externa:	Ubicación horaria:	Mañana, tarde y noche.	
		Modo de emisión:	Programa en directo.	
		Frecuencia de emisión:	Por lo general, diaria.	
	Interna:	Organización narrativa:	Autónoma – Con conclusividad.	
		Organización espacial:	Espacios reales – Espacios reales representados.	
		Organización temporal:	Coincidencia temporal y/o pasado próximo de lo narrado en relación al tiempo presente y real de la emisión.	
		Organización de los sujetos:	Sujetos reales – Sujetos reales representados.	
Estilo:	Estilo funcional:	Narrativo, conversacional, explicativo.		
	Registro estilístico:	Coloquial, entretenido, emotivo, espectacular.		

Tabla 3-2: El magazine como género televisivo.

3.6 REQUERIMIENTOS DEL PROGRAMA

“El sabor de mi tierra” requiere de múltiples recursos técnicos y talento humano para su producción y mantenimiento. A continuación se listan dichos requerimientos.

TALENTO HUMANO	
1	Director
1	Productor
1	Guionista
2	Camarógrafos
1	Escenógrafo
1	Director Técnico
1	Director de Arte
1	Presentador
1	Director de Fotografía
1	Iluminador
1	Jefe de Eléctricos
1	Maquillista
1	Diseñador Gráfico
1	Ilustrador
1	Modelador 3D
1	Postproductor
1	Arquitecto
1	Ebanista

Tabla 3-3: Recursos humanos.

TALENTO HUMANO	
1	Editor/Postproductor
1	Sonidista
1	Luminotécnico
1	Animador
1	Promocionador

Tabla 3-4: Talento humano.

RECURSOS TÉCNICOS: EQUIPOS	
2	Cámaras de video profesionales
2	Trípodes
2	Micrófonos corbateros
Varios	Cables y extensiones eléctricas
Varias	Luces
Varios	Filtros y gelatinas
3	Computadores

Tabla 3-5: Recursos técnicos, equipos.

RECURSOS TÉCNICOS: SOFTWARE	
Cinema 4D Versión R12	Creación de Gráficos y Animación 3D
Adobe After Effects CS5	Creación de efectos visuales

Tabla 3-6: Recursos técnicos, software.

RECURSOS TÉCNICOS: SOFTWARE	
Adobe Illustrator CS5	Creación de imágenes vectoriales
Adobe Photoshop CS5	Procesamiento de imágenes digitales
Final Cut Pro	Edición Profesional de Video
SoundTrack Pro	Edición de audio

Tabla 3-7: Recursos técnicos, software.

3.7 MARCA

“El sabor de mi tierra” ha pasado por dos cambios en su línea gráfica, estos han contribuido a la formación de la imagen primaria del show, pero por sus limitaciones de diseño no tienen opción a desarrollarse.

Evolución de la marca actual



Primera versión del isotipo.



Versión actual del isotipo.

Figura 3-4: Evolución de la marca, El sabor de mi tierra.

Ambas versiones estaban concebidas para funcionar en animaciones 2D. Este proyecto propone un nuevo cambio de marca, con un concepto más sólido, y su posterior levantamiento en 3D pues se considera fundamental añadir el dinamismo propio del lenguaje audiovisual, el cual en marcas de proyección 2D queda muy limitado.

El desarrollo de la marca se mostrará más adelante.

3.7.1 ISOTIPO MONOCROMÁTICO

La imagen que en una marca funciona de forma aislada, recibe en ese caso el nombre de isotipo.

En el caso de la marca propuesta por este proyecto la forma base del isotipo es el círculo y elemento icónico principal es una olla; dada las connotaciones directas respecto a la cocina y su preparación hogareña.



Figura 3-5: Isotipo en grises “El sabor de mi tierra”.

El elemento principal está rodeado de florituras.

La olla posee un elemento decorativo alusivo a las tradiciones culinarias de Santa Elena.



Figura 3-6: Isotipo full color "El sabor de mi tierra".

3.7.2 LOGOTIPO

El logotipo del programa constituye la leyenda “EL SABOR DE MI TIERRA” estampado en la olla; usando la tipografía ARIAL ROUNDED MT BOLD.

**El
Sabor
de mi tierra**

Figura 3-7: Logotipo "El sabor de mi tierra".

3.7.3 DESARROLLO DEL IMAGOTIPO

Recibe el nombre de imagotipo aquella marca corporativa que consta de imagen y texto; la imagen se encuentra en la parte superior y el texto en la inferior, en la mayoría de los casos.



Figura 3-8: Imagotipo propuesto “El sabor de mi tierra”.

3.7.4 VARIACIONES

El imagotipo siempre debe ser reproducido en tecnología de alta resolución de manera precisa y consistente, cumpliendo con las normas que están especificadas en este manual. El arte electrónico original no debe ser manipulado incorrectamente en ninguna de sus versiones.

El imagotipo de “El sabor de mi tierra” permite su uso en escala de grises sobre fondo blanco; y a color, únicamente sobre fondos Naranja, Rojo, Verde, Café; cuyos valores colorimétricos coincidan exactamente con los especificados en la sección de Colorimetría en este capítulo.

Usos permitidos de la marca por Color



Figura 3-9: Variaciones de la marca, escala de grises.



Figura 3-10: Variaciones de la marca, color.



Figura 3-11: Variaciones de la marca a color, fondo naranja.



Figura 3-12: Variaciones de la marca a color, fondo rojo.

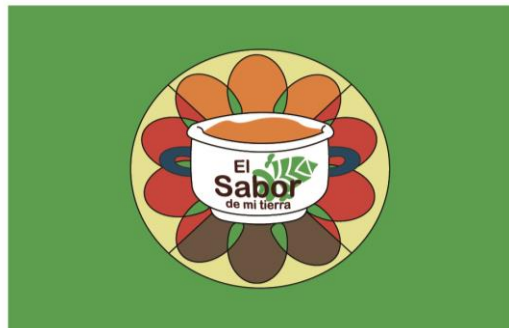


Figura 3-13: Variaciones de la marca a color, fondo verde.



Figura 3-14: Variaciones de la marca a color, fondo café.

Usos no permitidos de la marca por Color

Todos los ejemplos mostrados a continuación son usos indebidos de la marca; y, por lo tanto, no permitidos. Cualquier uso de la marca “El sabor de mi tierra” similar a dichos ejemplos, o no contemplado dentro de los usos permitidos; será considerado erróneo y consecuentemente no permitido.



Figura 3-15: Uso no permitido de la marca, fondo amarillo.



Figura 3-16: Uso no permitido de la marca, fondo negro.



Figura 3-17: Uso no permitido de la marca, fondo violeta.



Figura 3-18: Uso no permitido de la marca, modificación parcial o total de los colores del imagotipo.



Figura 3-19: Uso no permitido de la marca, lineart o sólo líneas.



Figura 3-20: Uso no permitido de la marca, grises en negativo.

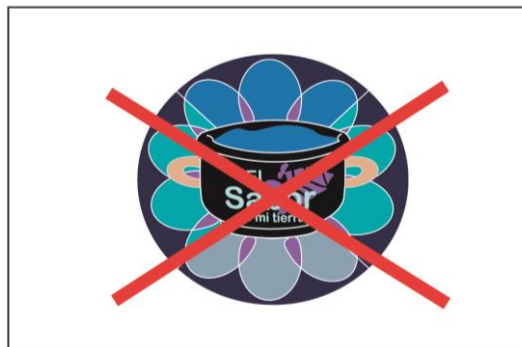


Figura 3-21: Uso no permitido de la marca, a color en negativo.

Usos permitidos de la marca por Forma

El uso grafimétrico correcto del imagotipo es esencial para mantener y proteger la forma de la marca. El imagotipo de “El sabor de mi tierra” basará su estructura en los valores grafimétricos mostrados a continuación.



Figura 3-22: Grafimetría del imagotipo "El sabor de mi tierra".

La Grafimetría establece un orden y una lógica de presentación, de manera que las distancias entre iconotipo y logotipo, al igual que sus respectivos tamaños quedan especificadas.

Usos no permitidos de la marca por Forma

No es correcto deformar de ninguna manera el grafismo ni el texto del logotipo. Las especificaciones sobre proporciones de los elementos y las relaciones entre sí están consideradas en este manual; cualquier violación a los parámetros constituirá un uso erróneo de la marca, y, por lo tanto, no permitido.



Figura 3-23: Uso no permitido de la marca por forma, expansión no proporcional.



Figura 3-24: Uso no permitido de la marca por forma, condensación no proporcional.



Figura 3-25: Uso no permitido de la marca por forma, deformación y distorsión.



Figura 3-26: Uso no permitido de la marca por forma, ubicación arbitraria del logotipo.

Usos permitidos de la marca por Escala

Para proteger la legibilidad de la marca, esta deberá ser utilizada hasta una dimensión de 3,2 cm x 3,4 cm como mínimo.



Figura 3-27: Dimensiones mínimas permitidas

Usos no permitidos de la marca por Escala

Usos de la marca cuyas dimensiones sean menores a 3,2 cm x 3,4 cm no están permitidos.



Figura 3-28: Uso no permitido de la marca por escala.



Figura 3-29: Uso no permitido de la marca por escala.

3.8 TENDENCIA O MOVIMIENTO ARTÍSTICO

Art Nouveau

Es un estilo ornamental de arte que floreció entre 1894 y 1914 en Europa y en Estados Unidos. Una de sus características salientes, es el uso de líneas largas, sinuosas y orgánicas. Son líneas asimétricas y ondulantes que toman la forma de flores, capullos, mariposas, insectos y demás elementos relacionados con la naturaleza y con las mujeres (por sus líneas en forma sinuosa).

Utilizó diversos tipos de materiales (piedra, ladrillo, vidrio, cerámica, madera, hierro, etc.) hecho que contribuyó al agrupamiento de sectores productivos diferentes.

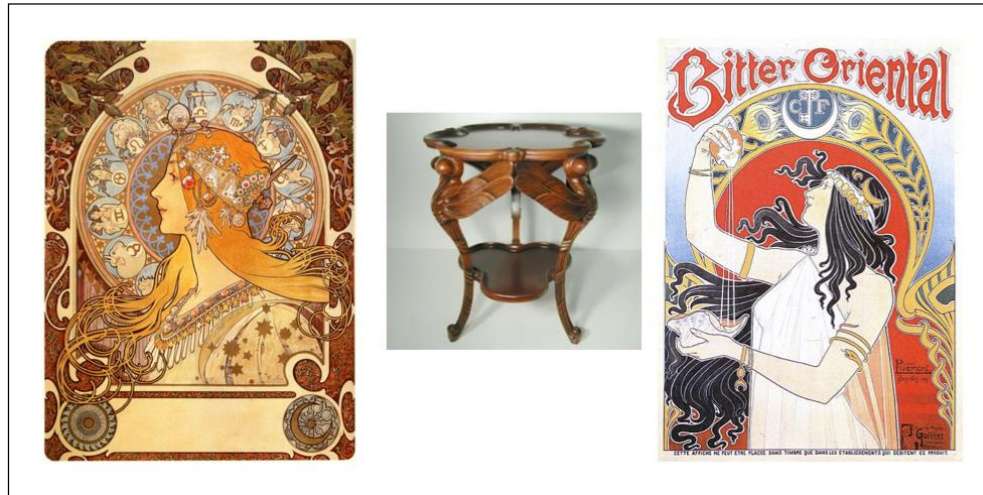


Figura 3-30: Piezas, Art Nouveau.



Figura 3-31: Influencias Art Nouveau en la TV culinaria, línea gráfica del programa "Si camina, corre o vuela...", canal El Gourmet.



Figura 3-32: Influencias Art Nouveau en la TV culinaria, línea gráfica del programa "ABC Gourmet", canal El Gourmet.

En la arquitectura, se crea una fusión entre la estructura y el ornamento y combina libremente materiales como el vidrio y el hierro. Es un estilo que se contrapone a la arquitectura tradicional de equilibrio y claridad estructural.

Se empleó más comúnmente en arquitectura. Sin embargo también se dio en diseño de interiores y de vidrios, joyas, pósters e ilustraciones.

Debido a su estilo orgánico y sus connotaciones sobre la vida, y la femineidad; esta es la tendencia artística que más ha influenciado el Isotipo propuesto de “El sabor de mi tierra”.



Figura 3-33: Influencias Art Nouveau en la TV culinaria, set del programa "Dulces Celebraciones", canal El Gourmet.

Arts & Crafts

Es un movimiento estético de la segunda mitad del siglo XIX que representó el inicio de una nueva apreciación de las artes decorativas en Europa. Surge como una reacción hacia la Revolución Industrial y la producción en masa. Se valoraba el arte de lo “hecho a mano”, de ahí su nombre de Artes y Oficios.

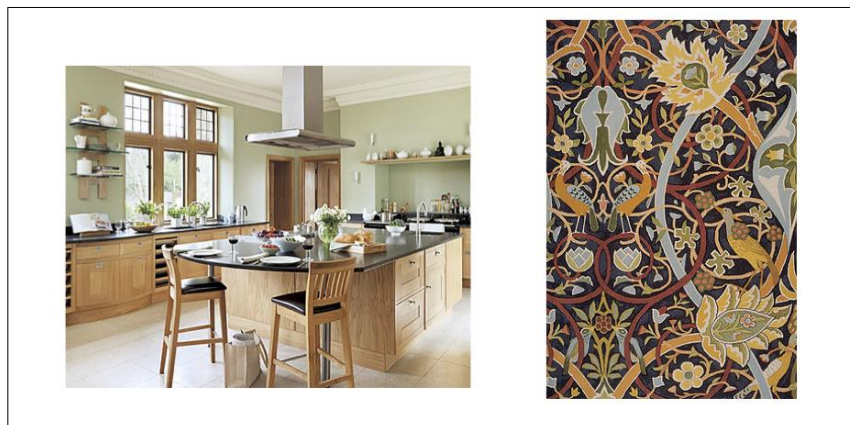


Figura 3-34: Piezas, Arts & Crafts.



Figura 3-35: Influencias Arts & Crafts en la TV culinaria, set del programa "Beyond Organic".



Figura 3-36: Influencias Arts & Crafts en la TV culinaria, línea gráfica del programa "Sabores del Litoral", canal El Gourmet.

Si bien el Art Nouveau tiene una influencia marcada sobre el Isotipo propuesto, el Arts and Crafts es el estilo que complementa la nueva imagen; manifestada en los objetos de decoración propuestos y en el desarrollo de la escenografía.



Figura 3-37: Influencias Arts & Crafts en la TV culinaria, escenario de exteriores del programa "Cocina de Playa", canal El Gourmet.

International Style

Es un estilo arquitectónico que se desarrolló en Europa y en Estados Unidos entre 1920 y 1930. Luego, entre los años 30 y 40 se expandió desde su base en Alemania y Francia a Escandinavia, Inglaterra y Japón. Las características dominantes de este estilo son los edificios con formas puras, luminosidad, superficies planas sin ornamentos o decoración, espacios interiores abiertos y ventanales apaisados.



Figura 3-38: Piezas, Estilo Internacional.



Figura 3-39: Influencias Estilo Internacional en la TV culinaria, set del programa "Si camina, corre o vuela...", canal El Gourmet.

Los materiales más utilizados son el vidrio, acero, hierro y hormigón armado entre otros. La tecnología fue un factor crucial ya que la producción económica y masiva dio como resultado la utilización del hierro y el acero como elementos estructurales.



Figura 3-40: Influencias Estilo Internacional en la TV culinaria, set del programa "Puro Chef", canal Utilísima.

En la arquitectura, se dio una armonía entre lo artístico, lo funcional y lo tecnológico que dio como resultado una arquitectura más austera. Este estilo en fusión y complemento con el Arts and Crafts, que también comparte aspectos de forma con el Art Nouveau; es el que marca la pauta para el desarrollo del ambiente apropiado para “El sabor de mi tierra”. Estará reflejado en la escenografía propuesta.

3.9 DEFINICIÓN GRÁFICA

“El sabor de mi tierra” manejará su nueva imagen a partir de una conjugación equilibrada de las tendencias artísticas anteriormente mencionadas, pero sin olvidar el concepto de identidad que se pretende afirmar. Los colores cálidos, como los tierras, naranjas que se utilizaron en las primeras versiones de la marca se mantendrán, aunque con un nuevo enfoque.

3.9.1 FORMA

La nueva imagen de “El sabor de mi tierra” le apuesta a lo orgánico. Lo cíclico, lo vivo, lo femenino. Es por esto que la forma que sirve de base a toda la dirección de arte es el círculo y las curvas.

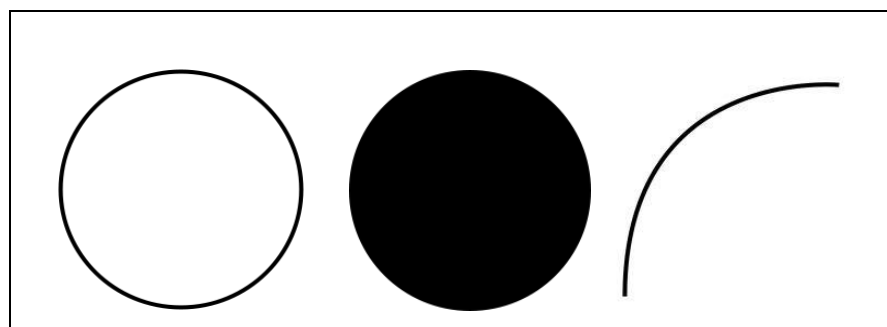


Figura 3-41: Circunferencia, círculo y curva.

3.9.2 TIPOGRAFÍA

Tratándose de un programa de cocina “El sabor de mi tierra” requiere de una tipografía legible, liviana, suavizada; en conjunto una tipografía “comestible”. Se llegó a la elección de la fuente: ARIAL ROUNDED MT BOLD.

	!	"	#	\$	%	&	'	()	*	+
32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43
,	-	.	/	0	1	2	3	4	5	6	7
44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55
8	9	:	;	<	=	>	?	@	A	B	C
56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67
D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79
P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	[
80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91
\]	^	_	`	a	b	c	d	e	f	g
92	93	94	95	96	97	98	99	100	101	102	103
h	i	j	k	l	m	n	o	p	q	r	s
104	105	106	107	108	109	110	111	112	113	114	115
t	u	v	w	x	y	z	{		}	~	i
116	117	118	119	120	121	122	123	124	125	126	161
¢	£	¤	¥	¦	§	¨	©	ª	«	¬	-
162	163	164	165	166	167	168	169	170	171	172	173
®	—	°	±	²	³	´	µ	¶	·	¸	°
174	175	176	177	178	179	180	181	182	184	185	186
»	¼	½	¾	¸	À	Á	Â	Ã	Ä	Å	Æ
187	188	189	190	191	192	193	194	195	196	197	198
Ç	È	É	Ê	Ë	Ì	Í	Î	Ï	Ð	Ñ	Ò
199	200	201	202	203	204	205	206	207	208	209	210
Ó	Ô	Õ	Ö	×	Ø	Ù	Ú	Û	Ü	Ý	Þ
211	212	213	214	215	216	217	218	219	220	221	222
ß	à	á	â	ã	ä	å	æ	ç	è	é	ê
223	224	225	226	227	228	229	230	231	232	233	234
ë	ì	í	î	ï	ð	ñ	ò	ó	ô	õ	ö
235	236	237	238	239	240	241	242	243	244	245	246
÷	ø	ù	ú	û	ü	ý	þ	ÿ	ı	œ	æ
247	248	249	250	251	252	253	254	255	305	338	339
Š	š	Ÿ	ƒ	ˆ	ˇ	˘	˙	˚	˛	˜	˝
352	353	376	402	710	711	713	728	729	730	731	732
˘	π	—	—	ˆ	˙	˘	“	”	”	†	‡
733	960	8211	8212	8216	8217	8218	8220	8221	8222	8224	8225
•	…	‰	‹	›	€	™	Ω	∂	Δ	Π	Σ
8226	8230	8240	8249	8250	8364	8482	8486	8706	8710	8719	8721
/	·	√	∞	∫	≈	≠	≤	≥	◇	fi	fl
8725	8729	8730	8734	8747	8776	8800	8804	8805	9674	61441	61442

Figura 3-42: Tipografía Arial Rounded MT Bold.

3.9.3 COLORIMETRÍA

La colorimetría es la ciencia que estudia la medida de los colores y que desarrolla métodos para la cuantificación del color, es decir la obtención de valores numéricos del color.

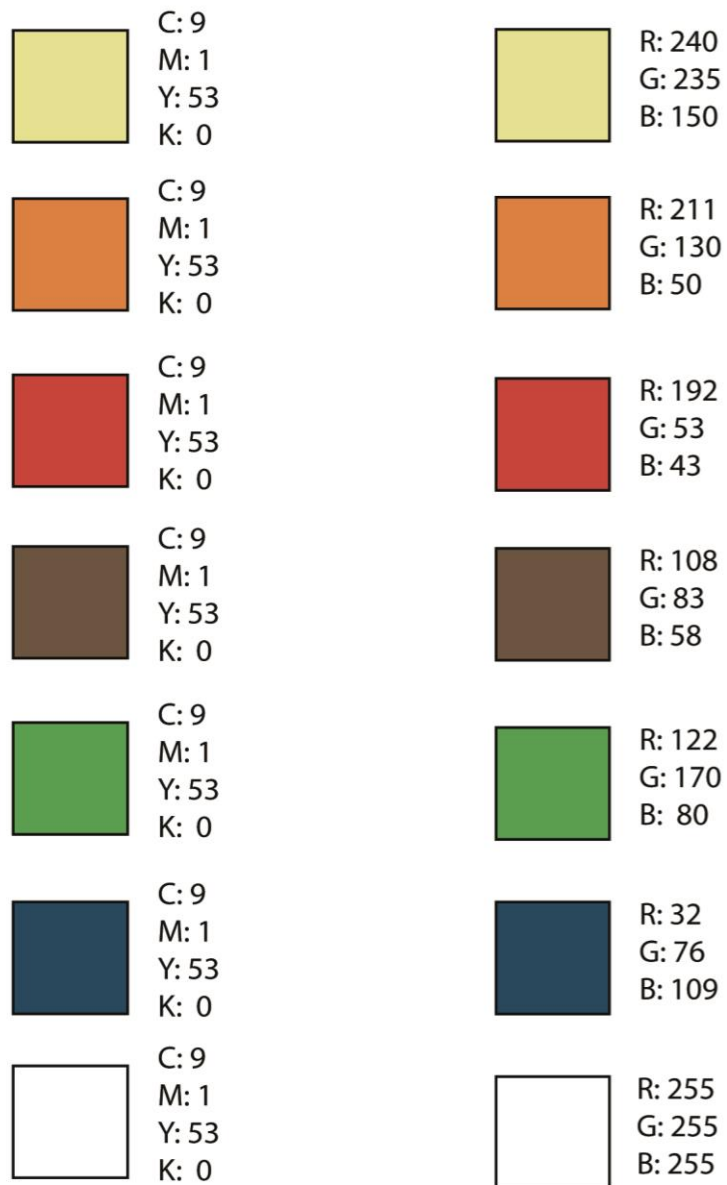


Figura 3-43: Sistema de color CMYK. Figura 3-44: Sistema de color RGB.

Psicología de los colores de la marca

Con frecuencia, el color se considera un factor determinante en los mensajes visuales, pues provoca sensaciones y emociones que condicionan la forma de interpretarlos. Por lo tanto, es importante determinar cuáles son las sensaciones que genera cada color y por qué se ha creído conveniente el usarlos para la marca.

Amarillo

Sus aspectos positivos lo asocian con brillante, radiante, alegre, vital, espiritual; y los negativos, con egocéntrico y penetrante. Es el más alegre de todo los colores, irradia calor, alegría e inspiración. Simbólicamente, el amarillo significa iluminación (mental y espiritual), expansión, luz solar y comunicación.

Naranja

Sus aspectos positivos se relacionan con lo jovial, vivo, energético, extrovertido, sociable; y en los negativos, con intruso, tempestuoso (si el color está altamente saturado). El naranja es tierno y menos primitivo que el rojo. No tiene asociaciones culturales negativas ni emocionales.

Rojo

En sus aspectos positivos es percibido como pasional, ardiente, activo, fuerte, cálido; en los aspectos negativos, como agresivo, colérico intenso, fogoso y sangriento. Simbólicamente, el rojo significa fuego, vida y fuerza, pero su naturaleza masculina agresiva también se vincula con el combate, el dominio, la guerra y la rebelión. También se le relaciona con lo caliente, la excitación, la energía y el sexo.

Café

Es un color sensorial y pasivamente receptivo, que hace referencia a los sentidos corporales. También se considera que tiene un significado ambivalente por lo que representa tristeza y, a su vez, vigor, fuerza, solidaridad, confidencialidad y dignidad. El café es severo, masculino, confortable; evoca imágenes mentales de otoño, hojas, ramas, árboles y raíces; sugiere compromiso, responsabilidad y equilibrio; lo natural, lo perenne pero también lo comestible y satisfactorio como el chocolate, el tabaco y el café.

Verde

Los aspectos positivos lo asocian con tranquilo, refrescante, silencioso, natural; y los negativos, con cansancio y culpabilidad. Representa la fuerza de la naturaleza, de la vida, aunque también se vincula con la decadencia y la enfermedad humana. El color verde se asocia con la fertilidad.

Azul Oscuro

Se relaciona con serenidad absoluta, significa lealtad y está asociado con la tranquilidad y el equilibrio. También representa satisfacción y logro.

Blanco

Desde el punto de vista físico no es considerado como un color, sino como la integración de todos los colores. Significa pureza, castidad, paz, verdad, modestia e inocencia.

El blanco se encuentra en los atributos físicos de debilidad y por eso simboliza delicadeza, feminidad y también achaques. Asimismo, el blanco está asociado con paz, inocencia, día. Mezclado con cualquier color reduce su croma y cambia sus potencias psíquicas, la del blanco es siempre positiva y afirmativa. El blanco crea una impresión luminosa de vacío, positivo infinito; pulcritud y limpieza.



Figura 3-45: Imagotipo de "El sabor de mi tierra" presentando todos los colores dominantes de la marca.

Todos estos valores psicológicos, fueron tenidos en cuenta a la hora de decidir los colores para la marca para “El sabor de mi tierra”. Son estos colores escogidos los que se encargarán de predisponer la psicología del espectador de manera favorable hacia el contenido del programa, permitiendo una conexión afectiva a través de las respuestas emocionales anticipadas.

3.10 PAQUETE GRÁFICO

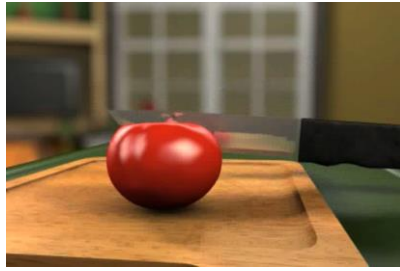
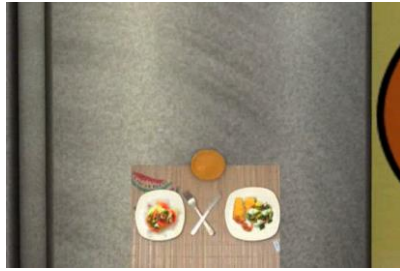
El paquete gráfico es un conjunto de piezas gráficas y/o audiovisuales que conforman la imagen corporativa de un producto o servicio. Dichas piezas cumplen una función y son desarrolladas para atender las necesidades específicas del producto, por lo que soporte y formatos variarán para adaptarse a las mismas; pero mantendrán siempre la unidad de la marca. En el caso de los productos audiovisuales la identidad visual de cada canal y también de sus programas, está formada por el conjunto de piezas y elementos gráficos que vemos durante la emisión. Ya sean promociones, pantallas de programación o pantallas divididas. Estas piezas sirven para reforzar la imagen del canal y captar la atención del espectador, con el fin de fidelizarlo. Constituyen una línea de comunicación singular, dotándolo de una personalidad propia.

Para el programa de cocina “El sabor de mi tierra” las piezas gráficas requeridas por su contenido son las descritas a continuación:

3.10.1 BUMPER (IN)

También llamado presentación, el bumper in (de entrada) es la pieza gráfica que consiste en una secuencia audiovisual breve, por lo general de 10 a 30 segundos; utilizada para marcar la apertura de cada programa.





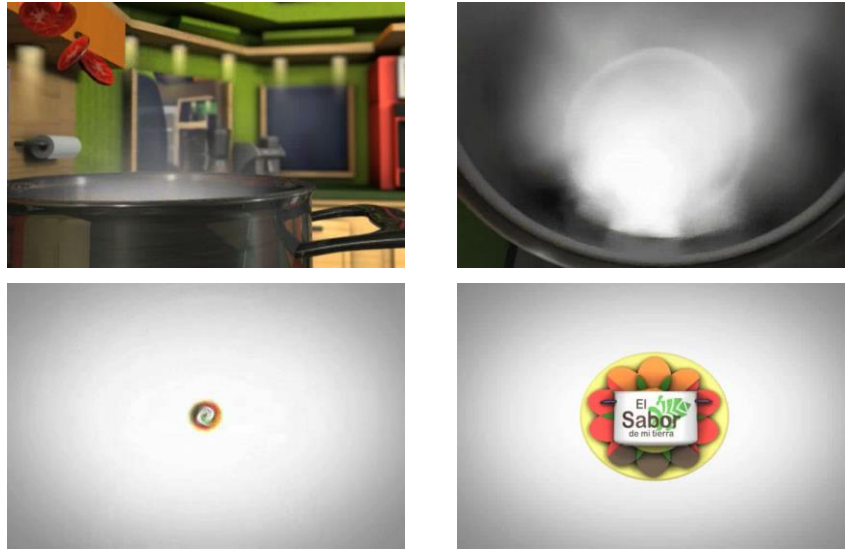
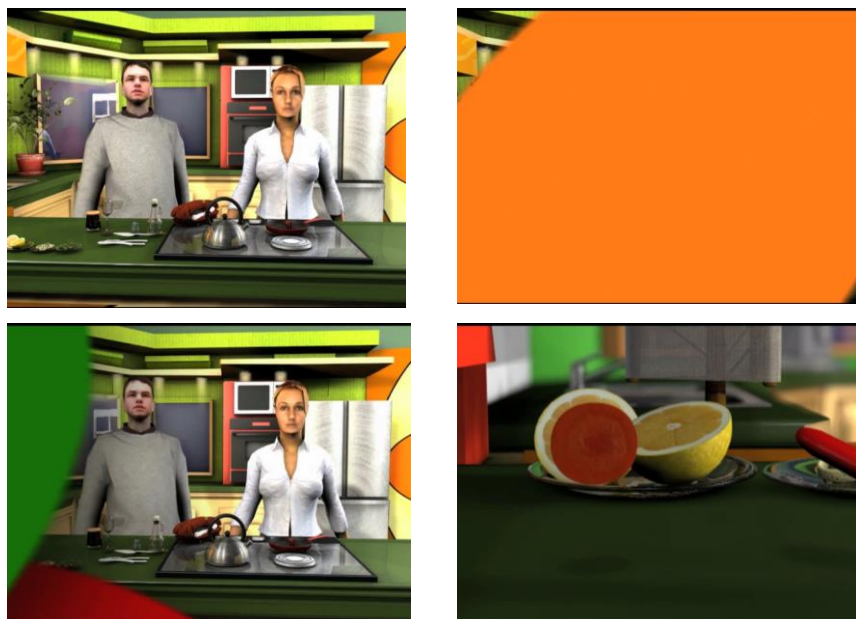


Figura 3-46: Bumper in.

3.10.2 BUMPER (OUT)

También llamado cierre, el bumper out (de salida) es la pieza gráfica que consiste en una secuencia audiovisual que marca el fin del programa. Es el complemento del bumper in y su duración suele ser por lo general más breve. En la mayoría de los casos el cierre corresponde a los créditos del programa, en este espacio deberían aparecer todos los nombres de las personas involucradas en la realización del programa; aunque en ocasiones pueden no aparecer.



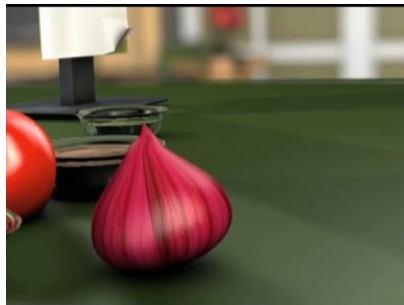




Figura 3-47: Bumper out.

3.10.3 SIN FIN

El sin fin es una animación cíclica, es decir; un loop. En el caso de El sabor de mi tierra, consiste en el imagotipo girando en loop.



Figura 3-48: Sin fin.

3.10.4 SOBREIMPOSICIONES

La sobreimposición es una pieza realizada en postproducción, valiéndose del Generador de Caracteres permite mostrar un texto, dibujos o leyendas, sobre una grabación de video, para apoyar la imagen con información adicional. Sirve para nombrar personas, describir hechos y resumir eventos.

3.10.4.1 CLAQUETA GENERAL

La claqueta general de “El sabor de mi tierra” se trata de un lower third (Un gráfico ubicado en la parte baja de la pantalla que contiene barras horizontales de información relevante al programa) formado por dos barras de información fija y una barra scroll (Un soporte textual horizontal en el que se desplaza información a un tiempo promedio de lectura del televidente).

En la claqueta general aparecerá información como: la receta principal del día, el nombre del restaurante, direcciones, según se requiera.



Figura 3-49: Sobreimposición, claqueta general de "El sabor de mi tierra".

3.10.4.2 ANTI-ZAPPING

Se trata de un audiovisual de breve duración que se emite inmediatamente antes de ir a corte comercial, cuyo contenido sirve para generar expectativa y así evitar el fenómeno del zapping. También puede ser usado entre las pausas comerciales.



Figura 3-50: Anti-zapping "Más adelante..".

3.10.5 BREAK-BUMPER

Es un anuncio breve, generalmente de 2 a 15 segundos que pueden contener una voz en off, situado entre una pausa en el programa y su corte comercial, y viceversa.

3.10.5.1 YA VOLVEMOS

En el caso de “El sabor de mi tierra” se trata de un break-bumper de 10 segundos de duración que dará paso a los comerciales.



Figura 3-51: Break-bumper "Ya volvemos".

3.10.5.2 CONTINUAMOS

También con una duración de 10 segundos, este break-bumper marcará el regreso al programa después de los comerciales.

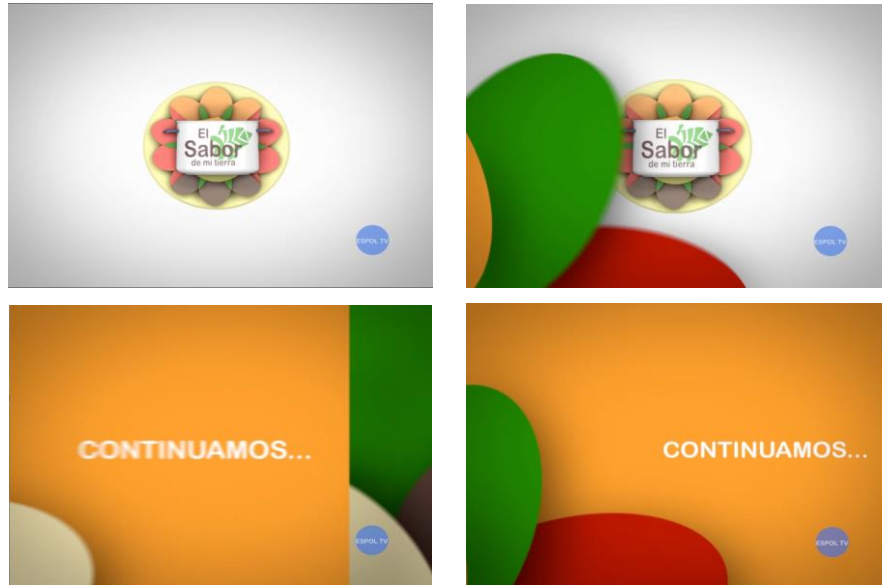


Figura 3-52: Break-bumper "Continuamos".

3.10.6 PANTALLAS DIVIDIDAS

Es un soporte gráfico que divide la pantalla en dos partes en el caso del duplex, o en tres en el caso del triplex, y así va cambiando el nombre en función de las divisiones que se hagan de la pantalla. Cumple la función de establecer comunicación entre dos o más instancias, ya sean lugares físicos o apoyos audiovisuales.

3.10.6.1 DUPLEX

Pantalla dividida en dos partes.



Figura 3-53: Pantalla dividida duplex.

3.10.6.2 TRIPLEX

Pantalla dividida en tres partes.



Figura 3-54: Pantalla dividida triplex.

3.10.7 RECETARIO

En esta pantalla aparecerá una superposición animada informativa con una sección destinada a los ingredientes de la receta del día.

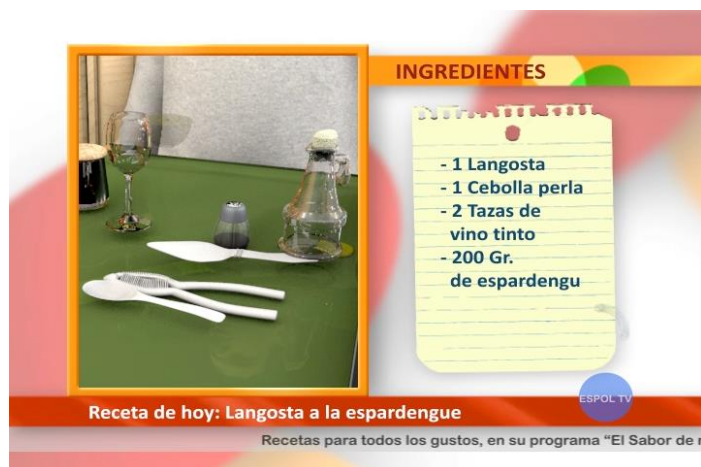


Figura 3-55: Pantalla de la receta.

3.10.8 PROMOCIONALES

Son las piezas audiovisuales que muestran la identidad del canal mediante la asociación de conceptos, con el fin de autopromocionarse y posicionarse ante los televidentes. Los promocionales pueden ser generales del canal o particulares de un programa. Los promocionales para los programas generalmente, crean expectativas en los espectadores, y explican de manera sintética el contenido de él.

3.10.8.1 EXPECTATIVA

Consiste en un audiovisual corto, que presenta creativamente información de un programa próximo a estrenarse, o cuyo contenido o imagen vayan a ser renovados; con el fin de generar interés en los televidentes.





Figura 3-56: Promocionales, expectativa de "El sabor de mi tierra".

3.10.8.2 MARCA DE AGUA

Es una pieza gráfica de pequeño tamaño utilizada para anunciar o promocionar un programa durante la transmisión de cualquier otro. Puede anunciar un programa que viene a continuación o mostrar la fecha y la hora de su transmisión para conseguir que la audiencia lo recuerde. Se la suele situar en alguna de las esquinas del recuadro de pantalla y siempre tendrá un nivel de transparencia, de ahí su nombre.





Figura 3-57: Marca de agua de recordación horaria.

3.10.8.3 MARCA DE AGUA PROMOCIONAL



Figura 3-58: Marca de agua promocional.

3.10.9 CORTINILLAS

Son secuencias gráficas rápidas que anteceden y presentan los diferentes bloques o temas dentro de la programación. Sirven como llamado de atención ante la continuidad de la programación y tienen un carácter promocional, además de marcar las subdivisiones del programa. En el caso de “El sabor de mi tierra” se han sugerido cinco segmentos, los cuales se muestran a continuación con su respectiva línea gráfica propuesta.

3.10.9.1 EL SABOR

Se trata de una sección para presentar información acerca de los ingredientes que le dan el toque único a los platillos preparados.



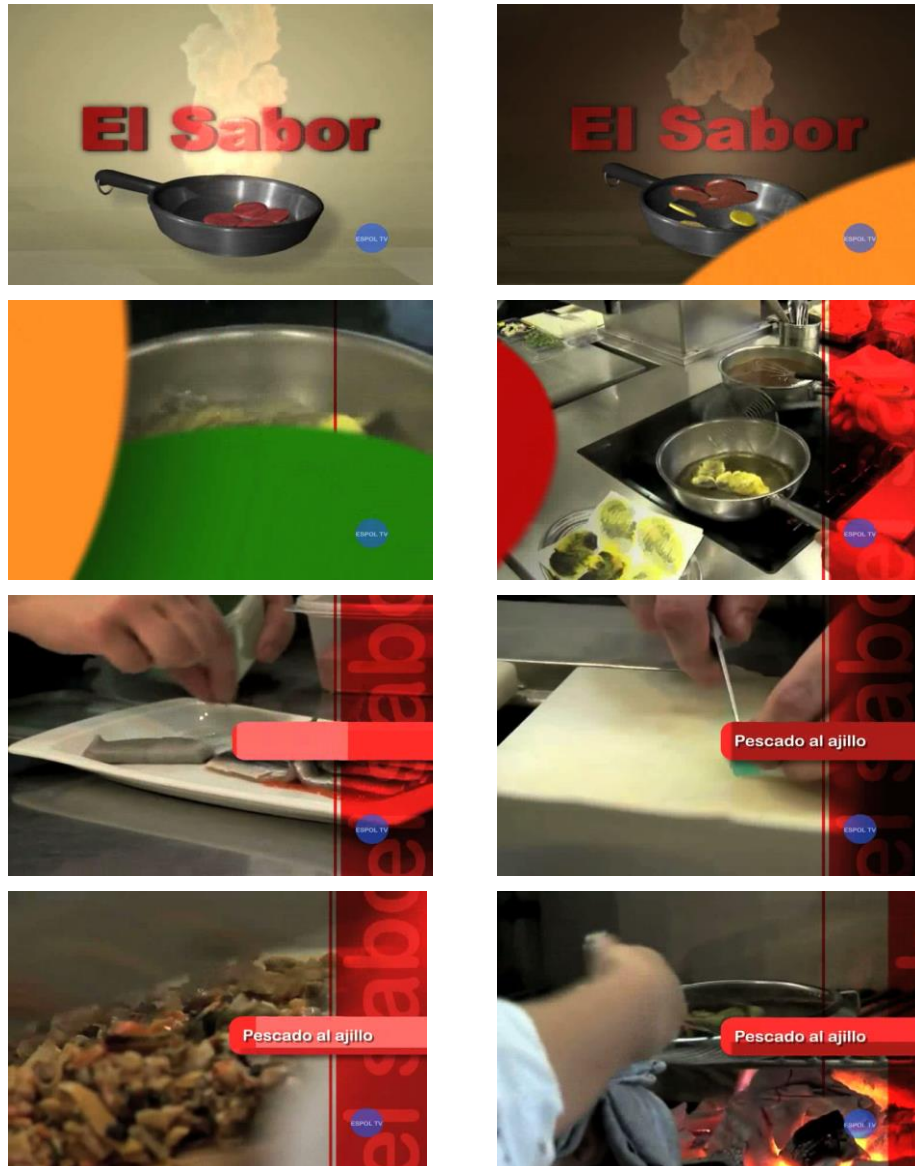
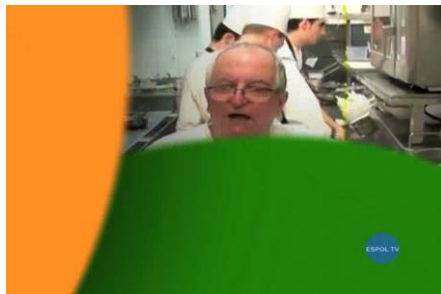
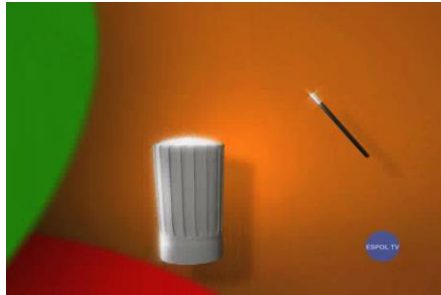


Figura 3-59: Segmento "El sabor".

3.10.9.2 TRUCOS

Es un espacio destinado para presentar tips, consejos y atajos muy útiles a la hora de cocinar.





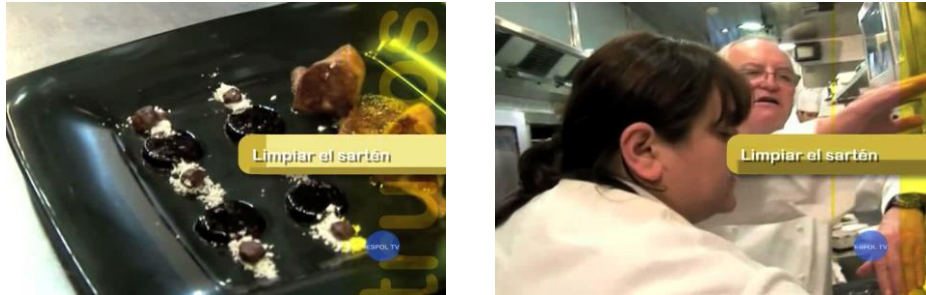


Figura 3-60: Segmento "Trucos".

3.10.9.3 CURIOSIDADES

Este bloque mostrará notas curiosas referentes a los platillos del día.



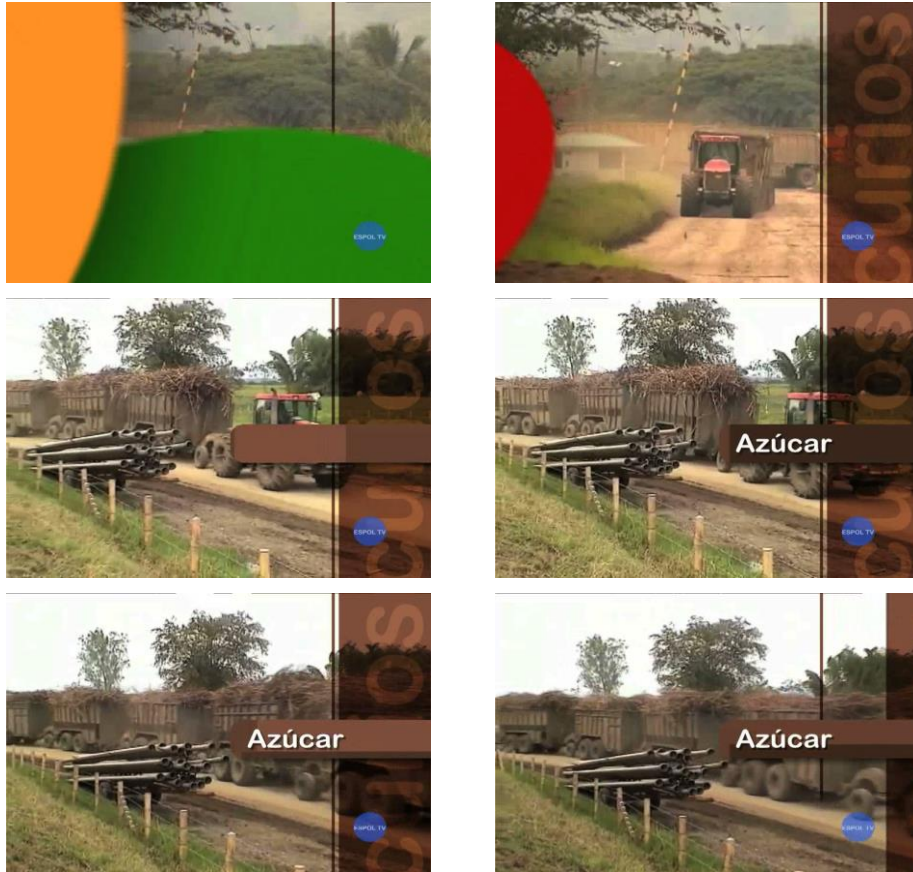


Figura 3-61: Segmento "Curiosidades".

3.10.9.4 TU BOLSILLO

En este segmento se presentarán alternativas y consejos para cuidar la buena economía desde la cocina.

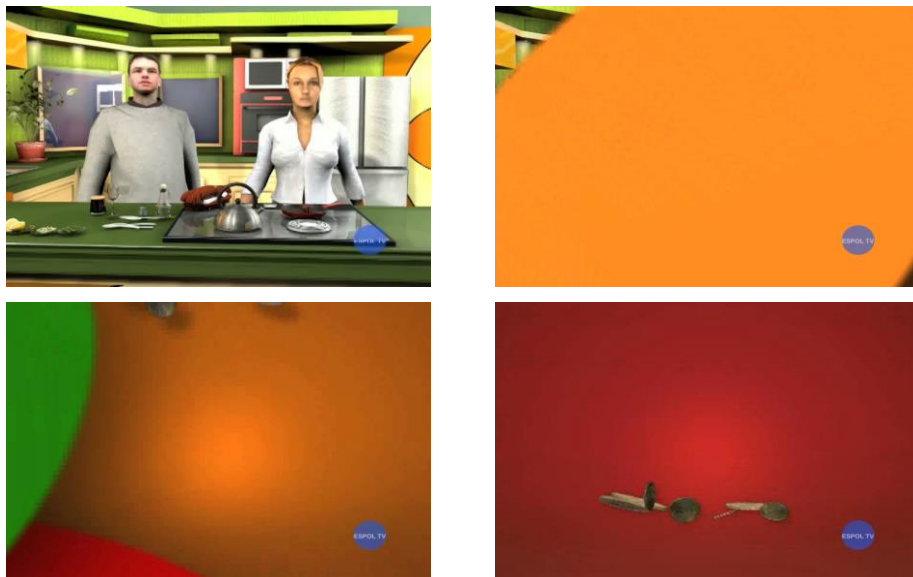




Figura 3-62: Segmento "Tu bolsillo".

3.10.9.4 CONOCE

Durante este bloque se presentará información sobre lugares de turismo gastronómico.

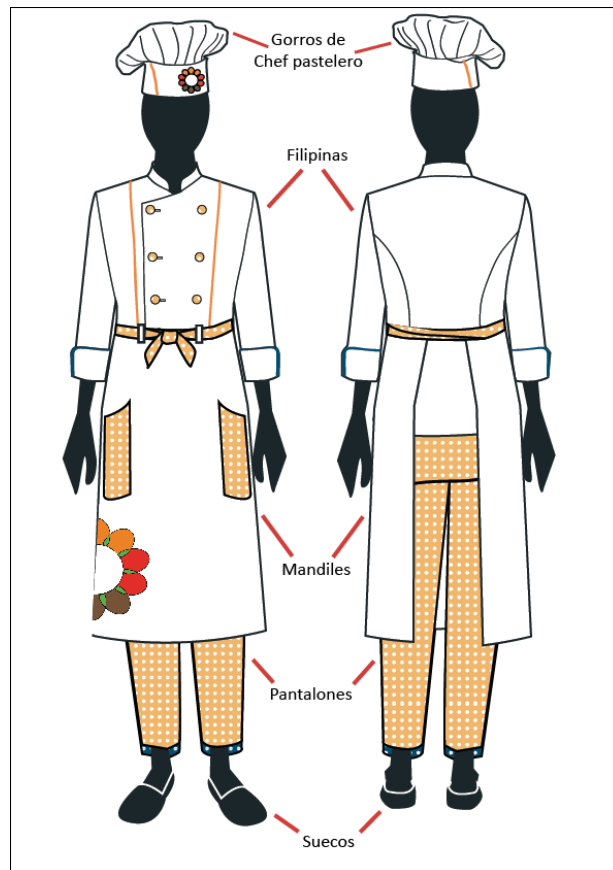




Figura 3-63: Segmento "Conoce".

3.10.10 VESTUARIO SUGERIDO

Para que los presentadores armonicen con la renovada imagen del programa, se sugiere que usen los siguientes vestuarios, tanto para las grabaciones en interiores como para en exteriores.





CAPÍTULO IV

ADAPTACIÓN DE LA MARCA A MEDIOS DIGITALES E IMPRESOS

4. ADAPTACIÓN DE LA MARCA A MEDIOS DIGITALES E IMPRESOS

4.1 INTRODUCCIÓN

Los medios digitales difieren de los impresos en formatos, soportes, resolución y modos de color. Cuando se crea una marca en un medio digital se lo hace por las posibilidades de dinamismo que la imagen digital permite. Pero un buen Director de Arte debe tener en cuenta que la marca no se queda estancada allí, la marca es versátil. Es por ese motivo, que al diseñar debe pensar en todo el abanico de soportes al que debe adaptarse esa marca. Como por ejemplo, la preparación de la imagen digital para medios impresos.

4.2 MEDIOS DIGITALES

Al trabajar con imágenes digitales el modelo a utilizar es el RGB. Es el llamado modo de color aditivo. En el modo RGB se trabaja con tres colores primarios: RED (Rojo), GREEN (Verde) y BLUE (Azul). Las imágenes en RGB son a todo color con 16,7 millones de colores disponibles. El RGB asigna un valor de intensidad a cada píxel que oscile entre 0 (negro) y 255 (blanco) para cada uno de los componentes RGB de una gráfica en color. Es un modo versátil, porque es el único que admite todas las opciones y los filtros que proporcionan las aplicaciones gráficas.

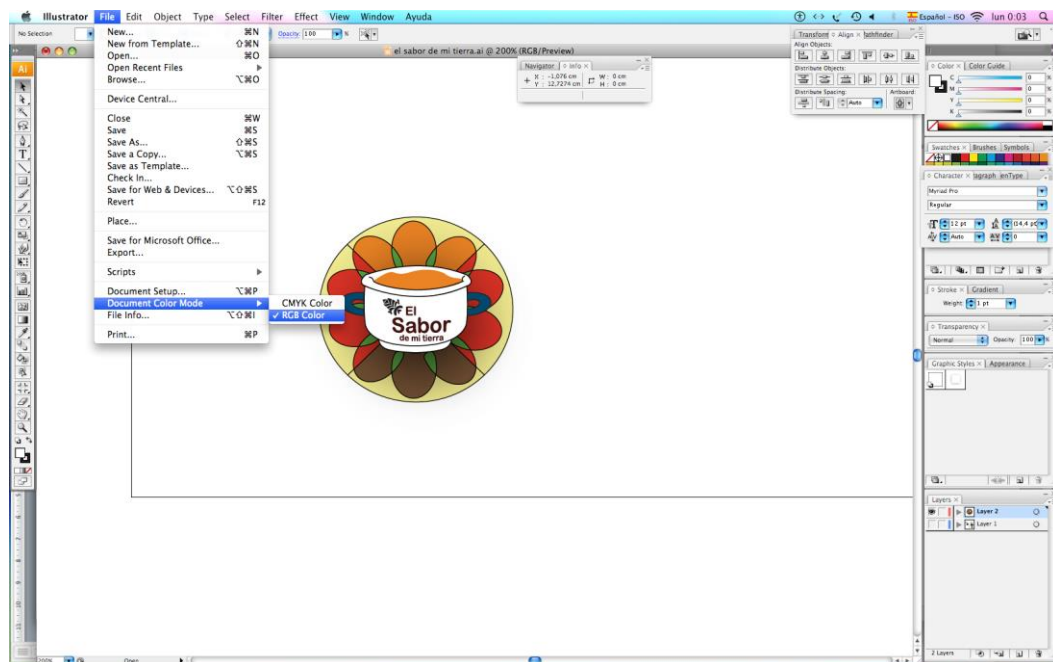


Figura 4-1: Trabajando la marca para medios digitales, modo de color RGB.

La resolución con la que trabaja la imagen digital (Como en el caso de la televisión y computadoras) es 72 ppi (Píxel por pulgada cuadrada).

