

# Escuela Superior Politécnica del Litoral



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

LICENCIATURA EN PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN

Previo a la obtención del título de:

Licenciado en Producción Audiovisual

TEMA:

Co-producción de un programa de Televisión  
viviendo saludable

AUTORES:

Daniel Gustavo Castelo Tay-Hing  
Diana Ruth Macías Velastegui  
Piedad Elizabeth Sotomayor Peralta

GUAYAQUIL – ECUADOR

**2010**



# ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



## Escuela de Diseño y Comunicación Visual

LICENCIATURA EN PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

### Informe de Materia de Graduación

Previo a la Obtención del Título de

LICENCIADO EN PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

CO-PRODUCCIÓN DE UN PROGRAMA DE TELEVISIÓN

VIVIENDO SALUDABLE

#### Autores

Daniel Gustavo Castelo Tay-Hing

Diana Ruth Macías Velastegui

Piedad Elizabeth Sotomayor Peralta



Guayaquil-Ecuador

2010

## AGRADECIMIENTO

*A Dios, quien ha sido mi guardián y mi guía en cada paso sea bueno o malo en todo este largo camino. A mi madre que me ha apoyado siempre desde el primer día de escuela, hasta los últimos días de esta tesis, gracias a ella y su apoyo, en mi futuro no veo nada imposible.*

*A mis hermanos, a mi padre y a toda mi familia, quienes han aportado siempre en algún aspecto de mi vida para llegar a ser lo que hoy soy. A toda esa gente hermosa en Salinas por el cariño y apoyo sin el cual hubiera sido muy difícil viajar todos los días por llegar a cumplir este sueño.*

*A todos mis amigos y compañeros de la ESPOL quienes siempre me han ayudado en las buenas y las malas. A mis compañeras de tesis por su esfuerzo y su buen humor. En fin a todos a quienes aportaron con algo, sea grande o pequeño para terminar este proyecto.*

***Tcnlgo. Daniel Gustavo Castelo Tay-hing***

## **AGRADECIMIENTO**

*Gracias a Dios por la fortaleza para seguir adelante, a mis padres por su incondicional apoyo, a todos mis amigos y quienes también nos ayudaron en el transcurso de este proyecto.*

*Tcnlga. Diana Macías Velastegui*



## **AGRADECIMIENTO**

*Gracias a Jesús, porque sin Él nada es posible, gracias al profesor, y a mis compañeros de tesis por el apoyo demostrado durante este proceso de aprendizaje en el cual todos hemos salido beneficiados.*

*Piedad Sotomayor Peralta*



## DEDICATORIA

*A mi madre, Teresa, quien sacrificó todo por darnos un futuro a mí y a mi hermano.*

*Tenlgo. Daniel Gustavo Castelo Tay-hing*



## **DEDICATORIA**

*A mis padres Jorge y Ruth, por su comprensión, paciencia y sobre todo apoyo incondicional.*

*Tcnlga. Diana Macías Velastegui*



## **DEDICATORIA**

*Está dedicado al Todopoderoso que es el motor de mi vida y a mis padres que son las personas que Dios quiso que estuvieran a mi lado durante mi formación, gracias a ellos porque son una gran fortaleza en vida.*

*Piedad Sotomayor Peralta*



## DECLARACIÓN EXPRESA

*La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, corresponde exclusivamente al autor del proyecto; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.*

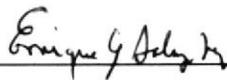


## TRIBUNAL DE GRADO



---

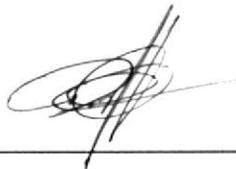
*Ing. Javier Ceballos*  
**DIRECTOR DE PROYECTO**



---

*Mae. Enrique Salazar*  
**DELEGADO**

## **FIRMA DEL AUTOR(ES)**



---

***TCNLGO. DANIEL CASTELO TAY-HING***



---

***TCNLGA. DIANA MACIAS***



---

***TCNLGA. PIEDAD SOTOMAYOR***

## RESUMEN

Constantes intentos de innovación se pueden apreciar en la televisión nacional; sin embargo, aquellos no logran cristalizarse y se quedan únicamente en programaciones aburridas, comunes y repetitivas, que se alejan por completo de la visión y de los objetivos con las que fueron concebidos inicialmente.

El presente trabajo de investigación contiene una propuesta de televisión dinámica en la cual se procura recoger varios intentos de innovación, en una fusión de contenidos que mezcla consejos de cocina y alimentación, ejercicios para sentirse bien y recomendaciones de salud de parte de expertos calificados.

Cada programa busca ser diferente porque se orienta a varias facetas de una vida sana, por lo que verlo constantemente si bien no garantiza estar en perfecto estado, al menos mejorará las condiciones que conduzcan al televidente a lograr una vida con menos preocupaciones.

Aquí también se detalla el funcionamiento y la construcción de un manual de producción para este tipo de programa de televisión, explicando el proceso audiovisual desde la idea en papel, pasando por la producción hasta cómo vender la propuesta a un canal de televisión.



## ÍNDICE GENERAL

<b>1. GENERALIDADES DEL PROYECTO.....</b>	<b>1</b>
1.1 ANTECEDENTES GENERALES.....	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.3 CAUSAS DEL PROBLEMA.....	2
1.3.1 FACTORES DEL ENTORNO:.....	2
1.3.2 FACTORES ALIMENTICIOS MODERNOS NO SALUDABLES.....	2
1.4 EFECTOS DE LA MALA ALIMENTACIÓN.....	2
1.4.1 FACTORES DE LA SALUD.....	2
1.4.2 FACTORES DE LA ECONOMÍA.....	2
<b>2. SITUACIÓN ACTUAL.....</b>	<b>3</b>
2.1 PRESENTACIÓN DEL PROYECTO.....	3
2.2. PLAN ESTRATÉGICO.....	3
2.2.1 MISIÓN.....	3
2.2.2 VISIÓN.....	3
2.3 DELIMITACIÓN.....	4
2.4 MOTIVACIÓN.....	4
2.5 JUSTIFICACIÓN.....	4
2.5.1 ANÁLISIS: COMIDA CHATARRA VS COMIDA SALUDABLE.....	5
2.5.1.1 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA COMIDA CHATARRA.....	7
2.5.1.2 SLOW FOOD: EL LADO OPUESTO DE LAS COMIDAS RÁPIDAS.....	7
2.5.2.1 BENEFICIOS.....	7
<b>3. ADMINISTRACIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO.....</b>	<b>8</b>
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	8
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
3.3 MARCO CONCEPTUAL.....	8
3.3.1 TARGET.....	8
3.3.2 CONTENIDO.....	9
3.3.3 TIPO DE PROGRAMA (GÉNERO).....	9
3.3.4 HORARIO Y DÍA DE EXHIBICIÓN.....	9
3.3.5 RATING.....	10
3.3.6 DURACIÓN.....	10
<b>4. PLAN DE EJECUCIÓN DEL PILOTO.....</b>	<b>11</b>
4.1 ANÁLISIS FODA.....	12
4.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	13
4.3 ANÁLISIS MUESTRAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
4.4 RECURSOS USADOS PARA LA INVESTIGACIÓN.....	14
4.4.1 ENTREVISTA.....	14
4.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
4.6 PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
4.7 INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y RATING.....	15
4.7.1 RATING.....	15
4.7.2 ANÁLISIS Y COMPARACIÓN DEL PRODUCTO CON PROPUESTAS SIMILARES A NIVEL LOCAL.....	16
4.7.3 CONCLUSIONES.....	16
<b>5. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO AUDIOVISUAL.....</b>	<b>18</b>
5.1 PROPUESTA Y DESCRIPCIÓN DEL PILOTO.....	18
5.1.1 CARACTERÍSTICAS.....	18
5.2 PILOTO.....	18
5.2.1 PROPÓSITO DEL PILOTO.....	19
5.3 ESTRUCTURA GENERAL.....	19
5.3.1 ESTRUCTURA DEL PRIMER PROGRAMA: DESGLOSE POR BLOQUES.....	19
5.3.1.1 BLOQUE 1.....	19
5.3.1.2 BLOQUE 2.....	20