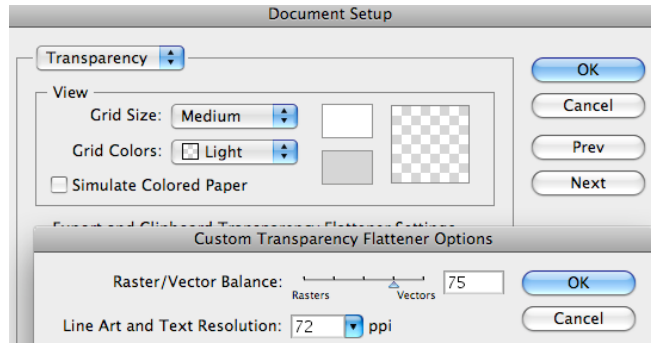


Figura 4-2: Asignando resolución adecuada para medios digitales, 72 ppi.

4.3 MEDIOS IMPRESOS

En el caso de los medios impresos se trabaja con el modo de color CMYK, el cual trabaja por pigmentación, CYAN (Cian), MAGENTA (Magenta), YELLOW (Amarillo) y BLACK (Negro). Se debe recordar que no todos los colores vistos en un monitor son imprimibles por eso se recurre a la conversión en CMYK.

En las imágenes CMYK, el blanco puro se genera si los cuatro componentes tienen valores del 0%. Se utiliza el modo CMYK en la preparación de imágenes que se van a imprimir en cualquier sistema de impresión de tintas. Aunque CMYK es un modelo de color estándar, puede variar el rango exacto de los colores representados, dependiendo de la imprenta y las condiciones de impresión.

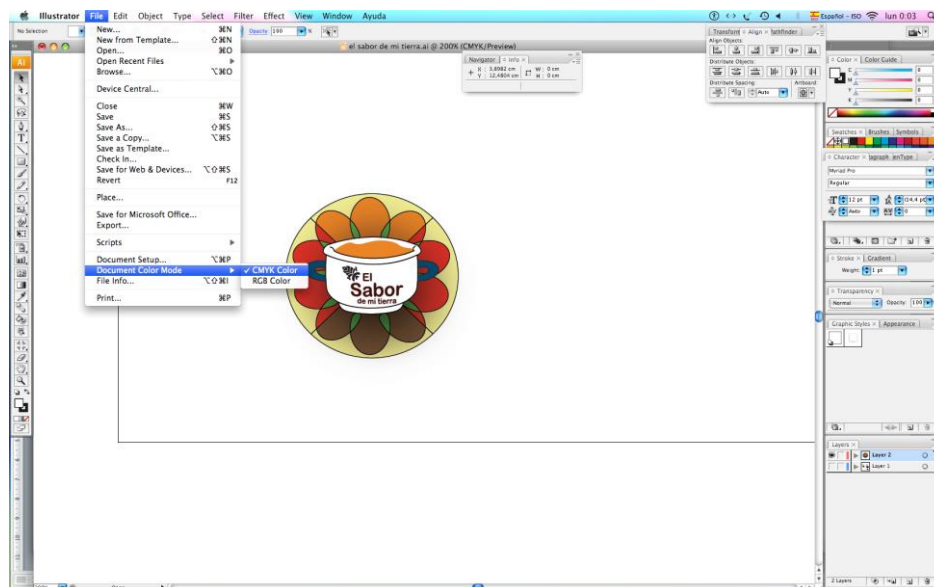


Figura 4-3: Trabajando la marca para medios impresos, modo de color CMYK.

Una resolución óptima para trabajar archivos para impresión sería 300 ppi. Cuando se trabaja para la imprenta una resolución buena sería 150 lpi (Líneas por pulgada).

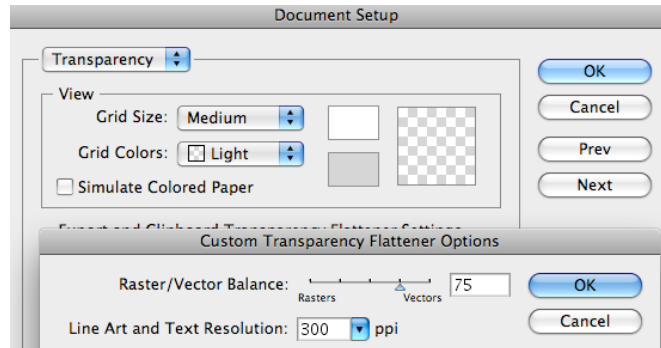


Figura 4-4: Asignando resolución adecuada para medios impresos, 300 ppi.

4.4 DESARROLLO DE LA MARCA EN 3D

Primero la marca trabajada en 2D debe ser guardada en la versión 8 de Adobe Illustrator. Luego debe importarse en su forma vectorial al software de modelado 3D escogido, en nuestro caso el Cinema 4D, para esto se selecciona ARCHIVO-ABRIR (FILE-OPEN) y se elige el archivo guardado.

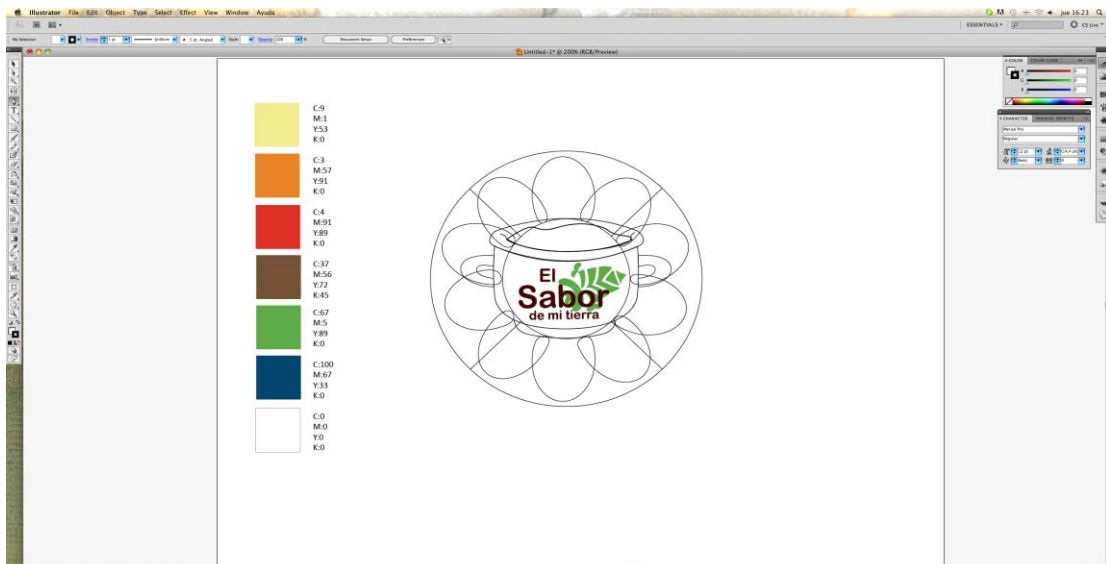


Figura 4-5: Marca vectorial 2D.

Así obtendremos nuestra marca en spline (líneas básicas) en el software de 3D, siendo estas nuestras bases para levantar el 3D finalmente.

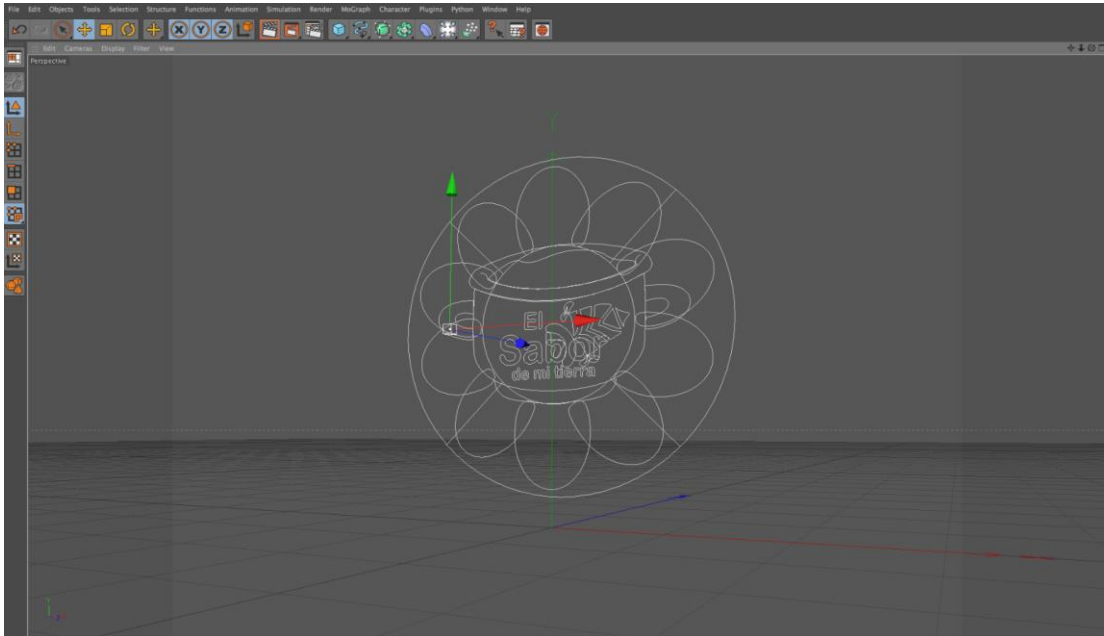
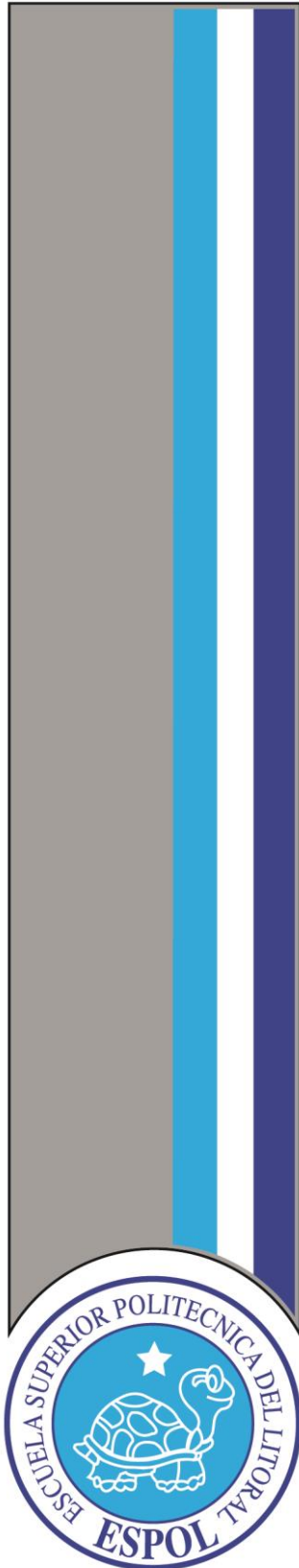


Figura 4-6: Levantamiento de la marca en 3D.



Figura 4-7: Marca en 3D.



CAPÍTULO V

IMPLEMENTACIÓN DE LA LÍNEA GRÁFICA

5. IMPLEMENTACIÓN DE LA LÍNEA GRÁFICA

5.1 CONTENIDO

Para la realización del paquete gráfico de “El sabor de mi tierra” se necesitó de software especializado en composición digital y en modelado 3D. Además de software postproductor, se requirió el uso de otros softwares para tareas de retoque y procesamiento de imágenes.

SOFTWARE PRINCIPAL	Adobe After Effects	Versión CS5
	Cinema 4D	Versión R12
SOFTWARE AUXILIAR	Adobe Photoshop	Versión CS5
	Adobe Illustrator	Versión CS5

Tabla 5-1: Software requerido para la implementación de la línea gráfica.

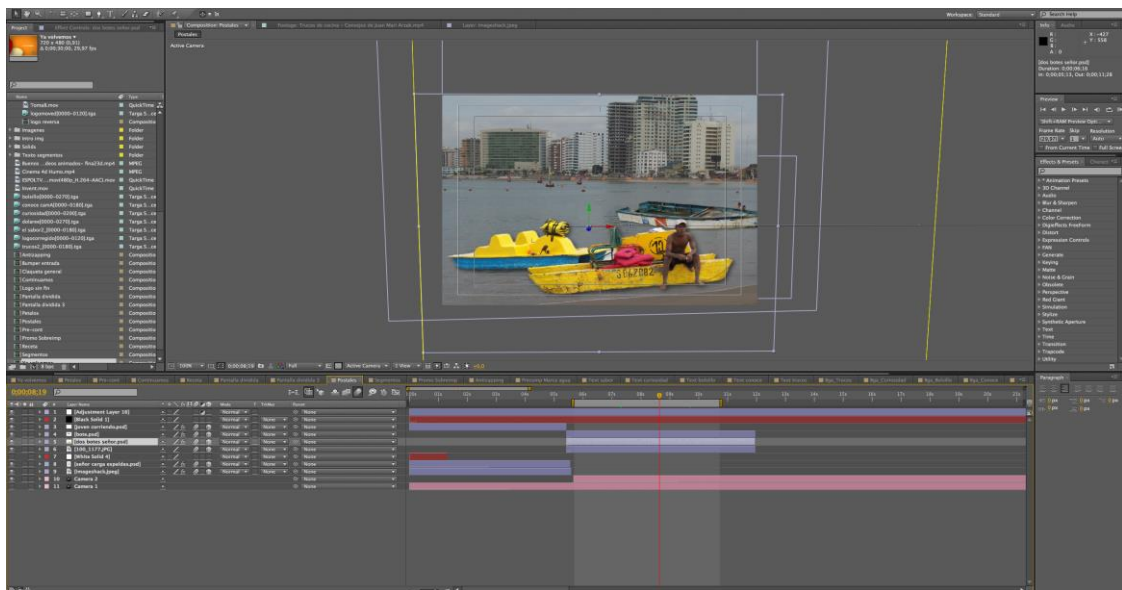


Figura 5-1: Realización del bumper de entrada (Adobe After Effects).

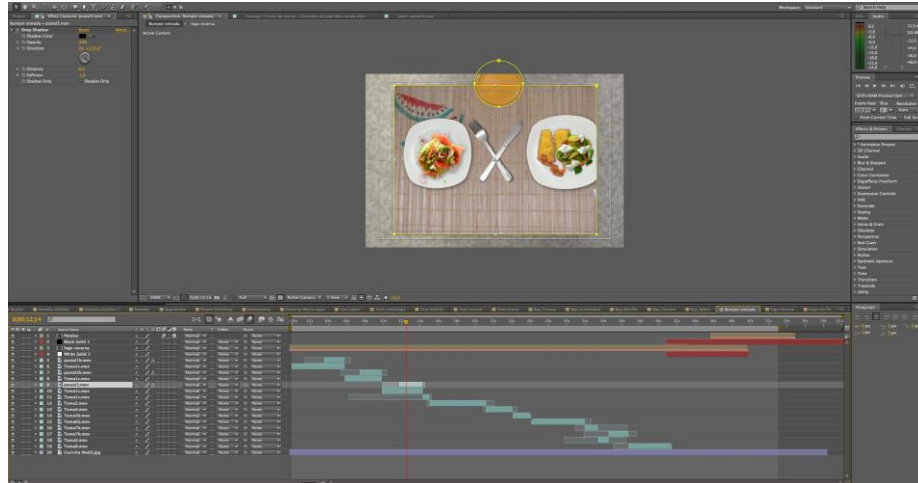


Figura 5-2: Realización del bumper de entrada (Adobe After Effects).

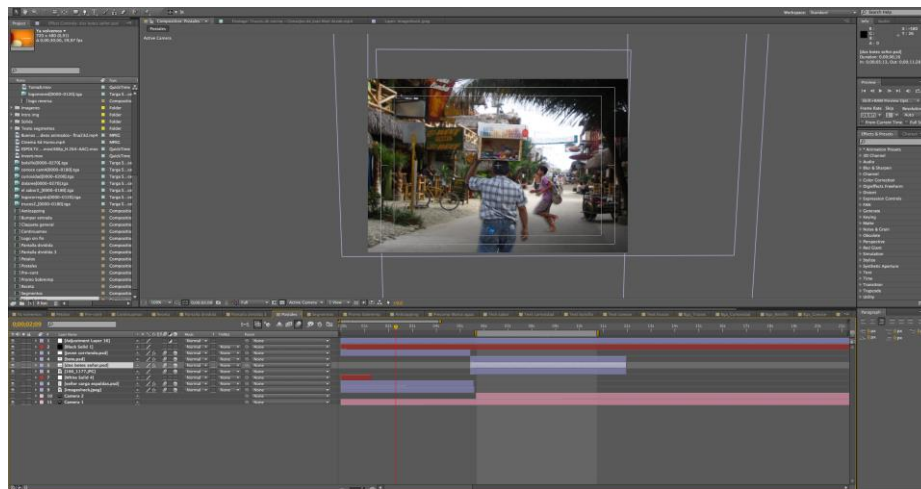


Figura 5-3: Realización del bumper de entrada (Adobe After Effects).

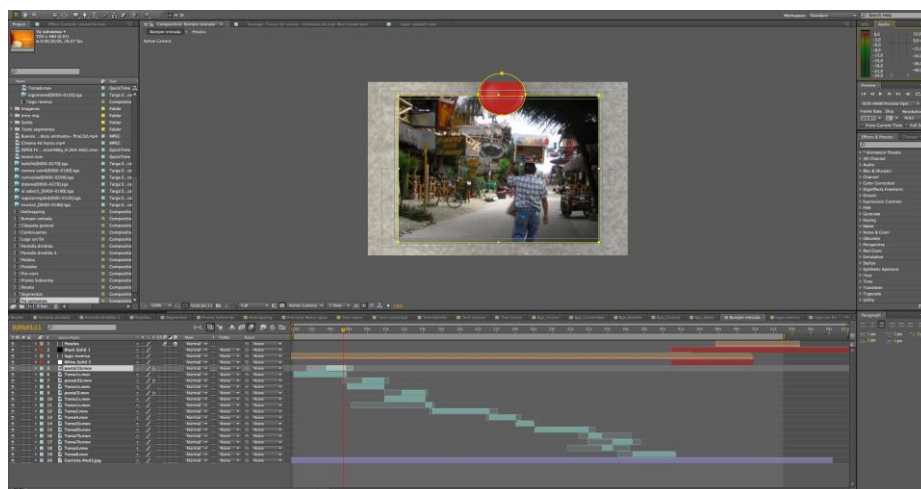


Figura 5-4: Realización del bumper de entrada (Adobe After Effects).

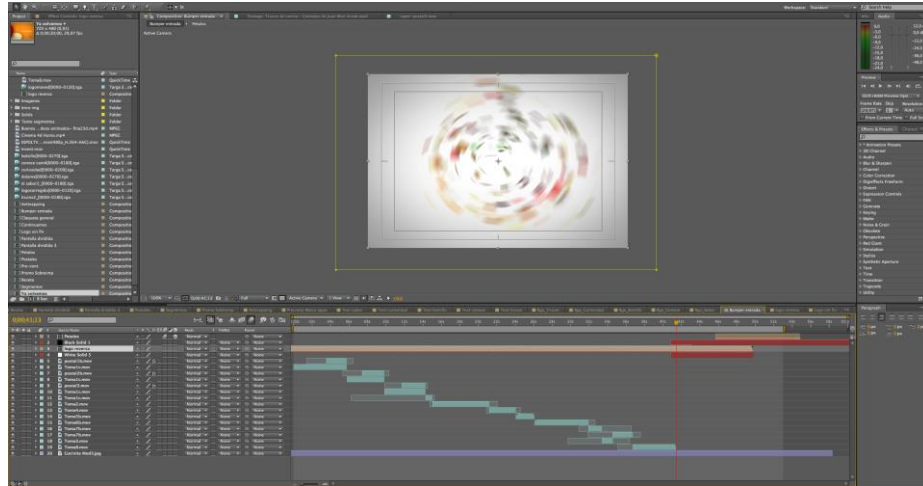


Figura 5-5: Realización del bumper de entrada (Adobe After Effects).

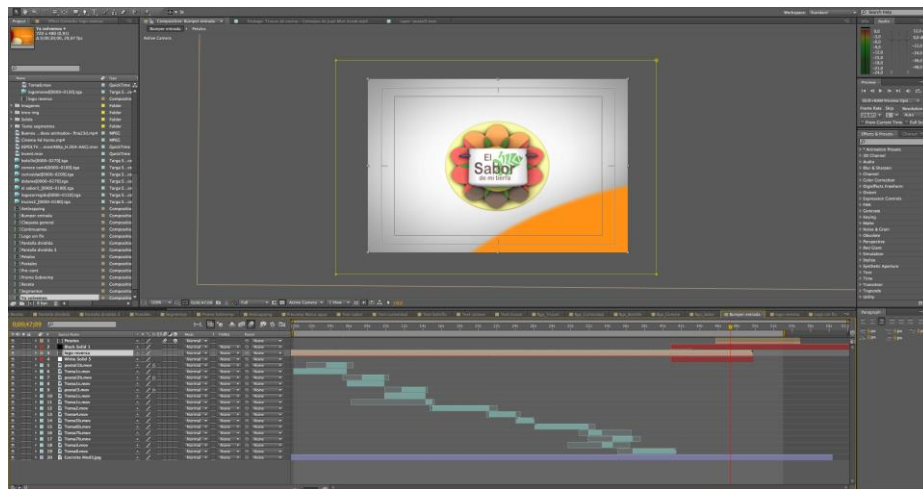


Figura 5-6: Realización del bumper de entrada (Adobe After Effects).

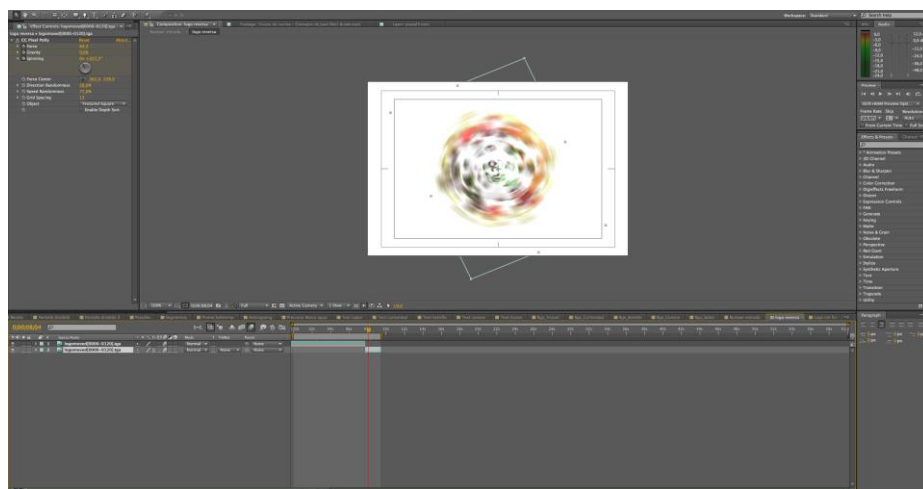


Figura 5-7: Realización del bumper de entrada (Adobe After Effects).

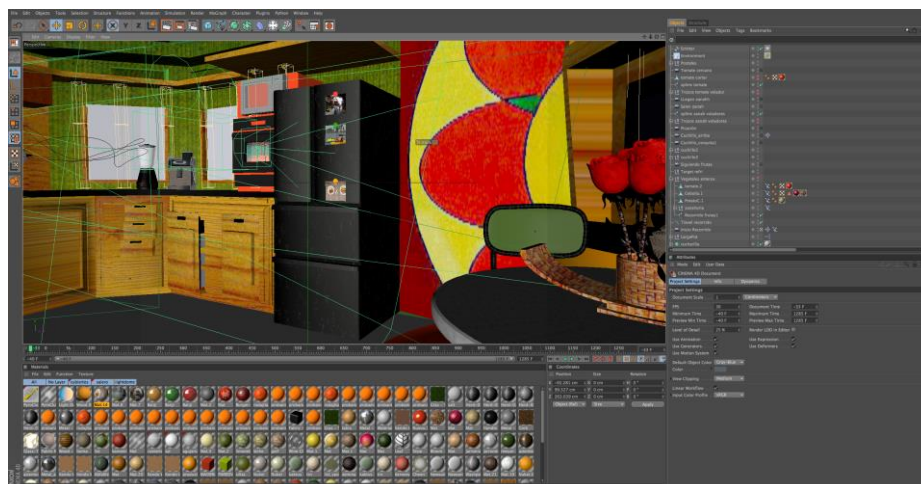


Figura 5-8: Realización del bumper de entrada (Cinema 4D R12).

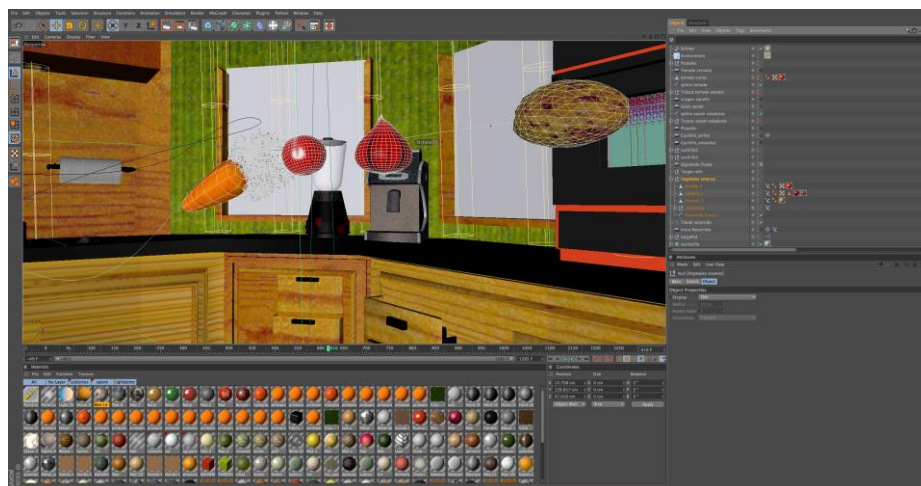


Figura 5-9: Realización del bumper de entrada (Cinema 4D R12).

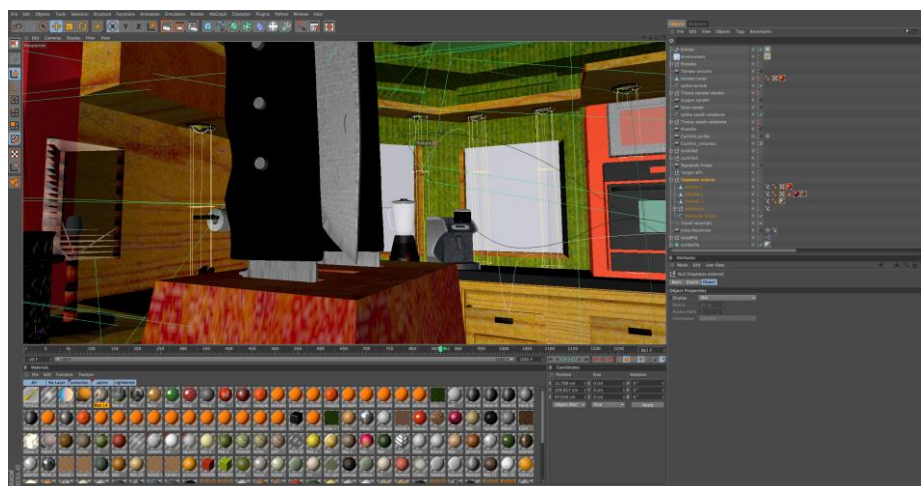


Figura 5-10: Realización del bumper de entrada (Cinema 4D R12).

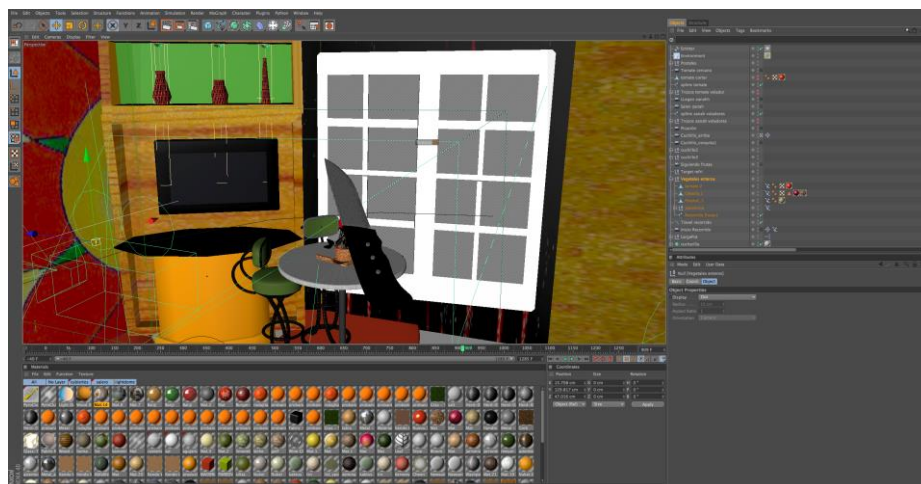


Figura 5-11: Realización del bumper de entrada (Cinema 4D R12).

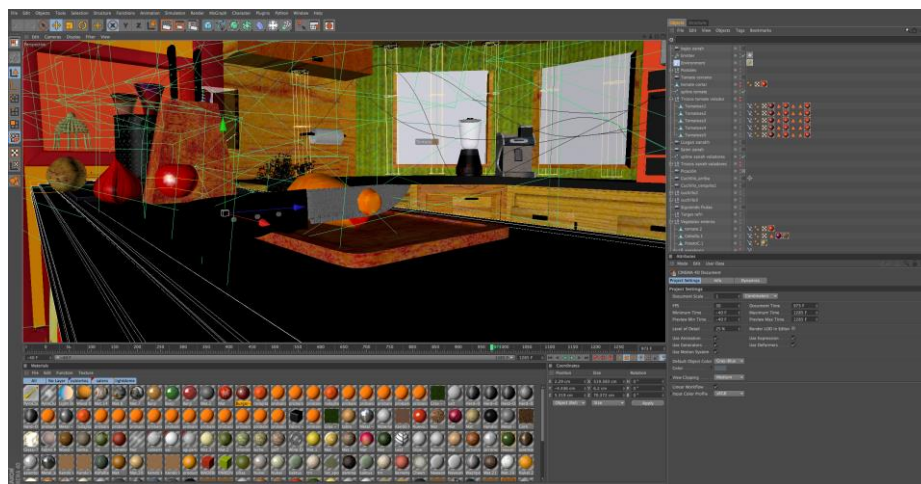


Figura 5-12: Realización del bumper de entrada (Cinema 4D R12).

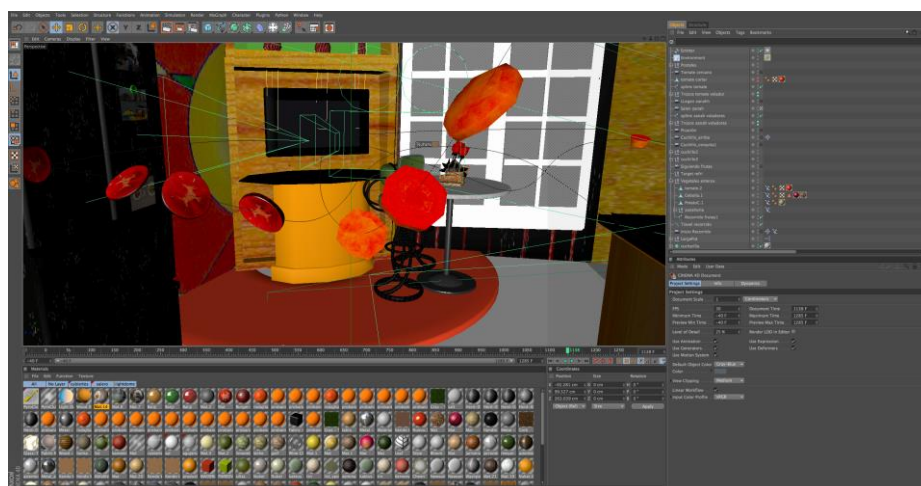


Figura 5-13: Realización del bumper de entrada (Cinema 4D R12).

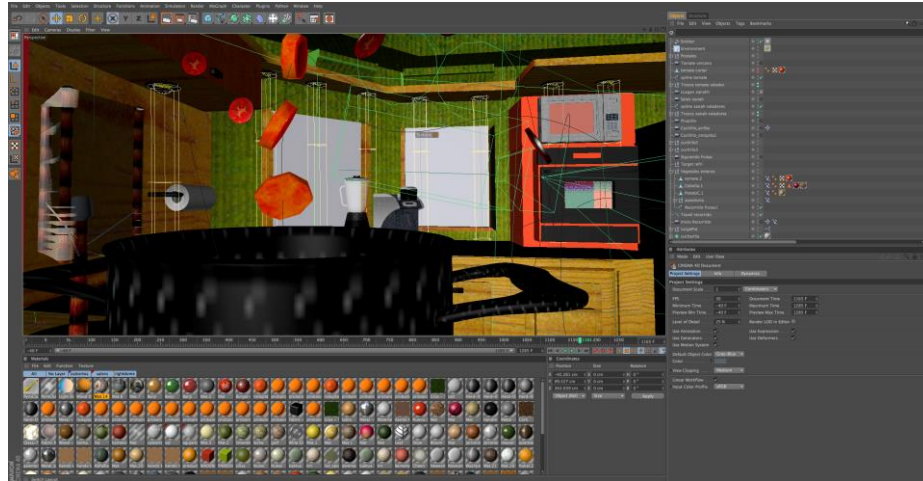


Figura 5-14: Realización del bumper de entrada (Cinema 4D R12).

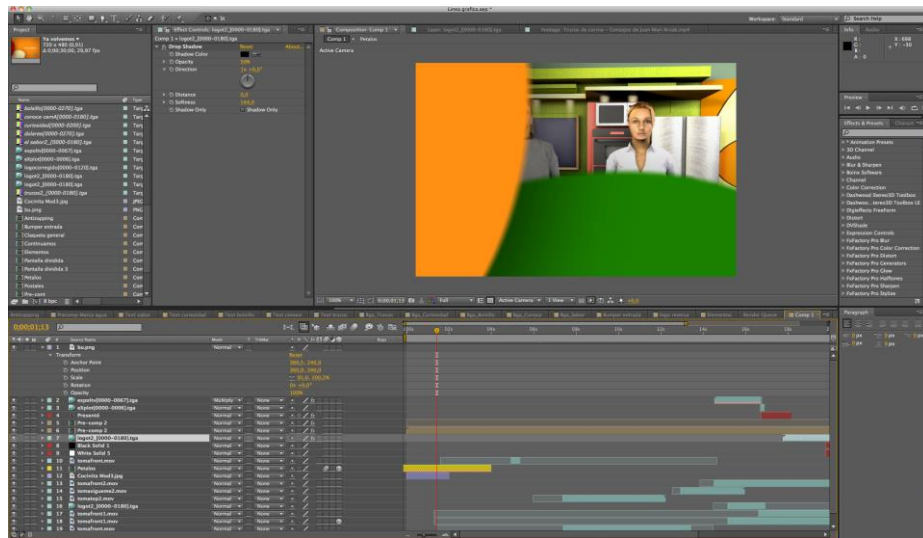


Figura 5-15: Realización del bumper de salida (Adobe After Effects).

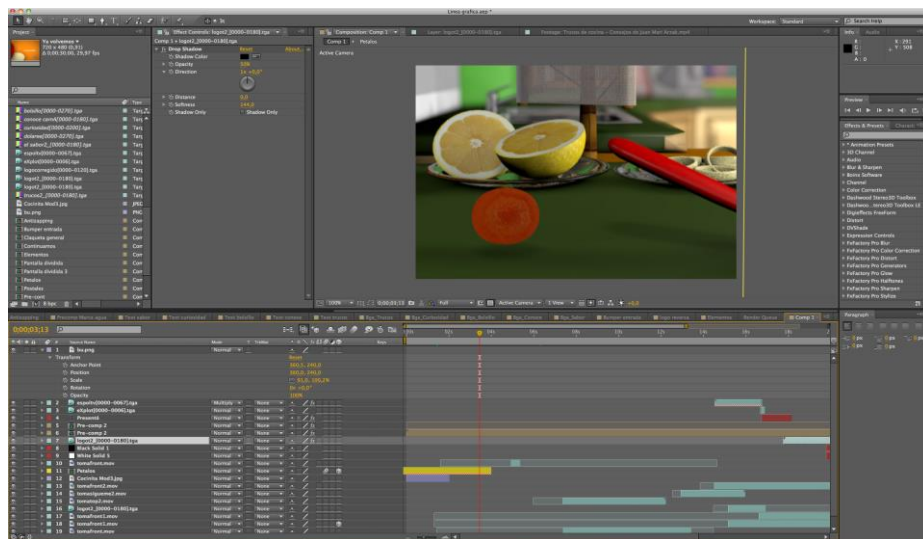


Figura 5-16: Realización del bumper de salida (Adobe After Effects).

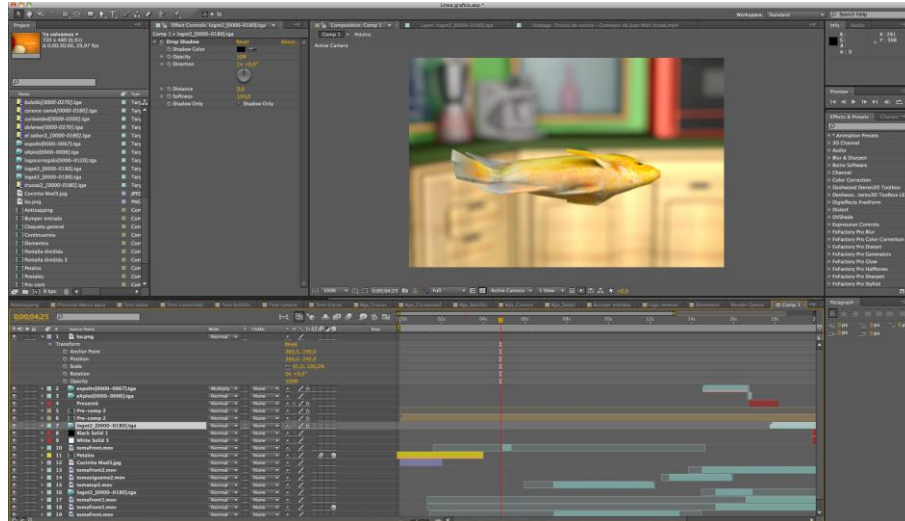


Figura 5-17: Realización del bumper de salida (Adobe After Effects).

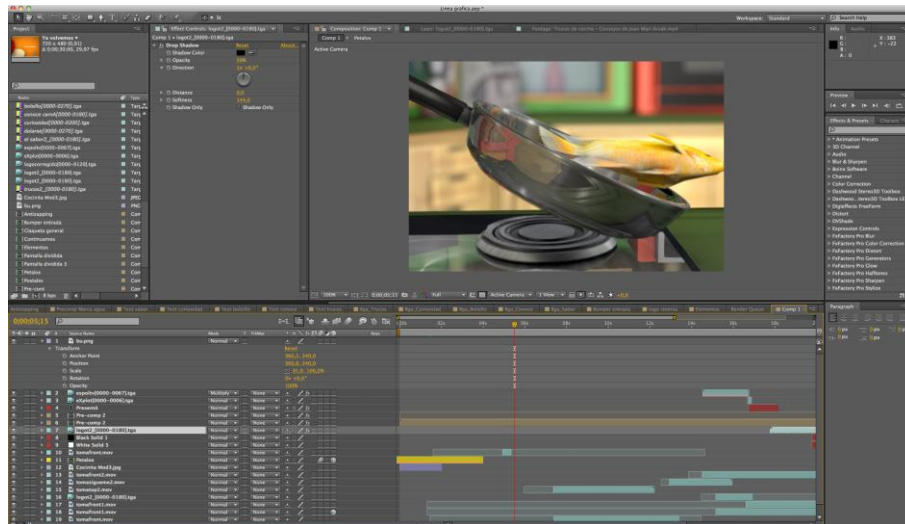


Figura 5-18: Realización del bumper de salida (Adobe After Effects).



Figura 5-19: Realización del bumper de salida (Adobe After Effects).

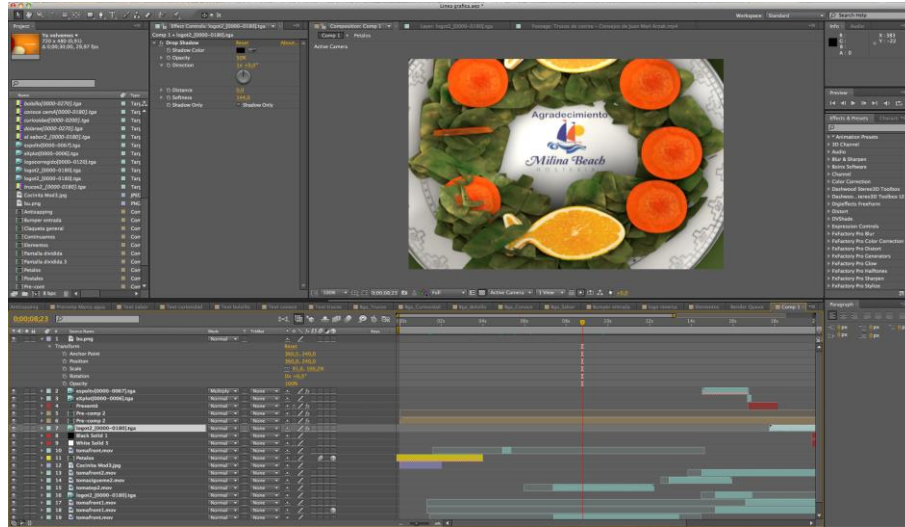


Figura 5-20: Realización del bumper de salida (Adobe After Effects).

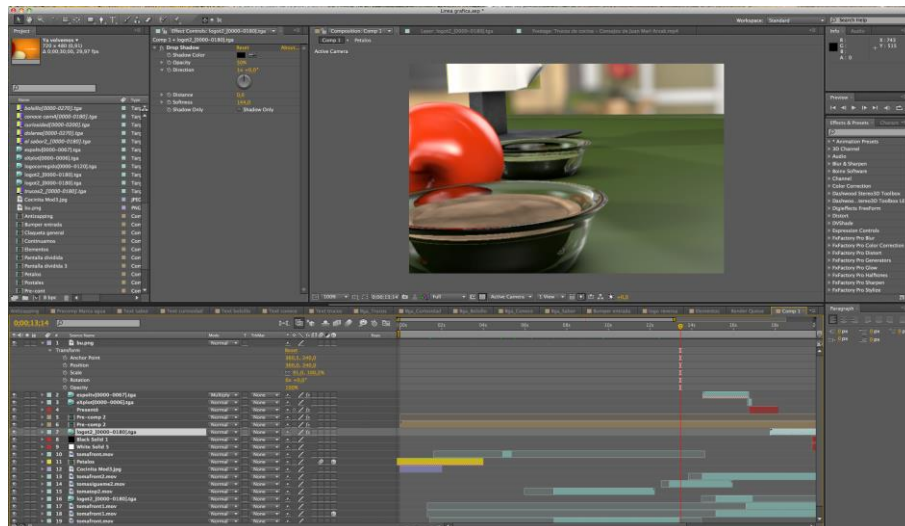


Figura 5-21: Realización del bumper de salida (Adobe After Effects).

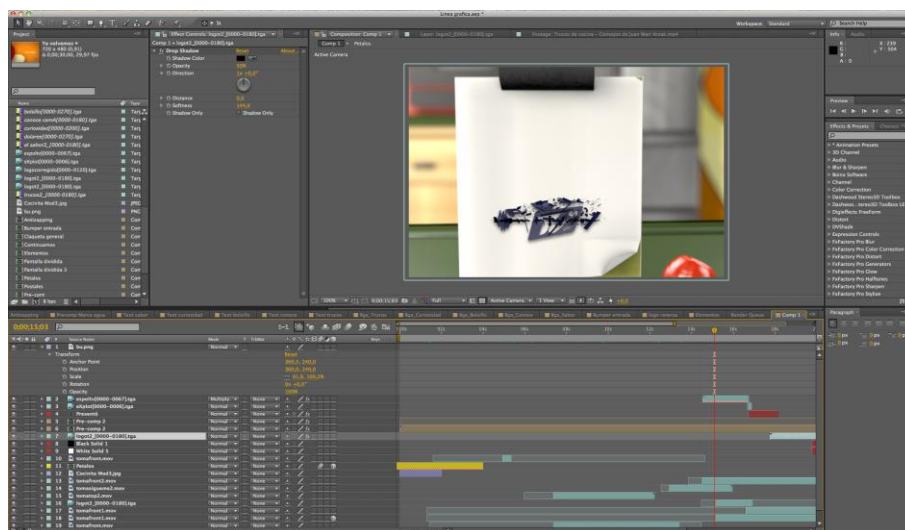


Figura 5-22: Realización del bumper de salida (Adobe After Effects).

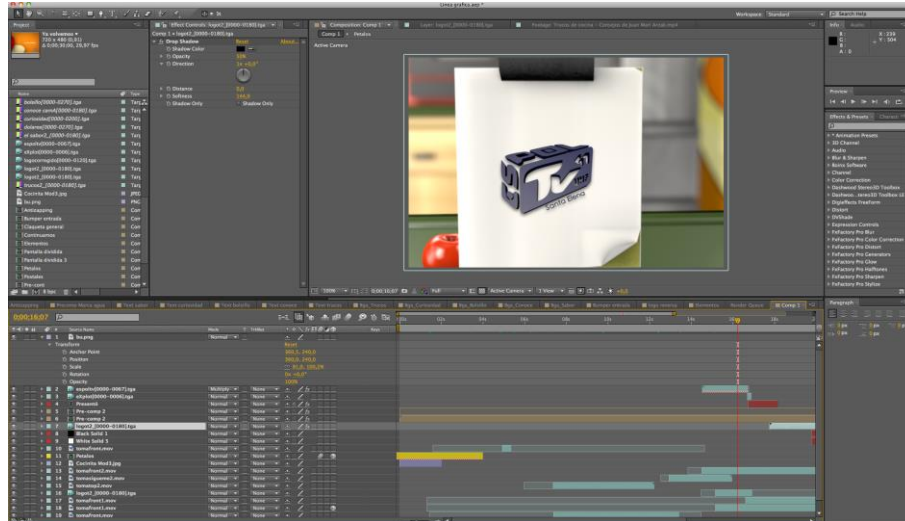


Figura 5-23: Realización del bumper de salida (Adobe After Effects).

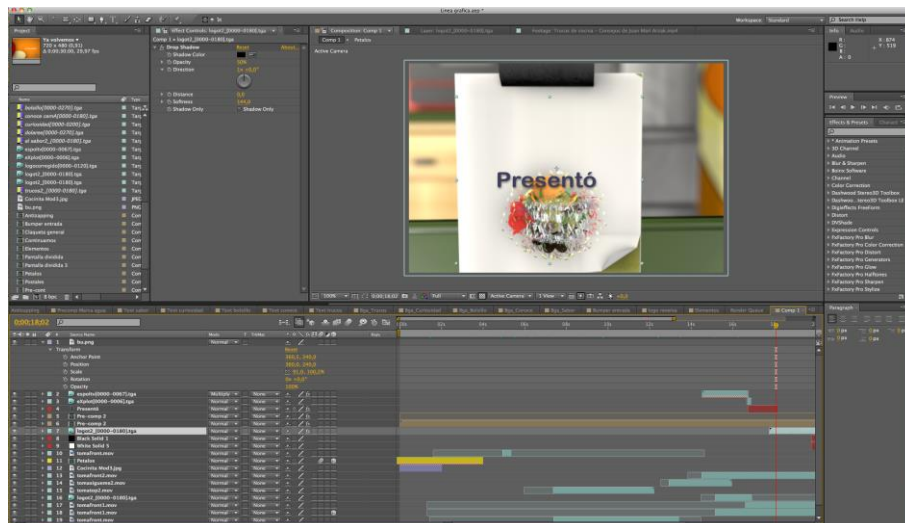


Figura 5-24: Realización del bumper de salida (Adobe After Effects).



Figura 5-25: Realización del bumper de salida (Adobe After Effects).



Figura 5-26: Realización del bumper de salida (Adobe After Effects).

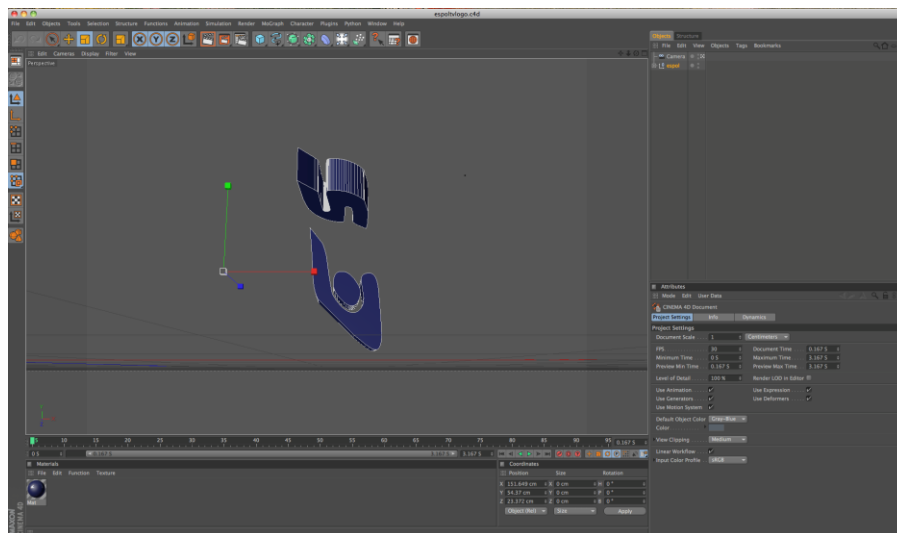


Figura 5-27: Realización del bumper de salida (Cinema 4D R12).

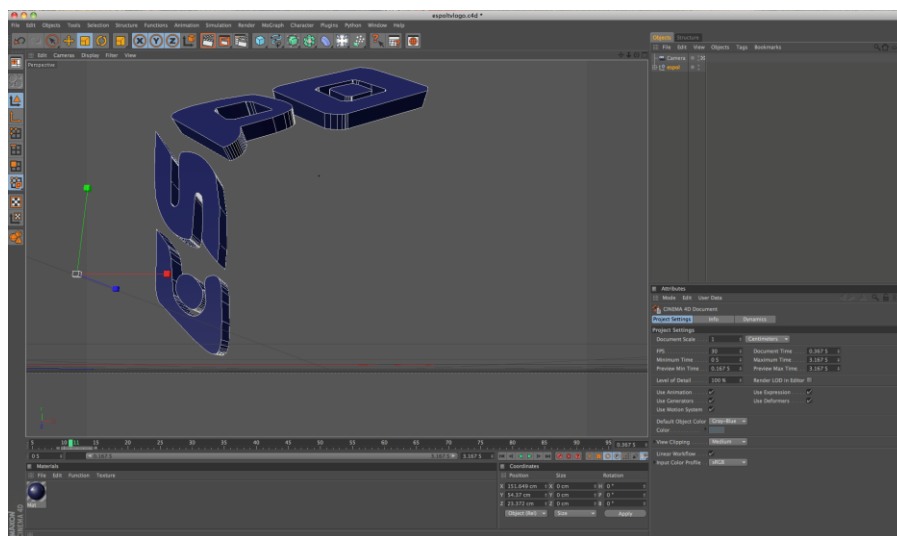


Figura 5-28: Realización del bumper de salida (Cinema 4D R12).

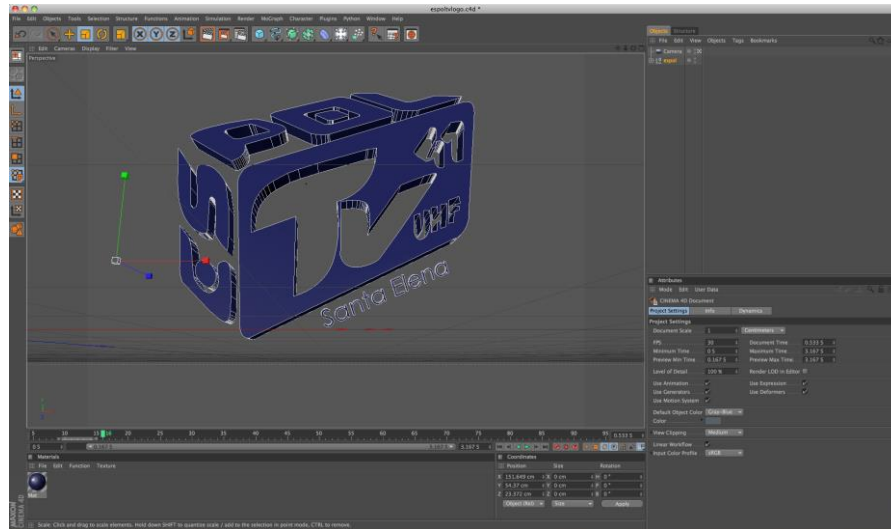


Figura 5-29: Realización del bumper de salida (Cinema 4D R12).

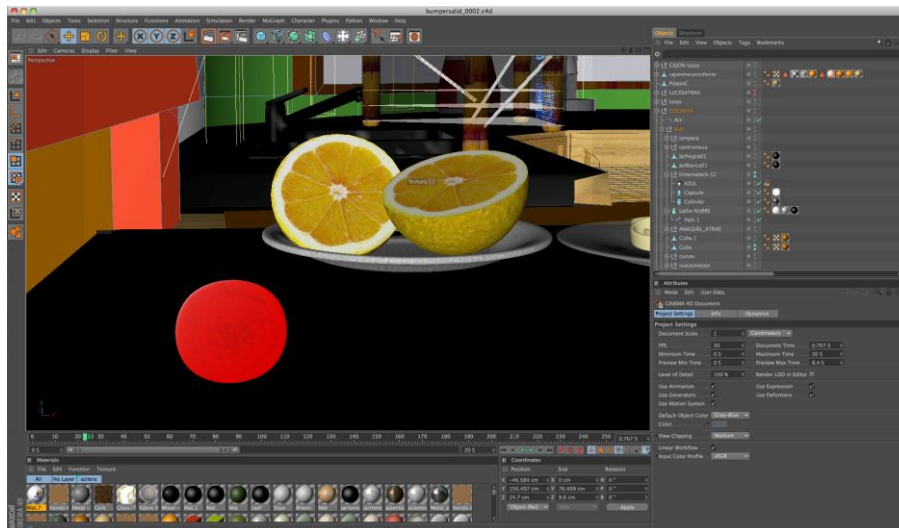


Figura 5-30: Realización del bumper de salida (Cinema 4D R12).