5.3.1.3 BLOQUE 3.....	20
5.3.1.4 BLOQUE 4.....	20
5.3.1.5 CRONOGRAFÍA DE TEMAS.....	21
5.4 GUIÓN.....	21
5.5 GUIÓN TÉCNICO.....	21
5.6 GUIÓN GRÁFICO O GUÍA DE TOMAS (STORYBOARD).....	22
5.7 GUIÓN DE PRIMER CAPÍTULO DE VIVIENDO SALUDABLE.....	22
5.7.1 BLOQUE PRESENTACIÓN.....	23
5.7.2 BLOQUE ENTREVISTA A MÉDICO.....	25
5.7.3 BLOQUE DE COCINA.....	29
5.7.4 BLOQUE DE EJERCICIOS.....	33
<b>6. NECESIDADES DEL PROYECTO.....</b>	<b>35</b>
6.1 DESCRIPCIÓN DE CARGOS Y FUNCIONES RRHH.....	35
6.1.2 PERSONAL SOBRE LA LÍNEA.....	35
6.1.2.1 PRODUCTOR EJECUTIVO.....	35
6.1.2.2 DISEÑADOR AUDIOVISUAL.....	35
6.1.2.3 ASESOR DE CONTENIDO.....	35
6.1.2.4 GUIONISTA.....	36
6.1.2.5 PRODUCTOR.....	36
6.1.2.6 ASISTENTE DE PRODUCCIÓN.....	36
6.1.2.7 DIRECTOR DE CÁMARAS O REALIZADOR.....	37
6.1.2.8 ASISTENTE DE DIRECCIÓN O REALIZACIÓN.....	37
6.1.2.9 DIRECTOR DE ESCENA.....	37
6.1.2.10 CONTINUISTA O RACCORD.....	37
6.1.2.11 JEFE DE PISO O FLOOR MANAGER.....	37
6.1.2.12 ESCENÓGRAFO.....	38
6.1.2.13 MONTADORES Y PINTORES.....	38
6.1.2.14 UTILERO.....	38
6.1.2.15 MAQUILLISTA.....	38
6.1.2.16 VESTUARIO.....	38
6.2 PERSONAL BAJO LA LÍNEA.....	39
6.2.1 RESPONSABLE DEL ÁREA TÉCNICA.....	39
6.2.2 SWITCHER.....	39
6.2.3 CAMARÓGRAFO.....	39
6.2.4 OPERADOR DE AUDIO.....	40
6.2.5 MICROFONISTA.....	40
6.2.6 ILUMINADOR.....	40
6.2.7 OPERADOR DEL CONTROL DE VIDEO.....	40
6.2.8 OPERADOR DE EFECTOS DIGITALES DE VIDEO.....	41
6.2.9 OPERADOR DEL TITULADOR O GENERADOR DE CARACTERES.....	41
6.2.10 OPERADOR DE VIDEO-TAPE.....	41
6.2.11 EDITOR TÉCNICO.....	41
6.2.12 DISEÑADOR GRÁFICO.....	41
6.2.13 EFECTOS ESPECIALES.....	42
6.2.14 CONTINUISTA DE MÁSTER O PRODUCTOR DE MÁSTER.....	42
6.2.15 EVALUADOR.....	42
6.3 ORGANIGRAMA DEL EQUIPO DE TRABAJO.....	43
6.4 EQUIPO DE TRABAJO.....	43
6.5 PERSONAL TÉCNICO.....	44
6.6 RECURSOS TÉCNICOS.....	45
6.7 REQUERIMIENTOS DE SOFTWARE.....	46
6.7.1 SOFTWARE DE EDICIÓN.....	46
6.7.2 SOFTWARE DE MUSICALIZACIÓN.....	46
<b>7. TRATAMIENTO DEL PROGRAMA.....</b>	<b>47</b>
7.1 JUSTIFICACIÓN DEL NOMBRE.....	47
7.2 IDENTIDAD CORPORATIVA.....	47
7.2.1 IDENTIFICACIÓN.....	47
7.2.2 DESARROLLO DEL LOGOTIPO.....	47

7.2.3 TIPOGRAFÍA.....	48
7.2.4 GRAFIMETRÍA.....	49
7.2.5 CROMÁTICA.....	49
7.2.5.1 SIGNIFICADO DE LA CROMÁTICA UTILIZADA.....	50
7.2.6 COMPOSICIÓN DE COLORES.....	51
7.2.7 RESTRICCIONES DE USO.....	51
7.2.8 APLICACIONES EN TELEVISIÓN.....	51
7.2.9 APLICACIONES GRÁFICAS.....	53
7.3 DISEÑO ESCENOGRÁFICO.....	53
7.4 ILUMINACIÓN.....	54
7.5 MUSICALIZACIÓN.....	56
<b>8. CRONOGRAMAS.....</b>	<b>57</b>
8.1 TIPOS DE CRONOGRAMAS.....	57
8.1.1 CRONOGRAMA GENERAL DE LA PRODUCCIÓN.....	58
8.1.2 CRONOGRAMA DE GRABACIÓN - FASE DE PRE PRODUCCIÓN.....	59
8.1.3 CRONOGRAMA DE GRABACIÓN - FASE PRODUCCIÓN.....	60
8.1.4 CRONOGRAMA DE GRABACIÓN - FASE DE POST PRODUCCIÓN.....	61
8.1.5 CRONOGRAMA DEL PILOTO.....	62
<b>9. PRESUPUESTO.....</b>	<b>63</b>
9.1 SOBRE LA LÍNEA.....	63
9.2 BAJO LA LÍNEA.....	63
<b>10. IMPLEMENTACIÓN DE LA PRODUCTORA.....</b>	<b>65</b>
10.1 RECURSO HUMANO ADMINISTRATIVO.....	66
10.2 COSTOS MENSUALES DE OPERACIÓN.....	66
10.3 INVERSIÓN EN MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA.....	67
10.4 COSTO OPERATIVO DE LA PRODUCTORA.....	67
10.5 INVERSIÓN EN EQUIPO DE EDICIÓN Y POST PRODUCCIÓN.....	67
10.5.1 INVERSIÓN EN EQUIPO DE EDICIÓN Y POST PRODUCCIÓN Y DEPRECIACIÓN.....	67
10.5.2 COSTO DE USO ANUAL.....	68
10.5.3 COSTO HORA.....	68
<b>11. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD ECONÓMICA.....</b>	<b>69</b>
11.1 FACTORES QUE AFECTAN A LOS INGRESOS.....	69
11.1.1 DE INCIDENCIA SUBJETIVA.....	69
11.1.2 DE INCIDENCIA OBJETIVA.....	69
11.1.3 OPORTUNIDADES DE INGRESOS.....	70
11.1.4 CÁLCULO DE INGRESOS.....	71
11.1.5 CÁLCULO DE RENTABILIDAD.....	72
11.1.6 ANÁLISIS POR TEMPORADA DE 24 CAPÍTULOS.....	73
<b>12. PRESENTACIÓN DE ASPIRACIONES COMERCIALES DEL PRODUCTOR CON RESPECTO A LOS INGRESOS.....</b>	<b>75</b>
12.1 OPCIONES DE NEGOCIO.....	75
12.1.1 VENTA DE LA IDEA.....	75
12.1.2 VENTA DEL PRODUCTO TERMINADO.....	75
12.1.3 CO-PRODUCCIÓN CON UN CANAL DE TV NACIONAL.....	76
12.1.3.1 GASTOS QUE CUBRE LA PRODUCTORA.....	76
12.1.3.2 GASTOS QUE CUBRE EL CANAL.....	76
<b>13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>78</b>
13.1 CONCLUSIONES.....	78
13.2 RECOMENDACIONES.....	78