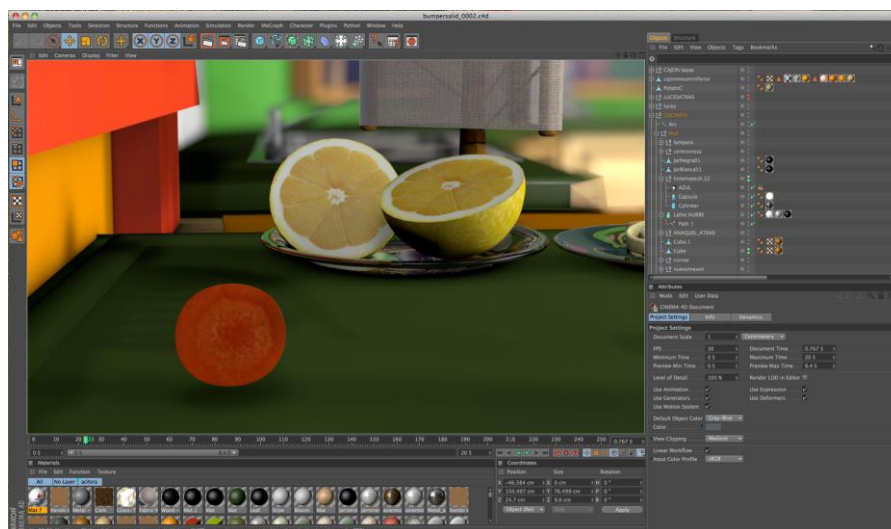


Figura 5-31: Realización del bumper de salida (Cinema 4D R12).

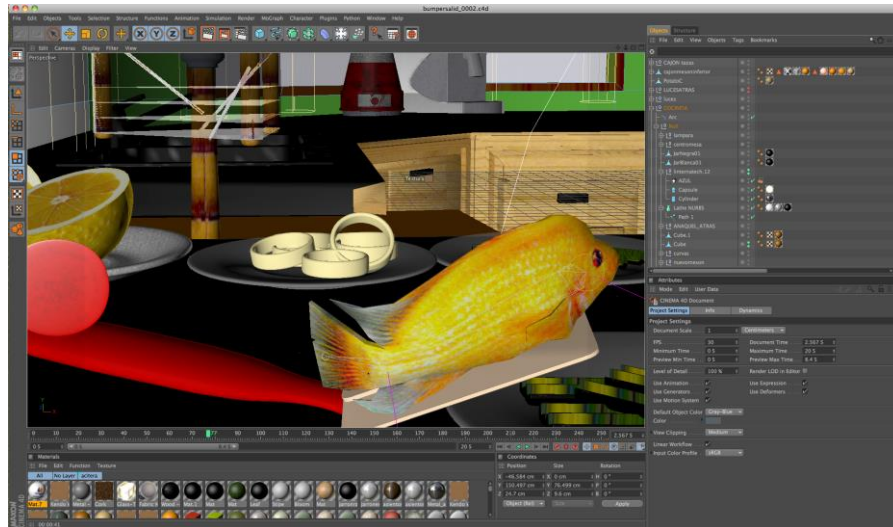


Figura 5-32: Realización del bumper de salida (Cinema 4D R12).

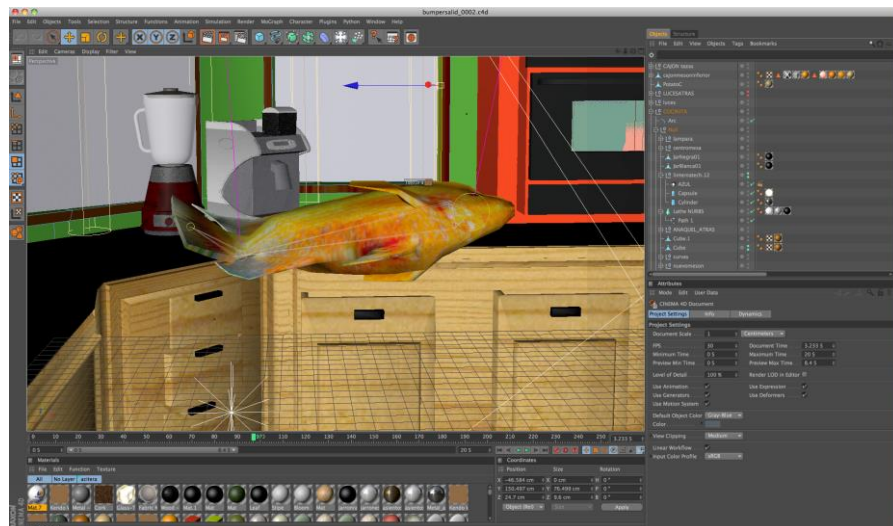


Figura 5-33: Realización del bumper de salida (Cinema 4D R 12).

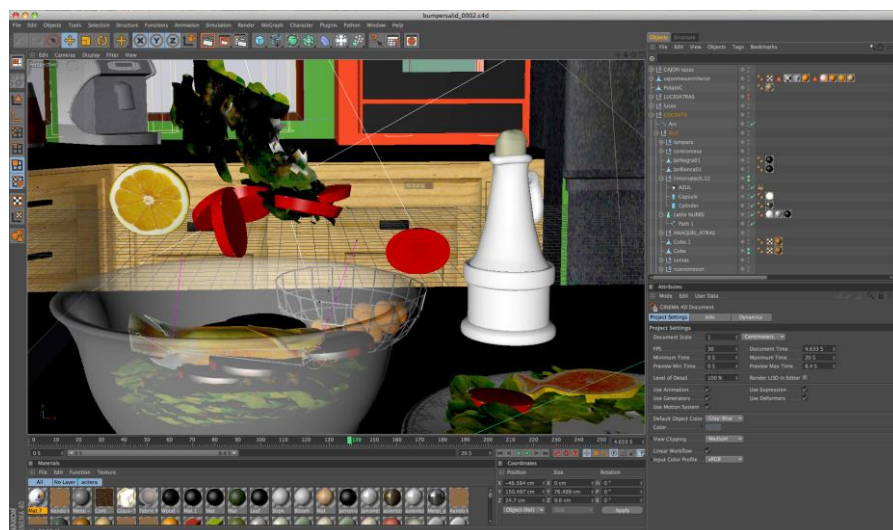


Figura 5-34: Realización del bumper de salida (Cinema 4D R12).

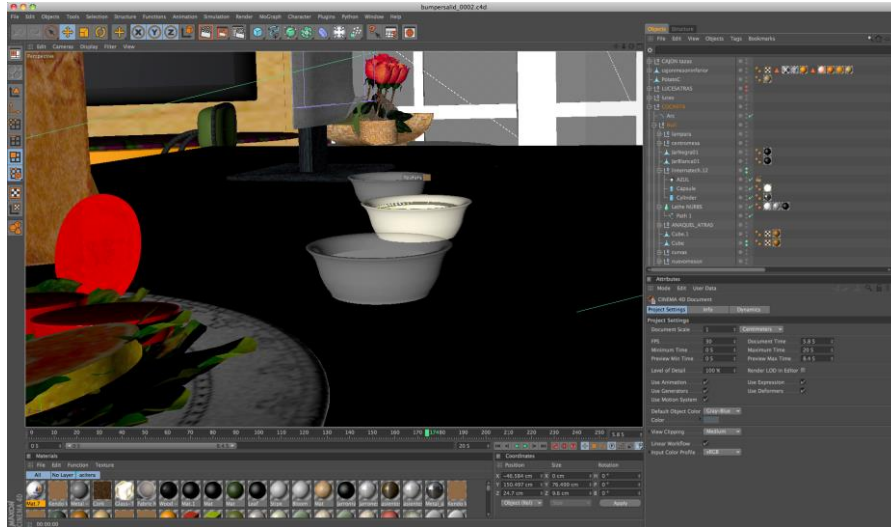


Figura 5-35: Realización del bumper de salida (Cinema 4D R12).

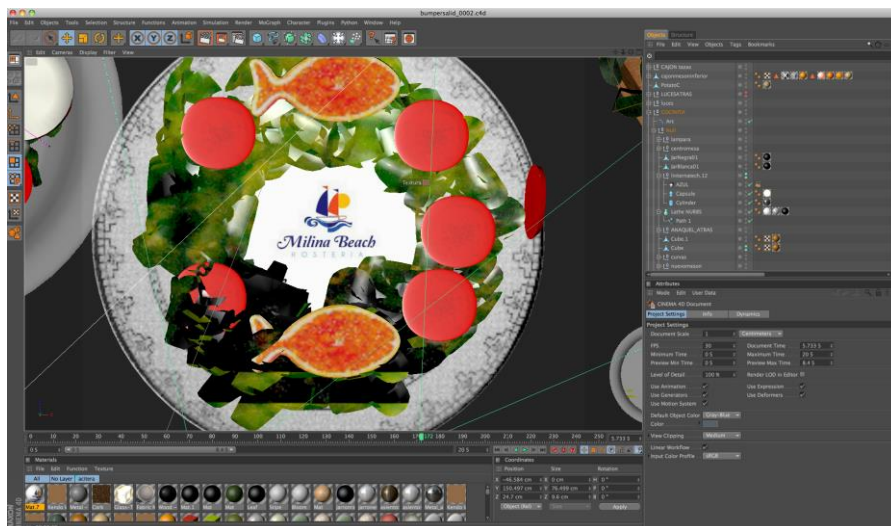


Figura 5-36: Realización del bumper de salida (Cinema 4D R12).



Figura 5-37: Realización del Sin fin (Adobe After Effects).

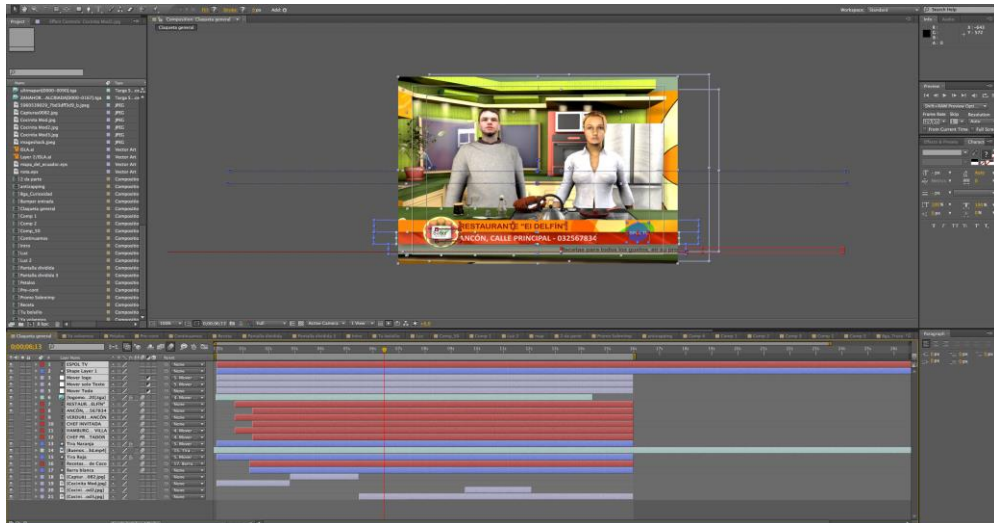


Figura 5-38: Realización de la claqueta general (Adobe After Effects).

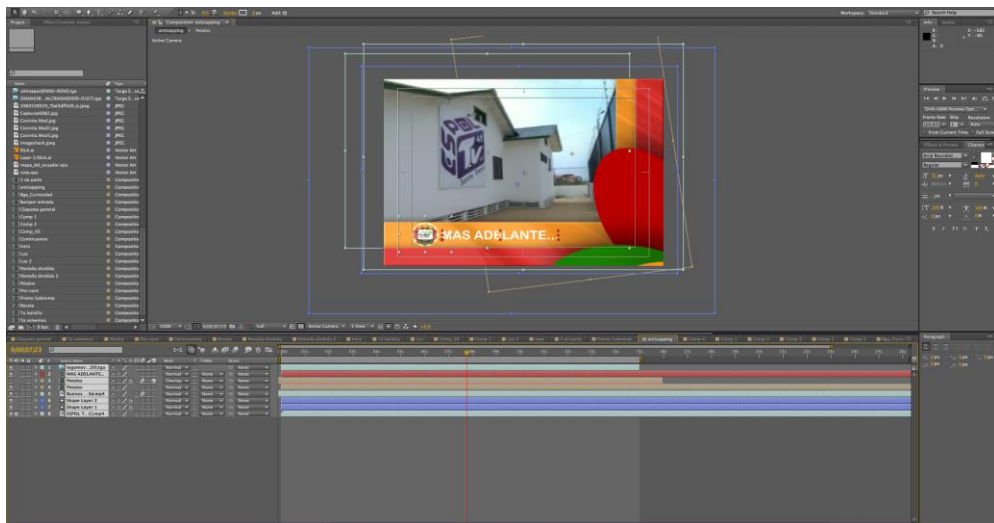


Figura 5-39: Realización del Anti-zapping (Adobe After Effects).

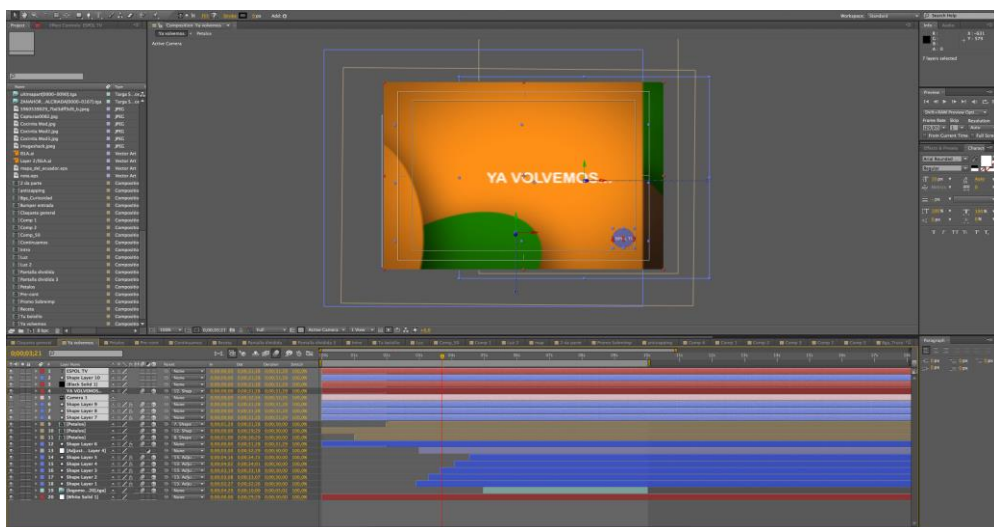


Figura 5-40: Realización del break bumper "Ya volvemos" (Adobe After Effects).

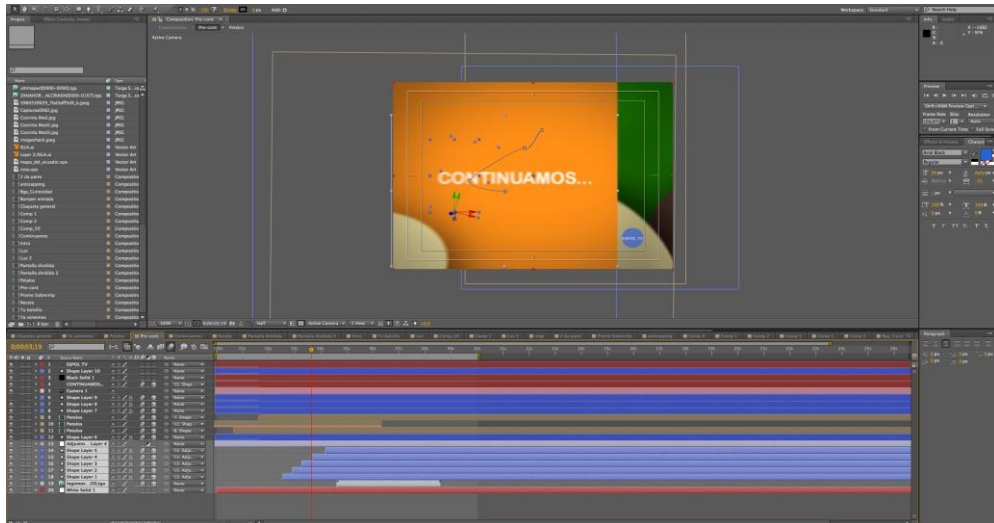


Figura 5-41: Realización del break bumper "Continuamos" (Adobe After Effects).

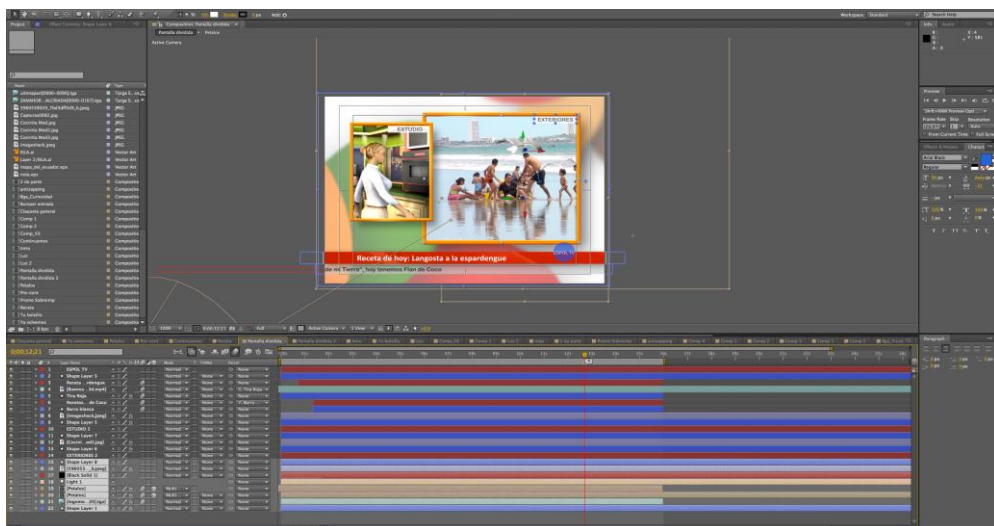


Figura 5-42: Realización de pantalla dividida duplex (Adobe After Effects).

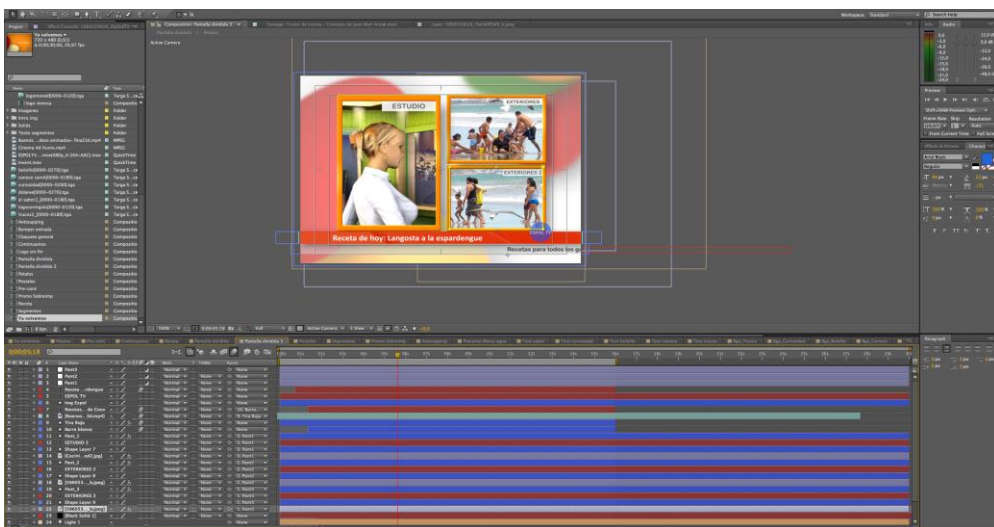


Figura 5-43: Realización de pantalla dividida triplex (Adobe After Effects).

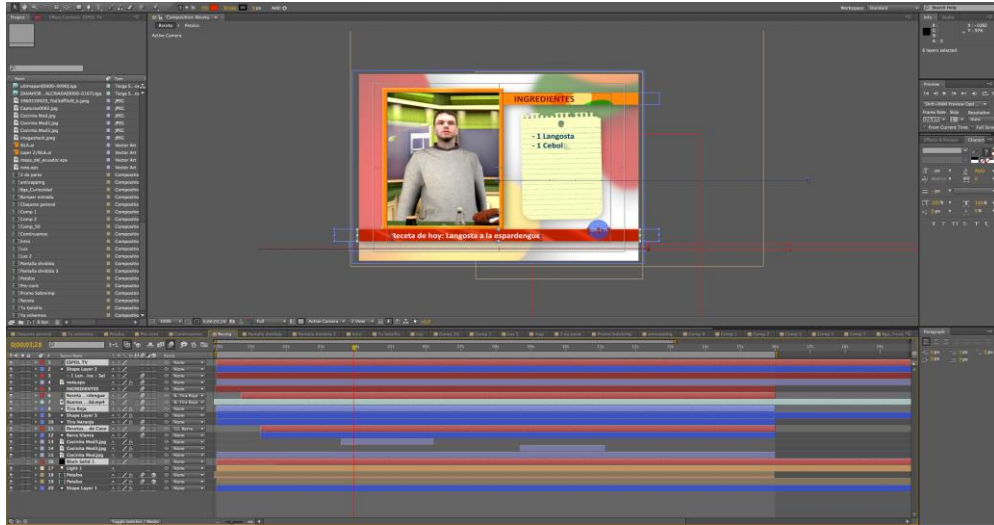


Figura 5-44: Realización del recetario (Adobe After Effects).

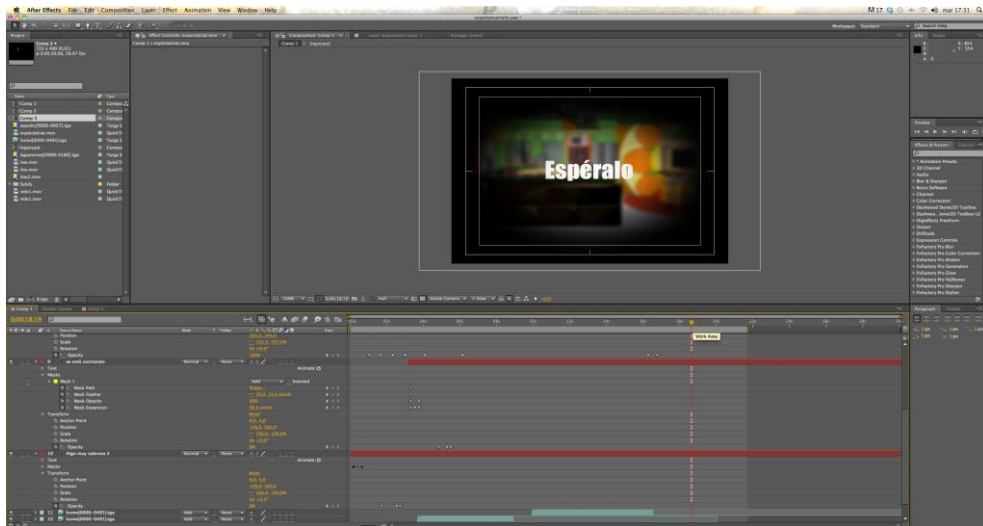


Figura 5-45: Realización de la expectativa (Adobe After Effects).

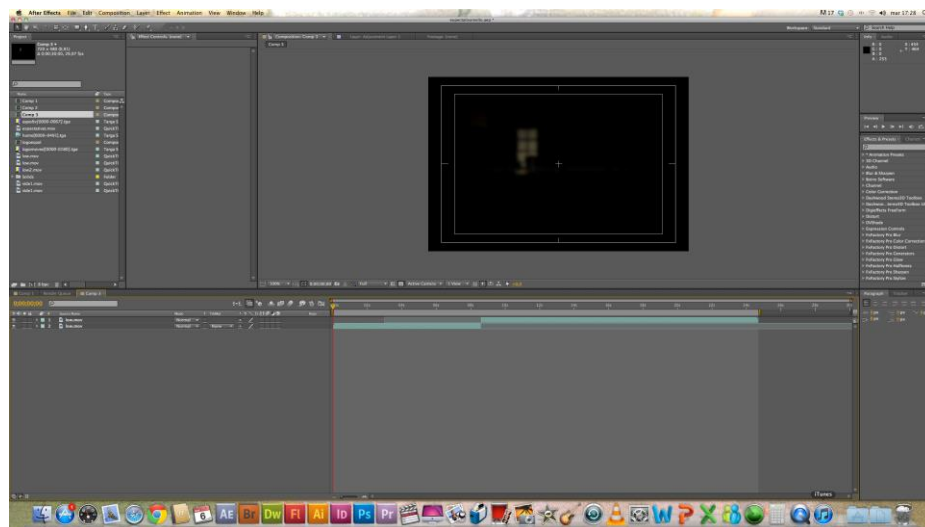


Figura 5-46: Realización de la expectativa (Adobe After Effects).

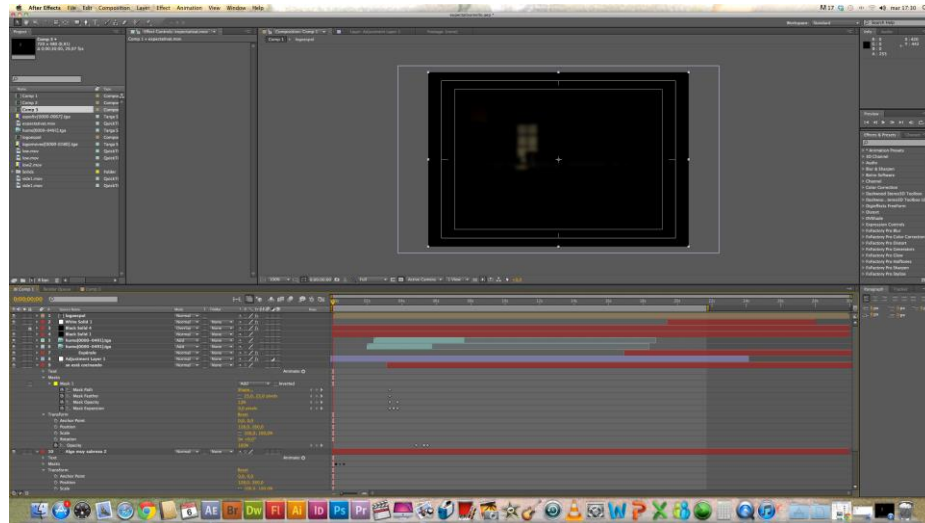


Figura 5-47: Realización de la expectativa (Adobe After Effects).

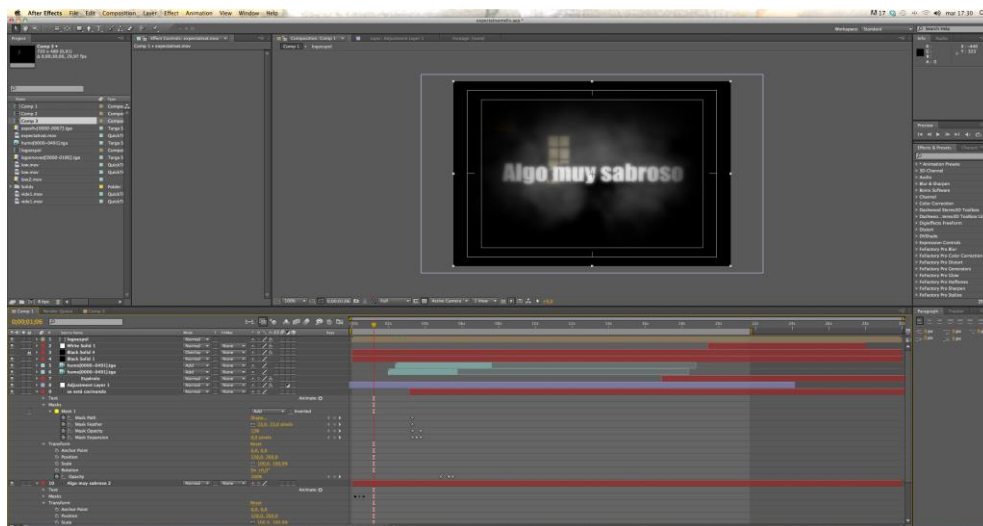


Figura 5-48: Realización de la expectativa (Adobe After Effects).

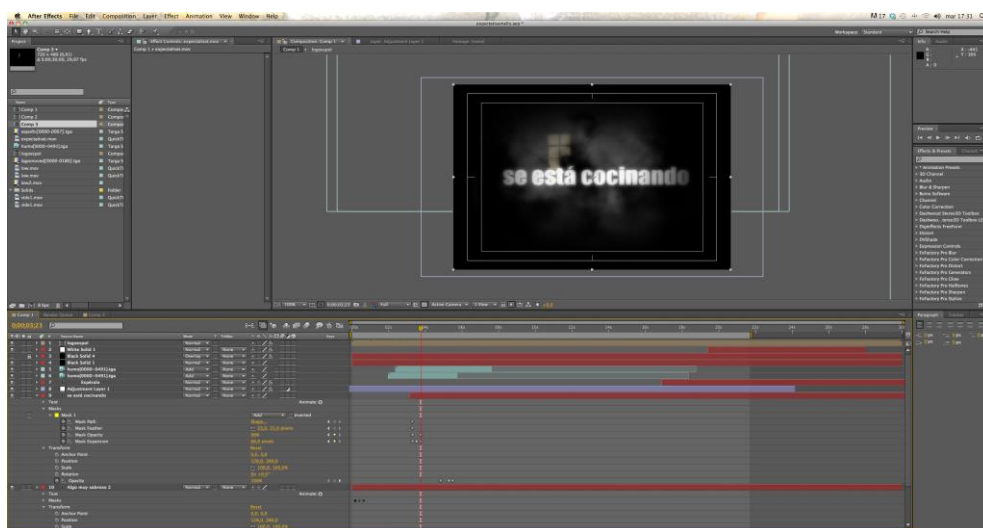


Figura 5-49: Realización de la expectativa (Adobe After Effects).

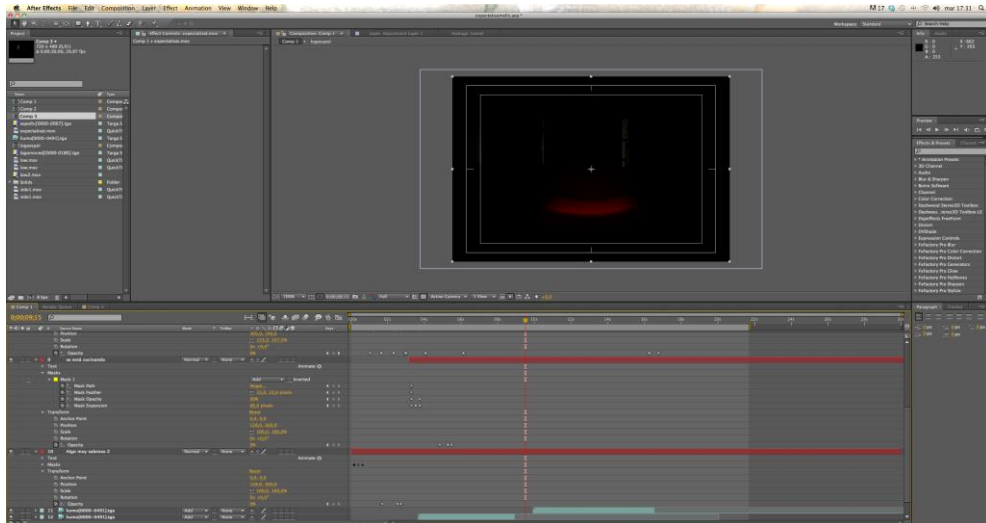


Figura 5-50: Realización de la expectativa (Adobe After Effects).

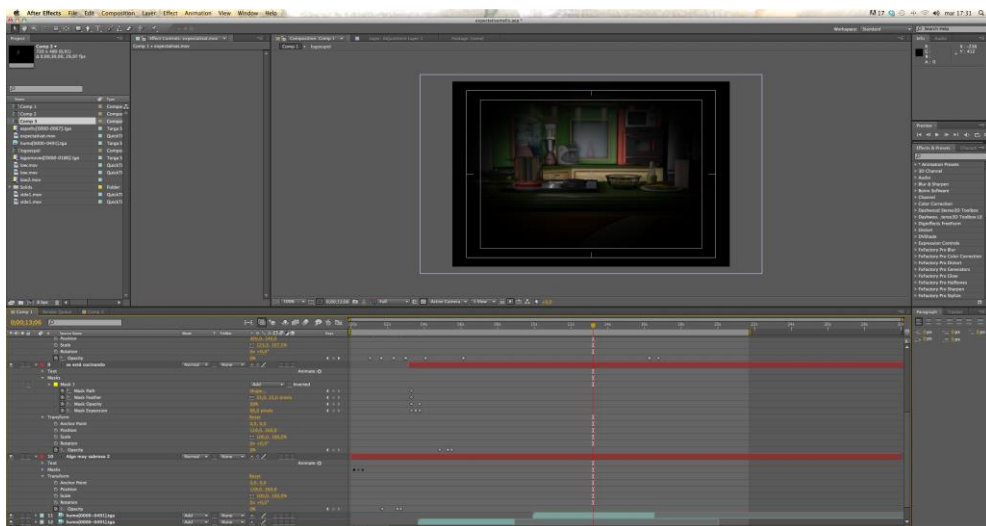


Figura 5-51: Realización de la expectativa (Adobe After Effects).

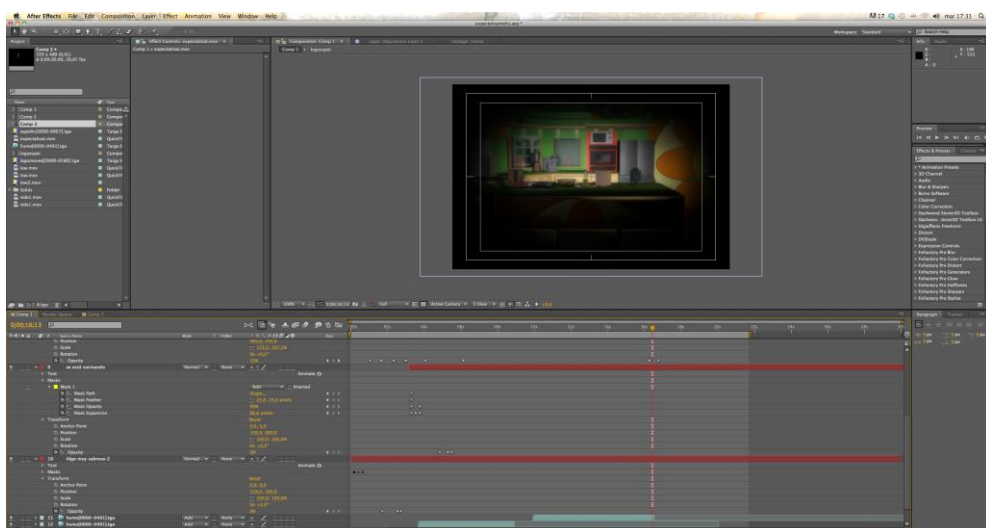


Figura 5-52: Realización de la expectativa (Adobe After Effects).

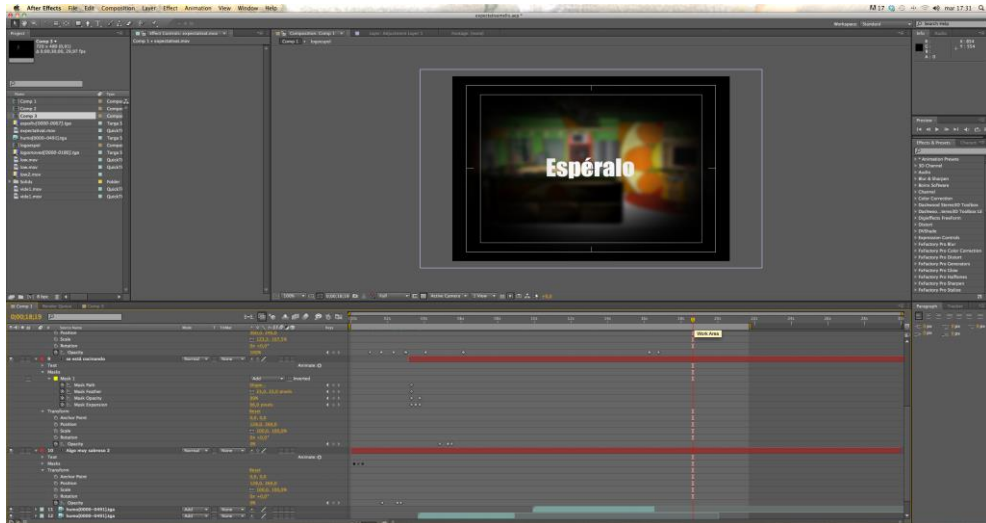


Figura 5-53: Realización de la expectativa (Adobe After Effects).

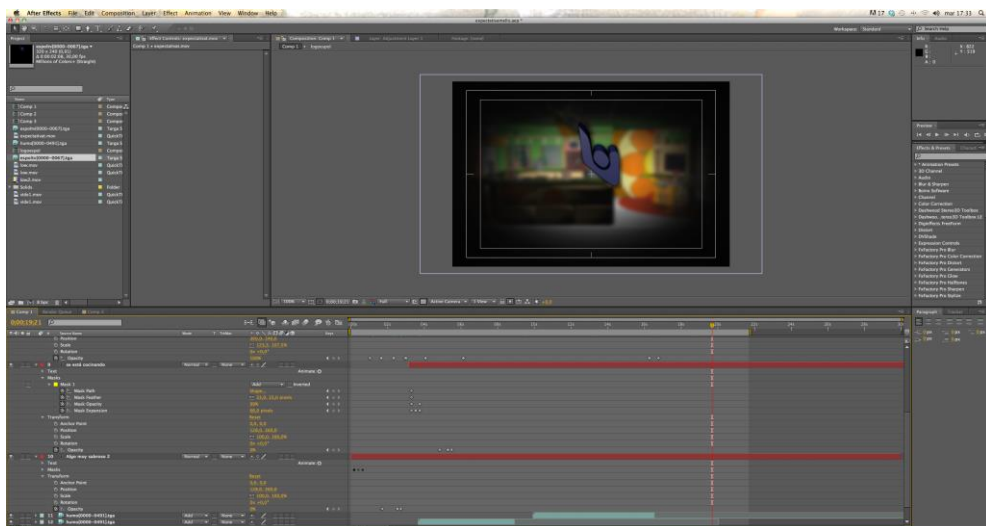


Figura 5-54: Realización de la expectativa (Adobe After Effects).

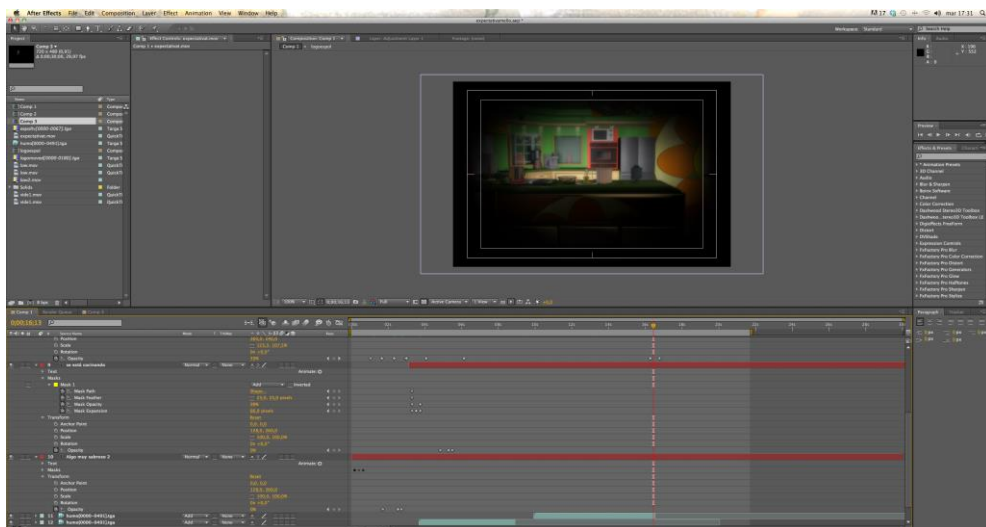


Figura 5-55: Realización de la expectativa (Adobe After Effects).

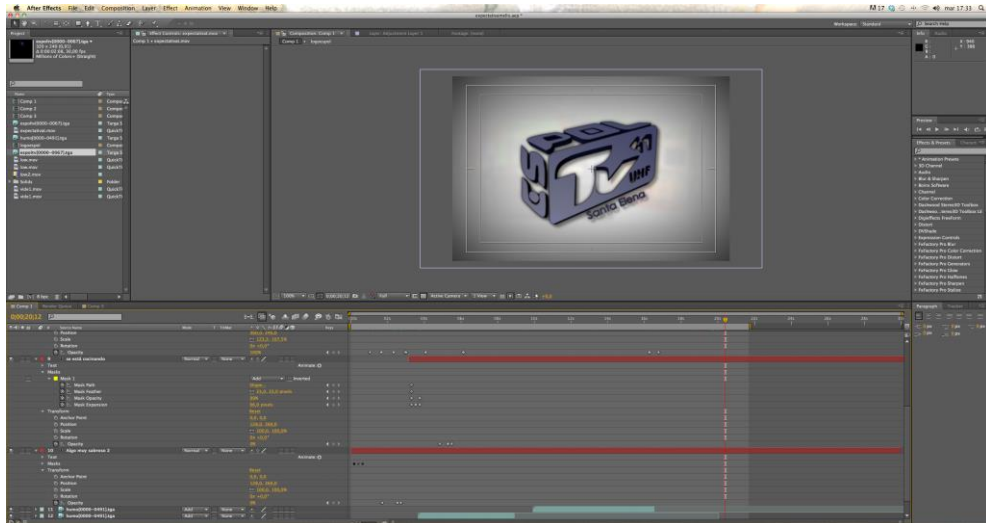


Figura 5-56: Realización de la expectativa (Adobe After Effects).

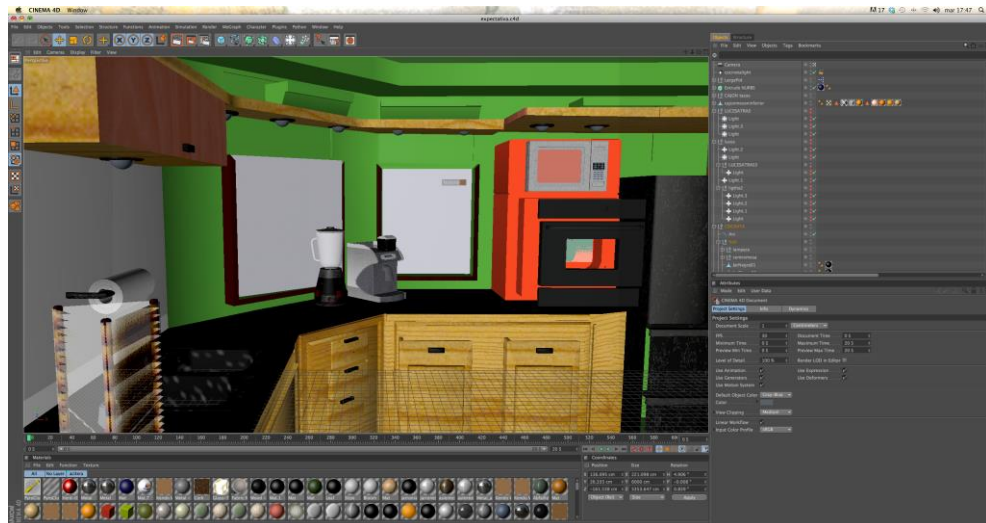


Figura 5-57: Realización de la expectativa (Cinema 4D R12).

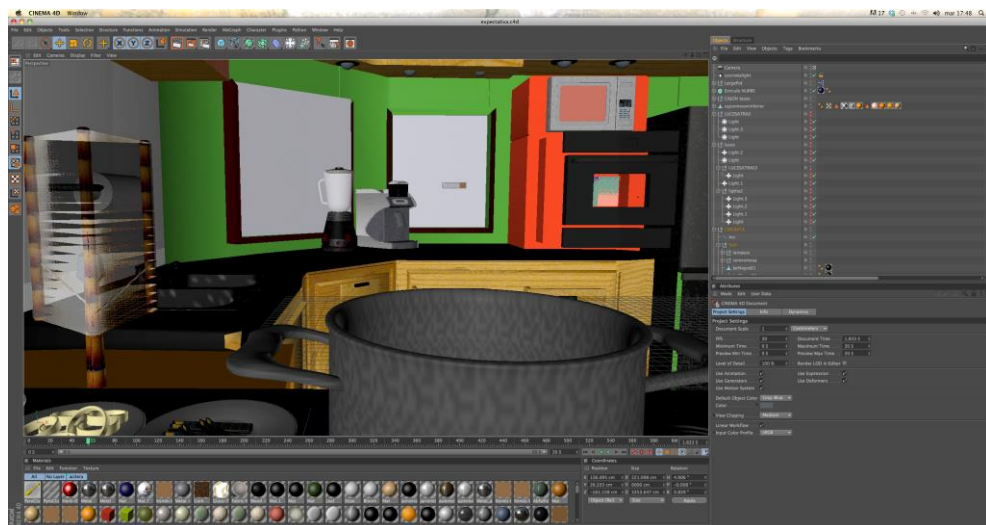


Figura 5-58: Realización de la expectativa (Cinema 4D R12).

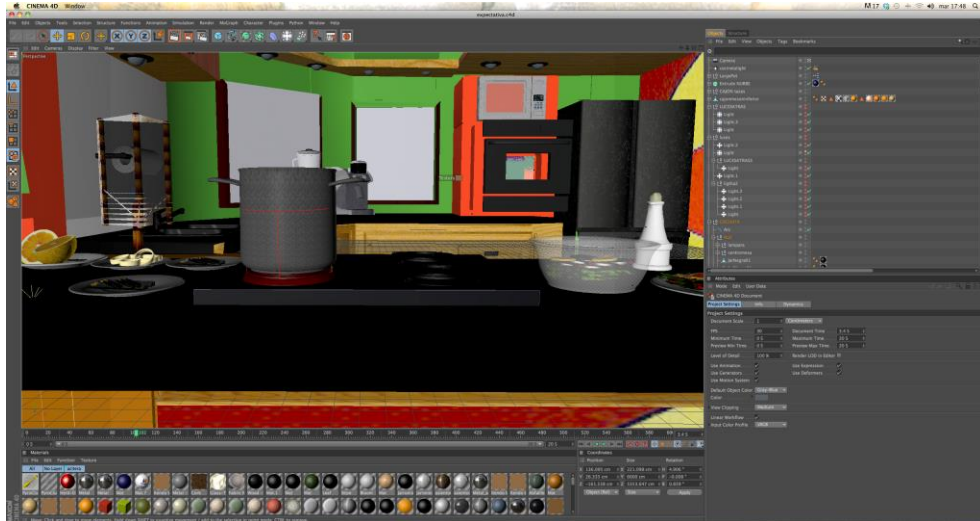


Figura 5-59: Realización de la expectativa (Cinema 4D R12).

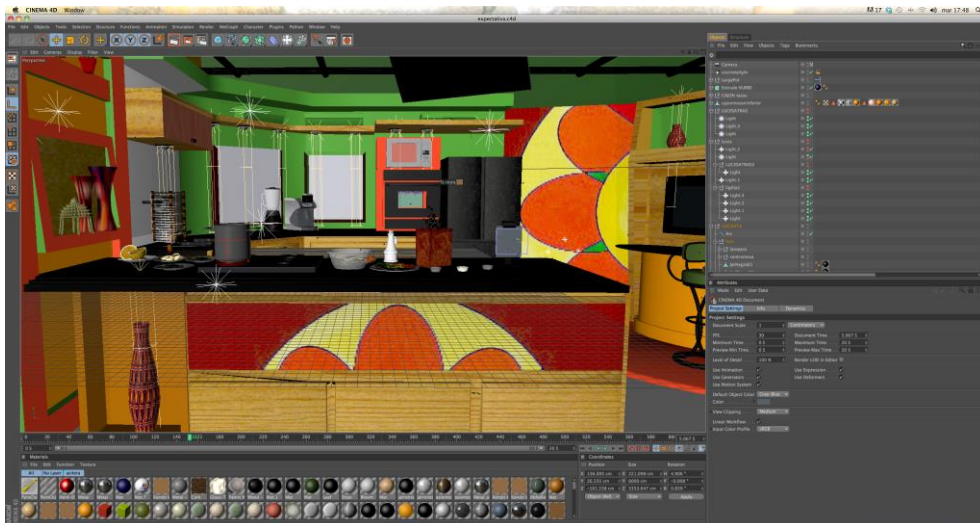


Figura 5-60: Realización de la expectativa (Cinema 4D R12).

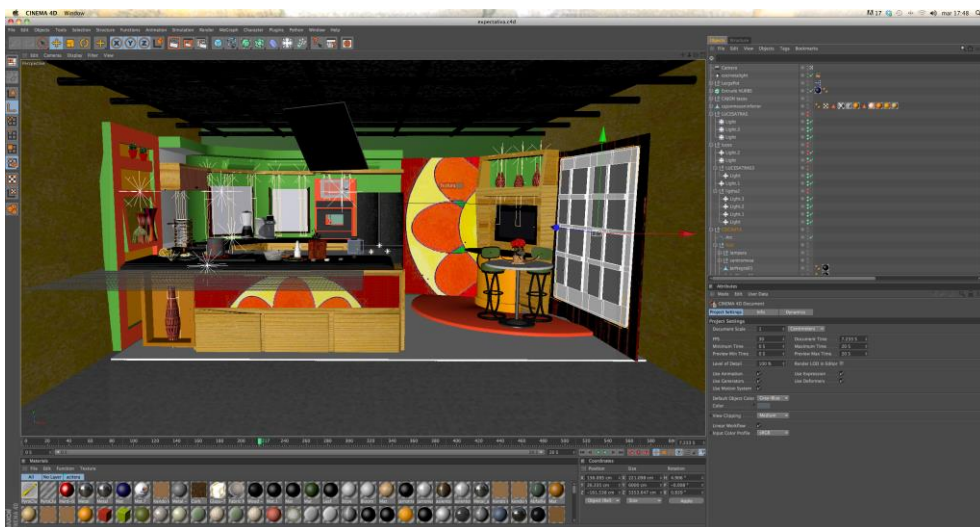


Figura 5-61: Realización de la expectativa (Cinema 4D R12).



Figura 5-62: Realización de la expectativa (Cinema 4D R12).



Figura 5-63: Realización de la expectativa (Cinema 4D R12).

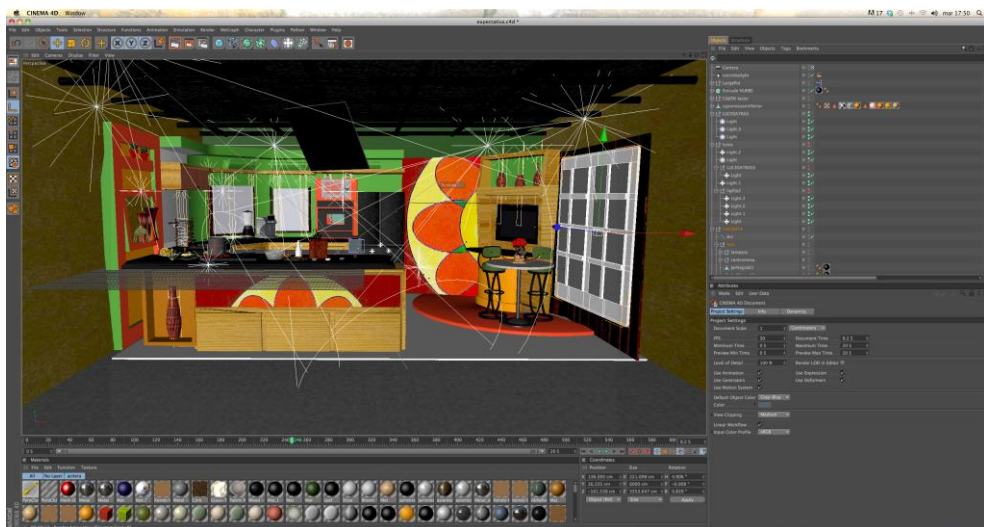


Figura 5-64: Realización de la expectativa (Cinema 4D R12).



Figura 5-65: Realización de la expectativa (Cinema 4D R12).

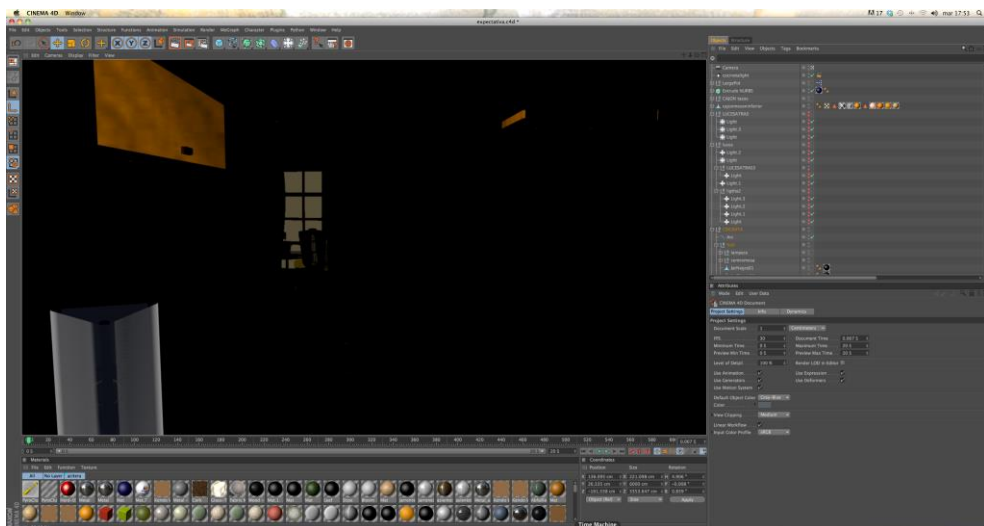


Figura 5-66: Realización de la expectativa (Cinema 4D R12).



Figura 5-67: Realización de la expectativa (Cinema 4D R12).

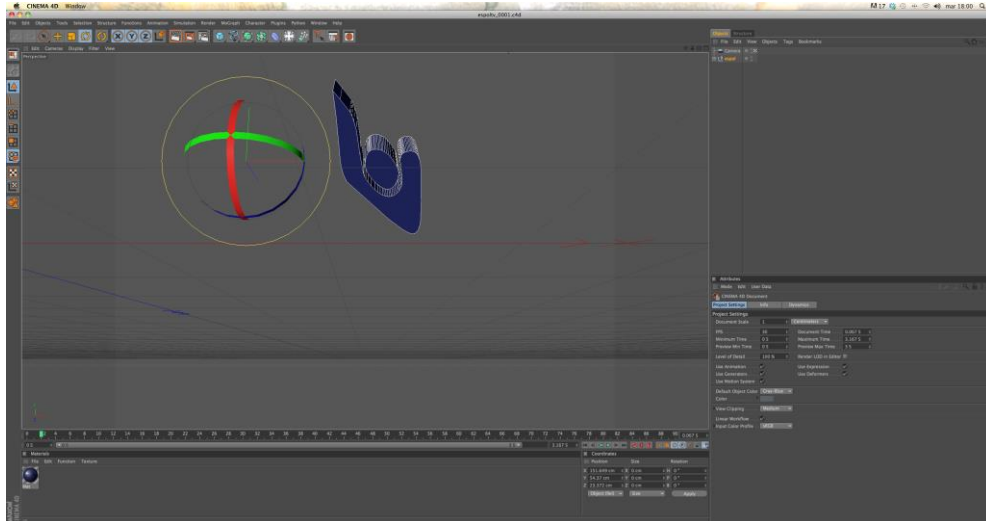


Figura 5-68: Realización de la expectativa (Cinema 4D R12).