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 4.1 Foda</i> .....	11
<i>Tabla 4.2 Estrategia Fo</i> .....	11
<i>Tabla 4.3 Estrategia Do</i> .....	12
<i>Tabla 4.4 Estrategia Fa</i> .....	12
<i>Tabla 4.5 Estrategia Da</i> .....	12
<i>Tabla 4.6 Segmentación del mercado objetivo</i> .....	13
<i>Tabla 6.1 División de cargos y funciones</i> .....	44
<i>Tabla 6.2 Descripción de personal técnico</i> .....	44
<i>Tabla 6.3 Descripción de recursos técnicos</i> .....	44
<i>Tabla 10.1 Descripción de recurso humano administrativo</i> .....	65
<i>Tabla 10.2 Costo mensual de operaciones</i> .....	66
<i>Tabla 10.3 Inversión en muebles y equipos de oficina</i> .....	67
<i>Tabla 10.4 Costos y depreciación de muebles y equipos de oficina</i> .....	67
<i>Tabla 10.5 Inversión en equipo de edición y post - producción</i> .....	68
<i>Tabla 10.6 Uso anual</i> .....	68
<i>Tabla 10.7 Costo por hora</i> .....	68
<i>Tabla 11.1 Rating, CPR, Ocupación</i> .....	70
<i>Tabla 11.2 Rangos de duración de contenido y comerciales</i> .....	70
<i>Tabla 11.3 CPR</i> .....	71
<i>Tabla 11.4 Ingresos</i> .....	72
<i>Tabla 11.5 Costos</i> .....	73
<i>Tabla 11.6 Ingresos por capítulos por temporada</i> .....	73
<i>Tabla 11.7 Ingresos por capítulos por temporada más utilidad al 7%</i> .....	74
<i>Tabla 12.1 Precio de venta de enlatados con reprises</i> .....	75
<i>Tabla 12.2 Precio de venta de enlatados con reprises</i> .....	76
<i>Tabla 12.3 Gastos Administrados por la Productora</i> .....	76
<i>Tabla 12.4 Gastos Administrados por el Canal</i> .....	76
<i>Tabla 12.5 Ganancias del Canal y Productora</i> .....	76
<i>Tabla 12.6 Ganancias del Canal y Productora por los reprisesl</i> .....	76



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> <i>Curva de Encendido Semanal</i> .....	16
<b>Gráfico 2:</b> <i>Distribución del Contenido del Programa</i> .....	19



## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 6.1</i>	<i>Jerarquía del equipo de trabajo.</i>	43
<i>Figura 7.1</i>	<i>Logotipo final del programa.</i>	48
<i>Figura 7.2</i>	<i>Bocetos del logotipo descartados.</i>	48
<i>Figura 7.3</i>	<i>Familia tipográfica.</i>	48
<i>Figura 7.4</i>	<i>Estilo de la fuente.</i>	49
<i>Figura 7.5</i>	<i>Grafimetría.</i>	49
<i>Figura 7.6</i>	<i>Logotipo de Viviendo Saludable y su representación.</i>	50
<i>Figura 7.7</i>	<i>Composición de colores del logotipo.</i>	51
<i>Figura 7.8</i>	<i>Restricciones del uso del logotipo de Viviendo Saludable.</i>	51
<i>Figura 7.9</i>	<i>Logotipo del programa presentado en TV.</i>	52
<i>Figura 7.10</i>	<i>Logotipo esquinero del programa presentado en TV.</i>	52
<i>Figura 7.11</i>	<i>Claqueta esquinera del programa presentado en TV.</i>	52
<i>Figura 7.12</i>	<i>Logotipo esquinero del programa presentado en TV (widescreen).</i>	53
<i>Figura 7.13</i>	<i>Logotipo esquinero del programa presentado en TV (normal).</i>	53
<i>Figura 7.14</i>	<i>Iluminación del set en interiores.</i>	55
<i>Figura 7.14</i>	<i>Iluminación del set en exteriores.</i>	55





## CAPÍTULO I

### GENERALIDADES DEL PROYECTO

# **1. GENERALIDADES DEL PROYECTO**

## **1.1 ANTECEDENTES GENERALES**

Gran parte de la población ecuatoriana padece desnutrición crónica, anemia, deficiencia de micronutrientes, sobrepeso y obesidad en condiciones de inseguridad alimentaria. El tema de Salud en Ecuador, ha sido a lo largo del tiempo ignorado y por muchos incluso olvidado, pese a la importancia de vida que representa. La sociedad ecuatoriana, tiene derecho a una vida digna y por tanto a gozar de salud garantizada, pero esto no es sólo responsabilidad de las dignidades gubernamentales, sino principalmente de cada individuo.<sup>1</sup>

“Estar sano” es para algunas personas, simplemente el hecho de no sentir ningún malestar en un momento del tiempo, pero en realidad es mucho más que eso, es un proceso. Este inicia cuando se decide vivir sanamente, cambiando ciertos estilos de vida, y generando pautas que mejoren las condiciones.