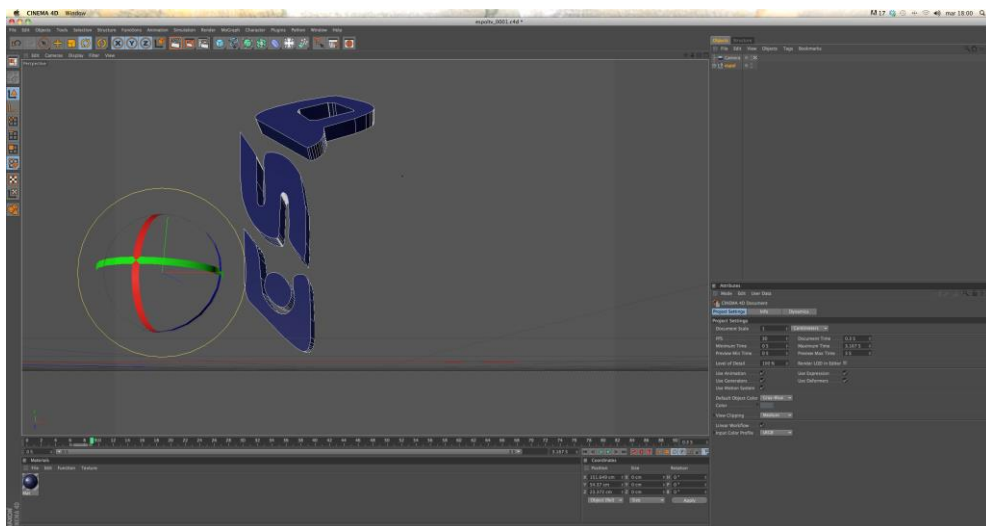


Figura 5-69: Realización de la expectativa (Cinema 4D R12).

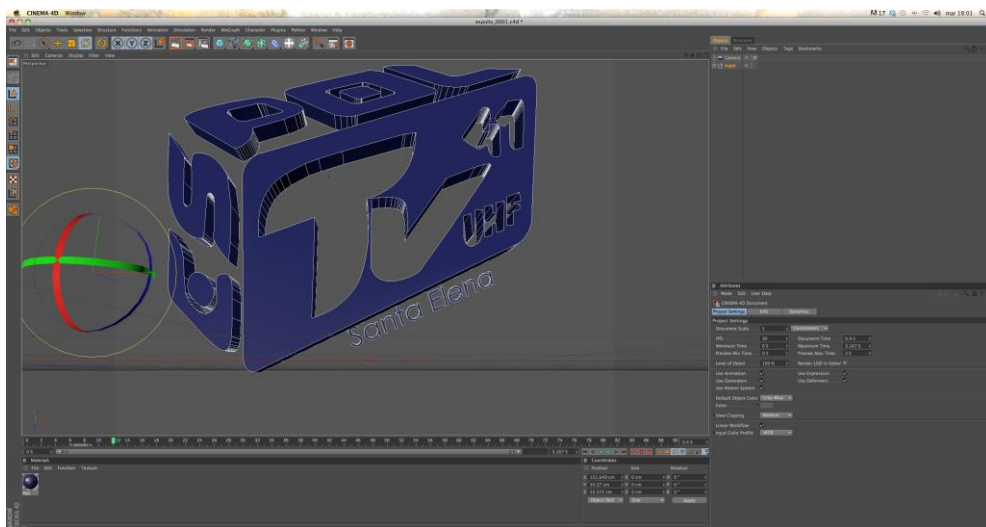


Figura 5-70: Realización de la expectativa (Cinema 4D R12).

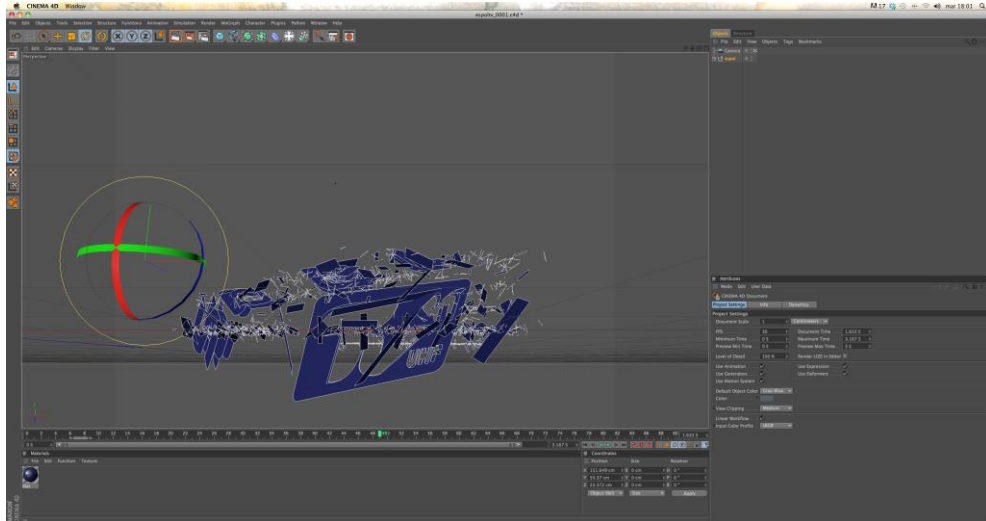


Figura 5-71: Realización de la expectativa (Cinema 4D R12).

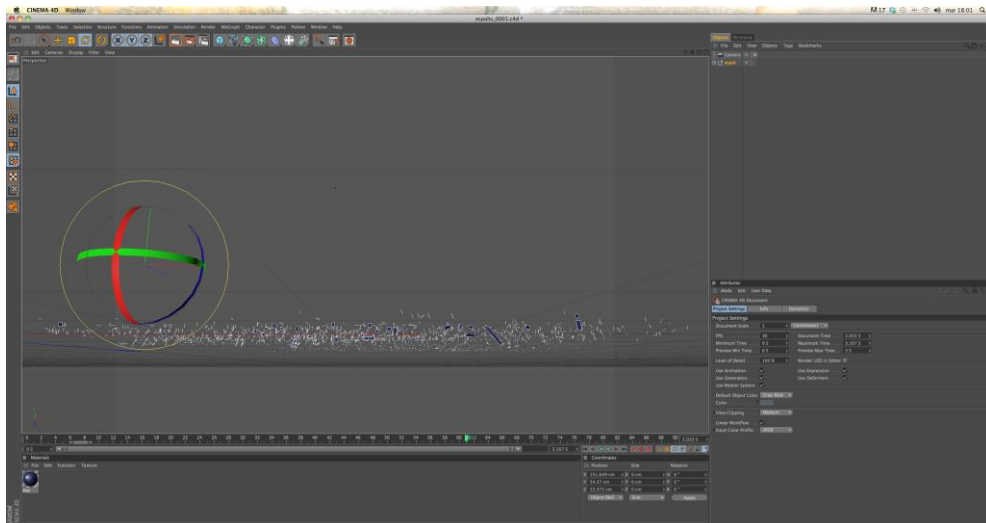


Figura 5-72: Realización de la expectativa (Cinema 4D R12).

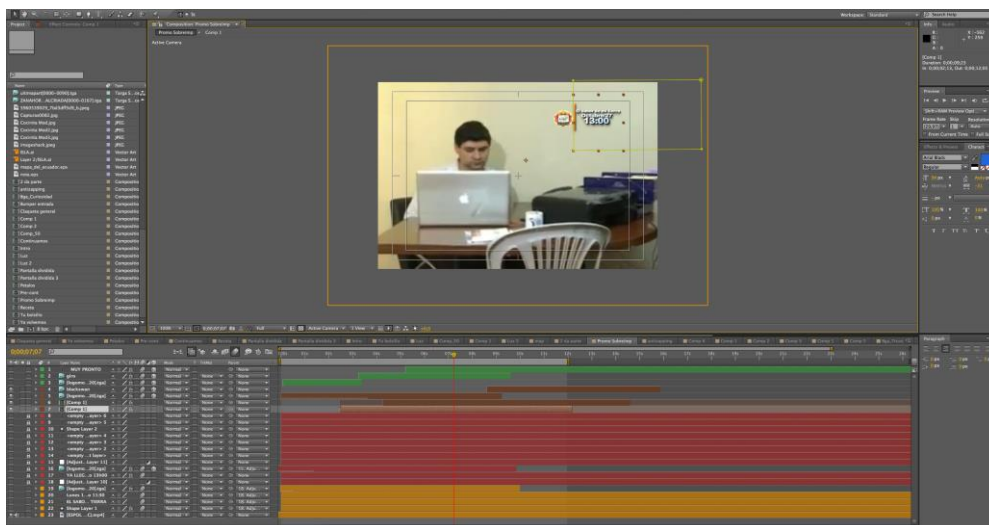


Figura 5-73: Realización de la marca de agua (Adobe After Effects).

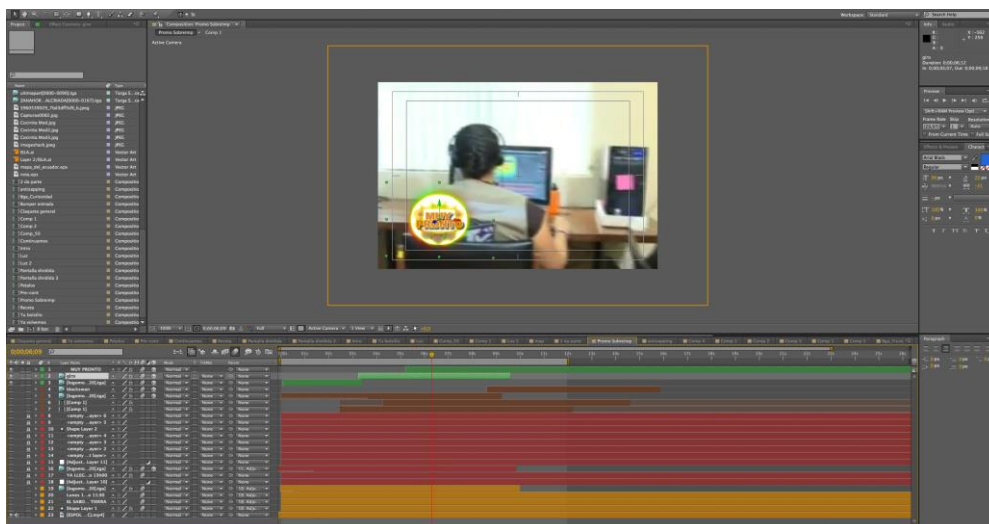


Figura 5-74: Realización de la marca de agua promocional (Adobe After Effects).

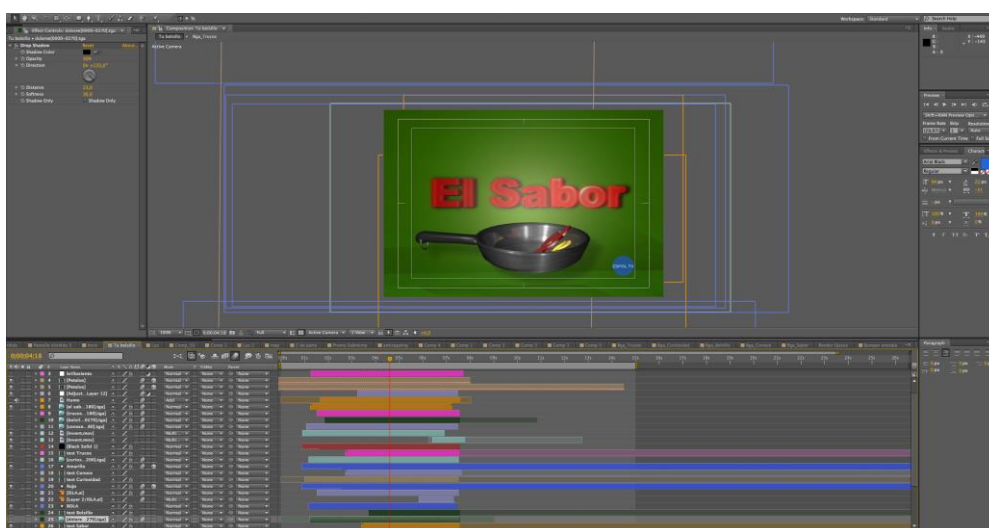


Figura 5-75: Realización cortinilla segmento "El sabor" (Adobe After Effects).

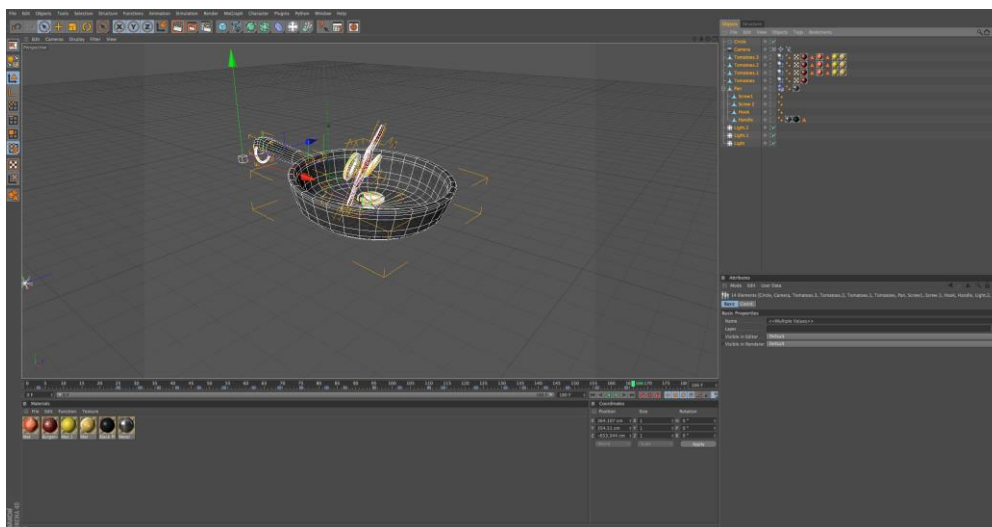


Figura 5-76: Realización cortinilla segmento "El sabor" (Cinema 4D R12).

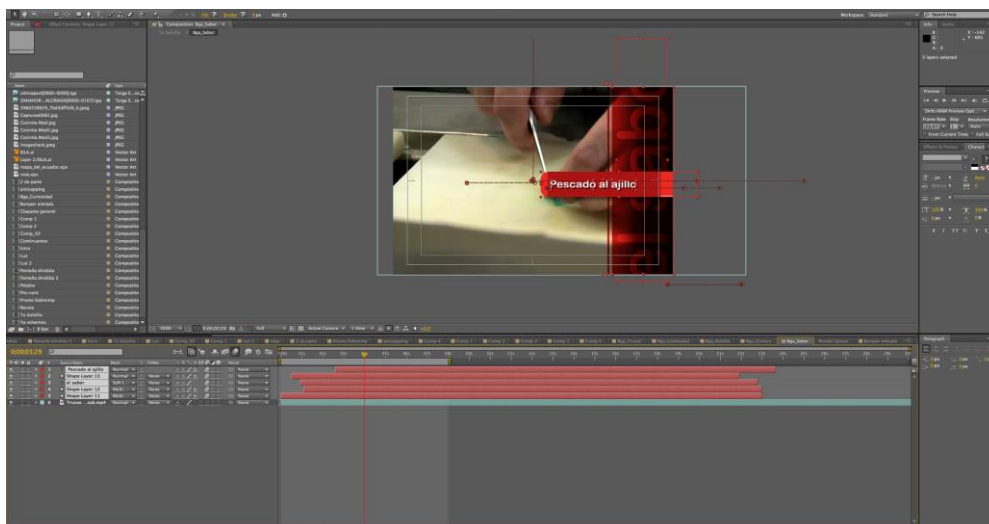


Figura 5-77: Realización colilla segmento "El sabor" (Adobe After Effects).

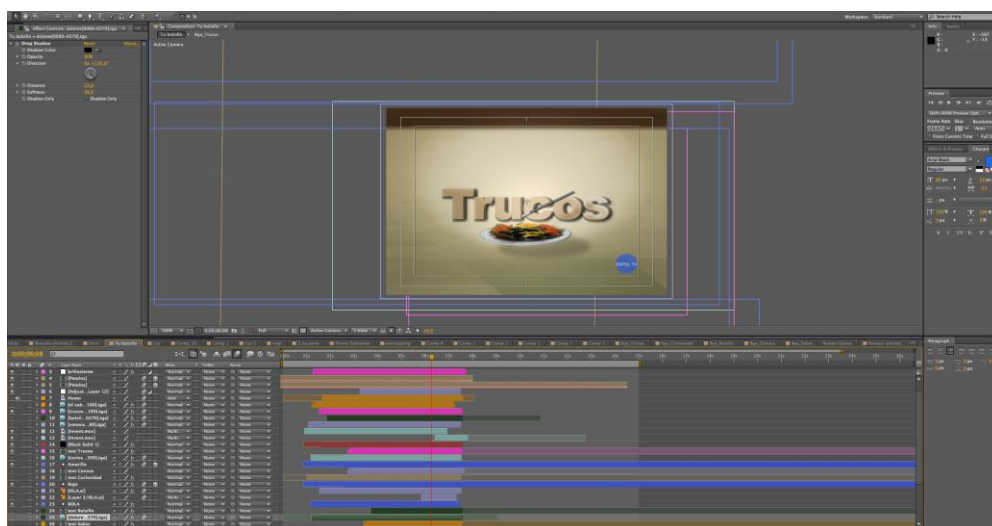


Figura 5-78: Realización cortinilla segmento "Trucos" (Adobe After Effects).

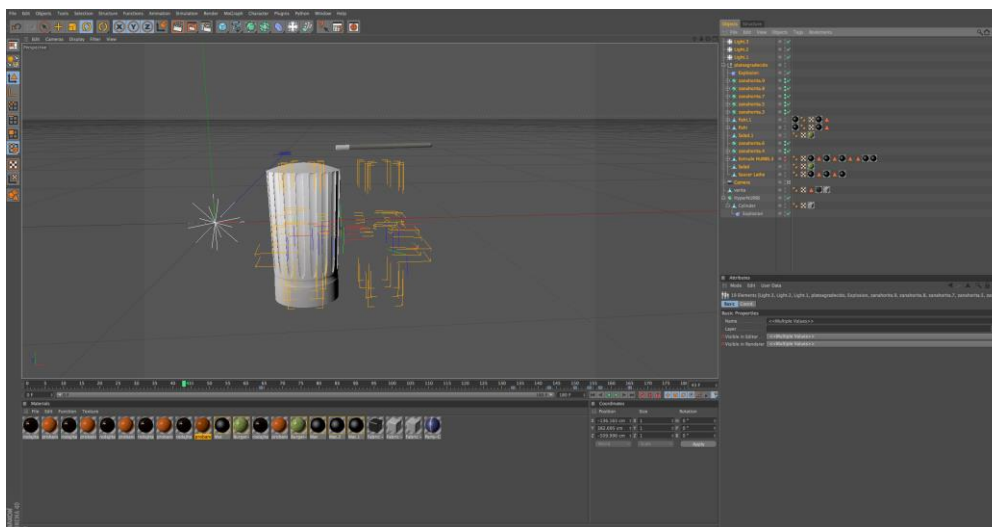


Figura 5-79: Realización cortinilla segmento "Trucos" (Cinema 4D R12).

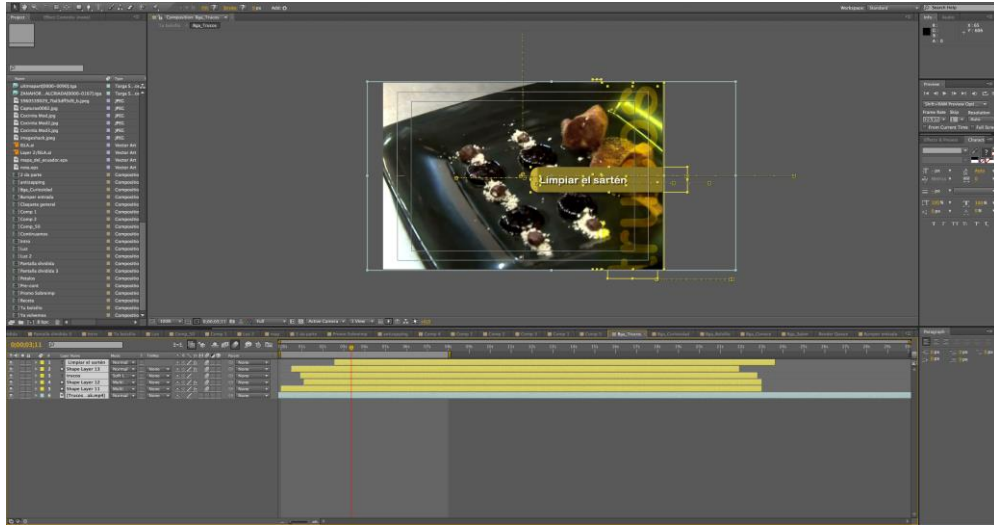


Figura 5-80: Realización colilla segmento "Trucos" (Adobe After Effects).

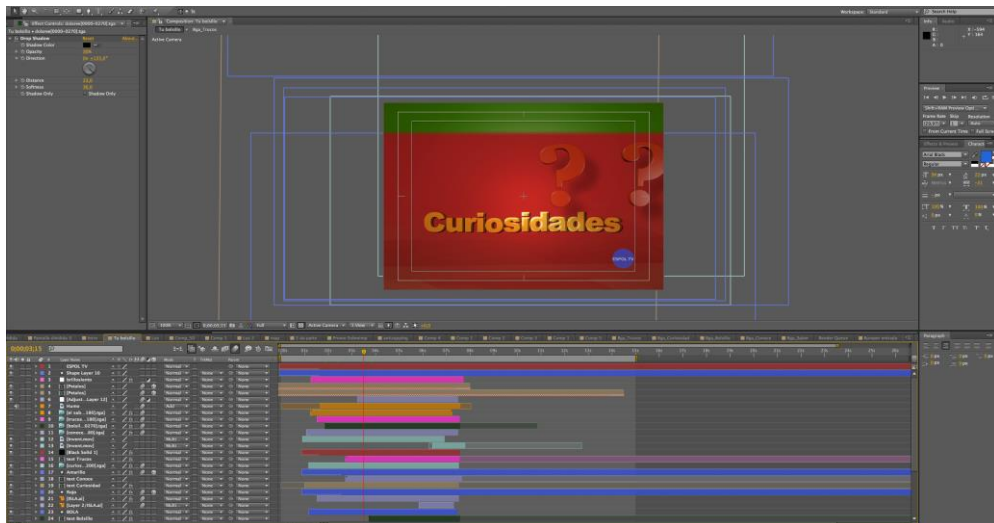


Figura 5-81: Realización cortinilla segmento "Curiosidades" (Adobe After Effects).

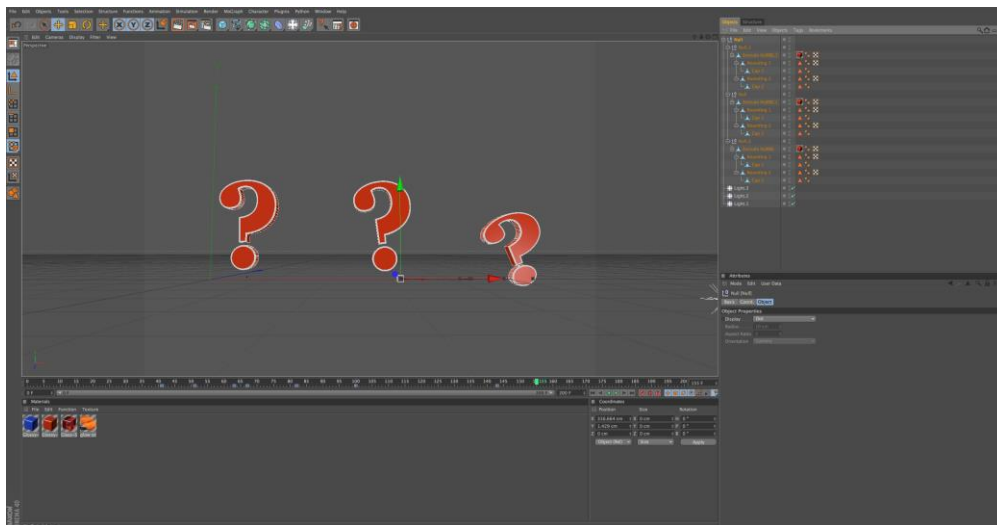


Figura 5-82: Realización cortinilla segmento "Curiosidades" (Cinema 4D R12).

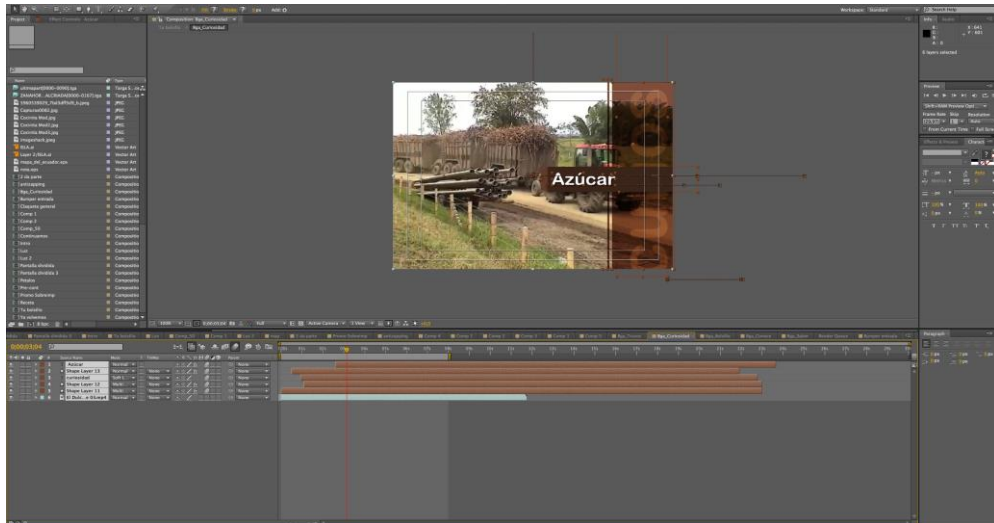


Figura 5-83: Realización colilla segmento "Curiosidades" (Adobe After Effects).

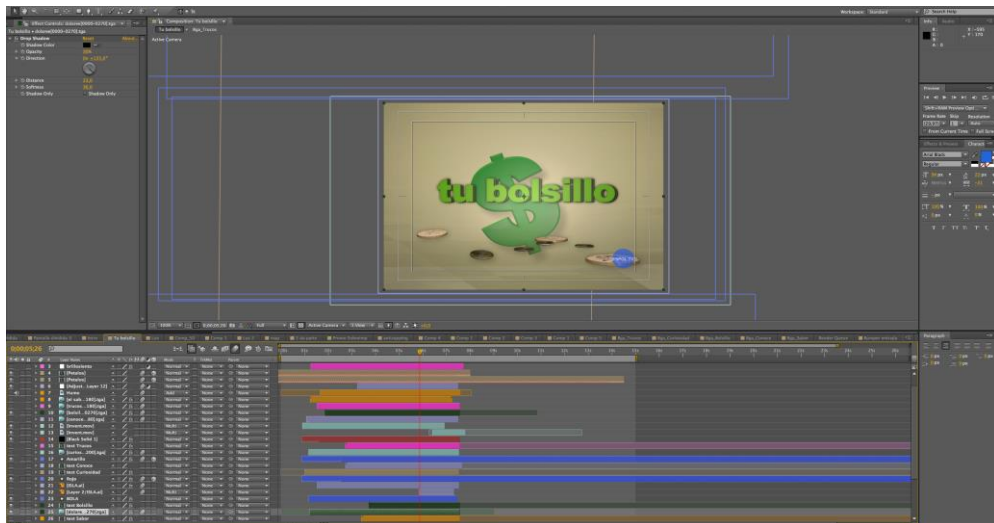


Figura 5-84: Realización cortinilla segmento "Tu bolsillo" (Adobe After Effects).

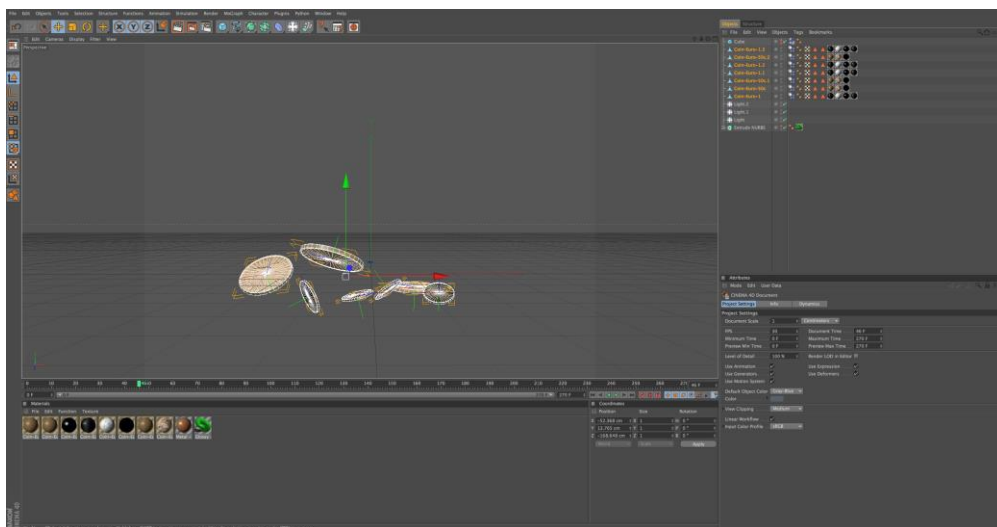


Figura 5-85: Realización cortinilla segmento "Tu bolsillo" (Cinema 4D R12).

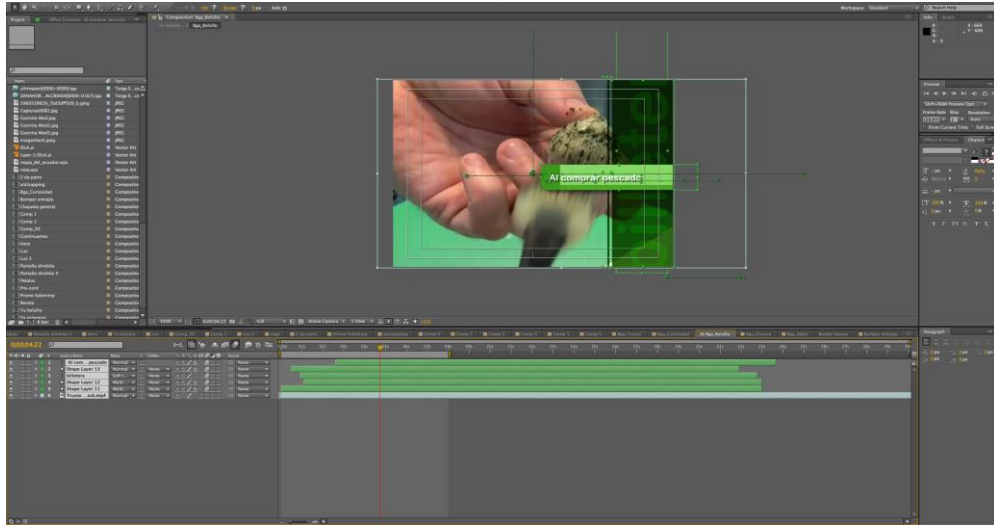


Figura 5-86: Realización colilla segmento “Tu bolsillo” (Adobe After Effects).

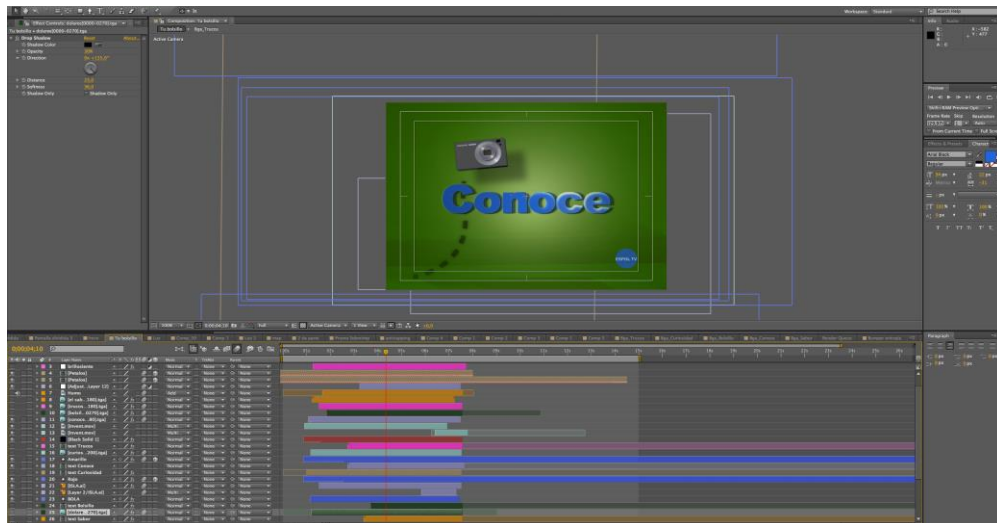


Figura 5-87: Realización cortinilla segmento "Conoce" (Adobe After Effects).

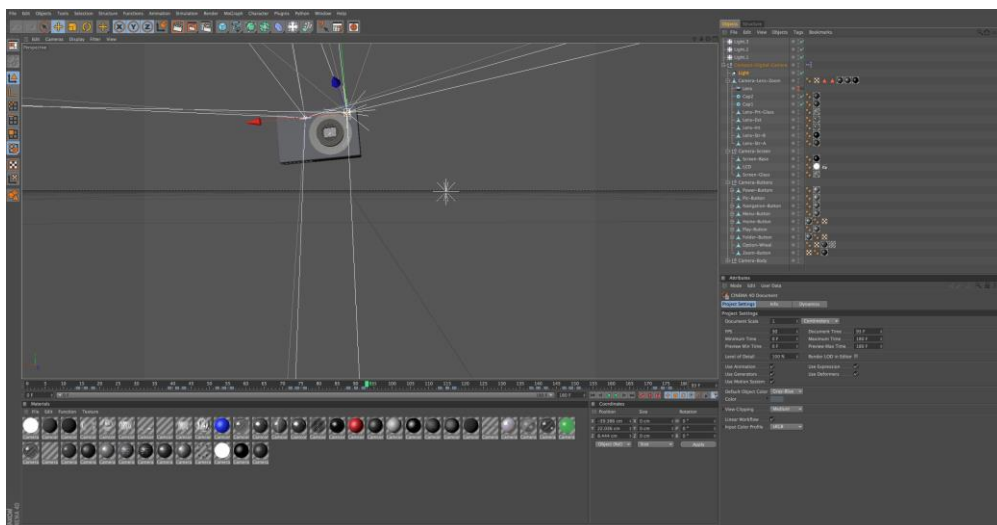


Figura 5-88: Realización cortinilla segmento "Conoce" (Cinema 4D R12).

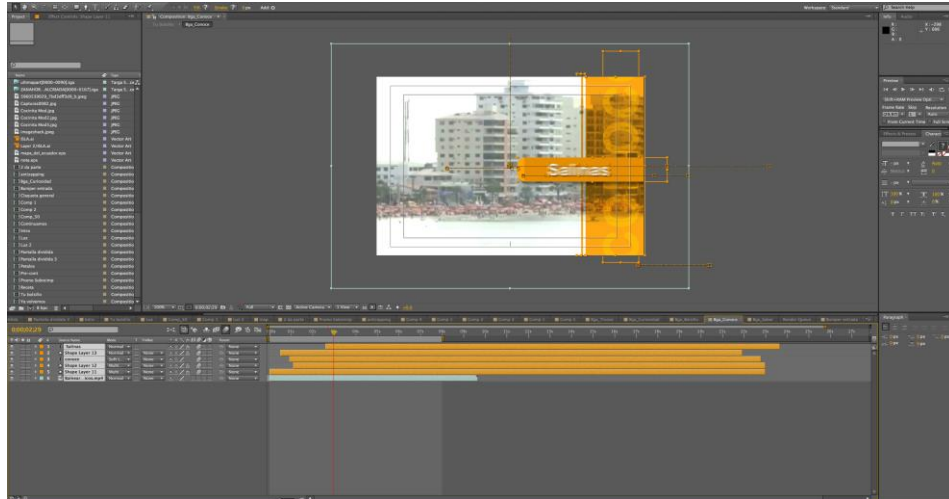


Figura 5-89: Realización colilla segmento "Conoce" (Adobe After Effects).

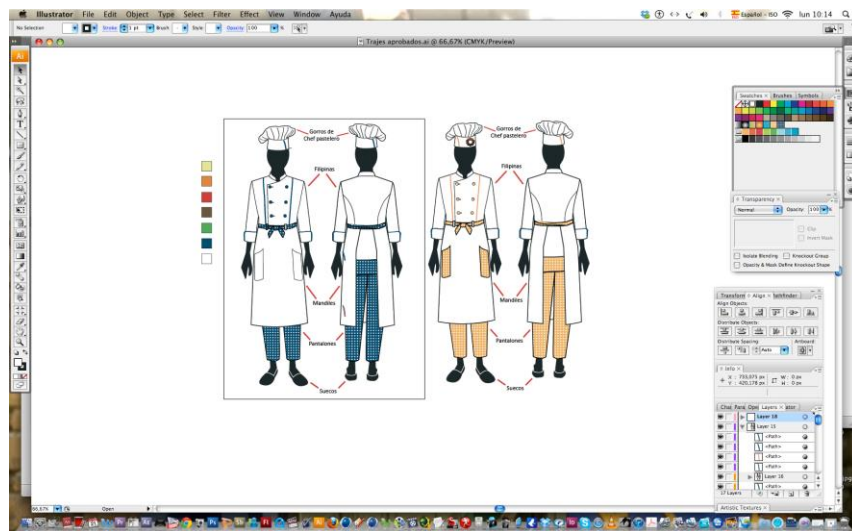


Figura 5-90: Realización del vestuario sugerido (Adobe Illustrator).

5.2 MARCA EN 2D

Para darle paso a la versión 3D, la marca pasará por una previa vectorización en Adobe Illustrator, teniéndola inicialmente en 2D, donde los tonos serán planos e irán de acuerdo a la paleta de colores designada para la misma.



Figura 5-91: Boceto inicial de la marca.

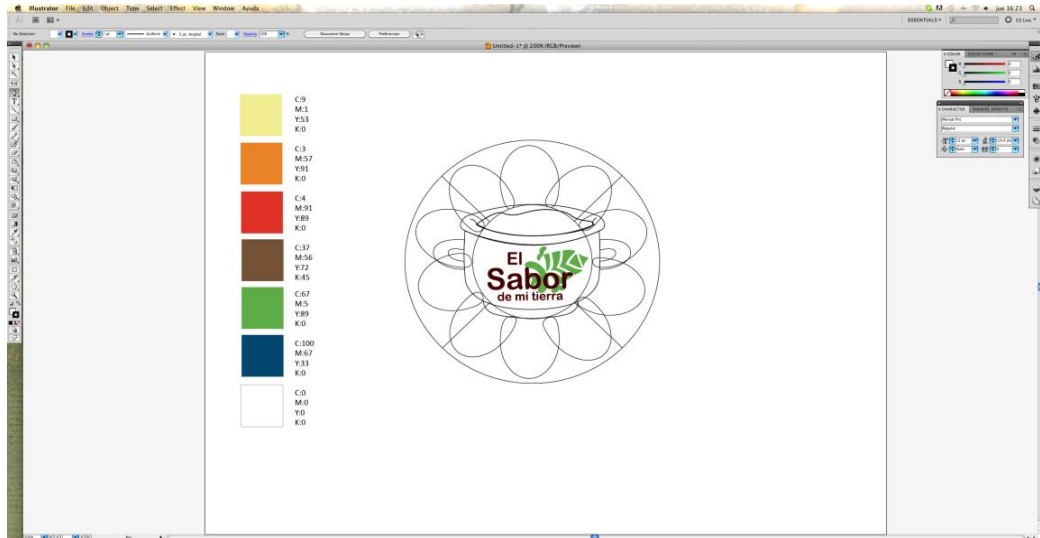


Figura 5-92: Diseño de la marca en 2D.

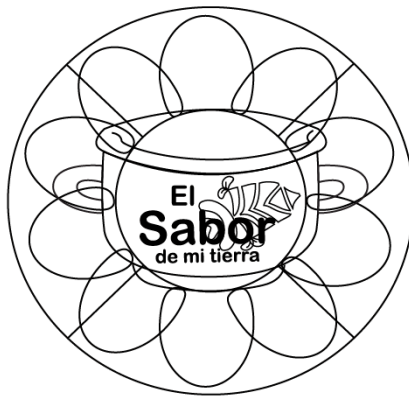


Figura 5-93: Isotipo vectorizado.



Figura 5-94: Isotipo en 2D a color.

5.3 PROCESO PARA LLEVAR UNA IMAGEN 2D A 3D

Luego de vectorizar, vamos a la opción GUARDAR COMO (SAVE AS) que se encuentra en la pestaña ARCHIVO (FILE), posteriormente se guarda el archivo en una carpeta destino, designándole un nombre y la extensión propia de Adobe Illustrator es decir .ai.

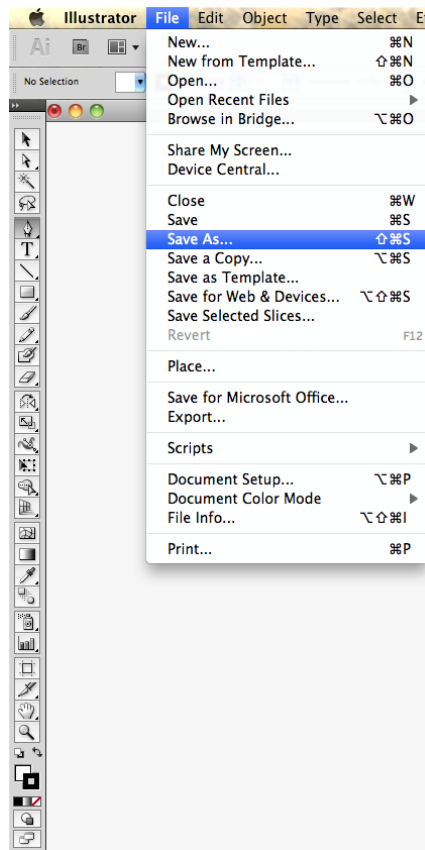


Figura 5-95: Primer paso para guardar archivo en Adobe Illustrator.

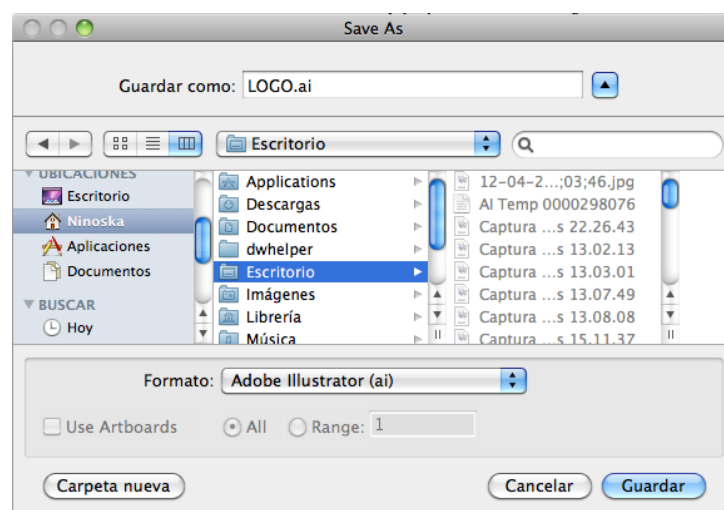


Figura 5-96: Extensión de archivos de Adobe Illustrator.

Posteriormente aparecerá una tercera ventana en donde se seleccionará la opción ILLUSTRATOR 8, con el fin de que pueda ser reconocido por Cinema 4D y así transformar los vectores (2D) en 3D.

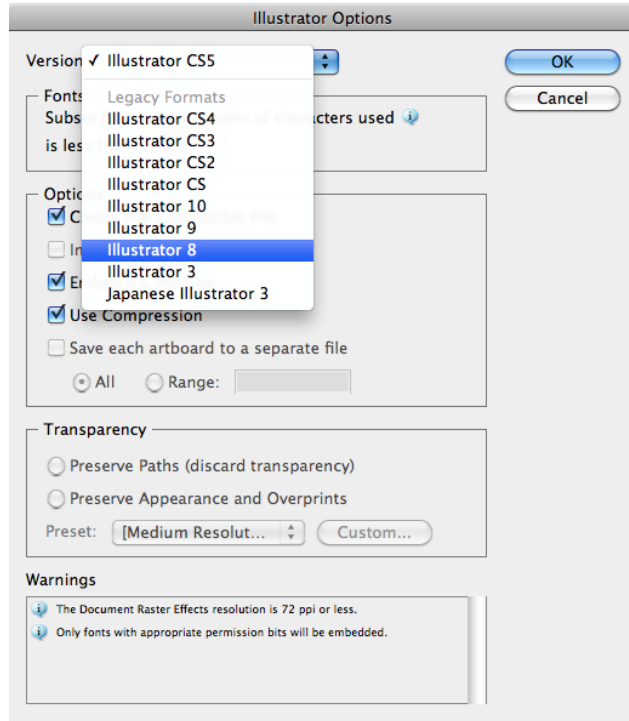


Figura 5-97: Opciones para guardar en Illustrator.

En algunos casos aparecerá un aviso en el que nos indican si estamos seguros de guardar en una versión menor, se da clic en OK.

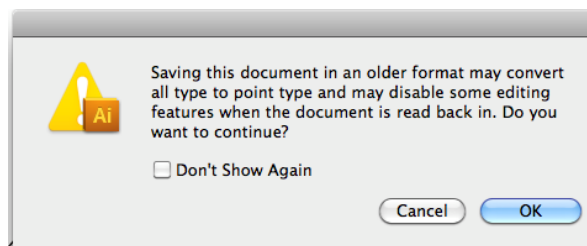


Figura 5-98: Aviso previo a guardar.

En la carpeta destino encontraremos al archivo con el siguiente ícono:



Figura 5-99: Versión 8 de Adobe Illustrator.

El siguiente paso es importar el archivo vectorizado en Cinema 4D, para esto se selecciona ARCHIVO-ABRIR (FILE-OPEN) y se elige el archivo guardado en la versión 8 de Adobe Illustrator.

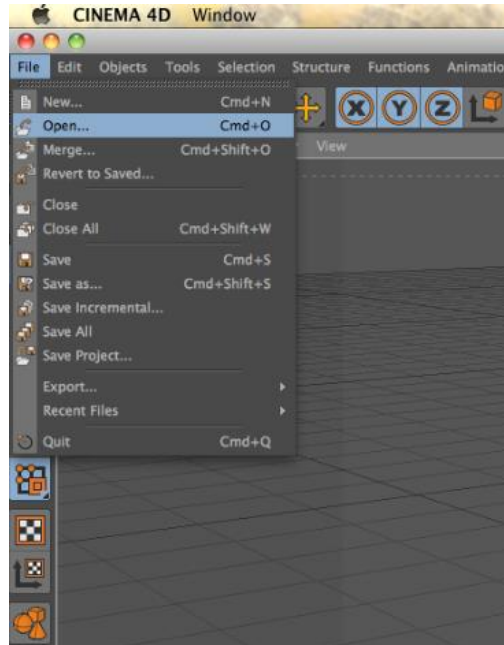


Figura 5-100: Abrir un archivo con Cinema 4D R12.

Finalmente, la marca aparece a manera de spline o líneas básicas en el software de 3D, dichos splines serán usados para levantarla en 3D.

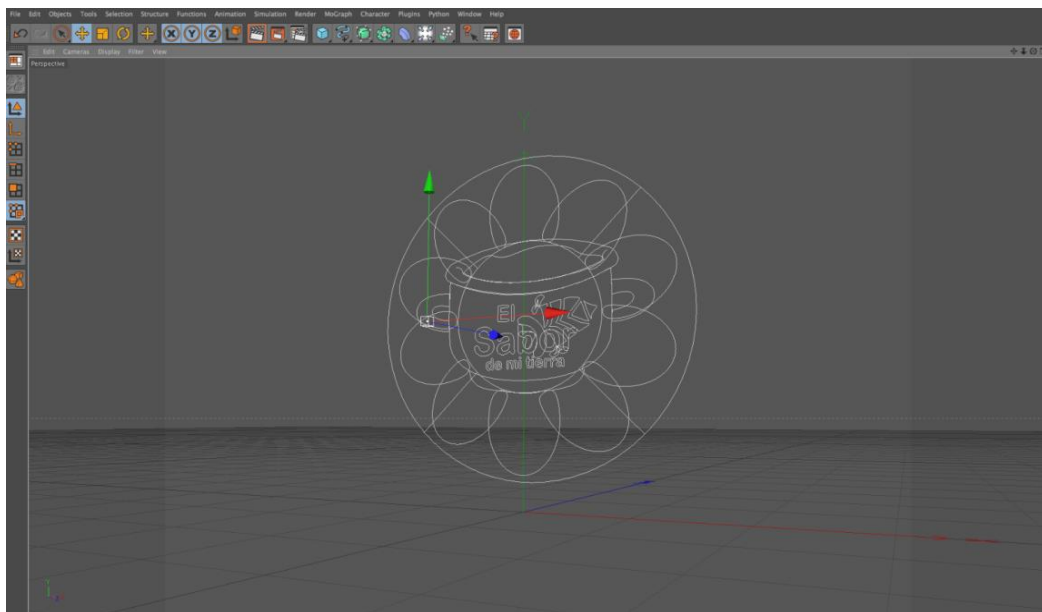


Figura 5-101: Vector en Cinema 4D R12.



Figura 5-102: Isotipo llevado a 3D en Cinema 4D R12.

5.4 RENDER Y EXPORTACIONES

Renderizar implica generar una imagen desde un modelo. Este término se suele emplear por parte de animadores o productores audiovisuales y en programas de diseño en 3D.

En el caso de nuestro proyecto en Cinema 4D, se realiza el render en formato TARGA para que las imágenes generadas puedan tener la opción de transparencia y así poder importar los archivos a Adobe After Effects.

El primer paso para realizar el render en este software 3D es mantener sostenido un clic sobre el botón RENDER SETTINGS, para que posteriormente aparezca la ventana de opciones de render y así poder realizar las debidas configuraciones.

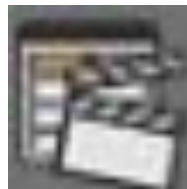


Figura 5-103: Botón Render Settings.

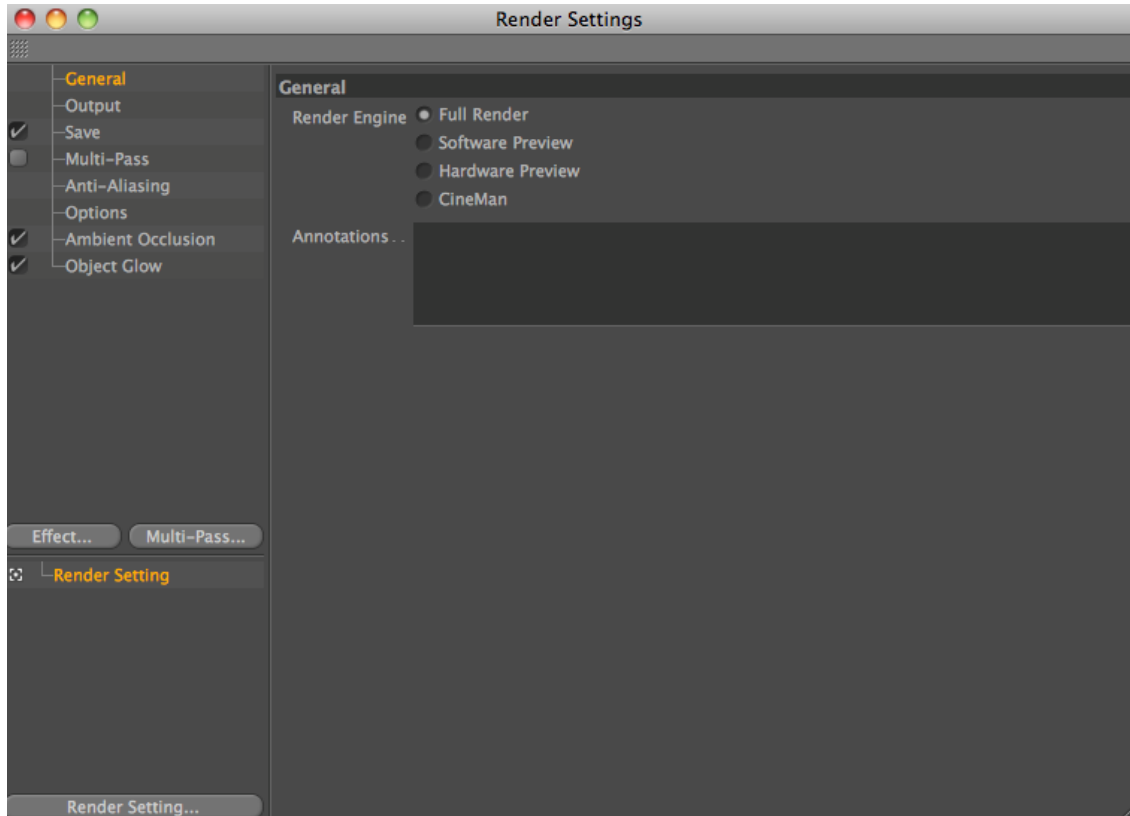


Figura 5-104: Ventana de Render Settings.

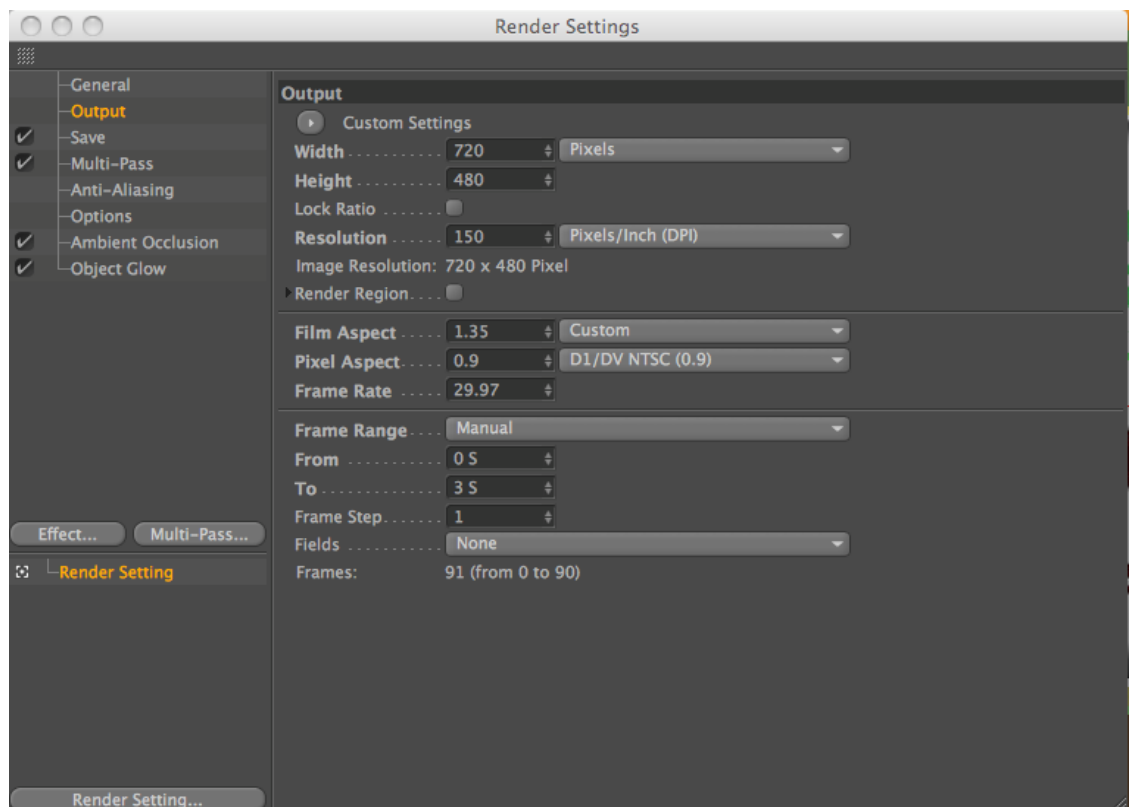


Figura 5-105: Configuración de las opciones de salida o Output.

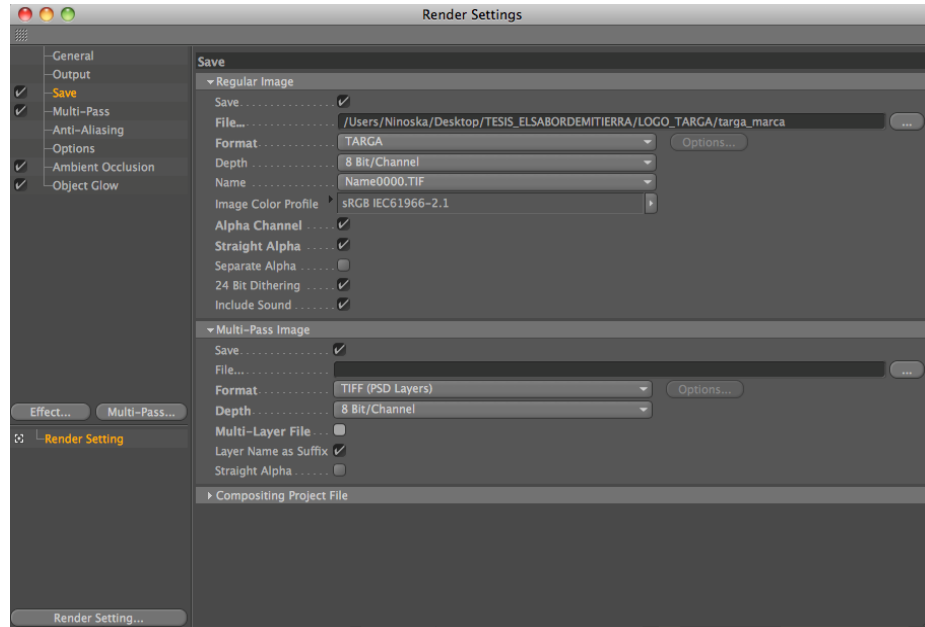


Figura 5-106: Configuración de la opción guardar o Save.



Figura 5-107: Opción de Render Final.

Luego de realizar estas configuraciones, se dará clic en el botón de render para dar inicio al render final.



Figura 5-108: Ventana de Render Final.

Luego de tener las imágenes en formato TARGA, que corresponden a cada uno de los frames de la animación realizada en cinema 4D, y que previamente fueron destinadas en una determinada carpeta, se procede a importarlas a Adobe After Effects, para esto se deberá crear una nueva composición en este programa.

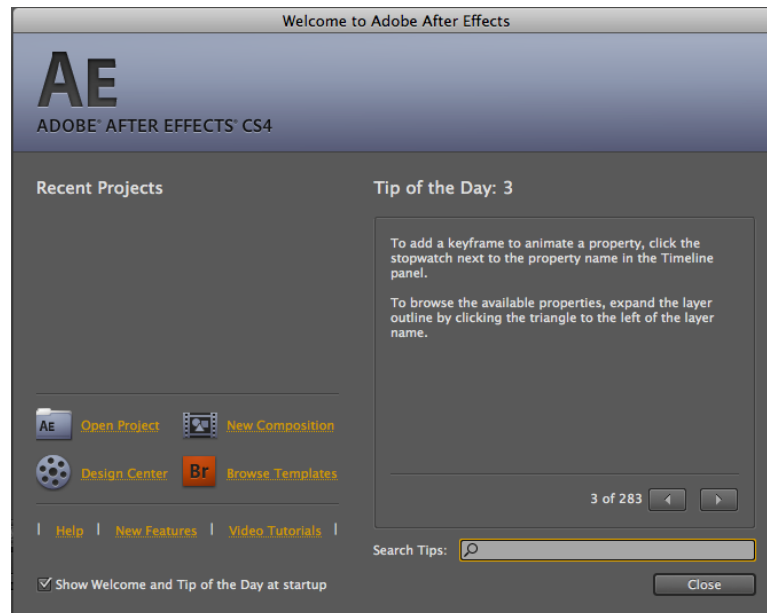


Figura 5-109: Pantalla de inicio del programa Adobe After Effects.

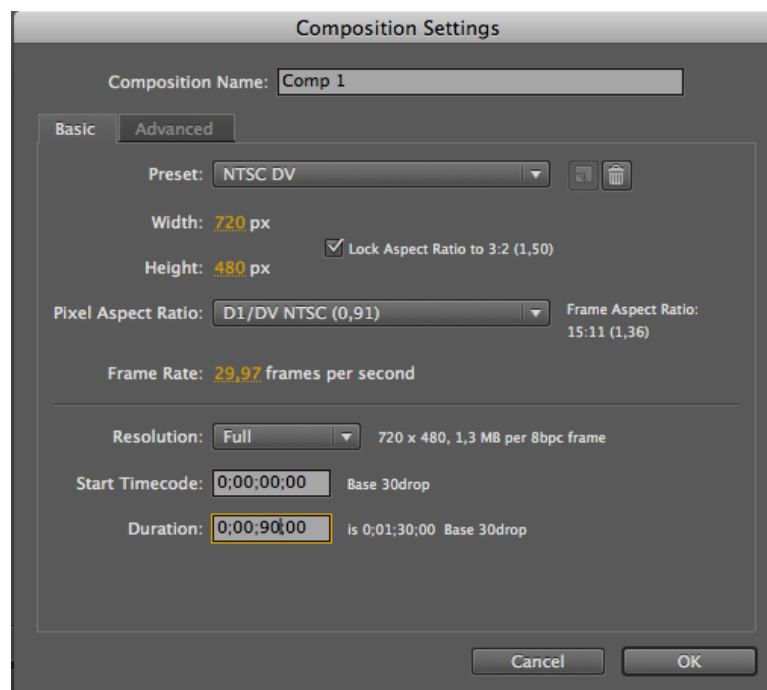


Figura 5-110: Configuración de la nueva composición.

Para importar las imágenes, se debe ir a la ventana ARCHIVO-IMPORTAR-ARCHIVO (FILE-IMPORT-FILE). Las imágenes tendrán como extensión .tga. El fin de realizar esto es poder sobreimponer las piezas gráficas en proyectos audiovisuales.

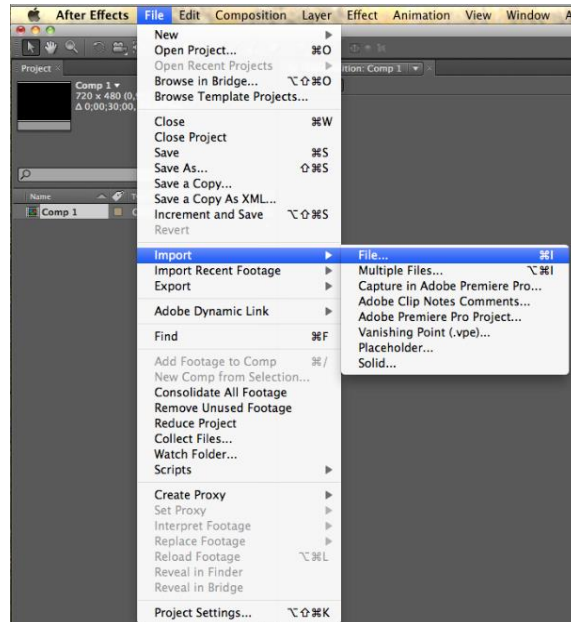


Figura 5-111: Menú File.

Se abrirá la ventana de opciones en la cual se debe activar la opción TARGA SEQUENCE, para que en una sola secuencia se abran todas las imágenes en la composición de Adobe After Effects.

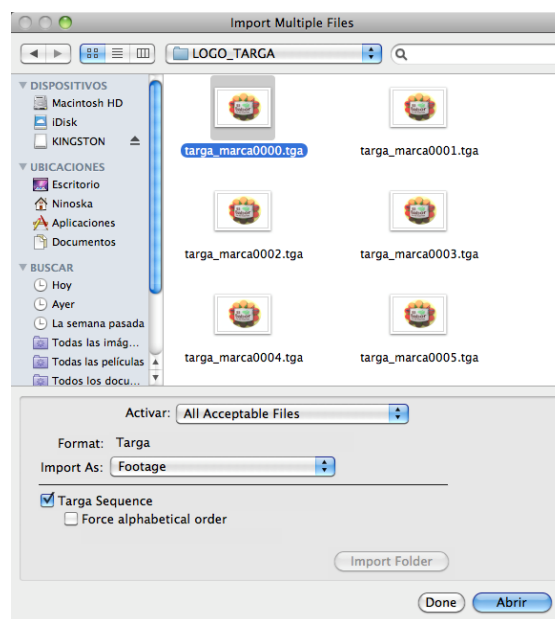


Figura 5-112: Ventana de importar archivos múltiples (Multiple files).

A continuación aparecerá otra ventana en la cual se deberá establecer los siguientes parámetros:

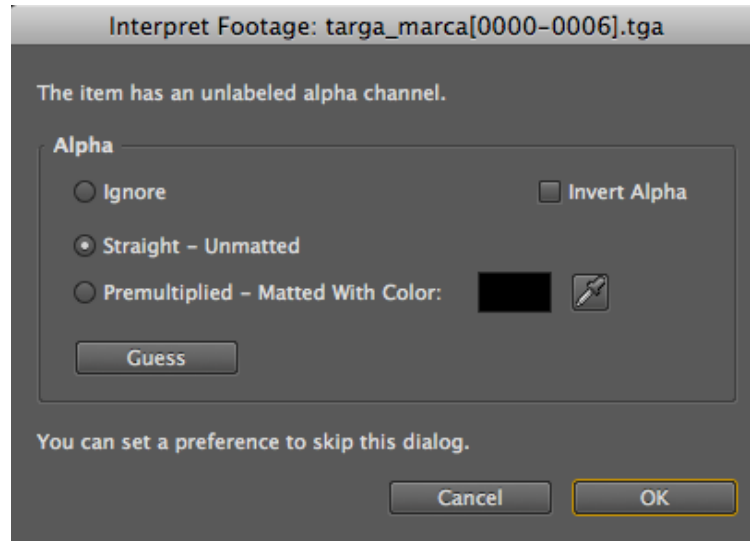


Figura 5-113: Configuración para imágenes Targa.

Para la posterior exportación, se debe ir seguir la ruta COMPOSITION-MAKE MOVIE.

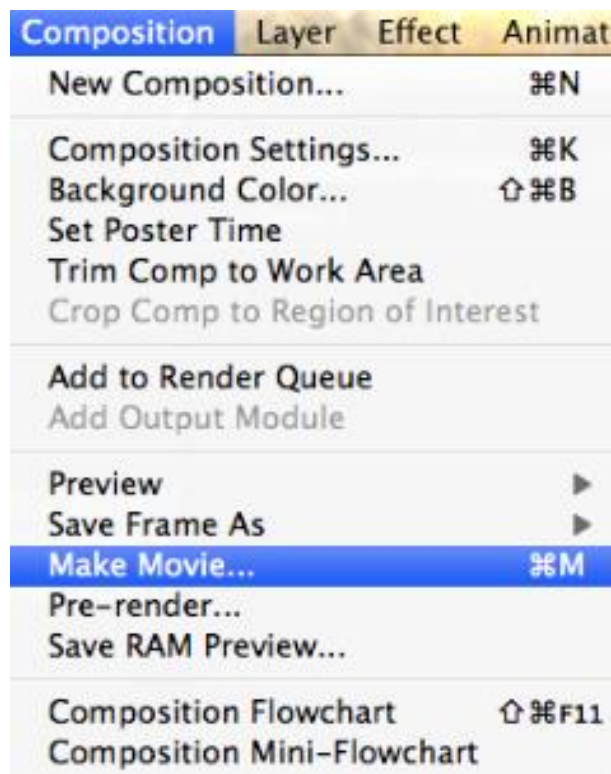


Figura 5-114: Exportación de un archivo en Adobe After Effects.

Por último se configurarán factores como el lugar de destino del archivo, calidad entre otras opciones en la pestaña RENDER QUEUE.

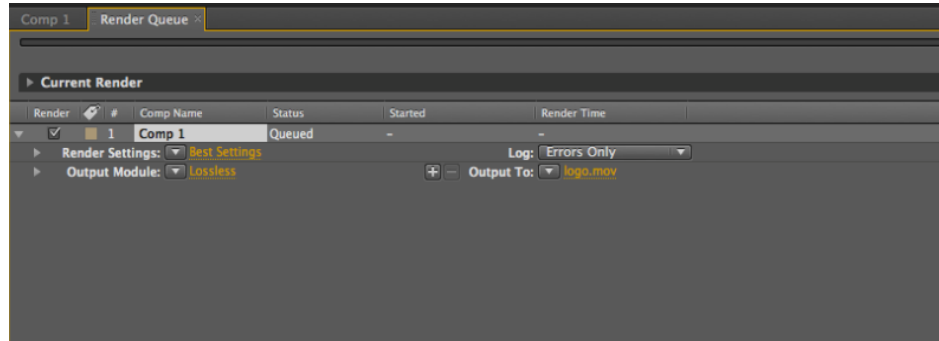


Figura 5-115: Pestaña Cola de Render o Render Queue.

Al dar clic en la opción OUTPUT MODULE se abrirá una nueva ventana en la cual se mostrarán distintos formatos de salida de video, siendo el más indicado el de QUICKTIME debido a su calidad, su extensión será .MOV.

De igual manera, se podrá obtener un video con buena calidad pero con menor peso si se emplea el códec H.264, haciendo posible su envío por medio de internet y tener poca pérdida de calidad. Su extensión será .MP4.

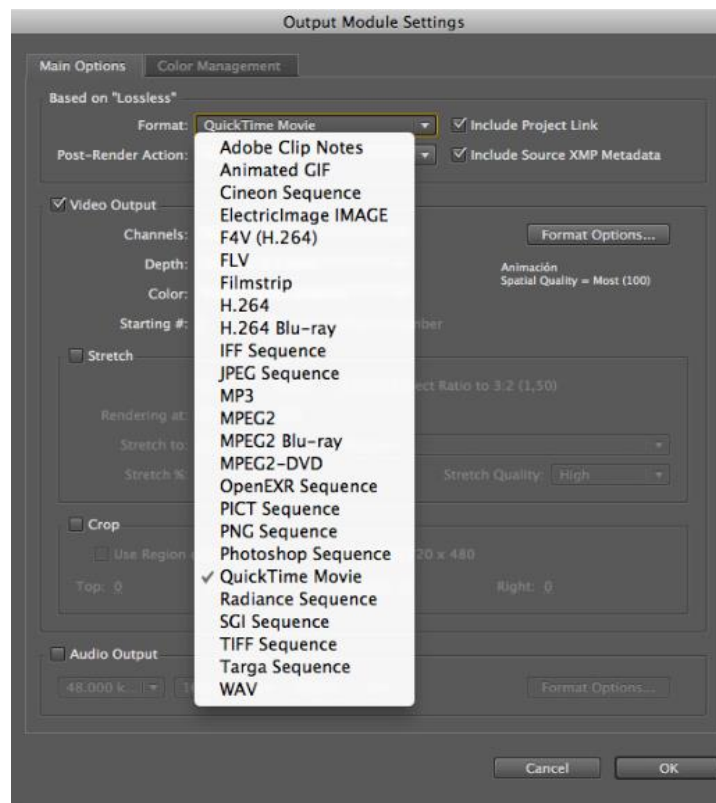


Figura 5-116: Formatos de video.



CAPÍTULO VI

IMPLEMENTACIÓN DE LA ESCENOGRAFÍA

6. IMPLEMENTACIÓN DE LA ESCENOGRAFÍA

6.1 PROCESO DE ELABORACIÓN

En la escenografía se conjugan aspectos importantes como la iluminación, elementos corpóreos como decorados entre otros; de allí la importancia de que las tendencias escenográficas a emplearse sean las adecuadas, no solo por aspectos netamente estéticos, sino principalmente por el hecho de que en ella se verá evidentemente reflejada la línea grafica destinada para un programa televisivo.

Desde la etapa de Preproducción, la planeación de la escenografía toma en cuenta aspectos de funcionalidad y realismo. El diseño debe ser detallado con el fin de obtener realismo tanto en tomas abiertas como cerradas sin que se vea sobrecargado y cumpliendo con aspectos como las escalas a emplearse para su realización, entendiéndose esto como áreas, formas, elevaciones y funciones que tendrá cada sección dentro del espacio, movimientos de cámaras y por supuesto la presencia del o los presentadores. Así mismo al llevarla a cabo, su diseño debe ser óptimo para que pueda ensamblarse y desarticular en el menor tiempo posible y con poco personal.

Debido a que es imperante que se destaque el programa de televisión, el escenario deberá favorecer la realización mas no opacarla.

“El sabor de mi tierra”, durante su tiempo al aire, no ha contado con un espacio especialmente diseñado para su realización; motivo por el cual, dentro de la Dirección de Arte que nos compete, hemos planificado la puesta en marcha de un set dentro del estudio de Espol TV para suplir dicha necesidad.

La creación de un set de interiores reforzará la identidad visual del programa, además de proporcionar orden y control en aspectos importantísimos como iluminación y sonido, entre otros.

Además, teniendo en cuenta que el programa “El sabor de mi tierra” tiene un enfoque de turismo gastronómico, y que en el pasado la mayoría de entregas se ha realizado en exteriores; se ha planificado también una escenografía para producir fuera del canal, a fin de mantener este aspecto del show.

6.2 BOCETOS

Partiendo de un planteamiento inicial, se da lugar a un diseño. De manera gráfica se pasa a la realización física del mismo. La realización del escenario de “El sabor de mi tierra” dio inicio con los siguientes bocetos:



Figura 6-1: Boceto de la escenografía de interiores.

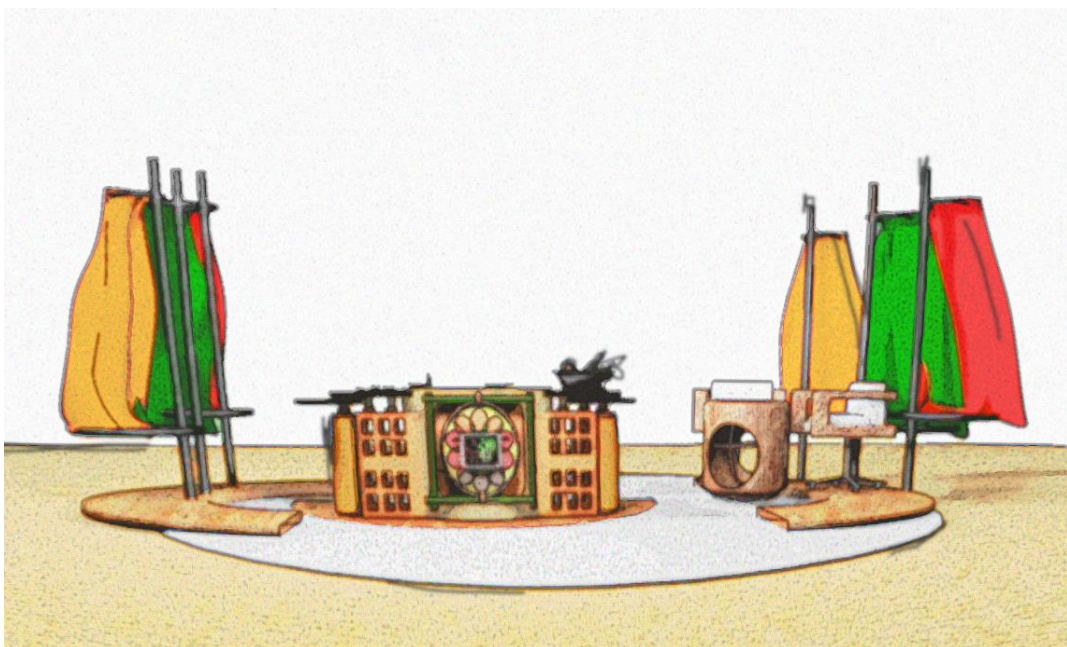


Figura 6-2: Boceto de la escenografía de exteriores.

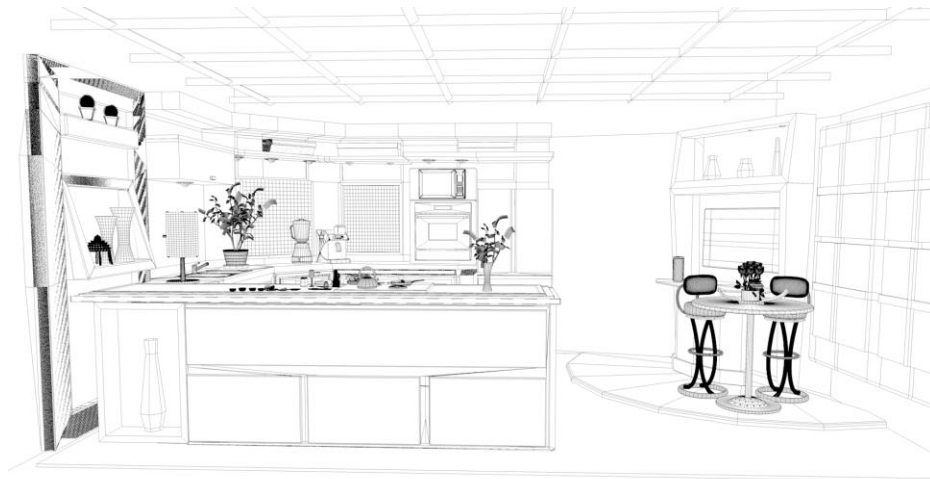


Figura 6-3: Escenografía de interiores vectorizada.

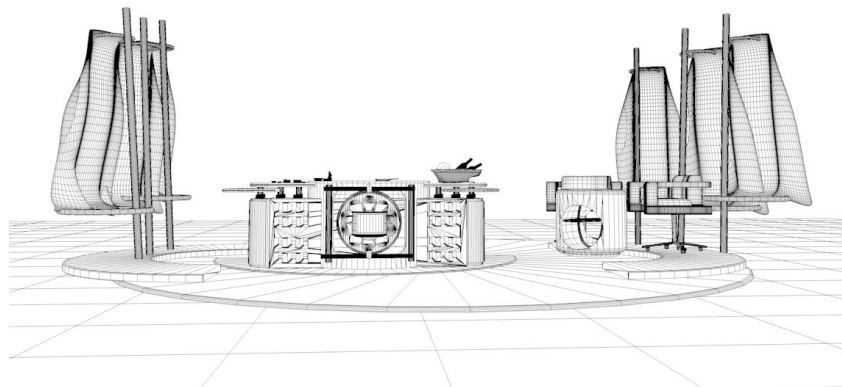


Figura 6-4: Escenografía de exteriores vectorizada.

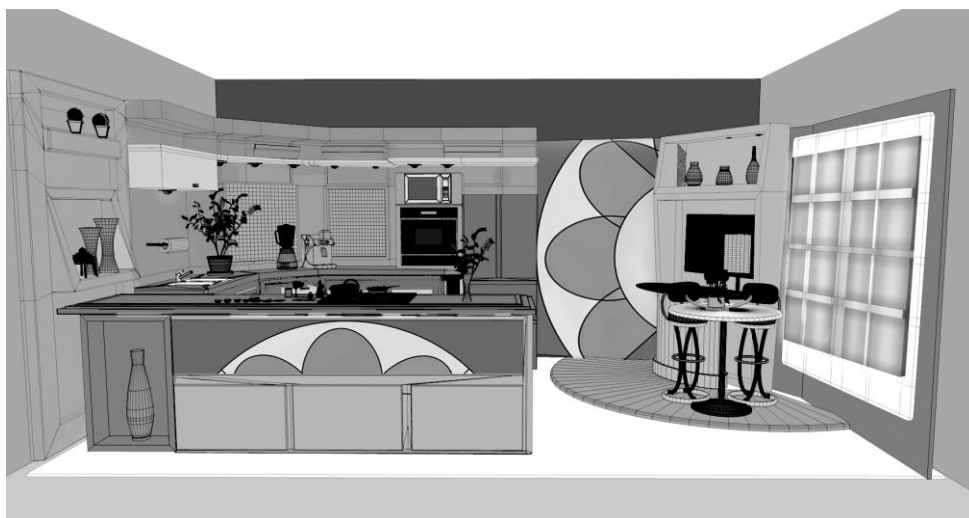


Figura 6-5: Escenografía de interiores a escala de grises.



Figura 6-6: Escenografía de exteriores a escala de grises.



Figura 6-7: Escenografía de interiores a color.



Figura 6-8: Escenografía de exteriores a color.

6.2.1 LEVANTAMIENTO EN 3D

Los bocetos de la escenografía luego de ser aprobados, pasan a ser levantados en el software 3D, con el fin de obtener un resultado más apegado a la realidad, complementándose con la iluminación y utilización de materiales en cada uno de los objetos que se emplearán en el mismo. De esa manera el Director de Arte podrá basarse en su estructura al momento de cimentar físicamente la escenografía.



Figura 6-9: Levantamiento de la escenografía de interiores en Cinema 4D R12.

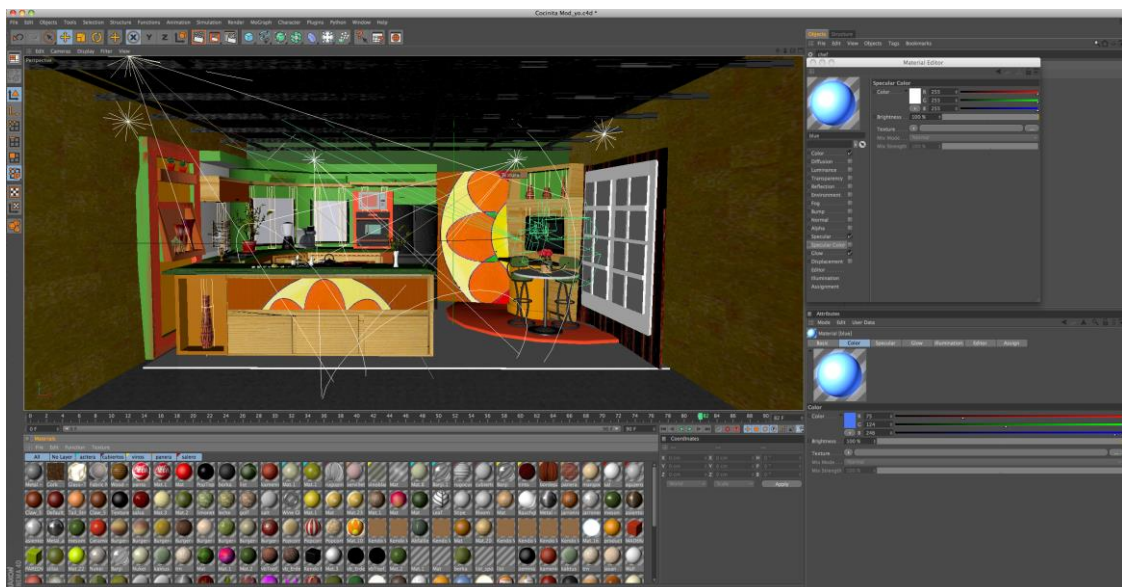


Figura 6-10: Materiales y texturas usados en Cinema 4D R12.

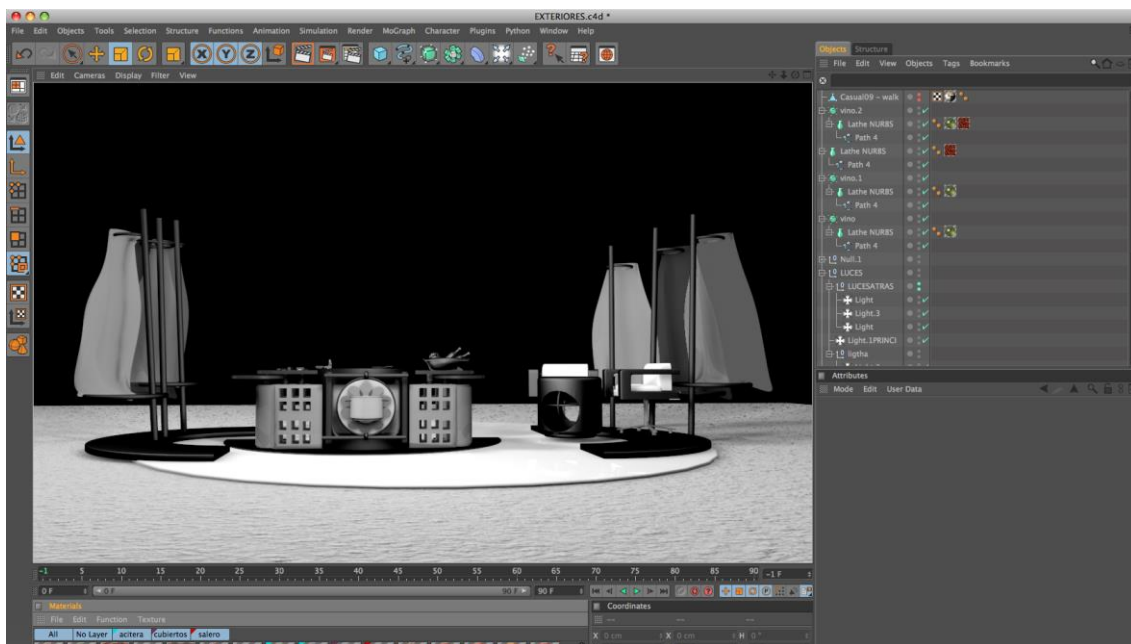


Figura 6-11: Levantamiento de la escenografía de exteriores en Cinema 4D R12.

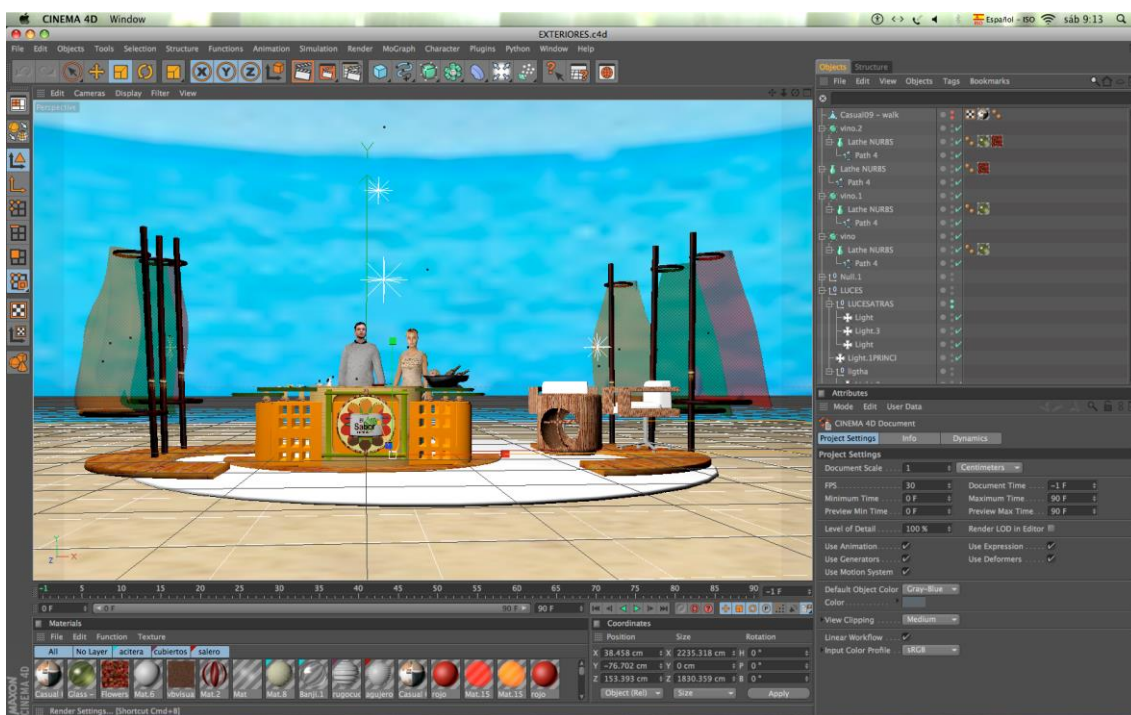


Figura 6-12: Materiales y texturas usados en Cinema 4D R12.

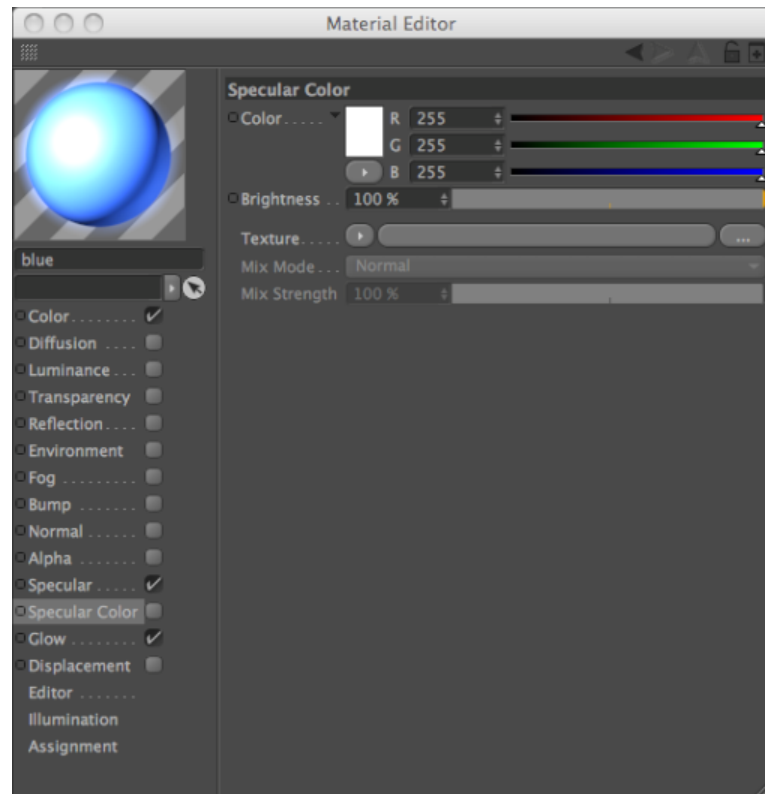


Figura 6-13: Ventana principal de texturas.

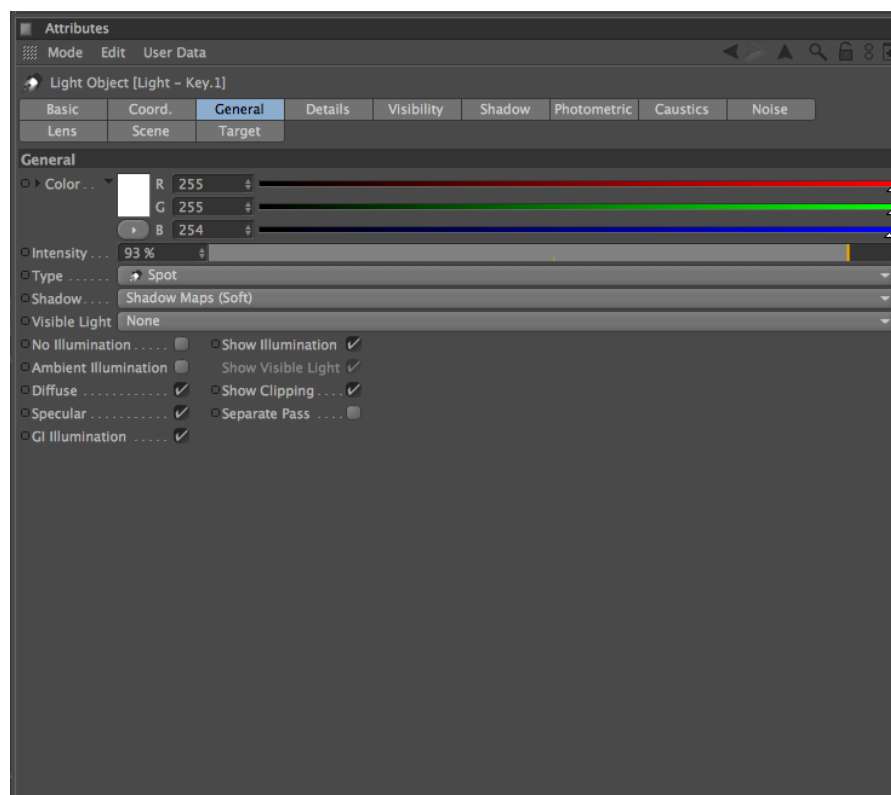


Figura 6-14: Ventana de atributos de luces.

6.3 ILUMINACIÓN

La iluminación en televisión tiene una función técnica que es la de conseguir buenos resultados para que los tonos empleados en la escenografía sean fieles a la realidad y su función artística que sin duda busca embargar de sensaciones al espectador así como dar el efecto de tridimensionalidad indicado para el espacio designado para el set.

Se debe considerar que la iluminación permitirá crear efectos ambientales logrando crear la ilusión de una determinada hora o condición de clima. Así mismo los efectos de profundidad se verán favorecidos.

Así también la iluminación influirá en la interpretación, decodificación y reacción que tenga el espectador ante lo que ve, por tanto el ambiente a iluminarse debe estar acorde al propósito que se tiene. Puede influir en sus ideas con respecto a la forma, tamaño y distancias.

La exposición controlada permitirá que los objetos tengan buen contraste, independientemente del punto de vista seleccionado por la cámara. En el caso de exteriores se hace necesario aumentar o sustituir la iluminación existente, así mismo que la dirección de la misma debe de ser adecuada para evitar sombras que puedan perjudicar la imagen.

En la escenografía de exteriores la iluminación deberá controlarse teniendo en cuenta la hora del día a la que se graba, y utilizando pantallas reflectoras junto con luces auxiliares en caso de necesitarse.

La iluminación de la escenografía de interiores se detalla a continuación:

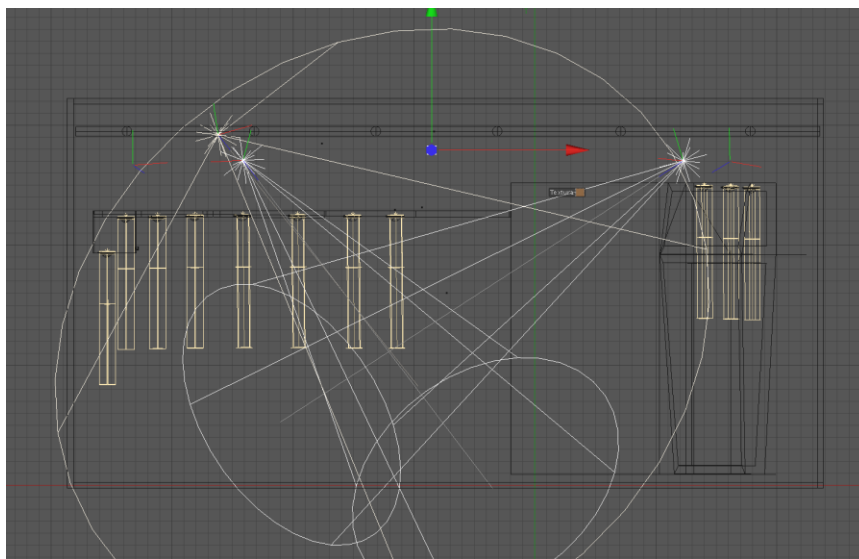


Figura 6-15: Vista frontal de la ubicación de las luces.



Figura 6-16: Luces principales del set.



Figura 6-17: Luces de relleno del set.



Figura 6-18: Ubicación de la iluminación en el set.



Figura 6-19: Iluminación del set en Cinema 4D R12.

El empleo de luces duras y suaves equilibradamente permite que se puedan dibujar contornos y su textura, y a la vez disminuir los contrastes desmesurados. En este caso se materializa el empleo de luz puntual y luces difusas ubicadas en la parrilla.

6.4 ESPACIO Y MEDIDAS DE LA ESCENOGRAFÍA

Espol TV posee un set que comprende un espacio físico de 6,02 m x 3,20 m x 6,85 m para “El sabor de mi tierra”.



Figura 6-20: Set de Espol TV.

6.5 MATERIALES SUGERIDOS

Con la implementación de la escenografía en 3D, se toma en cuenta los materiales de posible uso en su construcción dentro del espacio físico de Espol TV, así como para el set de exteriores sugerido.

Tomando en cuenta precio, calidad, durabilidad y funcionalidad se procedió a determinar los materiales que se emplearían dentro de la misma:

MATERIALES PRINCIPALES	
Material	Detalle
MDF	Tableros de fibra de madera que se caracterizan por su acabado y por mayor ahorro de pintura con respecto a otro tipo de tableros.
VIDRIO	Material inorgánico duro, transparente y amorfo empleado para hacer gran variedad de objetos traslúcidos.
FÓRMICA	Laminado plástico decorativo, impermeable y resistente; empleado para la protección de muebles.
METAL	Empleado para la mesa y sillas del set.
VINIL	Empleado para el piso. Vinil decorativo empleado para la impresión del iconotipo de la marca.
ACRÍLICO	Variante del plástico que puede estar a la intemperie sin sufrir daños.

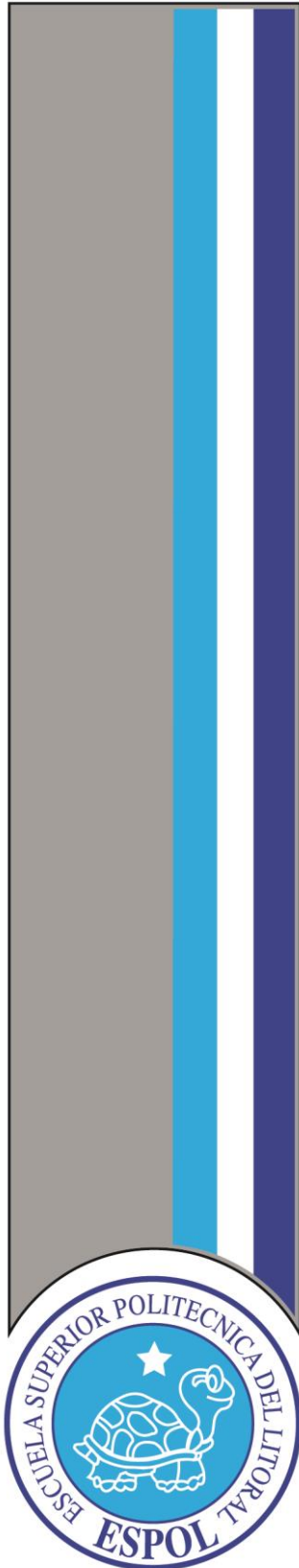
Tabla 6-1: Materiales principales para la escenografía.

6.6 MANO DE OBRA

Bajo la supervisión del Director de Arte, y siguiendo las especificaciones de los planos, la construcción del escenario se llevará a cabo con la ayuda de un equipo conformado por trabajadores expertos en las siguientes áreas:

EQUIPO DE TRABAJO	
CARGO	FUNCIÓN
EBANISTA	Especializado en carpintería orientada a la construcción de muebles. Realizará la construcción del set y anaqueles.
PINTOR	Se encarga de todos los aspectos de pintado del set.
MAESTRO DE MATERIALES TRASLÚCIDOS	Se encarga de la colocación de acrílicos.
MAESTRO DEL VIDRIO Y ALUMINIO	Intervendrá en la construcción de algunas piezas del set que requieran dichos materiales, especialmente muebles y detalles.
TÉCNICO DE ILUMINACIÓN	Se encargará de la ubicación de los elementos de la iluminación en el set de acuerdo a lo pautado por el Director de Fotografía.
ELECTRICISTA	Dispondrá de las instalaciones eléctricas en el set.
ARQUITECTO	Proyecta los espacios de acuerdo a las medidas planteadas y vela por su correcta construcción.

Tabla 6-2: Mano de obra para la construcción de la escenografía.



CAPÍTULO VII

PRESUPUESTO, CRONOGRAMA Y ORGANIGRAMA

7. PRESUPUESTO, CRONOGRAMA Y ORGANIGRAMA

7.1 PRESUPUESTO

Se trata de un cálculo anticipado del dinero que se invertirá en determinada transacción económica. Es además una herramienta de administración del capital en cuanto a materiales y recursos humanos.

7.1.1 COSTOS SOBRE LA LÍNEA

Son gastos específicos de un proyecto, en los cuales se incluye el sueldo del personal necesario y no permanente para la planificación y realización del mismo, como puede ser: Director de Arte, Director de Fotografía, Luminotécnicos, Animadores, etc.

En el caso de los sueldos del personal, usualmente se calculan sobre una base mensual, semanal o diaria, por hora, o por proyecto.

Categoría	Tarifa	Unidad	Preproducción			Producción			Postproducción			Sub Total
			Unidad	Total		Unidad	Total		Unidad	Total		
BOCETO												
Ilustrador	\$ 5	Ilustración	13	\$ 65		3	\$ 15		0	\$ 0		\$ 80
Diseñador Gráfico	\$ 800	Paquete gráfico	0,25	\$ 200		0,5	\$ 400		0,25	\$ 200		\$ 800
Modelador 3D	\$ 600	Paquete gráfico	0,5	\$ 300		0,5	\$ 300		0	\$ 0		\$ 600

Tabla 7-1: Costos sobre la línea, bocetos.

Categoría	Tarifa	Unidad	Preproducción			Producción			Postproducción			Sub Total
			Unidad	Total		Unidad	Total		Unidad	Total		
MARCA												
Postproductor	\$ 600	Paquete gráfico	0	\$ 0		0,75	\$ 450		0,25	\$ 150		\$ 600
Animador	\$ 800	Paquete gráfico	0	\$ 0		0,75	\$ 600		0,25	\$ 200		\$ 800
Brand Manager	\$ 400	Mensual	0,25	\$ 100		0	\$ 0		0,75	\$ 300		\$ 400

Tabla 7-2: Costos sobre la línea, marca.

Categoría	Tarifa	Unidad	Preproducción			Producción			Postproducción			Sub Total
			Unidad	Total		Unidad	Total		Unidad	Total		

DIR. DE ARTE														
Director de Arte	\$	1200	Mensual	0,75	\$	900	1,5	\$	1800	0,75	\$	900	\$	3600
Director de Fotografía	\$	1000	Mensual	0	\$	0	0,5	\$	500	0,5	\$	500	\$	1000
Arquitecto	\$	500	Obra	0	\$	0	0,5	\$	250	0,5	\$	250	\$	500
Ebanista	\$	600	Obra	0	\$	0	0,5	\$	300	0,5	\$	300	\$	600
Luminotécnico	\$	800	Mensual	0	\$	0	0,5	\$	400	0,5	\$	400	\$	800

Tabla 7-3: Costos sobre la línea, dirección de arte.

Categoría	Tarifa	Unidad	Preproducción			Producción			Postproducción			Sub Total		
			Unidad		Total	Unidad		Total	Unidad		Total			
PAQUETE GRÁFICO														
Editor/ Postproductor	\$	300	Paquete gráfico	0	\$	0	0,5	\$	150	0,5	\$	150	\$	300
Sonidista	\$	200	Paquete gráfico	0	\$	0	0,5	\$	100	0,5	\$	100	\$	200
Promocionador	\$	500	Paquete gráfico	0	\$	0	0,5	\$	250	0,5	\$	250	\$	500

Tabla 7-4: Costos sobre la línea, paquete gráfico.

Categoría	Tarifa	Unidad	Preproducción			Producción			Postproducción			Sub Total		
			Unidad		Total	Unidad		Total	Unidad		Total			
MATERIALES VARIOS														
Impresiones	\$	150	Metro cuadrado	0	\$	0	3	\$	450	0	\$	0	\$	450
IMPREVISTOS														
Imprevistos	\$	629,06		0	\$	0	1	\$	629,06	0	\$	0	\$	629,06

Tabla 7-5: Costos sobre la línea, materiales varios.

	BOCETOS		MARCA		DIRECCIÓN DE ARTE		PAQUETE GRÁFICO		MATERIALES VARIOS		IMPREVISTOS		TOTAL
\$	1480	\$	1800	\$	6500	\$	1000	\$	450	\$	629,06	\$	11859,06

Tabla 7-6: Costos sobre la línea, presupuesto total.

7.1.2 COSTOS BAJO LA LÍNEA

Estos gastos se encuentran en la parte operativa más fundamental del proyecto, como pueden ser: personal de cámara, electricista, jefe de planta, etc.

7.1.3 PRESUPUESTO POR ETAPAS

Consiste en la organización del presupuesto mediante secciones que comprenden las tres fases principales de producción general del proyecto como son: Preproducción, Producción o Realización y Postproducción. Además se incluye información específica de sueldos y costos de materiales a utilizarse.

7.1.4 COSTOS DE MATERIALES PARA LA ESCENOGRAFÍA

Los costos de materiales se encuentran detallados y clasificados por sección en la escenografía.

SECCIÓN 1: SECCIÓN POSTERIOR IZQUIERDA (ANAQUELES POSTERIORES - LAVABO /CAJONERAS)				
1: ANAQUELES POSTERIORES:				
	Unidad	Precio Unitario	Cantidad	Total
MDF 15 mm (cajones y anaqueles)	PLANCHA (1,83 m X 2,44 m)	\$47,00	7	\$ 329,00
Fórmica verde	PLANCHA (1,22 m X 2,44 m)	\$22,00	2	\$ 44,00
Fórmica rojo	PLANCHA (1,22 m X 2,44 m)	\$22,00	1	\$ 22,00
MDF 12mm (pared)	PLANCHA (1,83 m X 2,44 m)	\$37,97	3	\$ 113,91
Pintura verde para pared	Galón	\$5,59	1	\$ 5,59
Ojos de buey (dicroico 1x50 fluorescente fijo)	1	\$2,79	7	\$ 19,53
Vidrios azules	1	\$20,00	2	\$ 40,00
Maniguetas	1	\$1,29	6	\$ 7,74
Tomacorriente doble	1	\$1,29	3	\$ 3,87
Horno empotrado	1	\$601,19	1	\$ 601,19
Microondas	1	\$185,00	1	\$ 185,00
Refrigerador 14"	1	\$718	1	\$ 718,00
Licuada cromada	1	\$29,99	1	\$ 29,99
Batidora de pedestal 12 velocidades cromada	1	\$29,99	1	\$ 29,99
TOTAL:				\$ 2.149,81
1.2: ANAQUEL+LAVADERO				
Lavadero doble	1	\$80,00	1	\$ 80,00
Llave de lavadero doble	1	\$26,99	1	\$ 26,99
1.3: CAJON + base superior (sostiene los ojos de buey)				
MDF 12mm (cajon y puertita naranja)	PLANCHA (1,83 m X 2,44 m)	\$37,97	1	\$ 37,97
MDF 15 mm base superior (sostiene los ojos de buey)	PLANCHA (1,83 m X 2,44 m)	\$47,00	1	\$ 47,00
Fórmica naranja	PLANCHA (1,22 m X 2,44 m)	\$22,00	1	\$ 22,00
MDF 12mm (pared)	PLANCHA (1,83 m X 2,44 m)	\$37,39	2	\$ 74,78
Pintura verde para pared	Galón	\$5,59	1	\$ 5,59
Maniguetas	1	\$1,29	1	\$ 1,29
Ojos de buey (dicroico 1x50 fluorescente fijo)	1	\$2,79	1	\$ 2,79
Interruptor (dos botones)	1	\$0,99	1	\$ 0,99
1.4: ANAQUEL ROJO (donde estan los adornos)				
MDF 12 mmpared-anaquel	PLANCHA (1,83 m X 2,44 m)	\$37,39	2	\$ 74,78
Pintura roja	Galón	\$5,59	1	\$ 5,59
Adornos	1	\$12,00	2	\$ 24,00
TOTAL:				\$ 403,77

Tabla 7-7: Costos de materiales, sección posterior izquierda.

SECCIÓN 2: MESÓN FRONTAL (PRESENTACIÓN DEL PROGRAMA Y AREA DE PREPARACIÓN)					
2: ANAQUEL FRONTAL:					
	Unidad	Precio Unitario	Cantidad		Total
MDF 15mm (mesón)	PLANCHA (1,83 m X 2,44 m)	\$47,00	2	\$	94,00
Fórmica verde	PLANCHA (1,22 m X 2,44 m)	\$22,00	2	\$	44,00
Fórmica naranja	PLANCHA (1,22 m X 2,44 m)	\$22,00	1	\$	22,00
Fórmica con patron de madera	PLANCHA (1,22 m X 2,44 m)	\$22,00	2	\$	44,00
Impresión en vinil adhesivo (2,36 m x 37 cm)	Metro cuadrado	\$13,00	1	\$	13,00
Tomacorriente doble	1	\$1,29	2	\$	2,58
Ojo de buey dicroico 1x50 fluorescente fijo)	1	\$2,79	1	\$	2,79
Interruptor (dos botones)	1	\$0,99	1	\$	0,99
Cocina eléctrica empotrada	1	\$429,29	1	\$	429,29
Adorno (jarron)	1	\$16,30	1	\$	16,30
			TOTAL	\$	668,95

Tabla 7-8: Costos de materiales, mesón frontal.

SECCIÓN3: SECCIÓN POSTERIOR DERECHA: (PRESENTACIÓN DE AUSPICIANTES Y PROMOS)					
	Unidad	Precio Unitario	Cantidad		Total
Impresión en vinil (1,00 x 2,45m)	Metro cuadrado	\$37,00	3	\$	111,00
MDF 12 mm (pared)	PLANCHA (1,83 m X 2,44 m)	\$37,93	2	\$	75,86
3.2: PARED-ANAQUEL/ADORNOS					
MDF 12mm	PLANCHA (1,83 m X 2,44 m)	\$37,93	2	\$	75,86
Fórmica con patrón de madera	PLANCHA (1,22 m X 2,44 m)	\$22,00	2	\$	44,00
Ojo de buey dicroico 1x50 fluorescente fijo)	1	\$2,79	3	\$	8,37
Adornos	1	\$4,90	3	\$	\$14,70
3.3: LCD- MESA MULTIPRODUCTOS					
Mesita MDF 15mm	PLANCHA (1,22 m X 2,44 m)	\$47,00	3	\$	141,00
Fórmica con patrón de madera oscura	PLANCHA (1,22 m X 2,44 m)	\$22,00	1	\$	22,00
Pintura naranja	Galón	\$5,59	1	\$	5,59
Tomacorriente doble	1	\$1,29	1	\$	1,29
Tv Lcd 32"	1	\$399,00	1	\$	399,00
Base metálica para tv	1	\$56,69	1	\$	56,69
			TOTAL	\$	\$953,36

Tabla 7-9: Costos de materiales, sección posterior derecha.