Este manual, busca convertirse en el cimiento que pueda sembrar en la tele audiencia ecuatoriana, las bases de una forma de vida sana y feliz; para que aquellos que decidan verlo, puedan dar fe, de cómo pueden identificar en sus vidas un antes y un después.

## **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

A pesar de la cantidad de programas y segmentos de cocina que existen actualmente, así también como los magazines de la mañana no hay uno que se enfoque netamente en crear una cultura que genere beneficios en la salud que combine “tips”, ejercicios y sobre todo recetas que ayuden a mantener un mejor estado de salud de manera dinámica y económica.

Investigaciones revelan que día a día, aumenta el número de personas que presentan gran vulnerabilidad a padecer enfermedades crónicas<sup>1</sup> tales como enfermedades cardíacas, diabetes u obesidad. A este gran grupo pertenece la población económicamente activa (PEA), es decir todas aquellas personas que realizan cualquier tipo de actividad económica, pero que no tienen tiempo o conocimiento de una cultura alimenticia.

---

<sup>1</sup> Organización Mundial de la Salud. <http://www.who.int/es/>

## 1.3 CAUSAS DEL PROBLEMA

Se han podido encontrar 4 factores que inciden en la generación del Problema:

### 1.3.1 FACTORES DEL ENTORNO:

- a) Déficit de cobertura y distribución de servicios de salud.
- b) Predominio del enfoque curativo.
- c) Falta de: Cultura preventiva y promoción de salud de calidad.

### 1.3.2 FACTORES ALIMENTICIOS MODERNOS NO SALUDABLES<sup>2</sup>

- a) Creciente urbanización, asociada con cambios en el perfil nutricional de la población por cambios en la dieta
- b) Bajos niveles de educación alimentaria nutricional e higiene.
- c) No hay campañas comunicacionales que promuevan una cultura alimentaria sana
- d) Desvalorización de la cultura alimentaria ancestral.
- e) Poca actividad física
- f) Uso de tabaco, alcohol, drogas

## 1.4 EFECTOS DE LA MALA ALIMENTACIÓN

### 1.4.1 FACTORES DE LA SALUD

- a) Mayor susceptibilidad a enfermedades infecciosas.
- b) Enfermedades crónicas (cardiovasculares, hipertensión, diabetes)

### 1.3.4 FACTORES DE LA ECONOMÍA

- a) Menor rendimiento laboral.
- b) Aumenta gastos en salud y en la familia.
- c) Mayores recursos en educación.



BIBLIOTECA  
CAMPUS  
PEÑAS

<sup>2</sup> Tomado de [www.alimentateecuador.gov.ec](http://www.alimentateecuador.gov.ec)

## **2. SITUACIÓN ACTUAL**

### **2.1 PRESENTACIÓN DEL PROYECTO**

Este plan tiene como finalidad hacer que la gente aprenda a:

- Informarse de manera oportuna respecto de regímenes de alimentación.
- Alimentarse bien sin gastar más
- Desarrollar una correcta rutina de ejercicios.

Tal que la familia ecuatoriana pueda encontrar estos ingredientes en una receta sobre cómo vivir estratégicamente mediante el medio televisivo.

### **2.2. PLAN ESTRATÉGICO**

#### **2.2.1 MISIÓN:**

Promover en la sociedad y comunidad nacional: hábitos, principios y valores; así como, una buena salud física, mental y ética.

#### **2.2.2 VISIÓN:**

Llegar a ser un medio audiovisual donde todos los televidentes del Ecuador, encuentren guías para el desarrollo de su salud, en cuyo contenido siempre encontrarán prácticas de alimentación, ejercicios, criterios y consejos prácticos basados en estudios médicos y científicos actualizados, expresados en un lenguaje sencillo y capaz de llegar a público de todas las edades y estratos sociales.



## **2.3 DELIMITACIÓN**

Antes de verificar la viabilidad de este proyecto, se requiere realizar un análisis respecto del marco conceptual, analítico y monetario sobre el cual versan las posibilidades de este plan, tal que con la ayuda de un análisis FODA, puedan describirse las condiciones actuales que le permitirán a la idea original demostrar su sustentabilidad.