SECCIÓN4: SECCIÓN FRONTAL DERECHA : PRESENTACIÓN DE PLATO DEL DÍA					
4.1: Pared café (focos)					
	Unidad	Precio Unitario	Cantidad		Total
MDF 12mm(pared)	PLANCHA (1,83 m X 2,44 m)	\$32,39	2	\$	\$64,78
Fórmica con patrón de madera oscura	PLANCHA (1,22 m X 2,44 m)	\$22,00	2	\$	\$44,00
MDF 12 mm (para base blanca de los focos -ventanal-)	PLANCHA (1,83 m X 2,44 m)	\$32,39	1	\$	\$32,39
Piso rojo mdf 12 mm	PLANCHA (1,83 m X 2,44 m)	37,39	2	\$	\$74,78
Fórmica roja (piso)	PLANCHA (1,22 m X 2,44 m)	22	2	\$	\$44,00
Acrílico amarillo 3mm (para las fluorescentes)	PLANCHA (1,60 m X 70 m)	\$23,00	2	\$	\$46,00
Pintura blanca	Galón	\$5,59	1	\$	\$5,59
Sillas metálicas	1	\$62,90	2	\$	\$125,80
Mesa metálica	1	\$69,99	1	\$	\$69,99
Tomacorriente 3 universal	1	1,29	5	\$	\$6,45
Interruptor (dos botones)	1	0,99	1	\$	\$0,99
Focos fluorescentes	1	\$1,89	4	\$	\$7,56
			TOTAL	\$	\$522,33

Tabla 7-10: Costo de materiales, sección frontal derecha.

TOTAL GENERAL	\$4.700,22
ELECTRODOMÉSTICOS	
\$	2392,46
TOTAL SIN ELECTRODOMÉSTICOS	\$2.307,76

Tabla 7-11: Totales escenario interior

ESCENOGRAFÍA DE EXTERIORES				
SALITA DE MIMBRE				
	Unidad	Precio Unitario	Cantidad	Total
Sillas de mimbre	1	\$75,00	2	\$ 150,00
Mesa de mimbre	1	\$60,00	1	\$ 60,00
Cotines de cuerina	1	\$35,00	4	\$ 140,00
			TOTAL:	\$ 350,00
BANDERINES				
Tela tornasol	Metro	\$7,50	6	\$ 45,00
Caña Guadúa	1 (7 m X 0,3 m)	\$3,00	6	\$ 18,00
Tubo Plastigama Conduit pesado	1	\$4,80	6	\$ 28,80
Cemento Rocafuerte	Saco	\$7,36	1	\$ 7,36
			TOTAL:	\$ 99,16
BASE BLANCA				
OBJETO				
MDF 15mm	PLANCHA (1,83 m X 2,44 m)	\$47,00	5	\$ 235,00
			TOTAL:	\$ 235,00
BASE DE BANDERINES				
Pingo de Eucalipto	1 (7 m X 0,3 m)	\$1,12	4	\$ 4,48
			TOTAL:	\$ 4,48
MESÓN				
MDF 15mm	PLANCHA (1,83 m X 2,44 m)	\$47,00	3	\$ 141,00
Fórmica verde	PLANCHA (1,22 m X 2,44 m)	\$22,00	1	\$ 22,00
Fórmica naranja	PLANCHA (1,22 m X 2,44 m)	\$22,00	2	\$ 44,00
			TOTAL:	\$ 207,00
ISO TALLADO				
Tablero Pacopiac Blanco (B)	PLANCHA (2,15 m X 2,44 X 6 m)	\$40,43	1	\$ 40,43
Pintura Permalátex Tropicalizado Cóndor (Colores requeridos)	Galón (4000 cc)	\$14,60	5	\$ 73,00
			TOTAL:	\$ 113,43
DECORACIÓN VARIOS				
Varios	varios	varios		\$ 100,00
			TOTAL:	\$ 100,00

Tabla 7-12: Escenario de exteriores, presupuesto.

TOTAL GENERAL:
\$1.109,07

Tabla 7-13: Total general, escenario exteriores.

GRAN TOTAL		
COSTOS SOBRE LA LÍNEA		\$ 11.859,06
COSTOS BAJO LA LÍNEA		\$ 5.809,29
ESCENOGRAFÍA INTERIORES	ESCENOGRAFÍA EXTERIORES	
\$ 4.700,22	\$ 1.109,07	\$ 17.668,35

Tabla 7-14: Gran total.

7.2 CRONOGRAMA

Se trata de un método de organización del tiempo que se invierte en la consecución de las tres etapas principales del proceso de realización del proyecto.

Preproducción:

Es la etapa principal del proceso, en la cual se lleva a cabo la planeación del proyecto, y los pasos a seguir.

Producción:

Es la etapa de realización de lo planeado en la preproducción.

Postproducción:

Es la etapa en la que el material producido se recopila y procesa para su implementación, mediante métodos audiovisuales como animación, efectos especiales, edición, haciendo uso de software destinado a ello.

Cronograma Año 2012 "EL Sabor de mi Tierra"												
Actividades	Marzo				Abril				Mayo			
	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4
PREPRODUCCIÓN												
Elaboración de bocetos												
Medición del espacio para escenografía												
Investigación de tendencias												
Contratación de Personal												
PRODUCCIÓN												
Elaboración de línea gráfica												
Realización de escenografía												
Levantamiento de planos												
Cotización de materiales												
Montaje de escenografía												
POSTPRODUCCIÓN												
Animación												
Efectos Especiales												
Edición												
Sonorización												
Supervisión del montaje final de escenografía												
Pruebas de luces y cámaras												

Tabla 7-15: Cronograma de actividades.

7.2.1 PRE PRODUCCIÓN

En esta etapa se contrata el personal necesario para la elaboración del proceso en sus tres etapas de producción.

De la misma manera la etapa de preproducción comprende la investigación de tendencias artísticas, tendencias locales de formas y colores, investigación de programas de televisión de características similares y reconocimiento del estado actual de la dirección de arte del programa “El Sabor de mi Tierra.”

Así mismo se inicia la elaboración del arte conceptual de los posibles elementos a usarse, como bocetos de escenarios, bocetos de isotipos, selección de colores y formas principales.

Además se realiza el reconocimiento del área destinada a la construcción del set televisivo, haciendo toma de medidas y elementos disponibles en el mismo.

7.2.2 PRODUCCIÓN

En esta etapa se lleva a cabo el levantamiento vectorial y tridimensional del material conceptual anteriormente realizado, es decir set e isotipo, mediante el uso de software destinado a este fin.

Se lleva a cabo la separación de los elementos tridimensionales en planos con medidas para que sean fácilmente interpretados por el personal que construirá dichos elementos.

Así mismo se lleva a cabo la cotización de los materiales a usarse en la construcción del set, tamaños estándar, tipos y precios.

Seguidamente se empieza la construcción y colocación de los elementos requeridos correspondientes al set en el área destinada a ese propósito.

7.2.3 POST PRODUCCIÓN

En la última etapa de producción se recopila el material fotográfico, vectorial o tridimensional disponible con el fin de procesarlo adecuadamente y de la manera en que se requiere, haciendo uso de software de procesamiento de imágenes, de edición, sonido y edición de color.

También se supervisa el correcto mantenimiento de la escenografía.

7.3 ORGANIGRAMA

En este punto se describe al personal encargado de las principales áreas de producción de la dirección de arte.

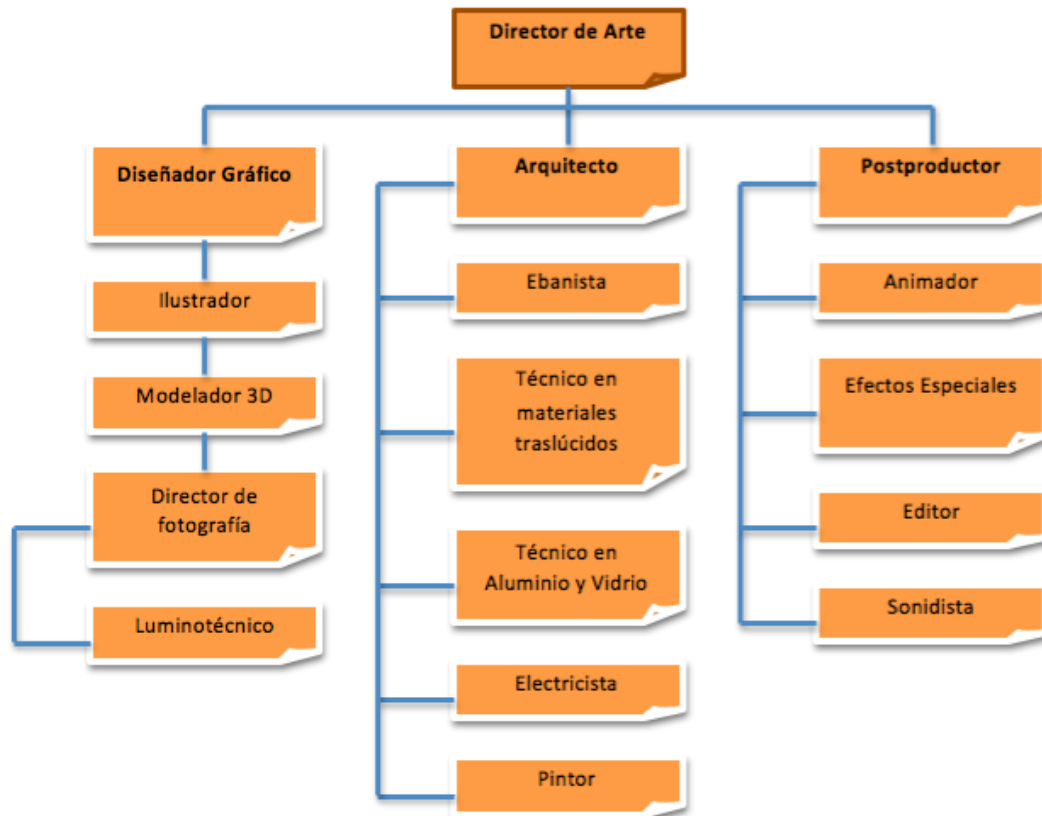


Figura 7-1: Organigrama.

7.3.1 RESPONSABILIDADES Y ACTIVIDADES DE CADA MIEMBRO DEL EQUIPO DE TRABAJO

7.3.1.1 DIRECTOR DE ARTE

Es el encargado de gestionar el área conceptual, artística, visual y estética de un proyecto, se involucra desde la fase de preproducción pues es quien dirige el apartado visual de todo el proyecto.

7.3.1.2 DISEÑADOR GRÁFICO

Su trabajo consiste en comunicar de manera eficaz mediante formas y colores lo que el concepto general desea transmitir, de manera entendible para la mayoría de los espectadores, especialmente al grupo objetivo al cual va dirigido el mensaje.

7.3.1.3 ILUSTRADOR

Es quien tiene la tarea de plasmar ideas abstractas en concretas, mediante la técnica del dibujo manual o digital, pudiendo ser estas ideas difíciles de describir sin la ayuda de un artista gráfico.

7.3.1.4 MODELADOR 3D

El modelador 3D se encarga de llevar los recursos ilustrados hacia el entorno tridimensional para su correcta visualización.

7.3.1.5 DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA

Se encarga de observar y manejar los aspectos visuales de un proyecto en cuanto a iluminación y composición fotográfica se refiere, además de los planos de cámara requeridos.

Trabaja en estrecha colaboración con el Director de Arte, en lo concerniente a estilo artístico, mientras que el luminotécnico y camarógrafos se regirán bajo estas pautas para desempeñar su tarea.

7.3.1.6 ILUMINADOR

Se encarga de determinar las necesidades de iluminación del espacio, sugiere tipos de luces, colores, correcta ubicación.

Trabaja de cerca con el Director de Fotografía en cuanto a las pautas de estilo que se han establecido.

7.3.1.7 ARQUITECTO

Interviene en el proceso de planificación de un proyecto, supervisando que las mediciones y proporciones de las estructuras sean factibles para su construcción.

Además sugiere materiales adecuados a cada elemento a construir, determinando su resistencia y si es posible su uso.

7.3.1.8 EBANISTA

Su trabajo consiste en diseñar, moldear y ensamblar distintos tipos de muebles usando materiales maderables y sus derivados como el mdf, playwood, triplex, etc.

7.3.1.9 MAESTRO DE MATERIALES TRASLÚCIDOS

Es el encargado del manejo, elección y ensamblaje de materiales traslucientes, es decir, aquellos materiales que permiten el paso de luz a través de ellos, como pueden ser: telas, paneles traslúcidos, papel, acrílico, plástico, policarbonato, exceptuando el vidrio.

7.3.1.10 MAESTRO DE VIDRIO Y ALUMINIO

Su función consiste en la elección, manipulación, y ensamblaje de estructuras y objetos en los cuales se utilice aluminio y vidrio, asegurándose que tales materiales tengan el grosor, tamaño y forma adecuado a las especificaciones requeridas.

7.3.1.11 ELECTRICISTA

Se encarga del ensamblaje y puesta en funcionamiento de instalaciones eléctricas de cualquier tipo, con estándares de seguridad adecuados a los requerimientos de la instalación. Supervisará además su correcto funcionamiento y realizará las tareas de mantenimiento y reparación cuando sean necesarias.

7.3.1.12 PINTOR

La tarea que desempeña consiste en la decoración y adecuación de superficies no tratadas, ya sea en interiores o en exteriores, mediante el uso de lacas cubrientes de distinto tipo y consistencia.

7.3.1.13 POST PRODUCTOR

Gestiona el material audiovisual y lo procesa de acuerdo al estilo visual que se desea, controla y supervisa los aspectos relacionados a la postproducción como son: edición, efectos especiales, sonido y musicalización para su posterior exhibición.

7.3.1.14 ANIMADOR

Es quien se encarga de llevar a cabo las actividades relacionadas con la animación, con distintas técnicas 2D o 3D, tradicionales o digitales, de acuerdo al estilo artístico general del proyecto.

7.3.1.15 EFECTOS ESPECIALES

Realiza la tarea de componer y procesar imágenes para darles un aspecto atractivo y que cree la ilusión y dinamismo adecuados, por medios que de otro modo serían imposibles de realizar.

7.3.1.16 EDITOR

Se encarga de componer con imágenes, mediante cortes y transiciones para darle a la composición audiovisual un significado determinado.

7.3.1.17 SONIDISTA

Tiene a su cargo todos los aspectos relacionados al material sonoro o audible de un proyecto; gestiona, selecciona y compone los sonidos, ya sean estos locuciones, banda sonora, efectos de sonido, etc.



CAPÍTULO VIII

DERECHOS DE AUTOR

8. DERECHOS DE AUTOR

8.1 INTRODUCCIÓN

El Derecho de Autor es el sistema jurídico con el cual se confiere a los autores derechos morales y patrimoniales sobre sus obras, en cumplimiento a lo dispuesto por la Constitución del Ecuador y la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

Las obras protegidas comprenden: novelas, poemas, obras de teatro, periódicos, programas informáticos, bases de datos, películas, composiciones musicales, coreografías, pinturas, dibujos, fotografías, obras escultóricas, obras arquitectónicas, publicidad, mapas, dibujos técnicos, obras de arte aplicadas a la industria.

Se debe tomar en cuenta que el derecho de autor tendrá vigencia durante la vida del creador más 70 años luego de su muerte.

Se considera como ilegal el uso de una obra sin autorización expresa de su autor, como consecuencia se obtiene castigo ya sea multa o prisión.

8.2 ¿CÓMO SE PROTEGE EL DERECHO DE AUTOR?

Cualquier obra con su respectivo derecho de autor, pasa a ser protegida desde su creación, pero se recomienda registrarla en la Unidad de Registro del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), así el autor se beneficiará de la presunción de autoría que la ley reconoce a su favor.

La facultad que se tiene para autorizar o prohibir el uso de una obra determina la protección del Sistema de Derecho de Autor.

El plazo de vigencia de la protección se da sin perjuicio de derechos morales que se protegen indefinidamente.

Autorizaciones o prohibiciones por parte del autor:

- ❖ La producción o fijación de cualquier medio o por cualquier procedimiento de la obra.
- ❖ La comunicación pública 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:

Signo distintivo de un servicio o producto de otros de su misma clase o sección representado por una palabra, símbolo, logotipo, diseño, números, olor, textura, sonido o la combinación de estos, tomando en cuenta que se debe distinguir los tipos y las clases de marcas.

Marca tridimensional:

Aquel signo con 3 dimensiones (alto, ancho y profundidad) que ocupan en sí mismo un espacio determinado.

8.3.2 ¿QUIÉN PUEDE REGISTRAR UNA MARCA?

Toda persona natural o jurídica, nacional o extranjera puede registrar una marca.

8.3.3 BENEFICIOS Y DERECHOS QUE CONFIERE EL REGISTRO DE UNA MARCA

- ❖ Derecho al uso exclusivo, sólo 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 CONSEJOS PARA REGISTRAR UNA MARCA

Es oportuno comprobar previamente que dentro del mercado no existan signos parecidos o similares al que queremos registrar para así no tener inconvenientes en la presentación de una solicitud.

8.3.5 PROCEDIMIENTO DE REGISTRO

Luego de presentar la solicitud, se deberá pasar a un examen de forma revisando que todos los requisitos consten satisfactoriamente para posteriormente ser publicados en la Gaceta de Propiedad Industrial para que terceros sean conocedores de las peticiones efectuadas.

En caso de no existir oposición, se realiza el examen de registrabilidad para la consecutiva emisión de la resolución que acepta o rechaza el registro. En caso de concesión, el trámite termina con la emisión del título de registro.

8.3.6 TASAS POR REGISTRO DE MARCA

- ❖ Trámite por solicitud de marca, nombre comercial, lema comercial, apariencia distintiva asciende a la suma de USD\$ 116.
- ❖ Trámite de registro de marca tridimensional, asciende a la suma de USD\$ 336.

8.4 DERECHOS DE AUTOR DE LAS OBRAS AUDIOVISUALES

Art. 33. Salvo pacto en contrario, se presume coautores de la obra audiovisual:

- ❖ El director o realizador;
- ❖ Los autores del argumento, de la adaptación y del guión y diálogos;
- ❖ El autor de la música compuesta especialmente para la obra; y,
- ❖ El dibujante, en caso de diseños animados.

Art. 34. Sin perjuicio de los derechos de autor de las obras preexistentes que hayan podido ser adaptadas o reproducidas, la obra audiovisual se protege como obra original. Los autores de obras preexistentes podrán explotar su contribución en un género diferente, pero la explotación de la obra en común, así como de las obras especialmente creadas para la obra audiovisual, corresponderá en exclusiva al titular, conforme al artículo siguiente.

Art. 35. Se reputa titular de una obra audiovisual al productor, esto es la persona natural o jurídica que asume la iniciativa y la responsabilidad de la realización de la obra.

Se considerará productor, salvo prueba en contrario, a la persona natural o jurídica cuyo nombre aparezca en dicha obra en la forma usual. Dicho titular está, además, legitimado para ejercer en nombre propio los derechos morales sobre la obra incluyendo la facultad para decidir sobre la divulgación.



CAPÍTULO IX

CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

9. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

Al terminar la presente evaluación de las necesidades de imagen de “El sabor de mi tierra”, y tras haber implementado la nueva línea gráfica del programa documentando los requisitos técnicos y económicos para su pleno desarrollo; hemos llegado a las siguientes conclusiones y recomendaciones.

9.1 CONCLUSIONES

- ❖ Luego de los programas noticiosos, los programas preferidos por el público de Santa Elena son los de entretenimiento.
- ❖ El set de interiores es realizable dentro de los espacios del estudio actual de Espol TV.
- ❖ El set de exteriores permite al programa seguir desarrollándose dentro del área del turismo.
- ❖ Para el levantamiento de los nuevos sets de “El sabor de mi tierra” se requerirá un monto de \$ 5 809, 29 con los electrodomésticos incluidos.

9.2 RECOMENDACIONES

- ❖ Se recomienda la realización de los sets, así como la aplicación de la nueva línea gráfica para el programa “El sabor de mi tierra”.
- ❖ Se recomienda que los futuros conductores/chefs del programa utilicen el vestuario sugerido, esto para aportar unidad visual entre presentador y escenario.
- ❖ Se recomienda la creación de segmentos de interés dentro del programa “El sabor de mi tierra” para aprovechar más el tema culinario del programa y las posibilidades de la nueva línea gráfica.



BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

[1] Libros

- Gombrich, E. H. (2008). *La Historia Del Arte*. España: Phaidon.
- Chandler, D. (1999). *Semiótica para principiantes*. Quito: Abya-Yala.
- Ferrés, J. (2000). *Educación en una cultura del espectáculo*. Barcelona, Paidós.
- Merlo, T. (2000). *El impacto social de la imagen*. Buenos Aires, EDUCA.
- Orza, G. (2001). *Programación televisiva*. Buenos Aires: La Crujía.
- Michael Hall, C. (2003). *Food Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Arnheim, R. (1998). *Arte y percepción visual*. Madrid: Alianza Forma.
- Birren, F. (1978). *Color and Human Response*. New York: Nostrand Reinhold.
- Figuroa, J. González, E. y Solís, N. (1981). *Una aproximación al problema del significado: Las redes semánticas*.
- Millerson, G. (1994). *Iluminación para cine y televisión*. Instituto Nacional de Radio y Televisión.
- Neil, R. C. (1996). *Fundamentos de psicología fisiológica*. México: Prentice Hall.
- Ortiz, G. (1992). *El significado de los colores*. México: Trillas.
- Sperling, P. (1966). *Psicología simplificada*. México: Minerva.
- Heller, E. (2008). *Psicología del Color*. Barcelona: Gustavo Gilli SA.

[2] Revistas

- Reyes Lagunes, I. (1993). *Las redes semánticas naturales, su conceptualización y su utilización en la construcción de instrumentos*. *Revista de Psicología Social y Personalidad*, IX, 1, 81-97.
- Luscher, M. (1993). *Test de los colores*. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 3, 474-458. Barcelona: Paidós.

[3] Tesis

- Aceves, B. (1994). *El concepto del color en los niños*. Tesis de licenciatura, Universidad del Valle de México.

[4] Sitios Web

<http://www.lomejordese.govia.tv/section/channel/channel/36-alimentos-de-segovia.html>

<http://www.youtube.com/watch?v=0976YZnlKGY>

<http://www.turismo.gob.ec/>

<http://www.zetares.com/foro/index.php?topic=370.0>

<http://www.recercat.net/bitstream/handle/2072/48144/TFC-GALVEZ-2010.pdf?sequence=1>

<http://gladisitto.blogspot.com/2008/04/la-inteligencia-visual-espacial.html>

<http://www.diariocentinela.com.ec/desarrollo-de-la-inteligencia-visual-espacial/>

http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n_en_Ecuador

<http://www.catedras.fsoc.uba.ar/salvia/comunicacion/Adorno.pdf>

http://wikitel.info/wiki/Audiencia_audiovisual

<http://www.monografias.com/trabajos81/perfil-del-televidente/perfil-del-televidente2.shtml>

<http://www.uhu.es/agora/version01/digital/numeros/03/03-articulos/monografico/merlo.htm>

<http://tecnologiaedu.us.es/nweb/htm/pdf/305.pdf>

<http://www.slideshare.net/AlbertoNahum/cultura-emocional-en-t-simposio-sept-10>

<http://www.ciudadenotraparte.galeon.com/trabajos/tvc.htm>

<http://www.slideshare.net/eunice11/logotipo-2608055>

<http://www.sketchypictures.com/1474/rolling-red-carpet/>

<http://www.desarrollomultimedia.es/articulos/colores.html>

<http://www.muebledecocina.com/tag/ultimas-tendencias/>

<http://www.encyclopediadelecuador.com/temasOpt.php?Ind=1324&Let=>

<http://es.scribd.com/doc/7449561/Fundamentos-de-Diseno-Grafico-Formas-Basicas>

<http://www.iepi.gob.ec/>

[5] Visitas de Campo

Espol TV, Ancón, Provincia de Santa Elena, ECUADOR.

[6] Entrevistas

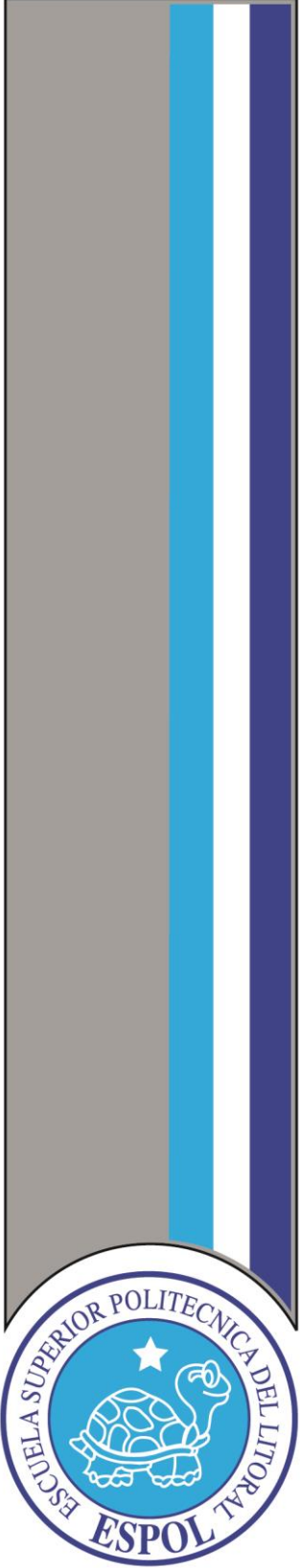
Ing. Carlos Luis Almeida, Productor del programa “El sabor de mi tierra”.

[7] Constitución de la República del Ecuador

Cultura y Ciencia (Art. 22).

Trabajo y Producción (Art. 322).

Proyecto de Ley de Comunicación (Art. 68).



ANEXOS

ANEXOS

1. TIROS DE CÁMARA INTERIORES



Anexo 1: Plano medio.



Anexo 2: Primer plano.



Anexo 3: Plano americano.



Anexo 4: Plano de conjunto.



Anexo 5: Plano general.



Anexo 6: Plano americano.



Anexo 7: Plano general.



Anexo 8: Plano general.



Anexo 9: Plano general, ángulo cenital.

2. TIROS DE CÁMARA EXTERIORES



Anexo 10: Plano general.



Anexo 11: Primer plano.



Anexo 12: Primer plano.



Anexo 13: Plano detalle.



Anexo 14: Plano de conjunto.



Anexo 15: Plano medio de conjunto.



Anexo 16: Plano medio de conjunto.



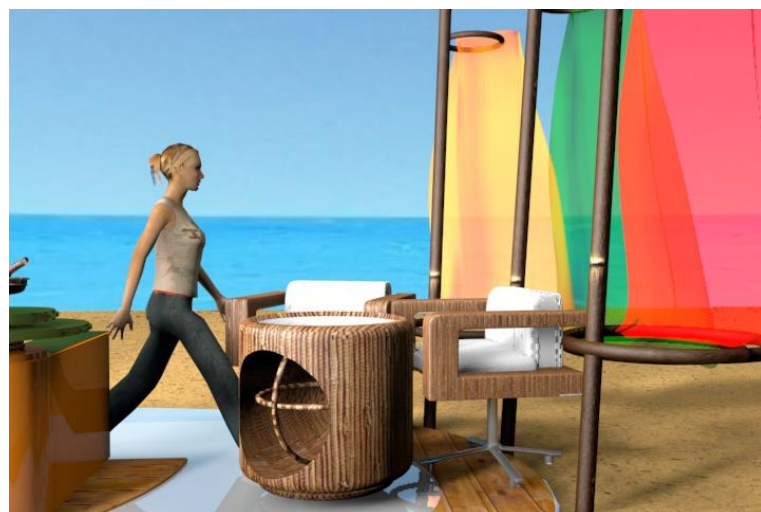
Anexo 17: Plano de conjunto, toma lateral.



Anexo 18: Primer plano a la cocina.



Anexo 19: Primer plano a la cocina.

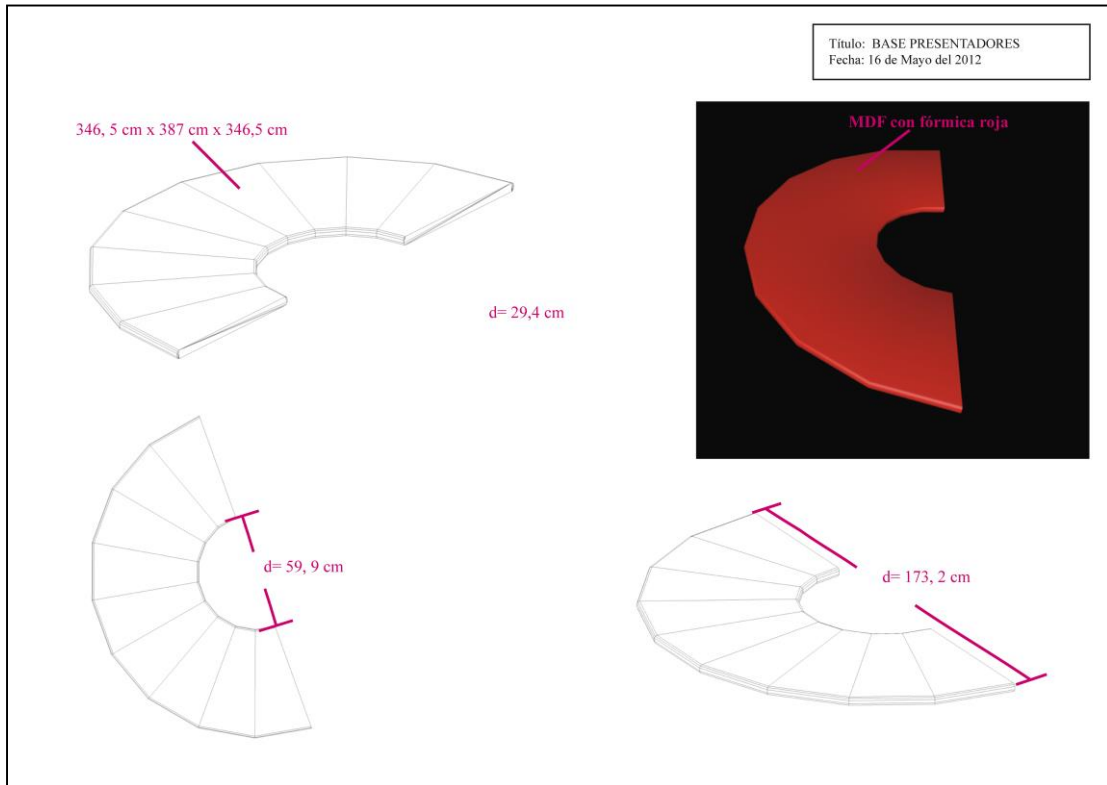


Anexo 20: Plano general.

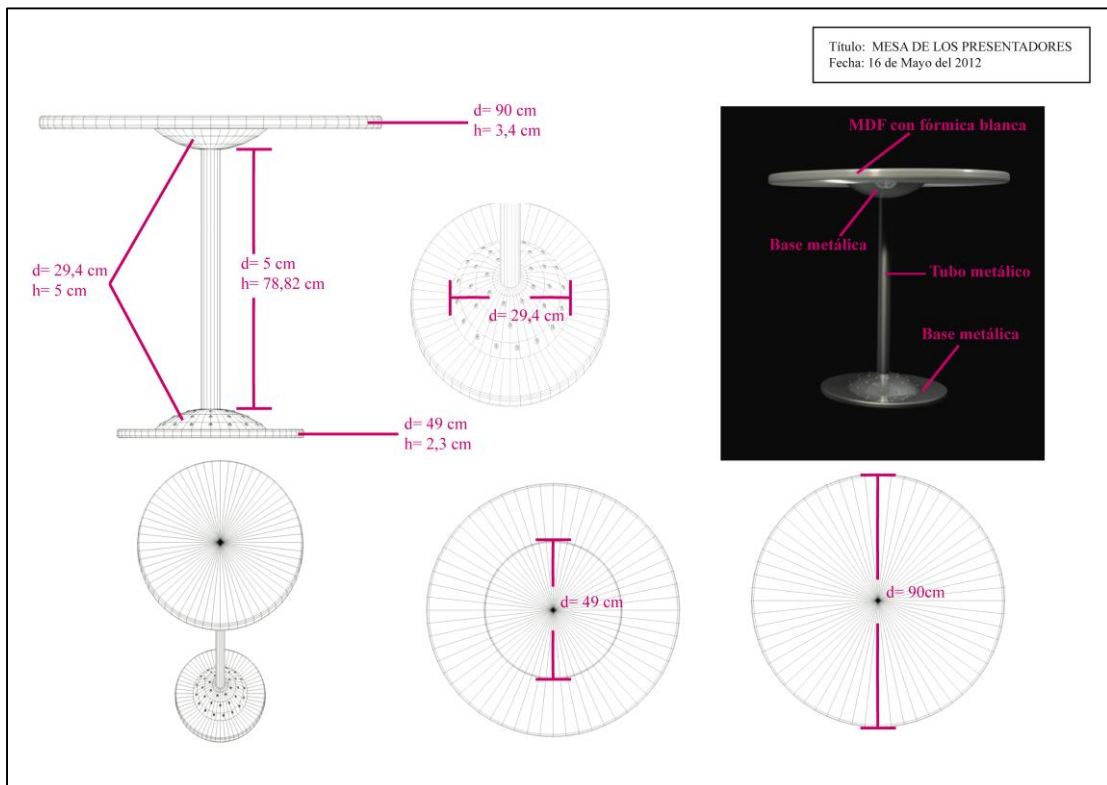


Anexo 21: Plano americano.

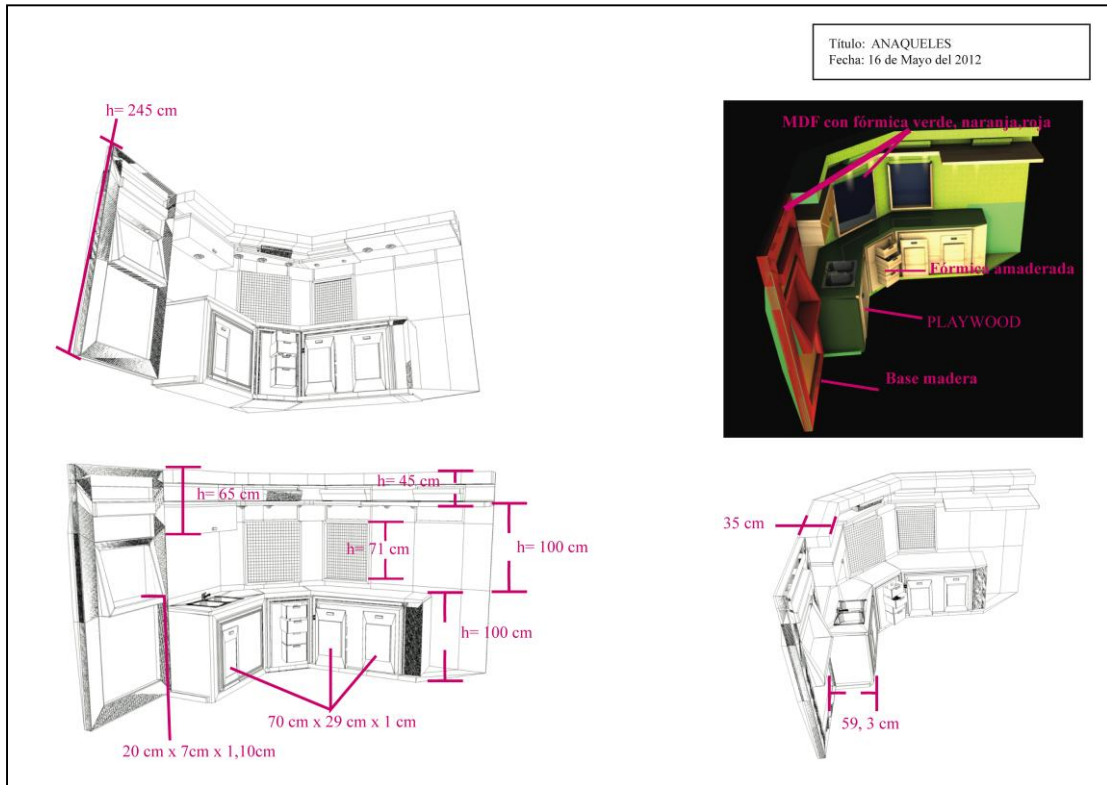
3. PLANOS DE LA ESCENOGRAFÍA INTERIOR



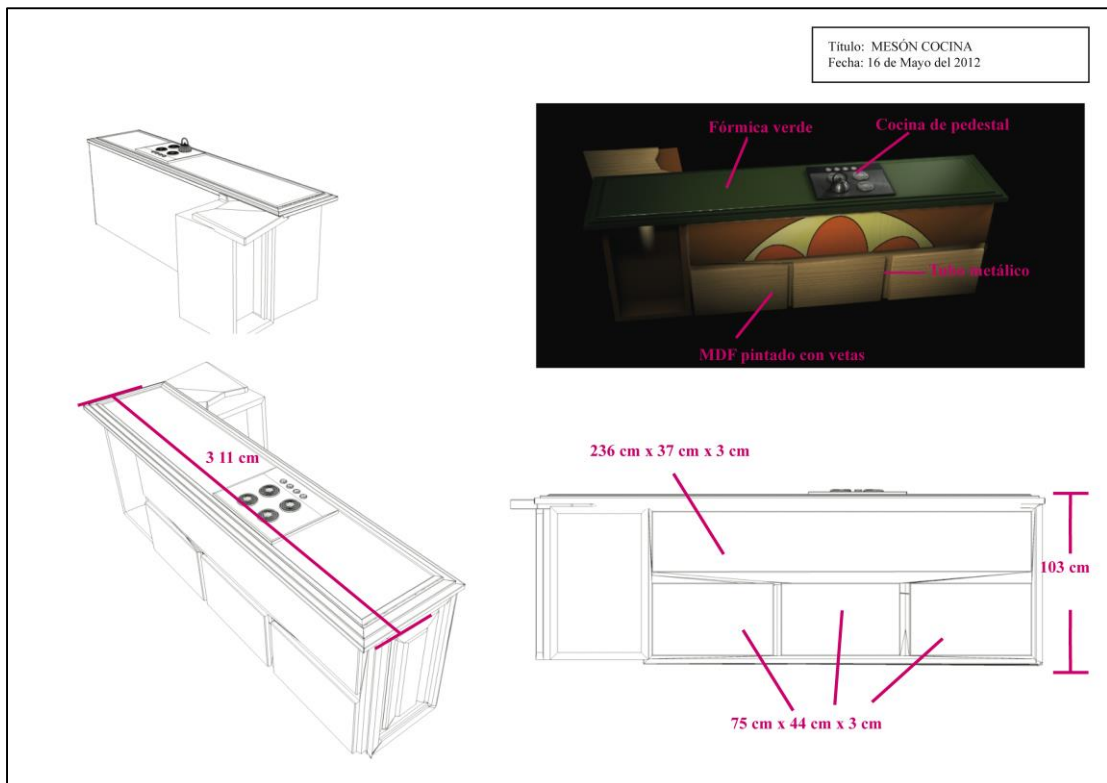
Anexo 22: Base de presentadores.



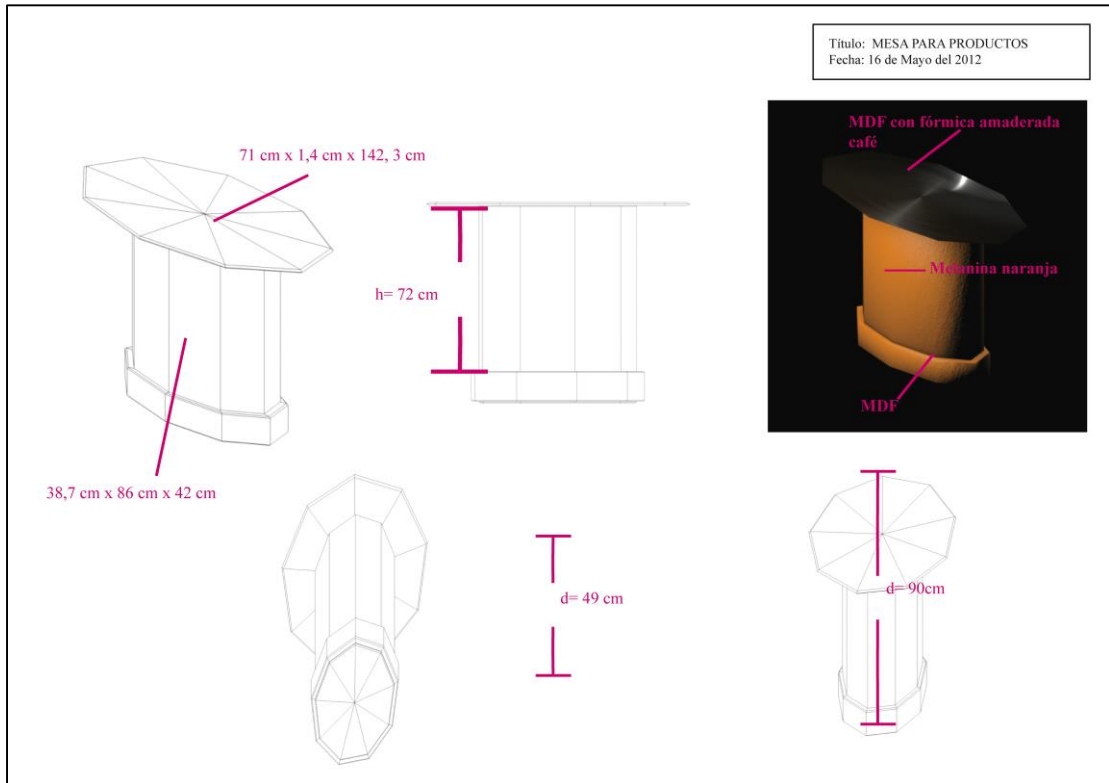
Anexo 23: Mesa de los presentadores.



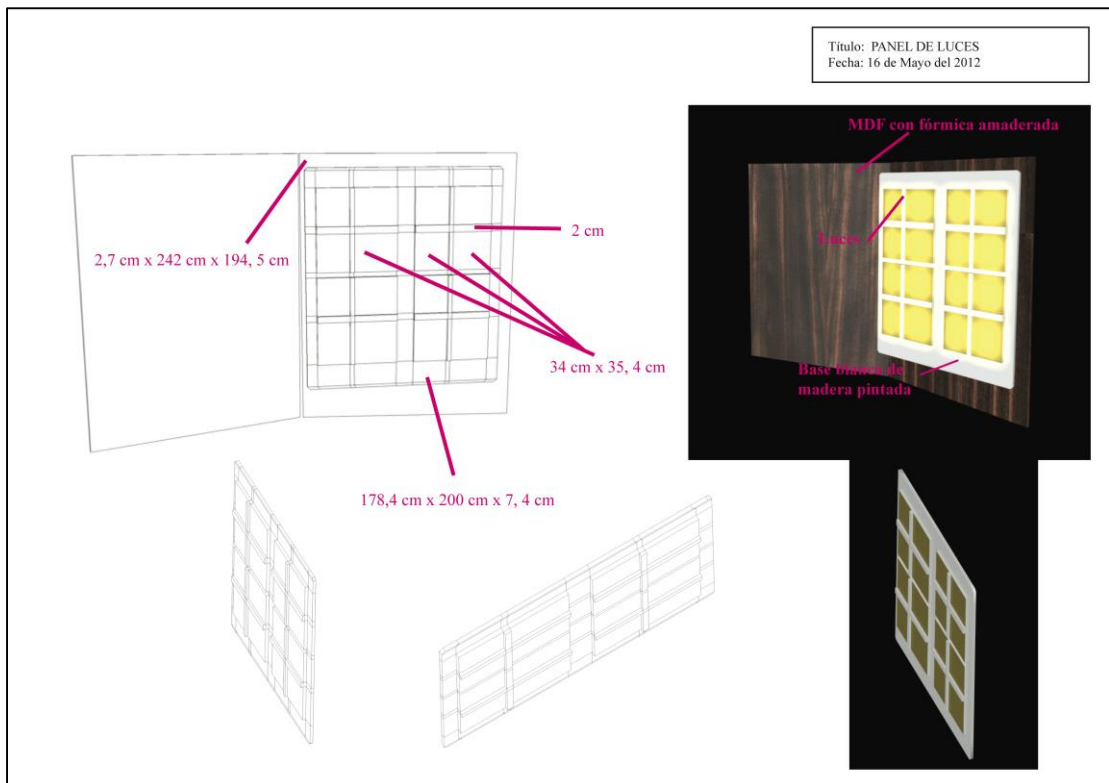
Anexo 24: Anaqueles.



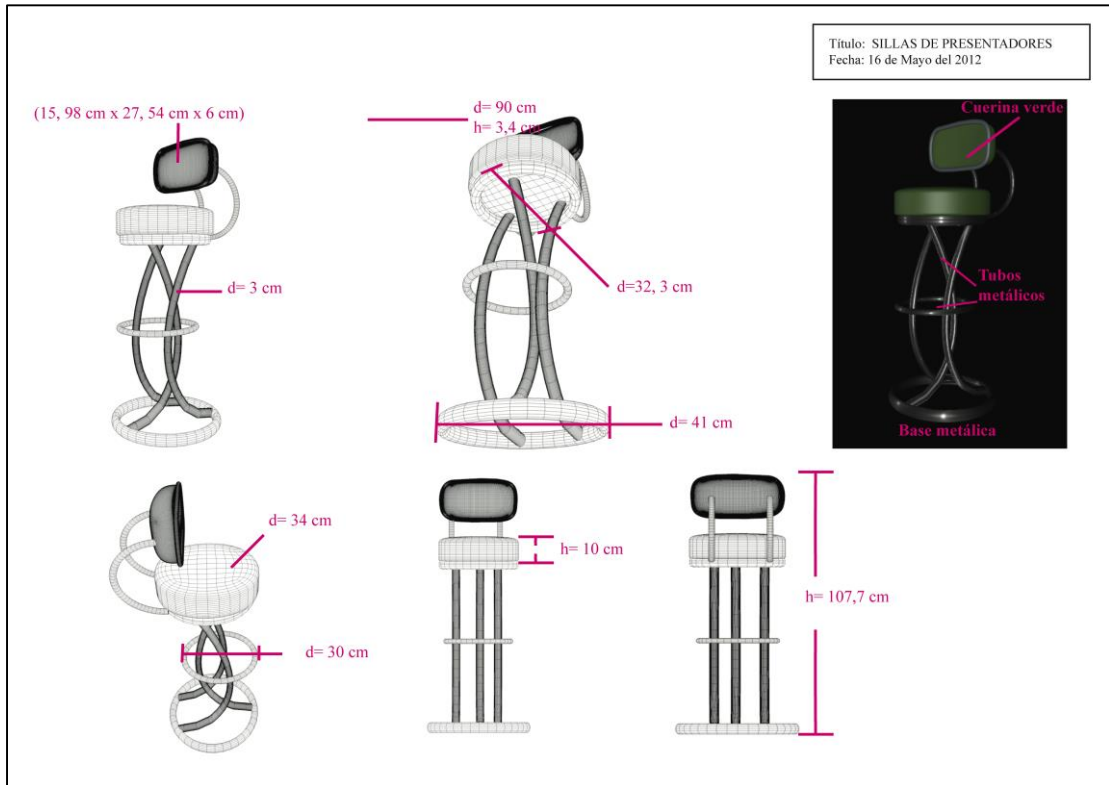
Anexo 25: Mesón cocina.



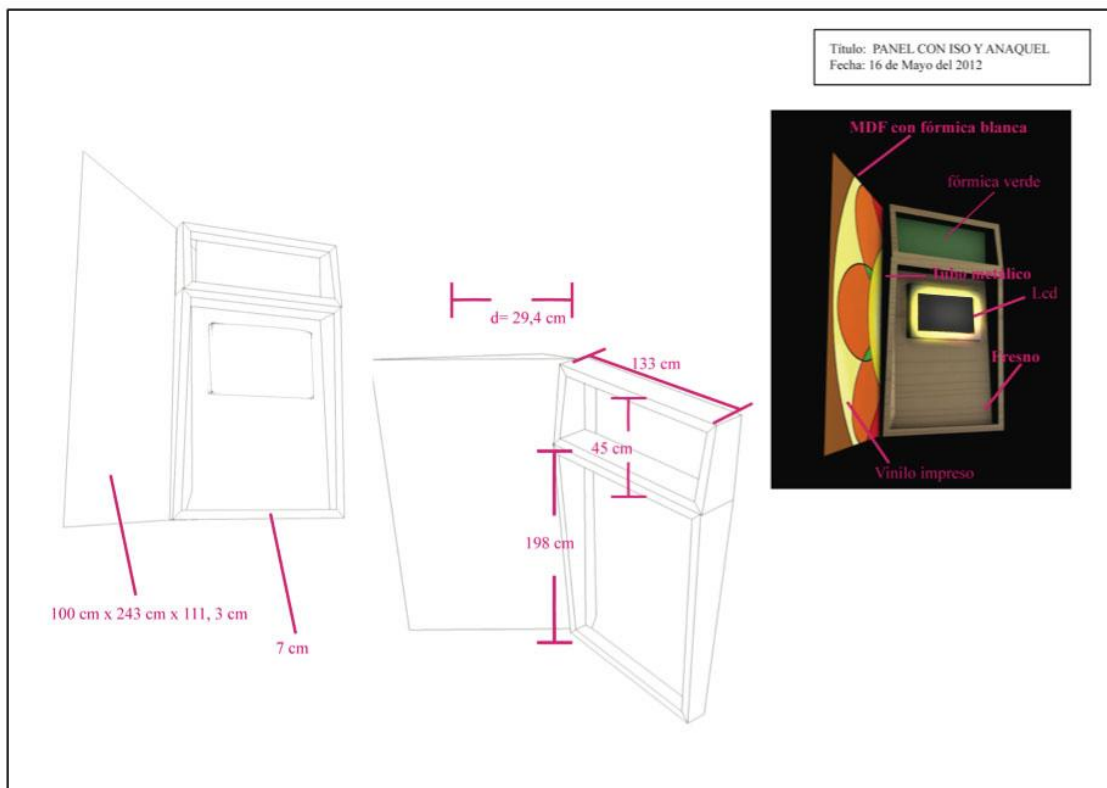
Anexo 26: Mesa para productos.



Anexo 27. Panel de luces.

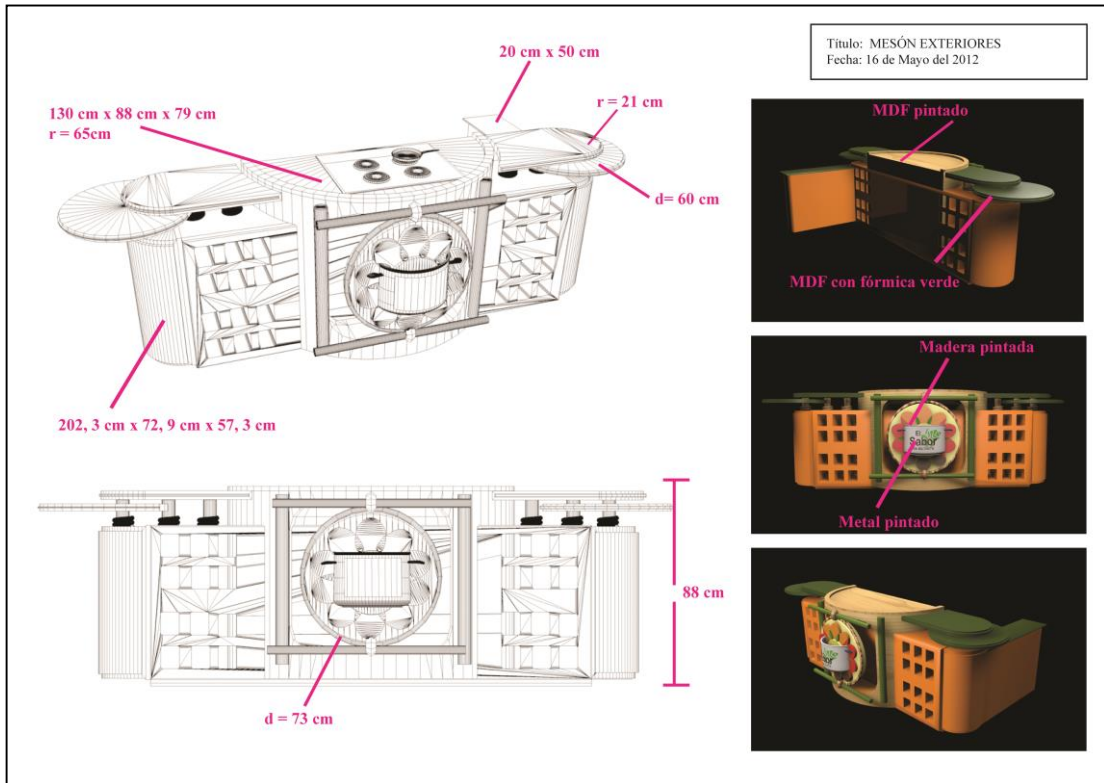


Anexo 28: Sillas de los presentadores.

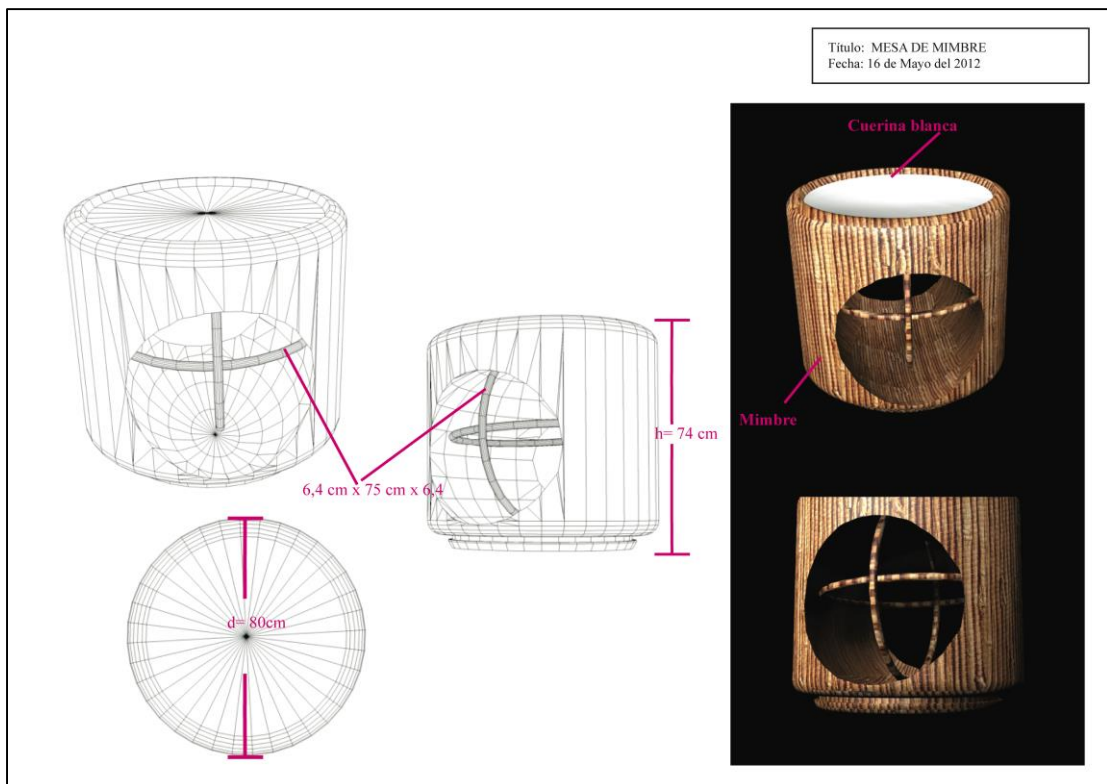


Anexo 29: Panel con Iso y anaquel.

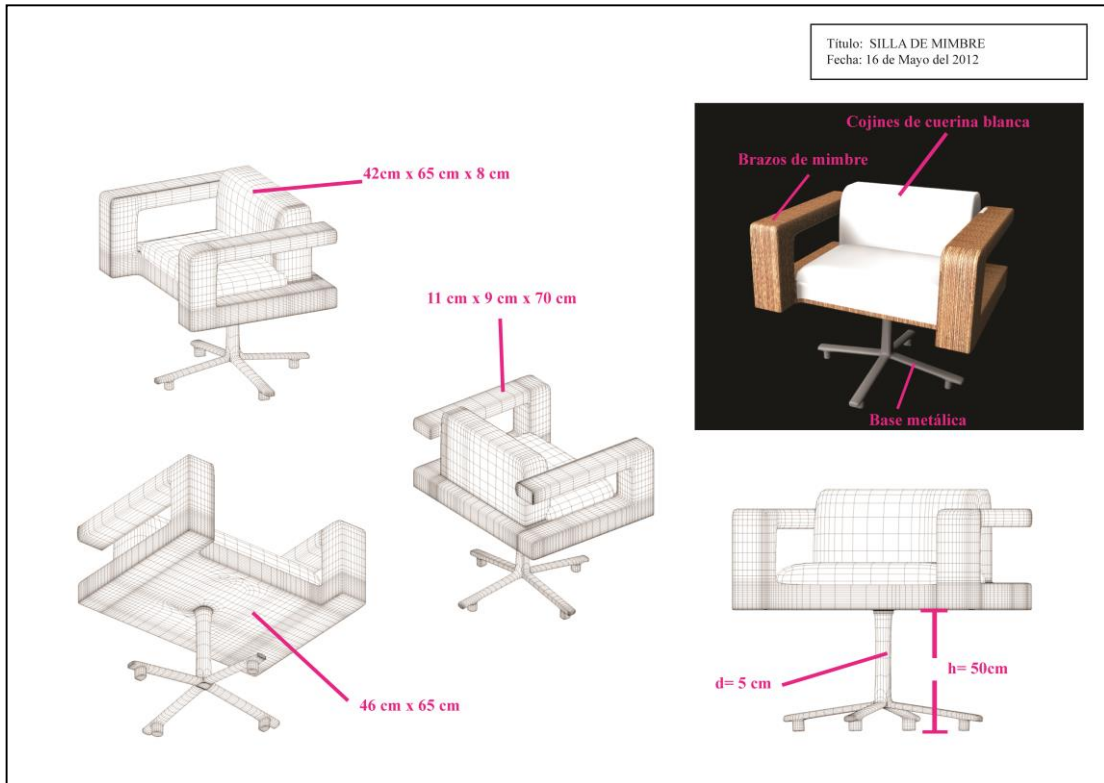
4. PLANOS DE LA ESCENOGRAFÍA EXTERIOR



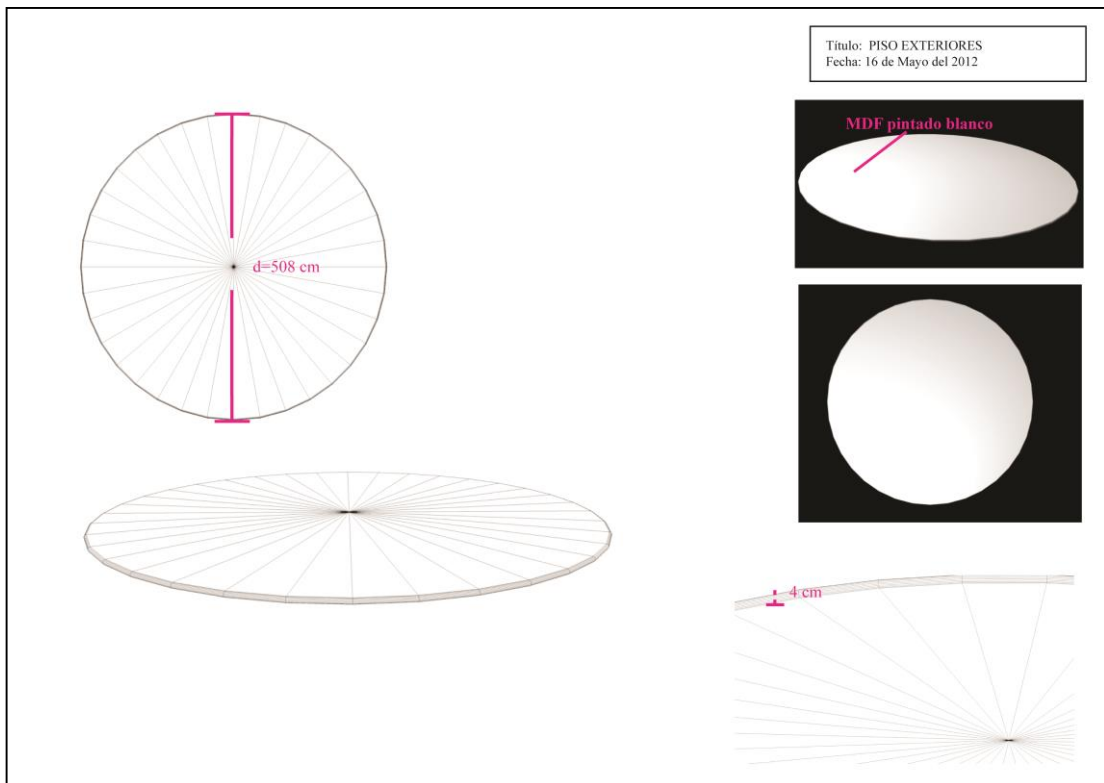
Anexo 30: Mesón exteriores.



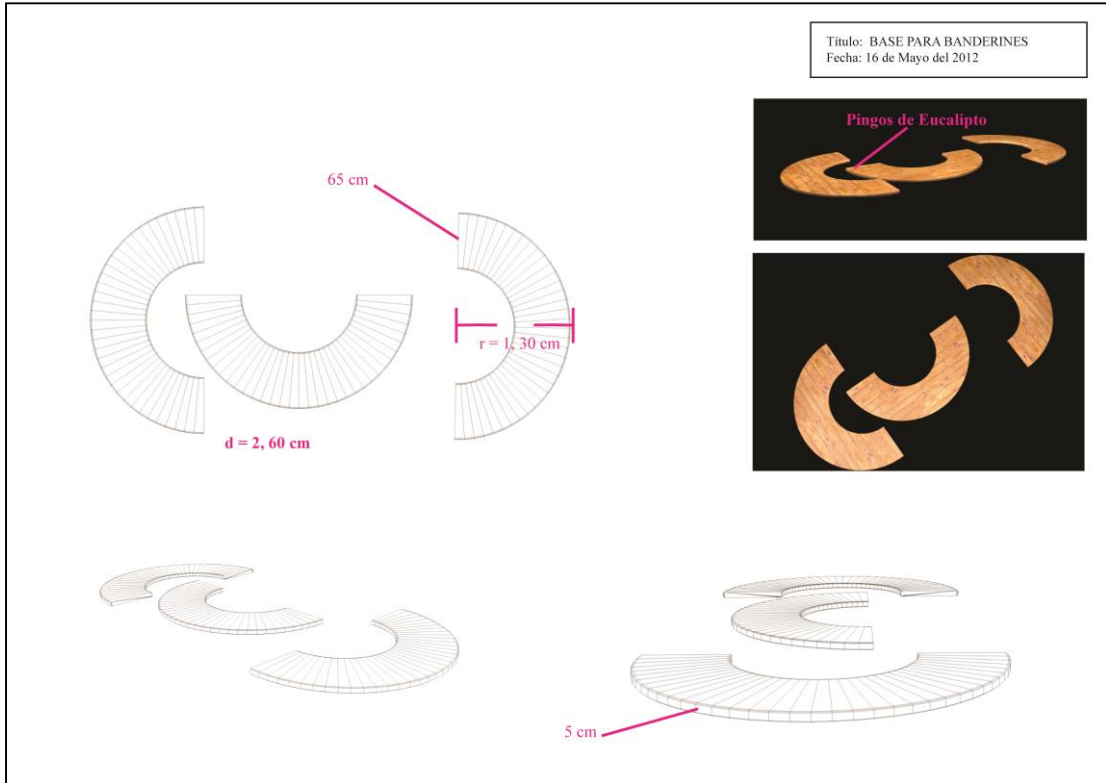
Anexo 31: Mesa de mimbre.



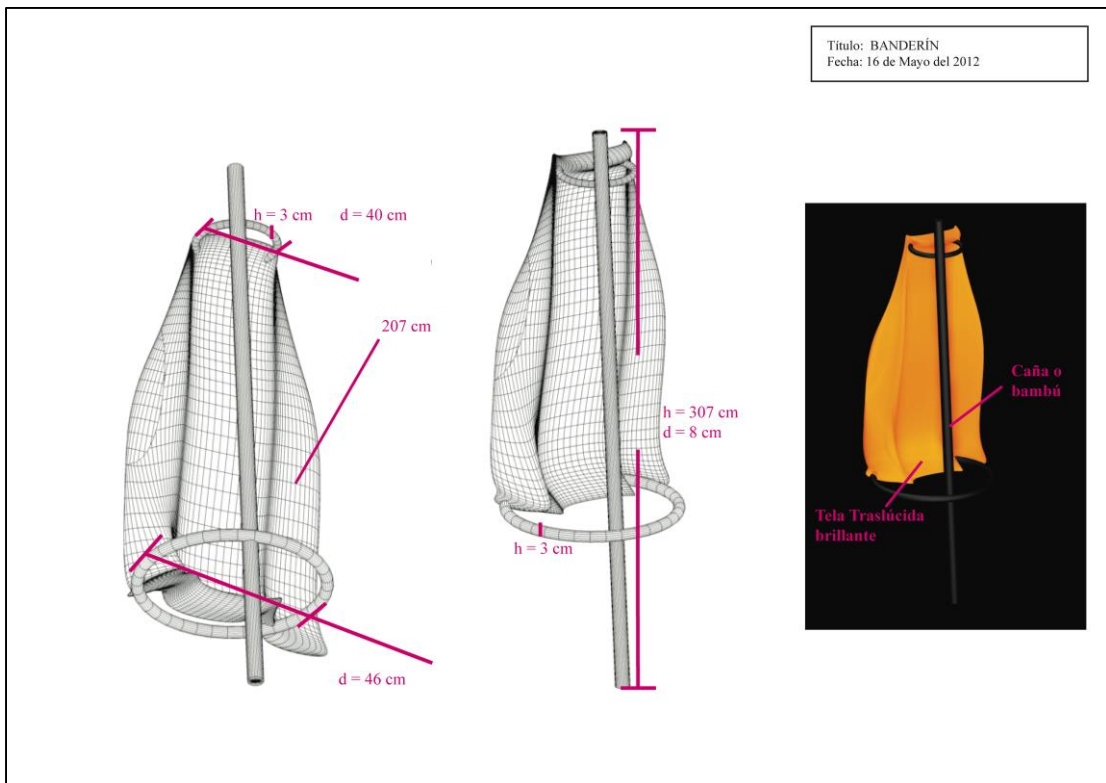
Anexo 32: Silla de mimbre.



Anexo 33: Piso exteriores.



Anexo 34: Base para banderines.

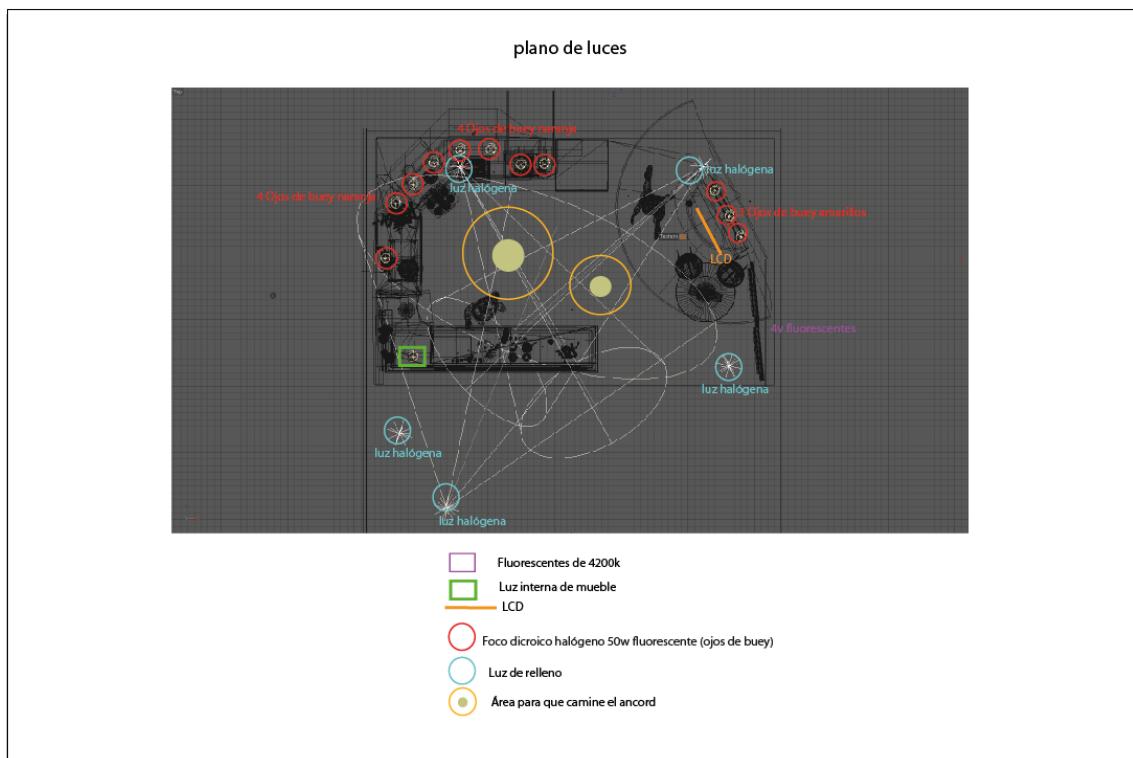


Anexo 35: Banderín.

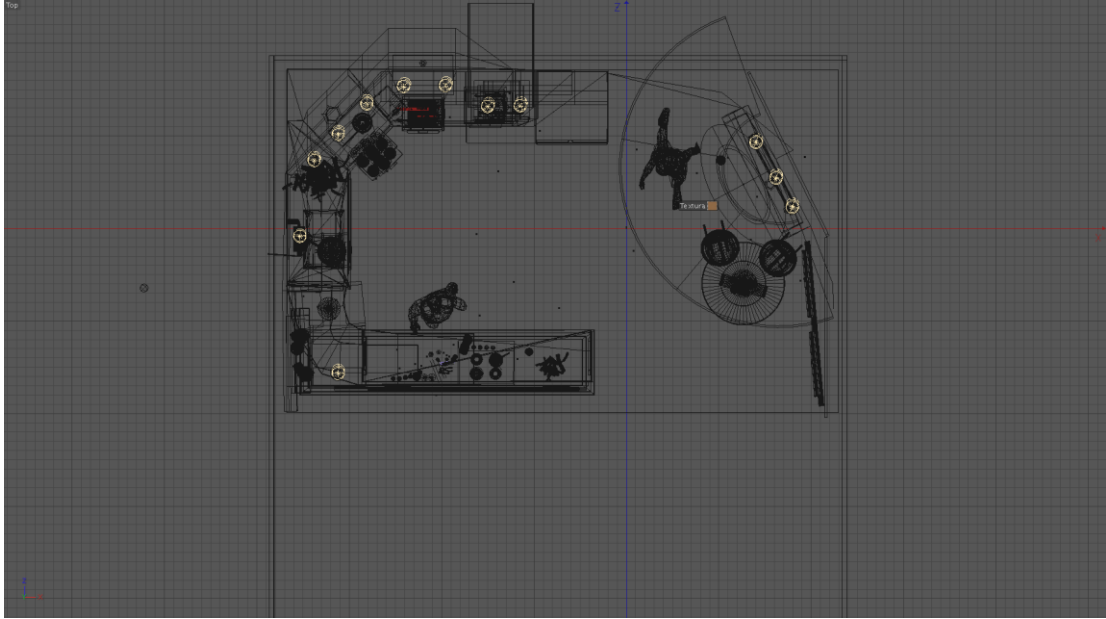
5. PLANOS DE LUCES



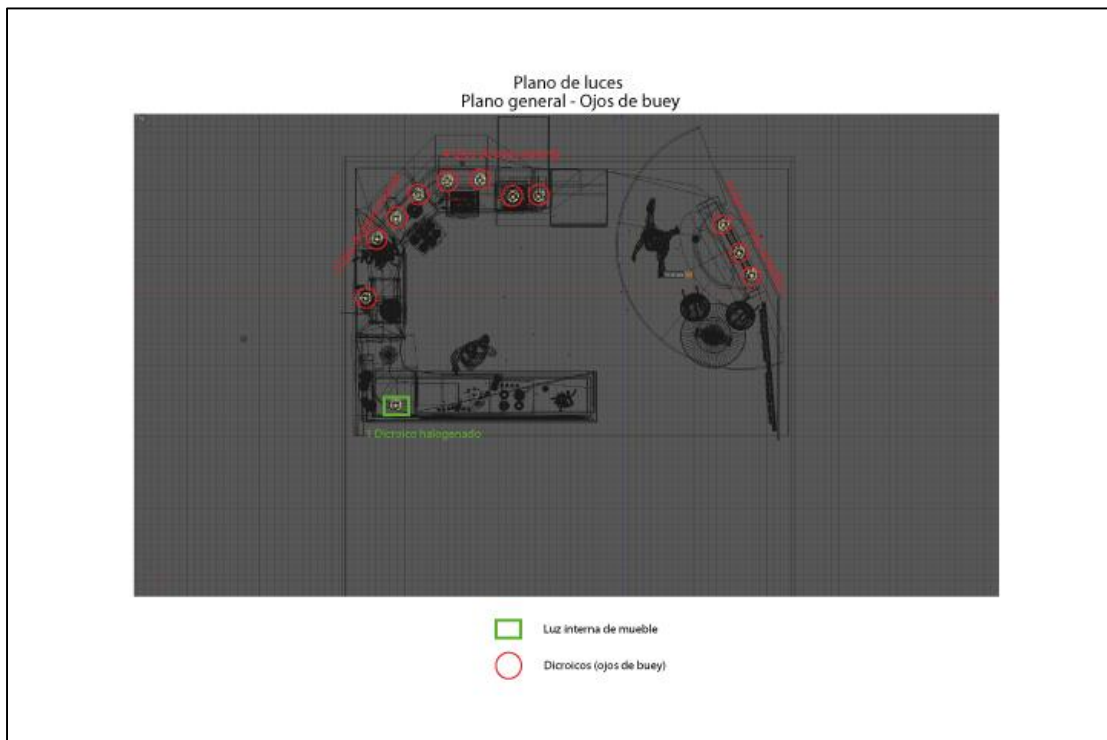
Anexo 36: Plano de luces.



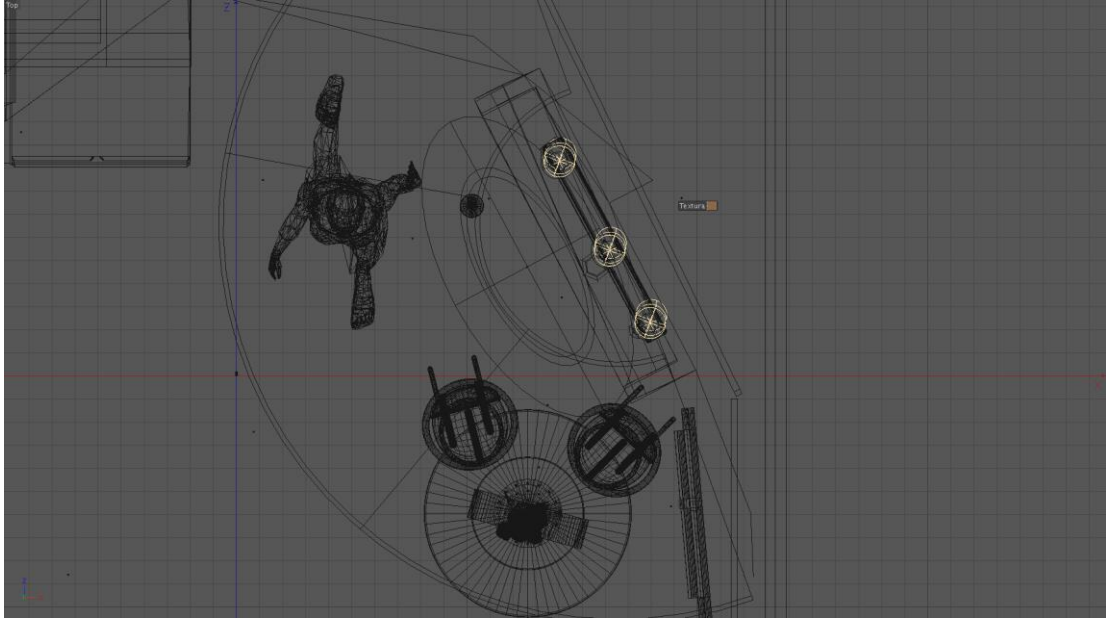
Anexo 37: Leyenda plano de luces.



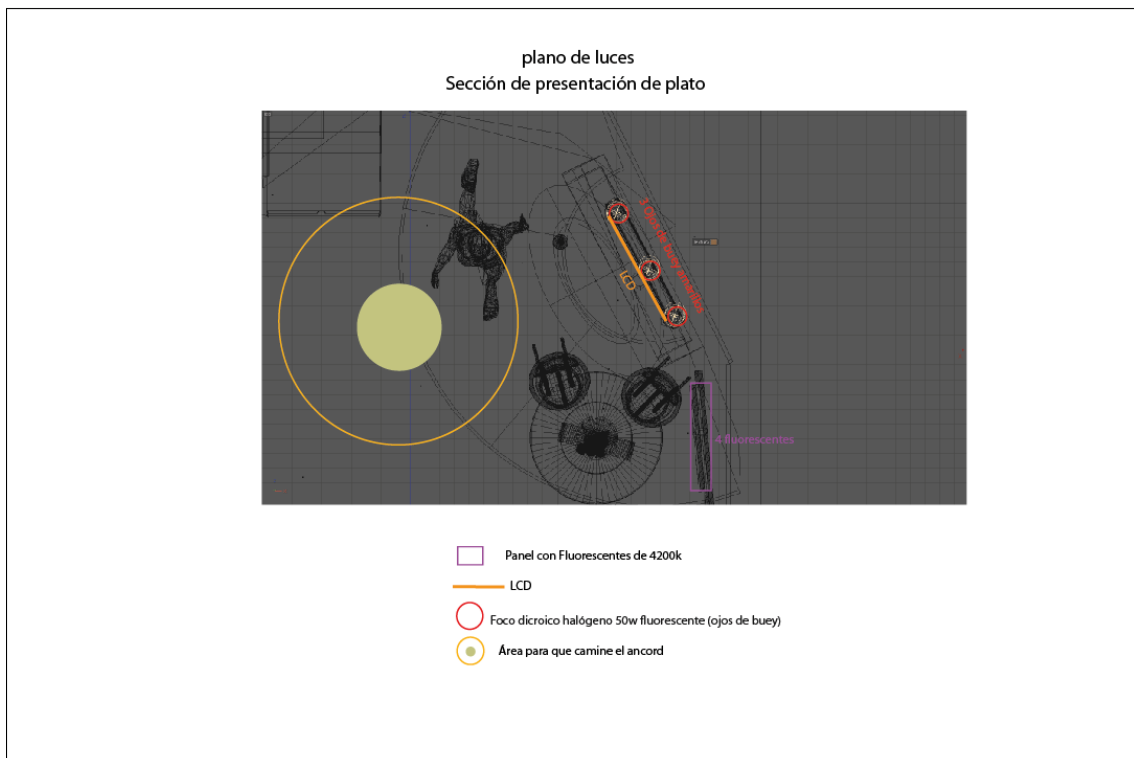
Anexo 38: Plano de luces, ojos de buey.



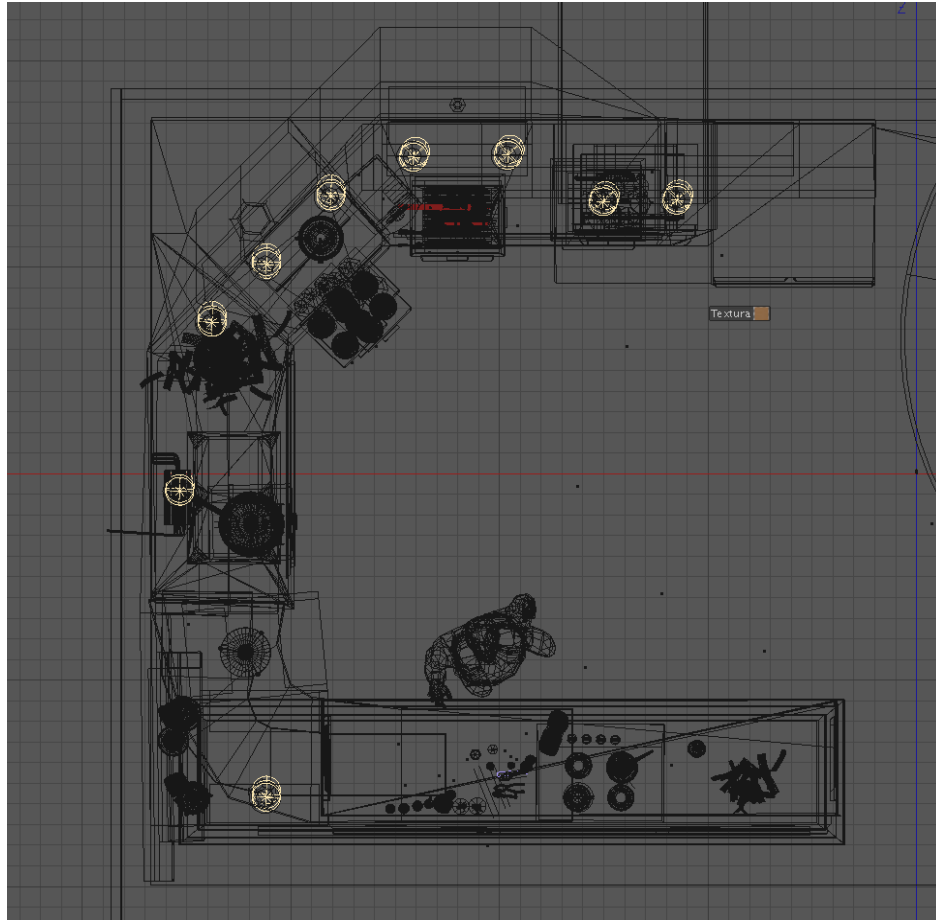
Anexo 39: Plano de luces, ojos de buey.



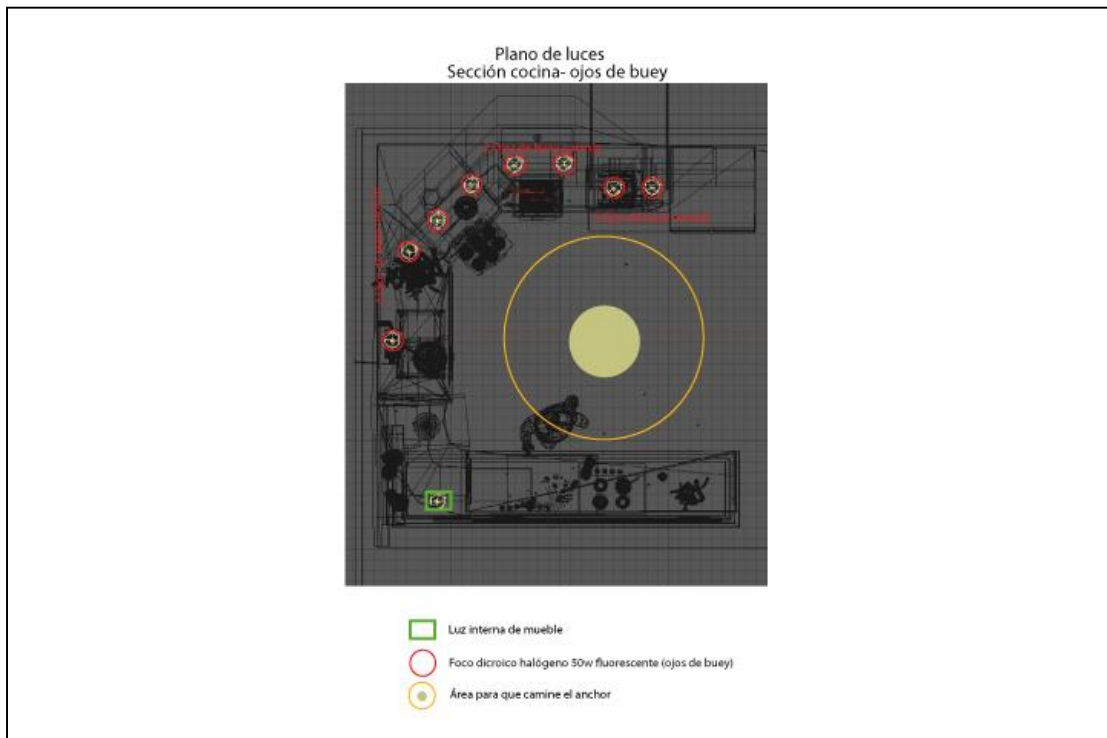
Anexo 40: Plano de luces, sección de presentación.



Anexo 41: Plano de luces, sección de presentación.

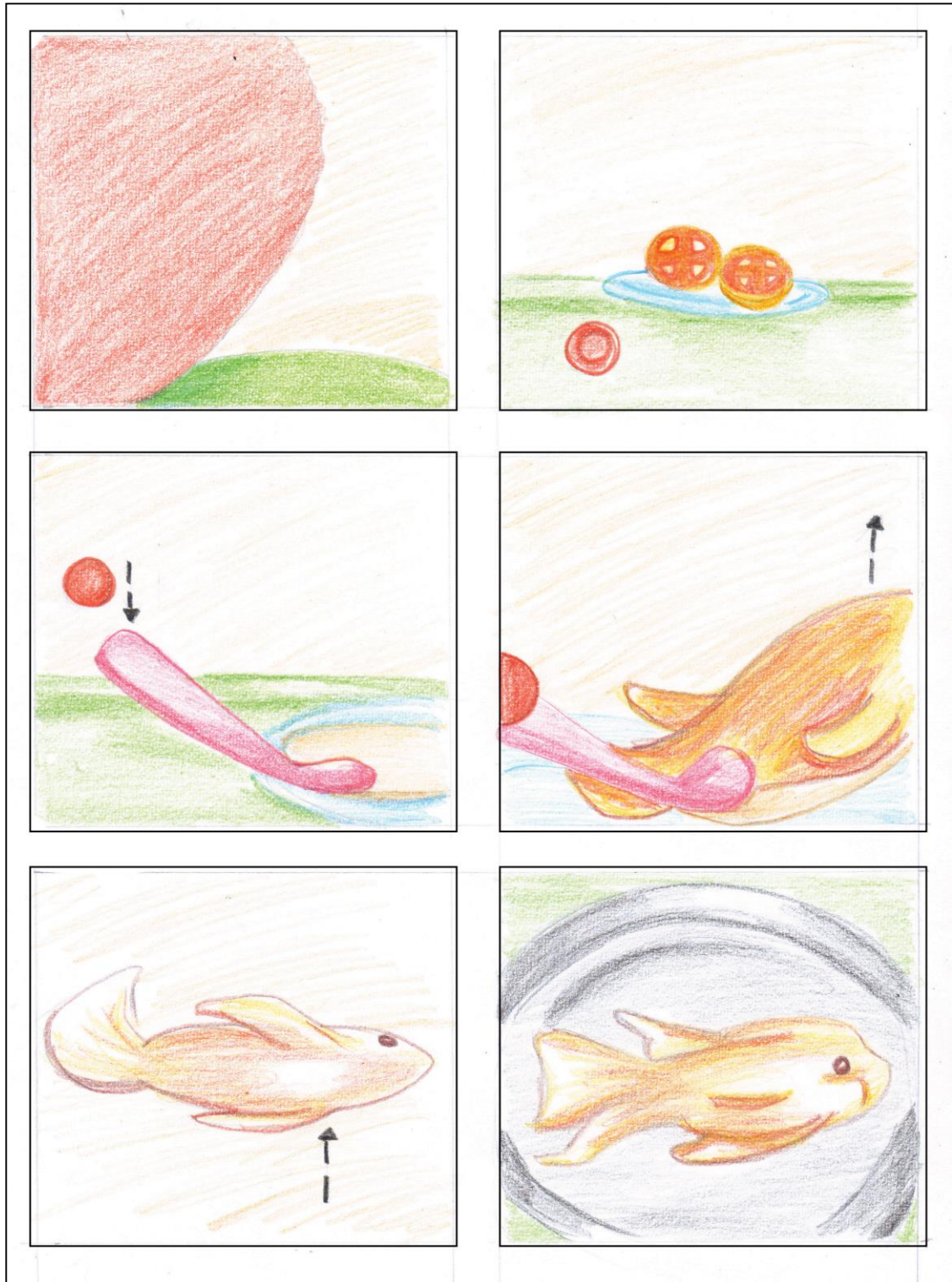


Anexo 42: Plano de luces, sección cocina.

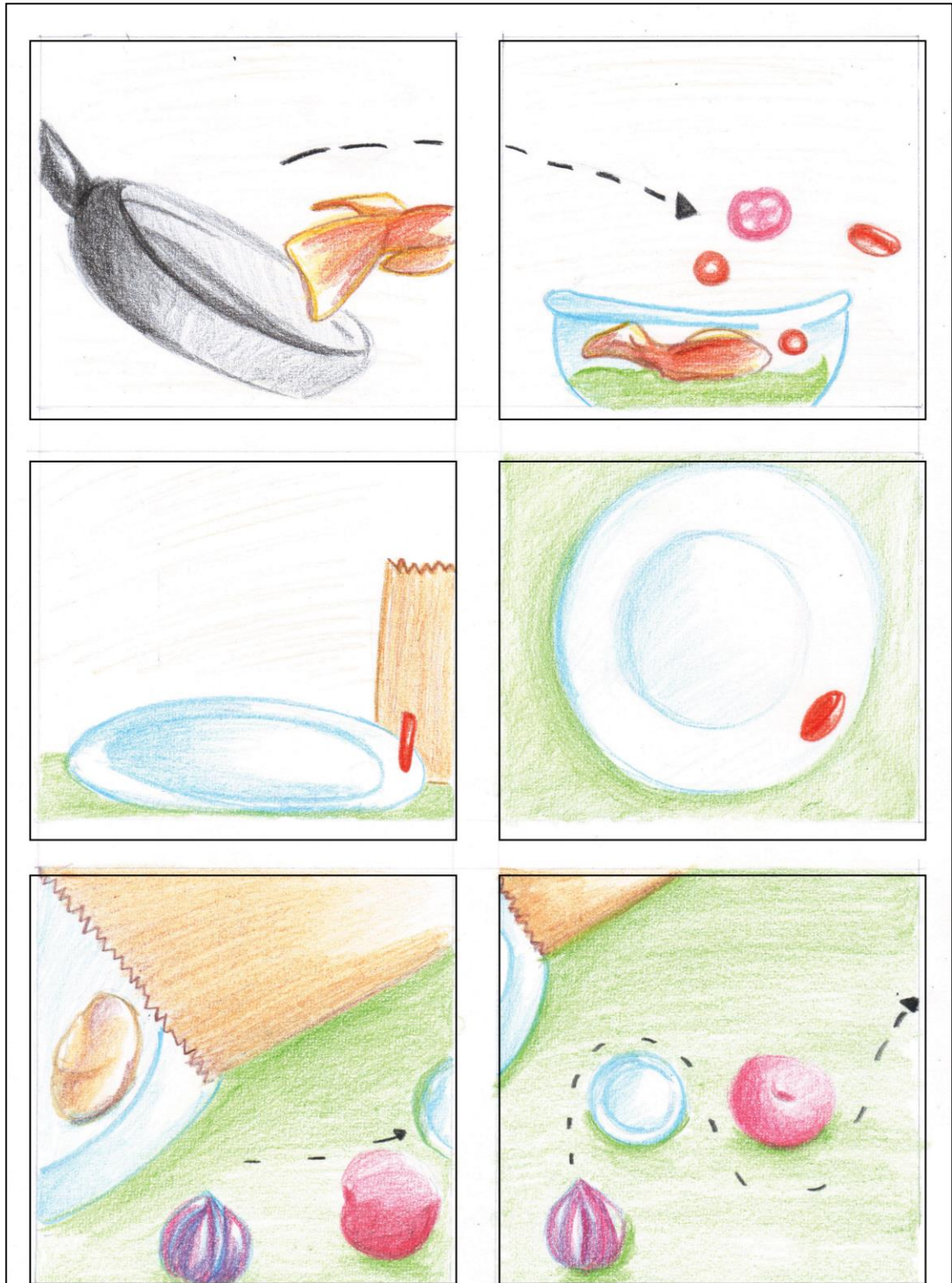


Anexo 43: Plano de luces, sección cocina.

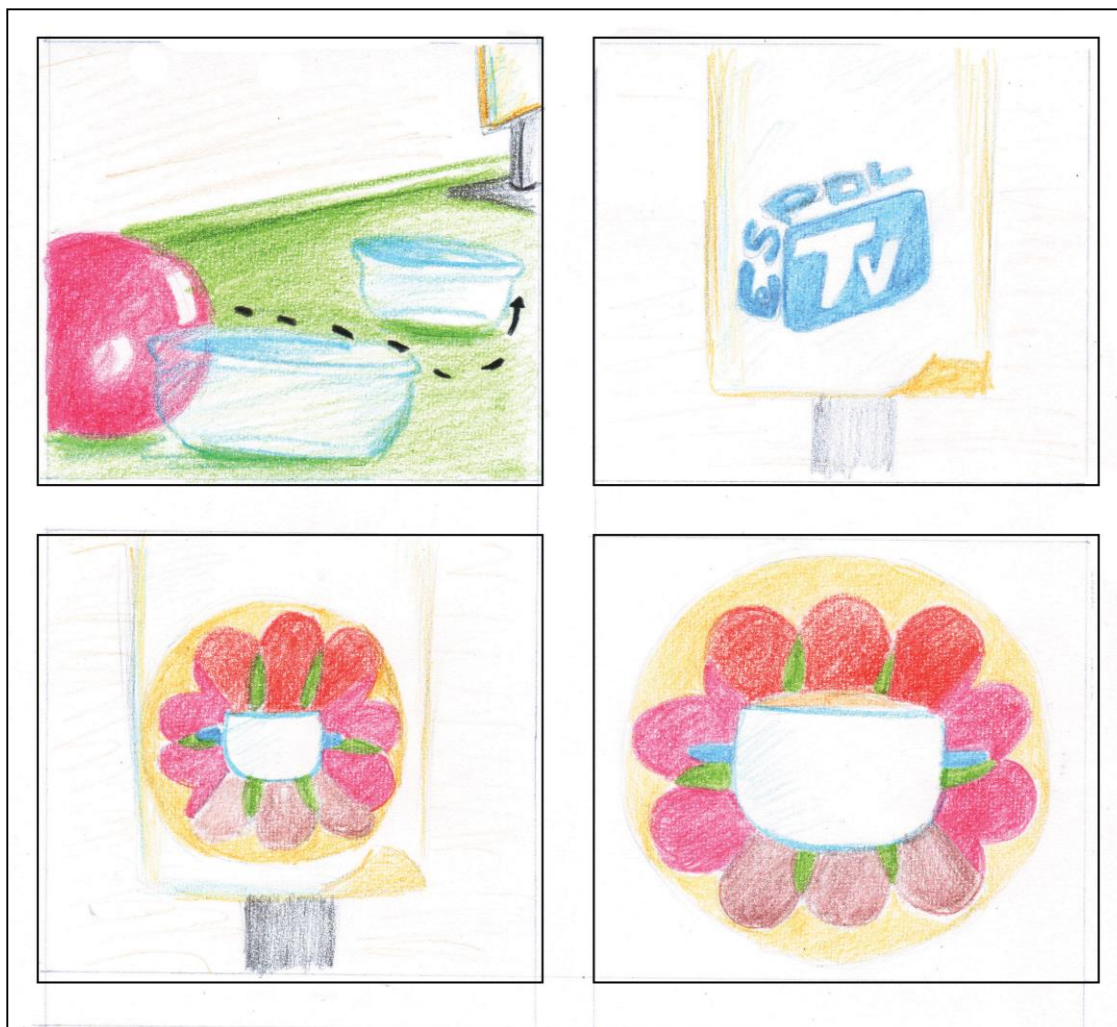
6. STORYBOARDS



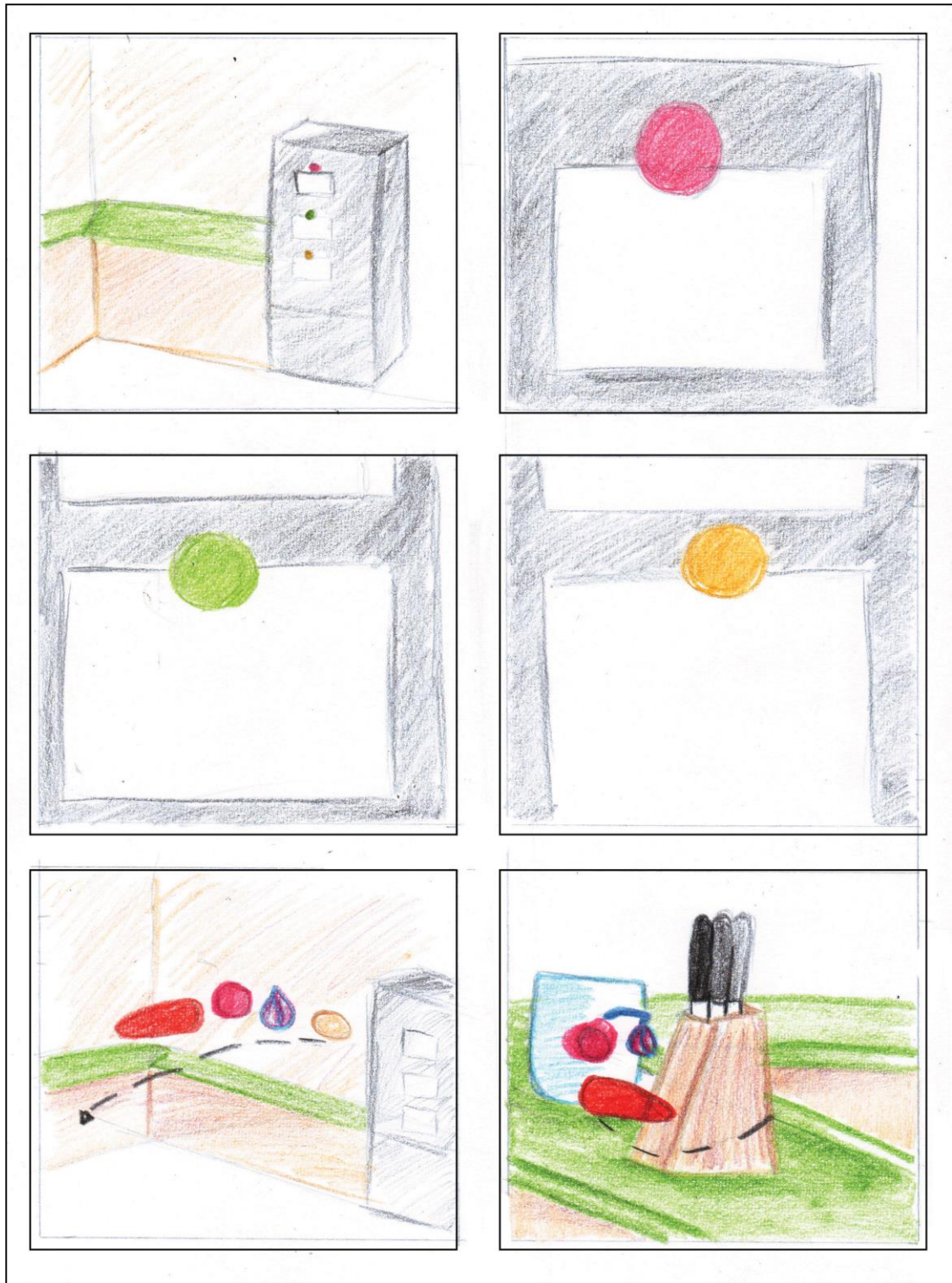
Anexo 44: Storyboard del bumper de salida.



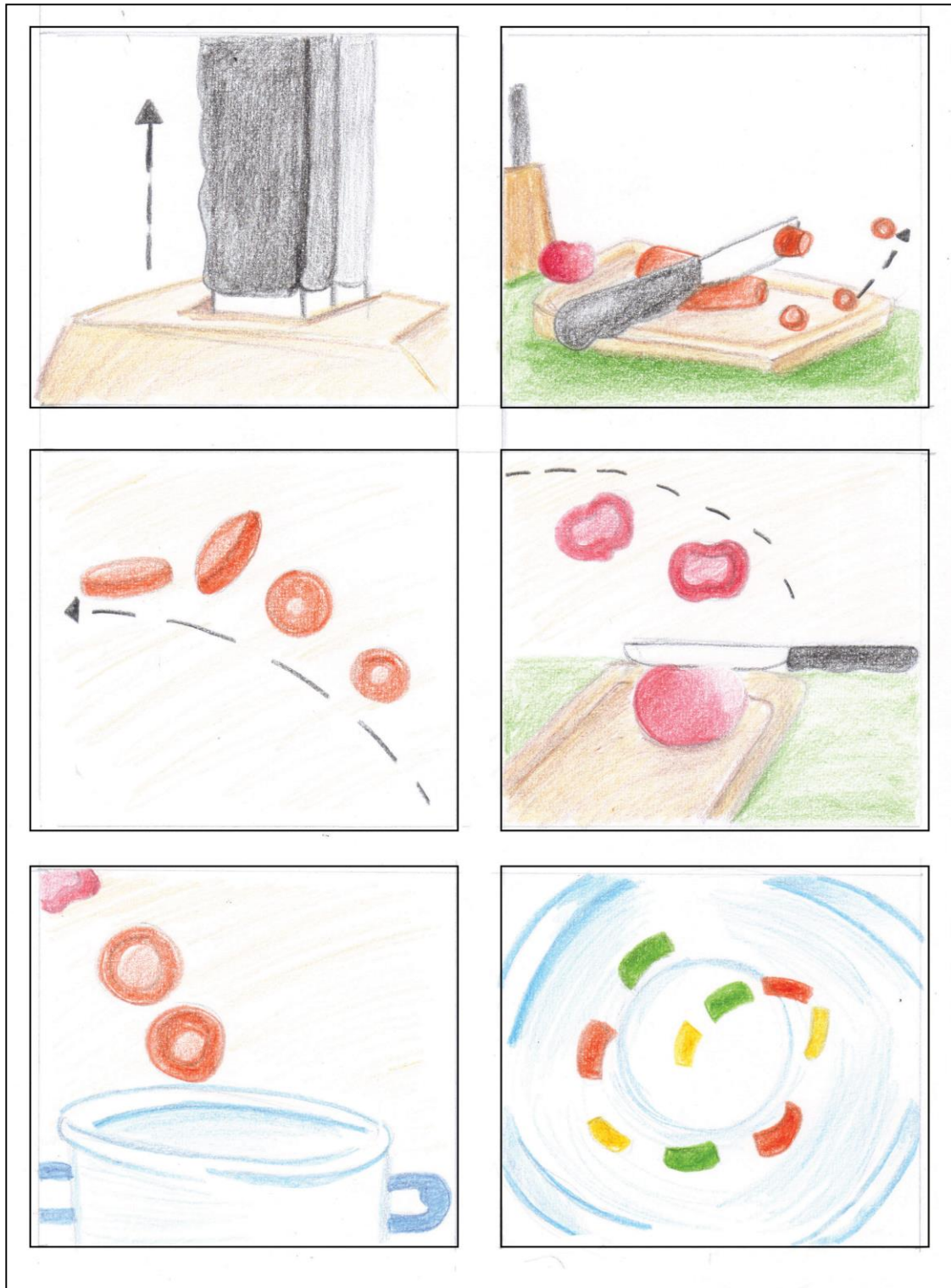
Anexo 45: Storyboard del bumper de salida.



Anexo 46: Storyboard del bumper de salida.



Anexo 47: Storyboard del bumper de entrada.



Anexo 48: Storyboard del bumper de entrada.

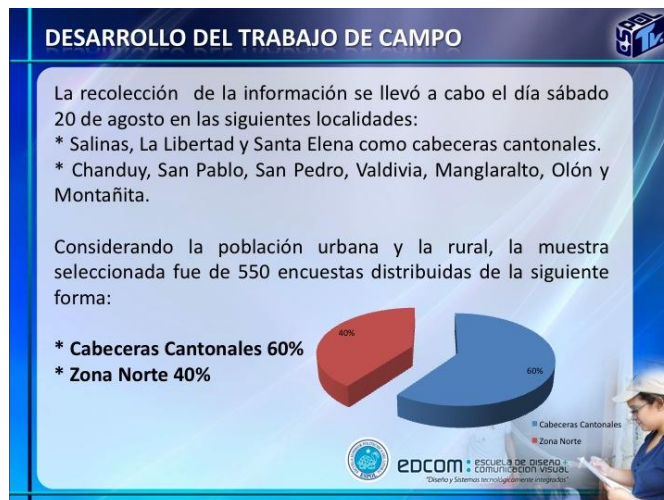


Anexo 49: Stoyboard del bumper de entrada.

7. INVESTIGACIÓN DE MEDIOS 2011



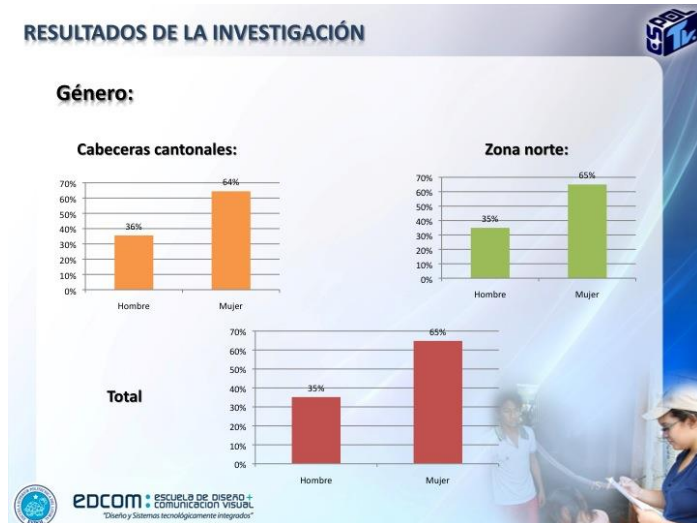
Anexo 50: Investigación 2011, cortesía de Espol TV.



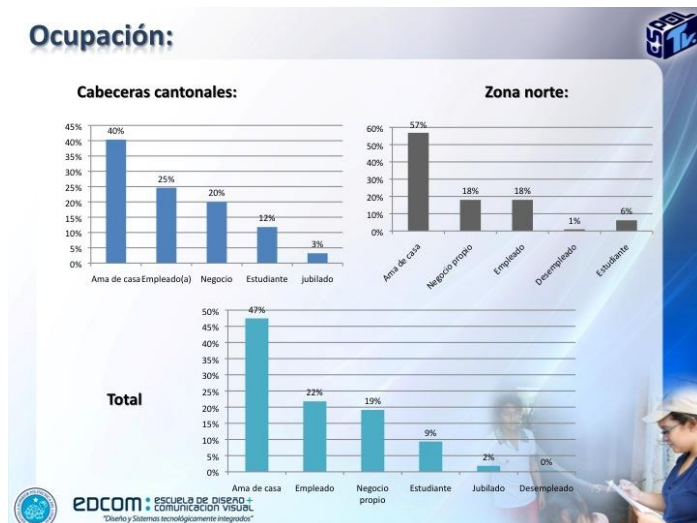
Anexo 51: Investigación 2011, cortesía de Espol TV.



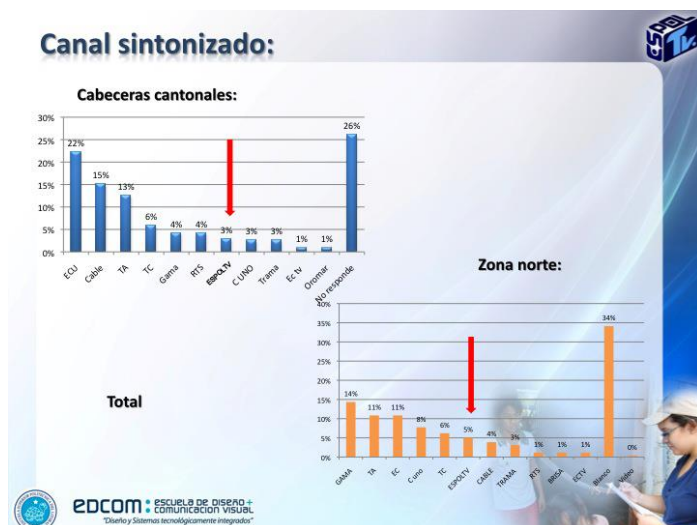
Anexo 52: Investigación 2011, cortesía de Espol TV.



Anexo 53: Investigación 2011, cortesía de Espol TV.



Anexo 54: Investigación 2011, cortesía de Espol TV.



Anexo 55: Investigación 2011, cortesía de Espol TV.



Anexo 56: Investigación 2011, cortesía de Espol TV.



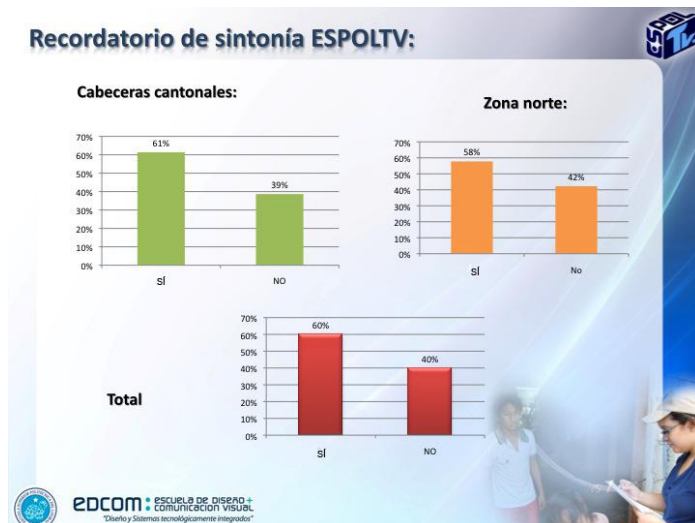
Anexo 57: Investigación 2011, cortesía de Espol TV.



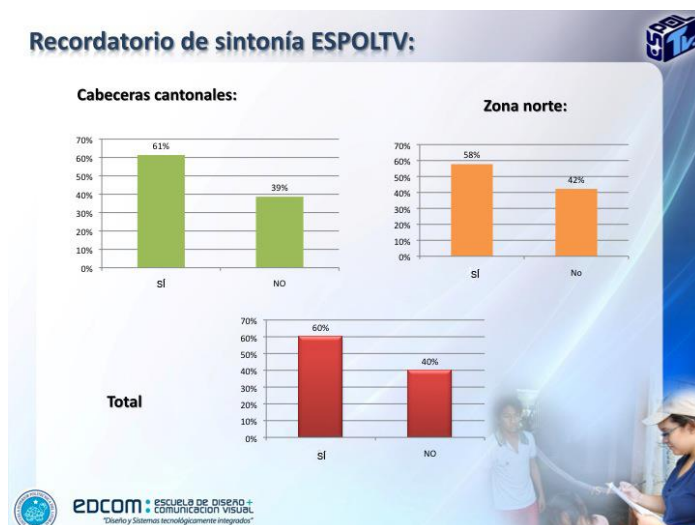
Anexo 58: Investigación 2011, cortesía de Espol TV.



Anexo 59: Investigación 2011, cortesía de Espol TV.



Anexo 60: Investigación 2011, cortesía de Espol TV.



Anexo 61: Investigación 2011, cortesía de Espol TV.



Anexo 62: Investigación 2011, cortesía de Espol TV.



Anexo 63: Investigación 2011, cortesía de Espol TV.



Anexo 64: Investigación 2011, cortesía de Espol TV.



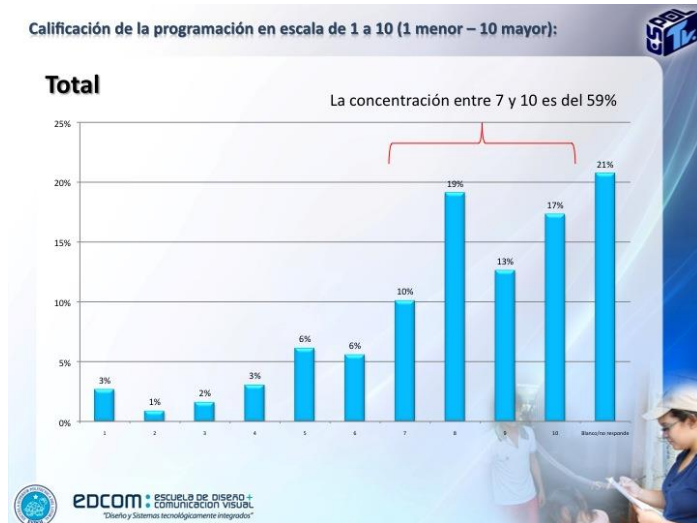
Anexo 65: Investigación 2011, cortesía de Espol TV.



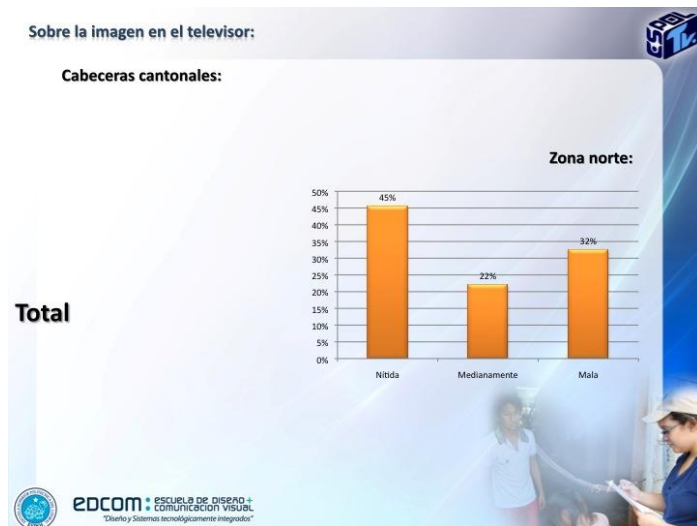
Anexo 66: Investigación 2011, cortesía de Espol TV.



Anexo 67: Investigación 2011, cortesía de Espol TV.



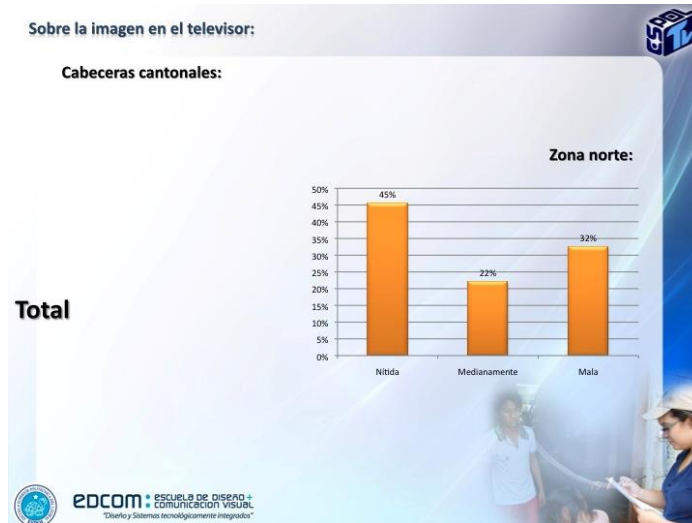
Anexo 68: Investigación 2011, cortesía de Espol TV.



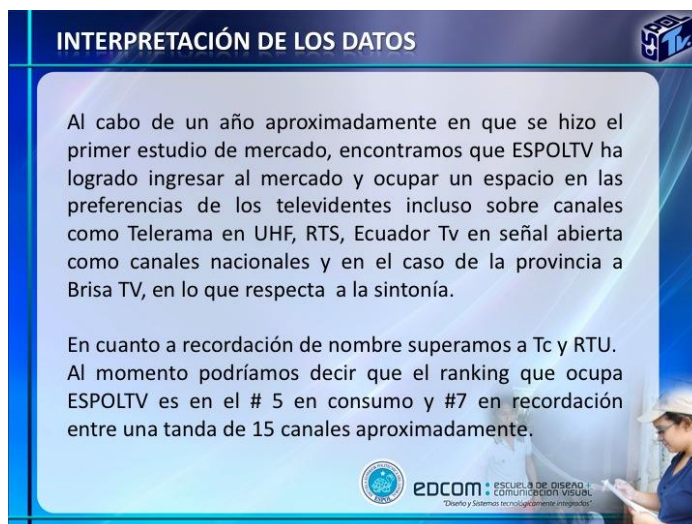
Anexo 69: Investigación 2011, cortesía de Espol TV.



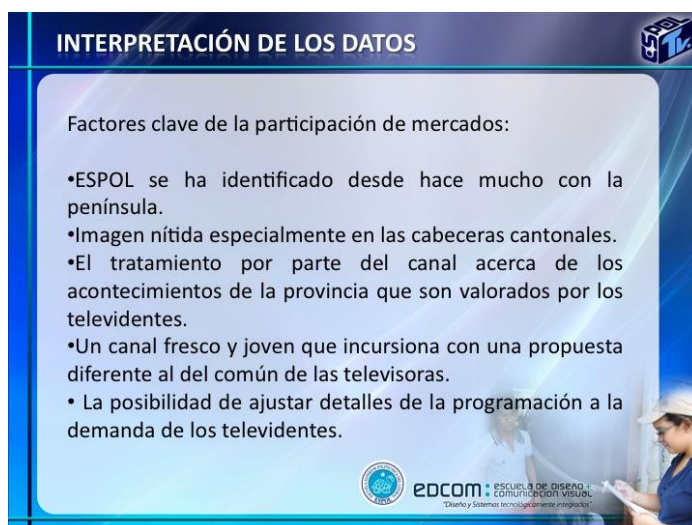
Anexo 70: Investigación 2011, cortesía de Espol TV.



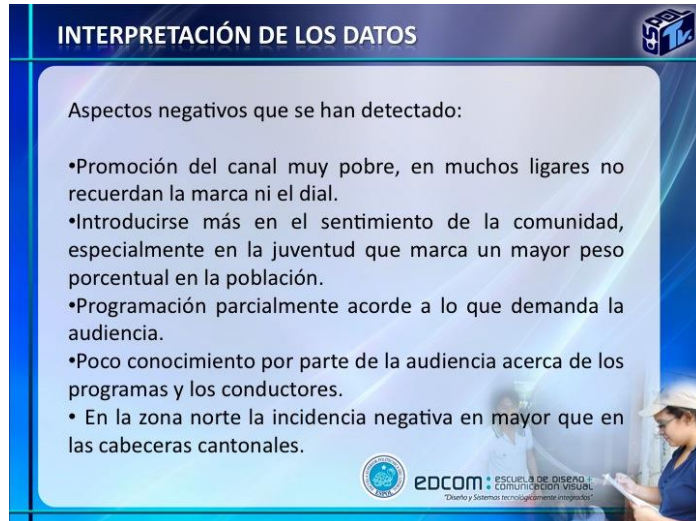
Anexo 71: Investigación 2011, cortesía de Espol TV.



Anexo 72: Investigación 2011, cortesía de Espol TV.



Anexo 73: Investigación 2011, cortesía de Espol TV.



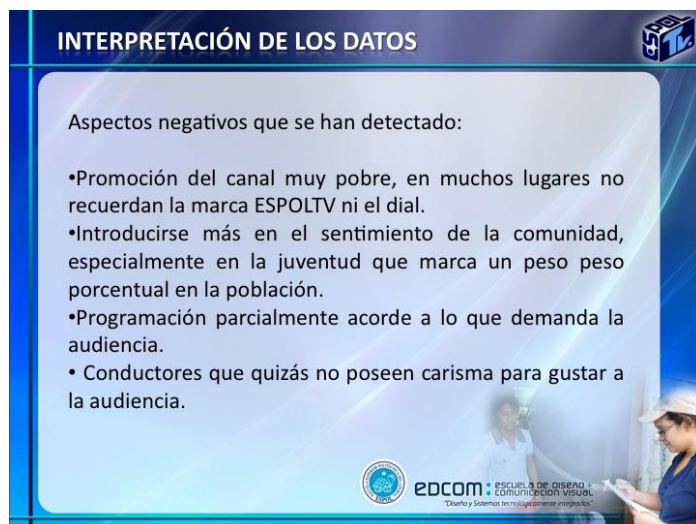
INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

Aspectos negativos que se han detectado:

- Promoción del canal muy pobre, en muchos lugares no recuerdan la marca ni el dial.
- Introducirse más en el sentimiento de la comunidad, especialmente en la juventud que marca un mayor peso porcentual en la población.
- Programación parcialmente acorde a lo que demanda la audiencia.
- Poco conocimiento por parte de la audiencia acerca de los programas y los conductores.
- En la zona norte la incidencia negativa es mayor que en las cabeceras cantonales.

EDCOM: ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL
"Diseño y Sistemas tecnológicos en integración"

Anexo 74: Investigación 2011, cortesía de Espol TV.



INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

Aspectos negativos que se han detectado:

- Promoción del canal muy pobre, en muchos lugares no recuerdan la marca ESPOLTV ni el dial.
- Introducirse más en el sentimiento de la comunidad, especialmente en la juventud que marca un peso porcentual en la población.
- Programación parcialmente acorde a lo que demanda la audiencia.
- Conductores que quizás no poseen carisma para gustar a la audiencia.

EDCOM: ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL
"Diseño y Sistemas tecnológicos en integración"

Anexo 75: Investigación 2011, cortesía de Espol TV.

8. ARTÍCULOS CONSTITUCIONALES

De la propiedad intelectual

Título II. Derechos:

Capítulo 2do. Derechos del buen vivir.

Sección cuarta: Cultura y Ciencia.

Art. 22.- Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.

Título VI. Régimen de desarrollo:

Capítulo 6to. Trabajo y Producción.

Sección segunda: Tipos de propiedad.

Art. 322.- Se reconoce la propiedad intelectual de acuerdo con las condiciones que señale la ley. Se prohíbe toda forma de apropiación de conocimientos colectivos, en el ámbito de las ciencias, tecnologías y saberes ancestrales. Se prohíbe también la apropiación sobre los recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agro-biodiversidad.

9. ENCUESTAS 2012

Modelo de Encuesta

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

ENCUESTA

Edad:		
Nivel socioeconómico:	Alto	
	Alto-medio	
	Medio-Alto	
	Bajo	

Objetivos de la encuesta:

- Conocer preferencias de las amas de casa de la provincia de Santa Elena con respecto a programas de cocina tomando en cuenta aspectos que les resultan llamativos de los mismos.
- Conocer predilección de las amas de casa de la provincia de Santa Elena con respecto al programa “El sabor de mi tierra”

1: ¿Con qué frecuencia sintoniza programas de cocina?

SIEMPRE	
ALGUNAS VECES	
NUNCA	

2: ¿Con qué frecuencia ve la programación de ESPOL TV?

SIEMPRE	
ALGUNAS VECES	
NUNCA	

3: ¿Con qué frecuencia ve la programación de BRISA TV?

SIEMPRE	
ALGUNAS VECES	
NUNCA	

4: Indique a continuación con una X los programas que cuentan con espacio gastronómico que conoce o suele sintonizar . Si escoge la opción “otros” indique cuáles.

ECV	El pan nuestro	
RTS	El club de la mañana	
TC	De casa en casa	
C.UNO	Divinas	
CN+	Una forma de vivir	
ETV	Hoy en la cocina	
ESPOL	El sabor de mi tierra	
BRISA	De buen rollo	
ORO	Un nuevo día	

Otros:

5: Indique a continuación con una X ¿ Qué es lo que más le atrae del/ los programa(s) seleccionado(s) en la pregunta anterior? Si escoge la opción “otros” indique cuales.

Presentador/es	
Horario	
Contenido	
Escenografía	
Línea gráfica (colores,gráficos)	

Otros:

6: ¿Qué tan a menudo ve el programa “El sabor de mi Tierra” transmitido por ESPOL TV?

SIEMPRE	
ALGUNAS VECES	
NUNCA	

7: ¿Qué puntaje le daría al programa?. Siendo 1 el menor puntaje y 5 el mayor.

1	2	3	4	5

8: ¿Qué puntaje le daría a la imagen actual de “El sabor de mi tierra” (colores usados, identificativos), considerando a 1 como el puntaje más bajo y 5 el más alto

1	2	3	4	5



9: ¿Qué puntaje le daría a la escenografía actual del programa “El sabor de mi Tierra”, considerando a 1 como el puntaje más bajo y 5 el más alto.

1	2	3	4	5

RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La recolección de información se llevó a cabo por parte de los integrantes de este tema de tesis, el día viernes 2 de marzo del 2012 desde las 8:30 am hasta las 11:30 am.

Tomando en cuenta que dentro de la provincia de Santa Elena de acuerdo al censo de población del INEC del 2010, se cuenta con 308.693 habitantes de los cuales 151.831 son mujeres, y de acuerdo a la investigación realizada por ESPOL TV en el 2011, el 40% de mujeres tienen como ocupación el ser amas de casa; se procedió a realizar una muestra seleccionada de 100 encuestas, tomando en cuenta que se deberían realizarse a amas de casa, mayores a 18 años y que respondieron ser de clase media-baja.

Se realizó a amas de casa procedentes de las siguientes localidades:

La libertad, Salinas, San Pablo, Olón, Ancón, Montanita, Chanduy, San Pedro, Valdivia.

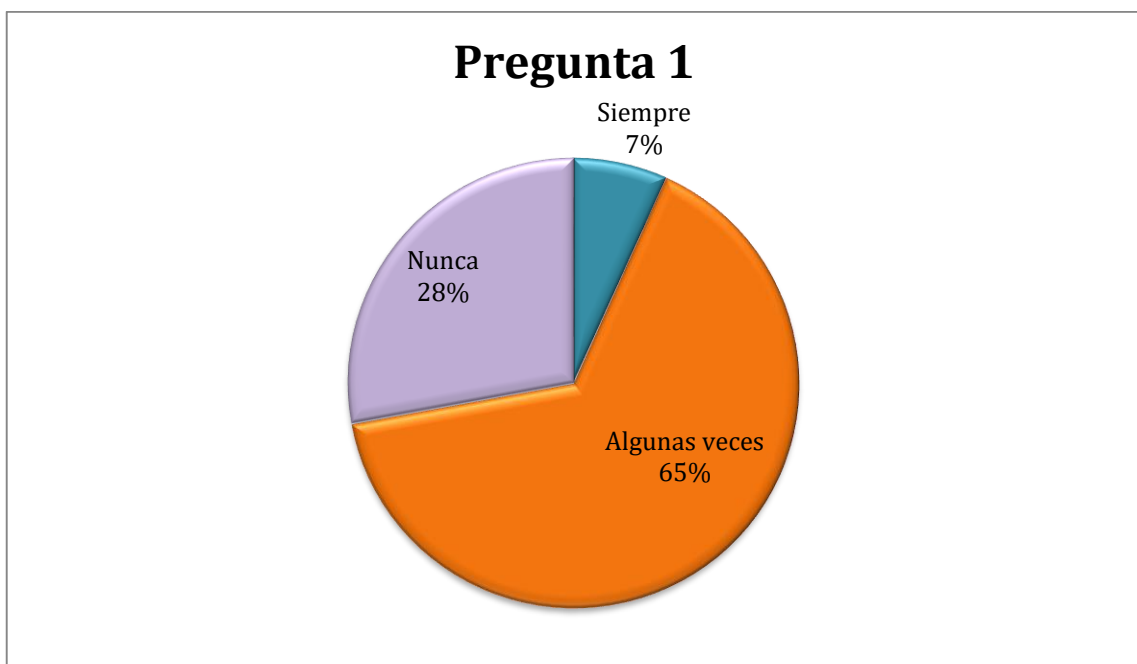
OBJETIVOS DE LA ENCUESTA:

Conocer preferencias de las amas de casa de la provincia de Santa Elena con respecto a programas de cocina tomando en cuenta aspectos que les resultan llamativos de los mismos.

Conocer predilección de las amas de casa de la provincia de Santa Elena con respecto al programa “El sabor de mi tierra”.

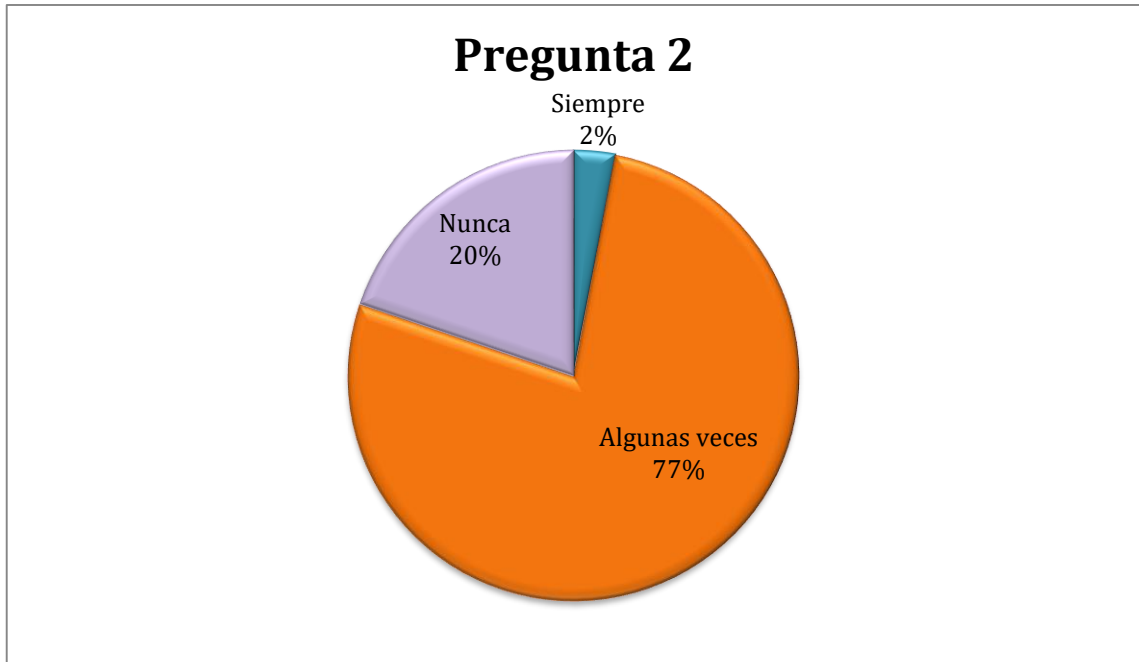
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS:

1: ¿Con qué frecuencia sintoniza programas de cocina?



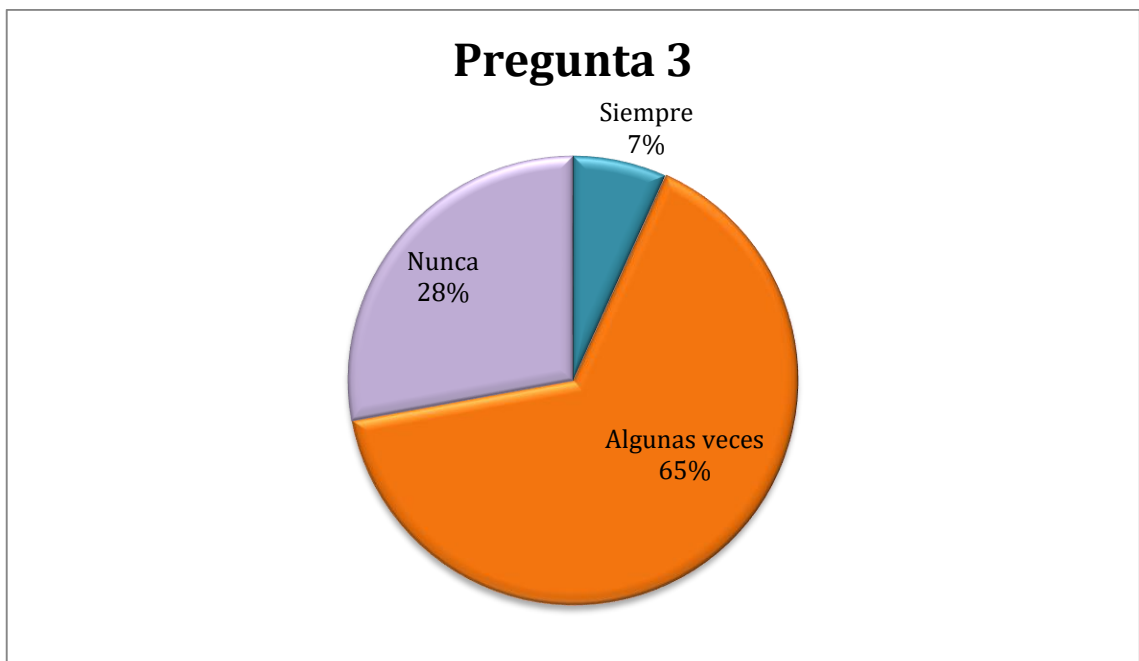
Anexo 76: Porcentaje pregunta 1.

2: ¿Con qué frecuencia ve la programación de ESPOL TV?



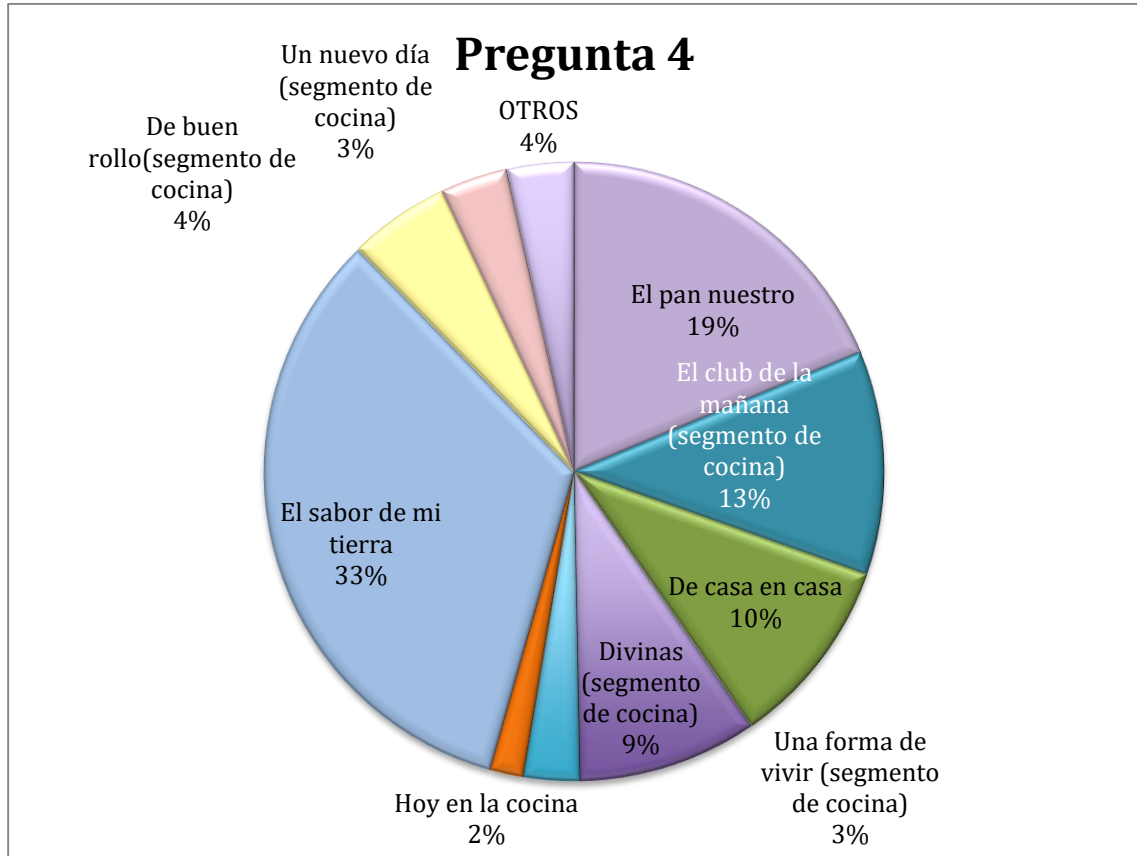
Anexo 77: Porcentaje pregunta 2.

3: ¿Con qué frecuencia ve la programación de BRISA TV?

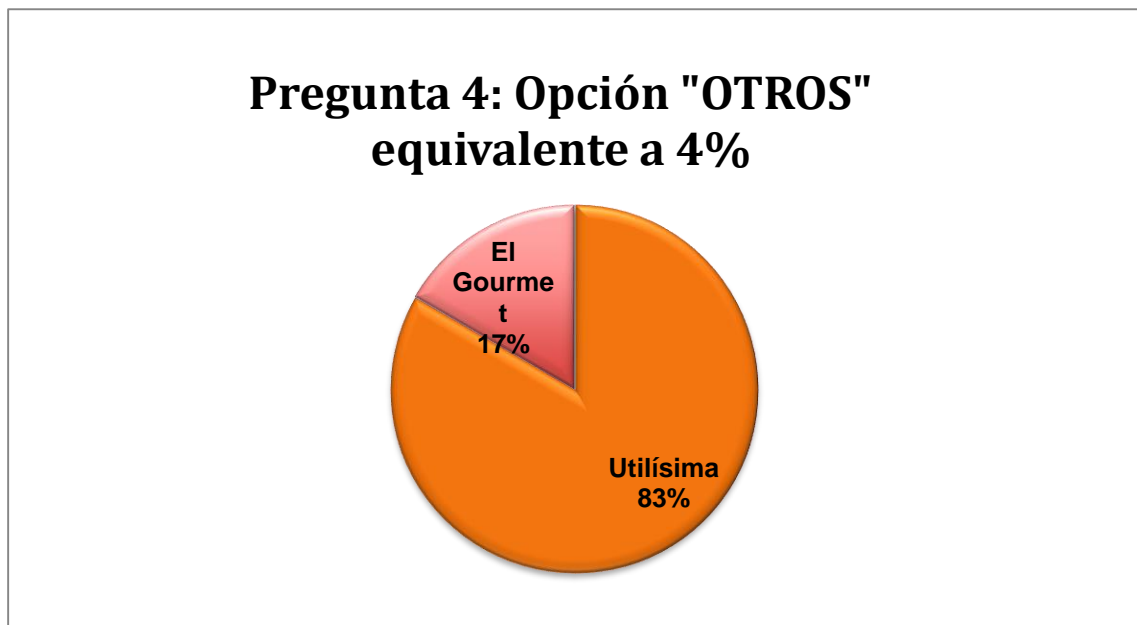


Anexo 78: Porcentaje pregunta 3.

4: Indique a continuación con una X los programas que cuentan con espacio gastronómico que conoce o suele sintonizar . Si escoge la opción "otros" indique cuáles.

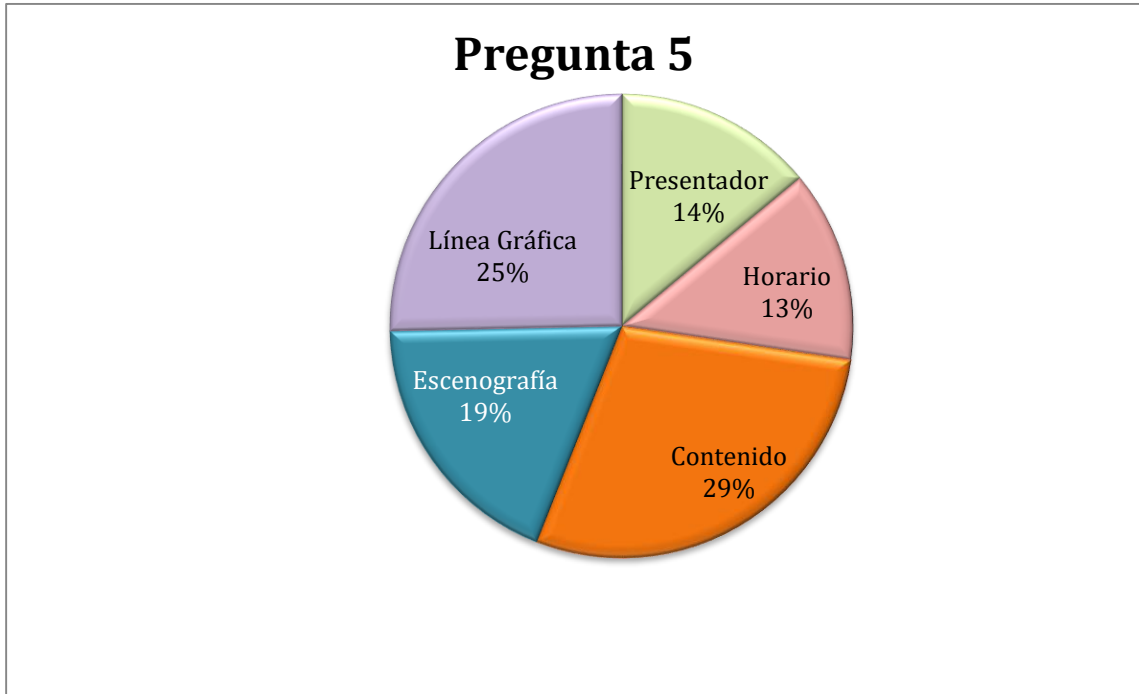


Anexo 79: Porcentaje pregunta 4.



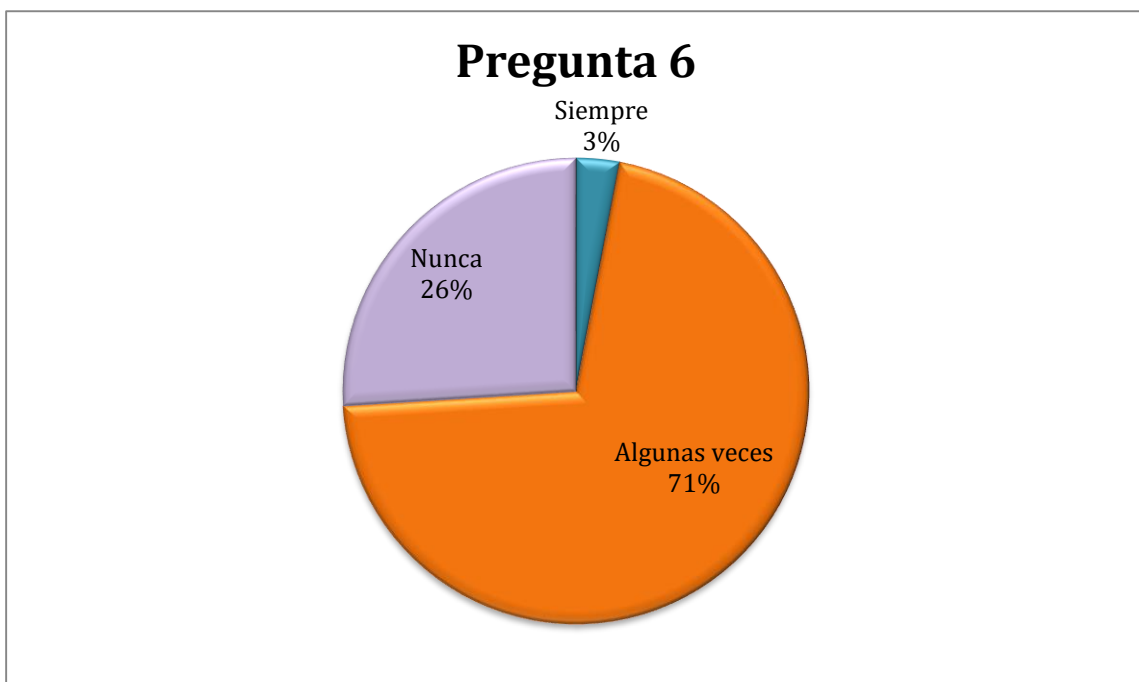
Anexo 80: Detalle de la opción otros, correspondiente a la pregunta 4.

5: Indique a continuación con una X ¿ Qué es lo que más le atrae del/ los programa(s) seleccionado(s) en la pregunta anterior? Si escoge la opción “otros” indique cuáles.



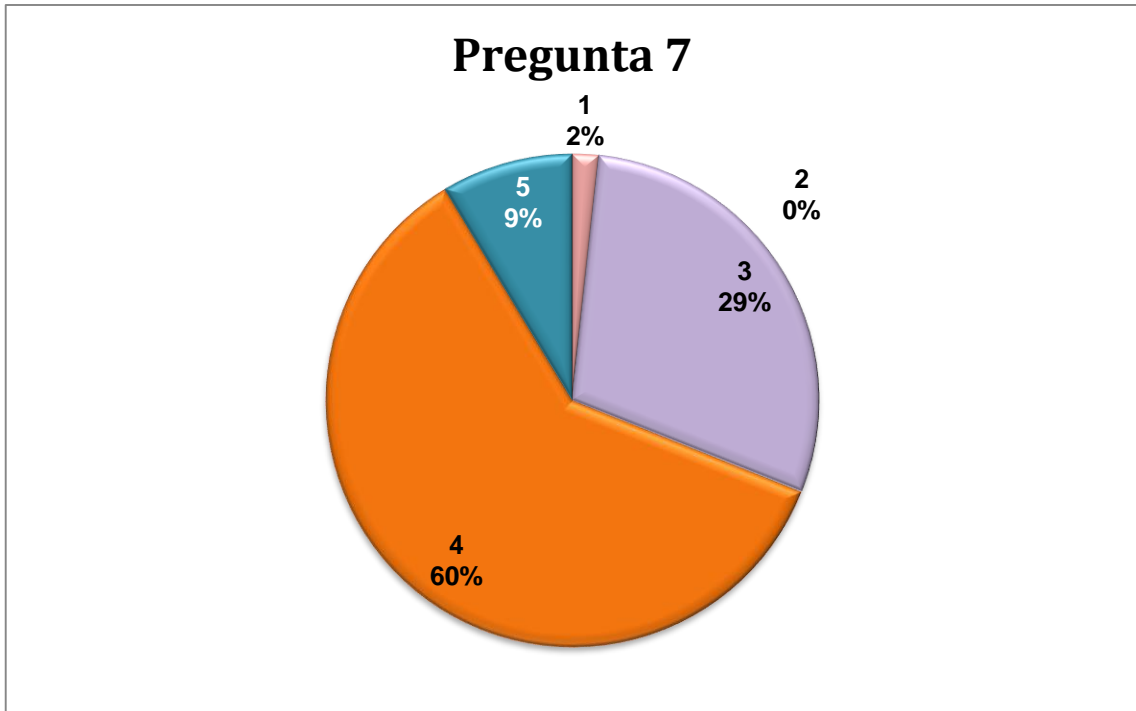
Anexo 81: Porcentaje pregunta 5.

6: ¿Qué tan a menudo ve el programa “El sabor de mi Tierra” transmitido por Espol TV?



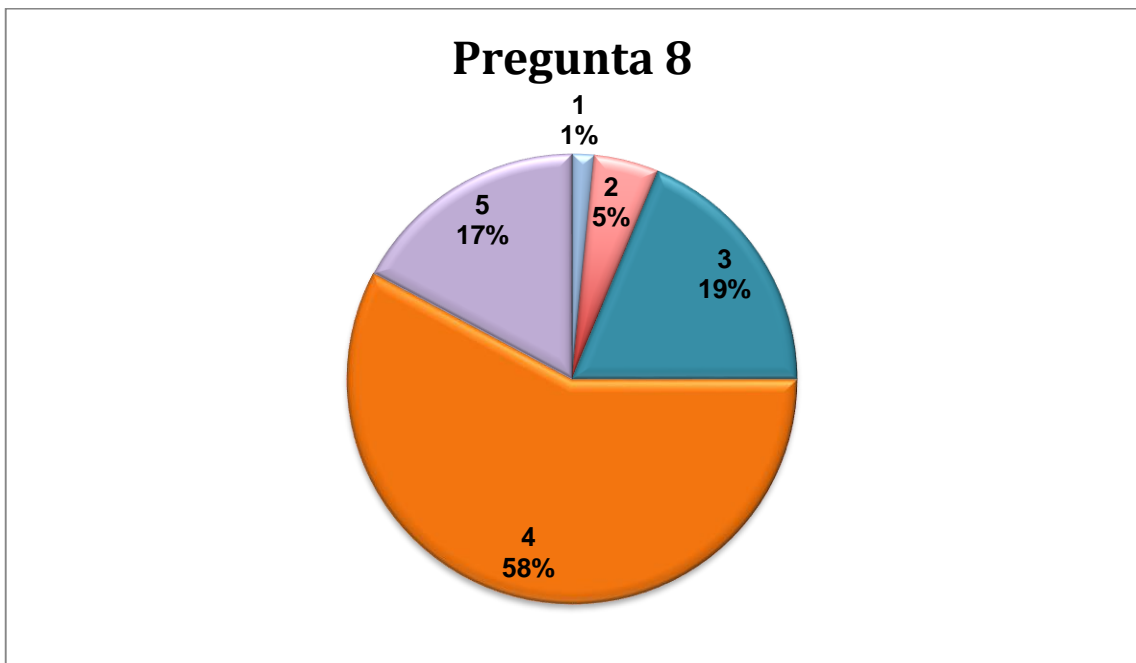
Anexo 82: Porcentaje pregunta 6.

7: ¿Qué puntaje le daría al programa?. Siendo 1 el menor puntaje y 5 el mayor.



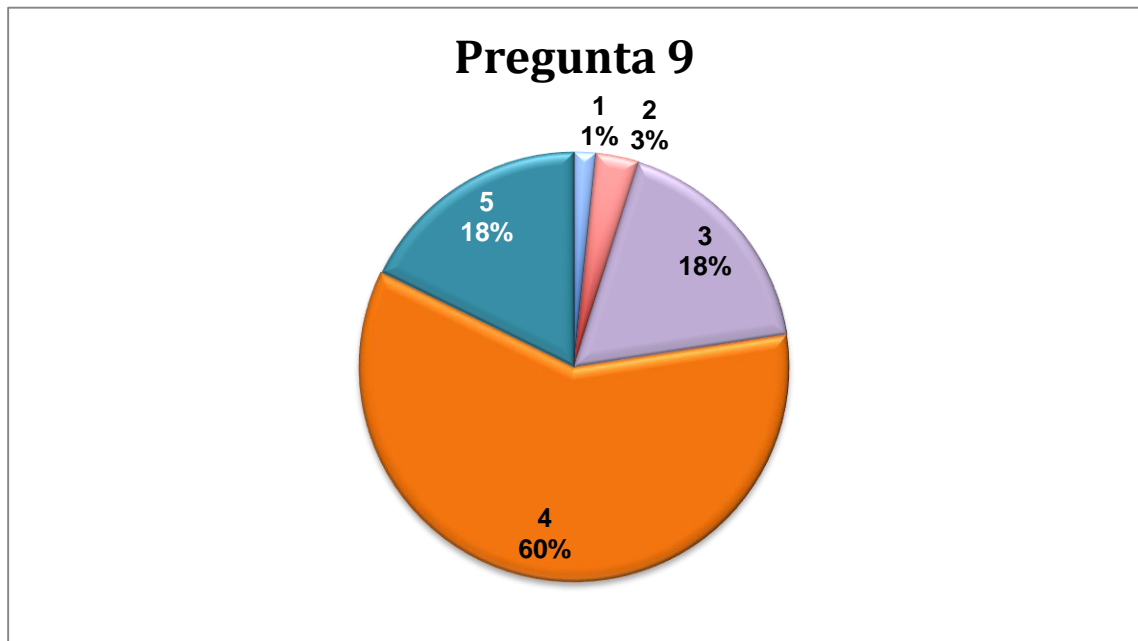
Anexo 83: Porcentaje pregunta 7.

8: ¿Qué puntaje le daría a la imagen actual de "El sabor de mi tierra" (colores usados, identificativos), considerando a 1 como el puntaje más bajo y 5 el más alto?



Anexo 84: Porcentaje pregunta 8.

9: ¿ Qué puntaje le daría a la escenografía actual del programa “El sabor de mi Tierra” , considerando a 1 como el puntaje más bajo y 5 el más alto?



Anexo 85: Porcentaje pregunta 9.

INTERPRETACIÓN DE DATOS:

Se estima que un 77% de las encuestadas han sintonizado la programación de Espol TV, lo que muestra que el canal, ha alcanzado a entrar en de las preferencias televisivas de las amas de casa peninsulares, tomando en cuenta que tiene un mayor porcentaje de aceptación con respecto a su competidor directo Brisa TV, que también se encuentra ubicado en la provincia de Santa Elena y que cuenta con un 69% de televidentes.

Un 65% de las amas de casa indican ver programas de cocina, de los cuales “El sabor de mi tierra” cuenta con el mayor porcentaje de aceptación con un 33%, seguido de “El pan nuestro” transmitido por Ecuavisa con un 19%, “El club de la mañana” con su segmento “Sabor-Sabor” con un 13%, “De casa en casa” con su segmento “Cocina como en casa” con un 10% , “Divinas” que cuenta con el segmento “A prender la Hornilla” con un 9%, “De buen rollo” que cuenta con segmento de cocina y es transmitido por Brisa TV cuenta con 4% de aceptación; los programas en la opción Otros que corresponden a canales como Utilísima y El gourmet cuentan con 4%, el programa “Un nuevo día” transmitido por Oromar TV 3% y “Una forma de vivir” del canal Cn+ con un 3% y “Hoy en la cocina” transmitido por ETV Telerama cuenta con el 2% . Dando estos datos la conclusión que “El sabor de mi tierra” ha crecido durante los años que ha sido transmitido llegando a ser competidor de canales con mayor trayectoria.

Mayoritariamente se encuentran como preferencias al ver los programas de cocina, aspectos como contenido, pero en cuando aspecto estético se muestra que las televidentes tienden a demandar una buena línea gráfica, algunos de los aspectos a notar son los colores que les puedan resultar llamativos y llenos de vitalidad acordes con el aspecto gastronómico, considerando a la actual imagen del programa como atractiva.

OBSERVACIONES:

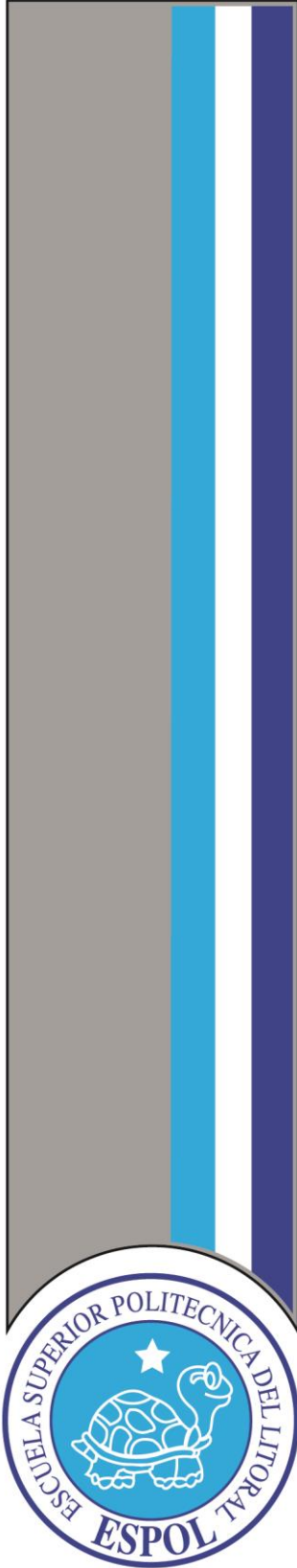
De los resultados totales presentados anteriormente se debe indicar:

De las 100 amas de casa encuestadas:

- ❖ **30 no ven programas de cocina**, manifestando algunas razones como problemas con los horarios y contenido de los programas, En cuanto a lo que nos compete como dirección de arte, la imagen visual no tienden a llamar su atención, en cuanto a escenografías o paquete gráfico, de tal manera que no logran diferenciar cuál programa pertenece a un determinado canal de televisión y generalizando como que todos los programas tienen el mismo aspecto y que no tienen nada de innovador. Indican también su poca aceptación a los conductores, debido a la poca uniformidad de la temática del programa y su aspecto en pantalla.
- ❖ **8 admitieron ver la programación de Espol TV pero NO el programa “El sabor de mi tierra”** ya que en cuanto a programas de cocina prefieren ver el de competidores, debido a que tienen mayor promoción y se sienten mayormente identificados con ellos, a su vez que olvidan el horario en que dan el programa o su reprise.
- ❖ **6 prefieren ver programas de cocina de la competencia y NO sintonizan la programación de Espol TV por tanto NO ven “El sabor de mi tierra”.**

COMO RESULTADO DEL ESTUDIO REALIZADO PODEMOS DETERMINAR ENTONCES:

- ❖ “El sabor de mi tierra” es uno de los programas de cocina de mayor aceptación por las peninsulares.
- ❖ La promoción del canal hacia “El sabor de mi tierra”, puede enriquecerse de tal manera que se pueda ganar mayor teleaudiencia, dando a conocer horarios y la marca propia del programa
- ❖ Necesidad de darle una identidad al programa, permitiendo sobresalir de sus competidores creando una imagen nueva, diferente a las ya existentes de tal manera que se sienta la innovación y el apego a la temática gastronómica y turística que tiene “El sabor de mi tierra”.
- ❖ Darle a los conductores un acercamiento mayoritario a la marca de tal manera que haya una uniformidad en lo que se muestra al televidente.



GLOSARIO

GLOSARIO

A	
----------	--

AUDIENCIA: La audiencia de un medio o un soporte publicitario es el número de personas expuestas al mismo. Es decir, el conjunto de personas que leen un periódico o una revista, que ven la televisión, que oyen la radio o que pasan por delante de una valla publicitaria. No se tiene en cuenta si estas personas prestan atención o no al mensaje difundido, pero sí que tengan capacidad para comprender su sentido.

AUDIENCIA ACUMULADA: Número de personas alcanzadas por las inserciones o apariciones sucesivas de un mensaje en un mismo soporte. Suele medirse en porcentaje sobre el total de la población. En el caso de la televisión, es el número de individuos que en algún momento han estado viendo un programa de televisión, en su totalidad o parcialmente, a lo largo de su emisión.

AUDIENCIA INSTANTÁNEA: Es el número de personas a la escucha de una emisora de radio o televisión en un momento preciso de un día dado. La unidad de tiempo usual de una audiencia instantánea es el cuarto de hora.

AUDIENCIA MÁXIMA (EN TELEVISIÓN): Número máximo de individuos que han visto un programa de televisión a lo largo de su emisión. Se mide en porcentaje sobre el total de la población.

AUDIENCIA MEDIA (EN TELEVISIÓN): Suele denominarse rating. Es la media o promedio de individuos, sobre el total de la población, que han estado viendo un programa de televisión a lo largo de su emisión.

AUDIENCIA MÍNIMA (EN TELEVISION): Número mínimo de individuos que han visto un programa de televisión a lo largo de su emisión. Se mide en porcentaje sobre el total de la población.

B	
----------	--

BANDAS HORARIAS: Las bandas horarias consisten en periodos de tiempo a lo largo del día y de la semana en los que se aplican diferentes tarifas por el uso de algún producto o servicio. En el caso de la televisión ecuatoriana, el Proyecto de Ley de Comunicación las define como franjas horarias en su artículo número 68.

BLOQUES: En un show de TV, partes del programa que abarcan el tiempo y el espacio transcurrido entre una pausa publicitaria y la siguiente.

BOCETO: Obra sin detallar que sirve de base a la definitiva.

C

CÓDEC DE VIDEO: Es un tipo de códec que permite comprimir y descomprimir video digital. Normalmente los algoritmos de compresión empleados conllevan una pérdida de información.

COLORIMETRÍA: Es la ciencia que estudia la medida de los colores y que desarrolla métodos para la cuantificación del color, es decir la obtención de valores numéricos del color.

D

DEFINICIÓN: En TV, es el nivel de detallado que la imagen puede tener, esta se mide en número de líneas horizontales, estandarizada en el sistema ISDB en 480, 720 y 1080 líneas.

DPI: Los puntos por pulgada (ppp) del inglés *dots per inch* (DPI) es una unidad de medida para resoluciones de impresión, concretamente, el número de puntos individuales de tinta que una impresora o tóner puede producir en un espacio lineal de una pulgada.

F

FRANJAS HORARIAS: Proyecto de Ley de Comunicación (Art. 68). Se establece tres tipos de audiencias con sus correspondientes franjas horarias, tanto para la programación de los medios de comunicación de radio y televisión, incluidos los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, como para la publicidad comercial y los mensajes del Estado:

1. Familiar: Incluye a todos los miembros de la familia. La franja horaria familiar comprende desde las 06h00 a las 18h00. En esta franja sólo se podrá difundir programación de clasificación “A”: Apta para todo público;

2. Responsabilidad compartida: La componen personas de 12 a 18 años, con supervisión de personas adultas. La franja horaria de responsabilidad compartida transcurrirá en el horario de las 18h00 a las 22h00. En esta franja se podrá difundir programación de clasificación “A” y “B”: Apta para todo público, con vigilancia de una persona adulta, y;

3. Adultos: Compuesta por personas mayores a 18 años. La franja horaria de personas adultas transcurrirá en el horario de las 22h00 a las 06h00. En esta franja se podrá difundir programación clasificada con “A”, “B” y “C”: Apta sólo para personas adultas.

L	
----------	--

LPI: El término líneas por pulgada, también conocido por la sigla LPI del inglés *lines per inch*, se utiliza para referirse a la medida de la resolución de imagen de una impresión, un sistema de lentes o de imágenes en pantalla como una película. Un valor más alto de líneas por pulgada indica mayor nitidez de la imagen y, por tanto, mayor resolución de la misma.

M	
----------	--

MARCA: La marca resume todo aquello que un cliente final es capaz de percibir de una corporación; un producto o un servicio, la credibilidad de una oferta o una relación de proximidad con el cliente. Una marca es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado.

N	
----------	--

NTSC: Significa “National Television Standards Committee”; es el sistema estándar de colores utilizado para televisión en los Estados Unidos. Es un sistema de codificación y transmisión de televisión en color analógico desarrollado en Estados Unidos en torno a 1940, y que se ha empleado en la en la mayor parte de América y Japón, entre otros países.

P	
----------	--

PARRILLA: Parrilla de programación es la disposición en el tiempo de los programas de un canal de televisión o una emisora de radio. Indica la hora de comienzo y fin de cada programa a lo largo del día. Conjunto de programas de la radio o televisión, con su horario correspondiente. Los programas típicamente se repiten cada semana, por lo que una parrilla suele definirse semanalmente.

PPI: Píxeles por pulgada, en inglés *pixels per inch* (PPI), es una medida de resolución de vídeo relacionada al tamaño del monitor en pulgadas (inch) y del número total de píxeles en la dirección horizontal y en la dirección vertical. Esta medida es muchas veces confundida con el concepto de puntos por pulgada (DPI), aunque tal medida solo puede emplearse de forma adecuada cuando se refiere a la resolución de una impresora. PPI también puede ser usado para describir la resolución de un scanner o cámara digital, en este contexto, es sinónimo de muestras por pulgada.

S	
----------	--

SEGMENTO: Bloque de un programa de TV con autonomía conceptual.

SET: Un estudio de televisión, conocido como plató, foro (en México) o set televisivo, es un lugar cerrado y aislado de luces, sonidos y campos magnéticos externos en el cual se pueden colocar equipos audiovisuales tales como cámaras de televisión, focos de iluminación profesional, sonido profesional para la grabación o retransmisión de programas de televisión, con la mayor limpieza de luz, imagen y sonido en el ambiente posible y necesario para dar la calidad broadcast necesaria para emitir programas de televisión con la máxima calidad.

STREAMING: El streaming es la distribución de multimedia a través de una red de computadoras de manera que el usuario consume el producto al mismo tiempo que se descarga. La palabra streaming se refiere a que se trata de una corriente continua (sin interrupción). Este tipo de tecnología funciona mediante un búfer de datos que va almacenando lo que se va descargando para luego mostrarse al usuario. Esto se contrapone al mecanismo de descarga de archivos, que requiere que el usuario descargue los archivos por completo para poder acceder a los archivos.

U

UHF: (Siglas del inglés *Ultra High Frequency*, ‘frecuencia ultra alta’). Es una banda del espectro electromagnético que ocupa el rango de frecuencias de 300 MHz a 3 GHz. Esta banda es utilizada por enlaces de radio, radares, como ayuda a la navegación aérea y en televisión. La banda de TV en VHF suele ser más importante, estando relegada la banda de UHF para las pequeñas televisoras y las repetidoras.

V

VHF: (Siglas del inglés *Very High Frequency*, ‘frecuencia muy alta’). Es una banda del espectro electromagnético que ocupa el rango de frecuencias de 30 MHz a 300 MHz. Esta banda es utilizada por enlaces de radio a corta distancia, radiodifusión en frecuencia modulada (FM), control de tráfico marítimo, banda aérea, satélites y televisión.

Z

ZAPPING: El zapeo o zapping es el acto de saltar programación o canales en la televisión. Es decir, ir cambiando de canales. En inglés, se llama flip channels, channel-hopping, channel-surfing o zapping. Más específicamente, se denomina zapping a la acción que realizan los telespectadores cuando están viendo un programa de televisión y cambian tan sólo cuando llega la publicidad.