Dichas condiciones, serán el resultado de las aspiraciones y expectativas que se generen en los posibles espectadores, basadas a su vez en información veraz proporcionada por especialistas en el tema de Nutrición y Cuidado Físico, verificando así la factibilidad de este proyecto.

Para el presente estudio se tomarán en consideración, cuales son las condiciones determinantes sobre el por qué las personas en la actualidad no se preocupan por vivir mejor, abordando no sólo las causas y los efectos sino también las posibles soluciones.

## **2.4 MOTIVACIÓN**

La mayor parte de las enfermedades que aquejan a la sociedad ecuatoriana, tienen su origen en los malos hábitos alimenticios, en la falta de ejercicio regular y en la desinformación que existe al respecto. Por ese motivo este plan intenta demostrar que es posible acceder a mejores formas de vida sin tener que necesariamente incurrir en gastos elevados que generan resultados de corto plazo, y que si no se convierten en rutinas de vida, jamás se convertirán en beneficios reales.

## **2.5 JUSTIFICACIÓN**

Este estudio se basa en la idea preconcebida de que la mayoría de los ciudadanos no se alimenta correctamente, sino que se conforma con comer para satisfacer una de las necesidades fisiológicas principales del ser humano. Por lo cual se pretende demostrar que con voluntad y con información de primera es posible marcar un hito en la televisión ecuatoriana, formando espectadores consientes sobre el hecho de que para verse bien hay que primero sentirse bien.

Las entrevistas realizadas a Doctores entendidos en el medio, permiten afirmar que existen factores exógenos en el comportamiento de los televidentes que hace que se dejen llevar por los malos hábitos alimenticios y el sedentarismo. Entre estos factores sobresalen:

- La publicidad de comida chatarra
- Las compras por televisión mediante llamadas telefónicas
- El desconocimiento respecto del peso ideal o IMC

Tomando en cuenta que en los países tecnológicamente avanzados, en razón de la importancia que se concede a la acción, rapidez y productividad, el almuerzo, por ejemplo, suele ser breve y con frecuencia adaptado a una mecánica de tiempo (autoservicio y comida rápida); contrasta con el hecho común en sociedades menos desarrolladas, donde el almuerzo constituye una comida completa, que no siempre está constituida, por todos los elementos suficientes para el beneficio de la digestión y energía que el cuerpo necesita.

### **2.5.1 ANÁLISIS: COMIDA CHATARRA VS COMIDA SALUDABLE (FAST FOOD VS SLOW FOOD<sup>3</sup>)**

En la actualidad, las comidas rápidas se han transformado en una solución obligada para mucha gente. Urgencia de tiempos y trabajo, o el excesivo culto a la comodidad de la vida moderna, parecen ser más fuertes que el deseo de contribuir, mediante la alimentación, a nuestra salud.

Esta alimentación se caracteriza por un contenido excesivo de calorías, grasas y sal. Es muy común entre los jóvenes, personas que viven solas o parejas en las que ambos trabajan muchas horas al día.



---

<sup>3</sup> <http://www.slowfood.com/>

### **2.5.1.1 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA COMIDA CHATARRA**

#### **Ventajas:**

- 1) Por lo general tienen buen sabor, son baratas, se pueden comer en pocos minutos, no hay que lavar platos y es posible ingerirlas en cualquier lugar y hasta de pie.
- 2) Este tipo de comida es muy popular por lo sencillo de su elaboración (sometida habitualmente a procesos industriales) y conservación (en muchos casos no necesita refrigeración y su fecha de caducidad suele ser larga).
- 3) Su precio es relativamente barato con amplia distribución comercial, que la hace muy fácilmente accesible.
- 4) También porque no suele requerir ningún tipo de preparación por parte del consumidor final o esta es escasa, es cómoda de ingerir y tiene una gran diversidad de sabores.

Si este tipo de comidas se transforma en un hábito, las consecuencias inmediatas pueden ser: exceso de peso, colesterol elevado, aumento de la presión arterial, diabetes o enfermedades cardiovasculares.

La incidencia de estos alimentos sobre el estado de nutrición y la salud varía si la ingesta es en forma esporádica o continua. Tanto para niños como para adultos, no es lo mismo si se consume comida “chatarra” una vez a la semana que todos los días.

#### **Desventajas:**

- 1) La comida chatarra o basura contiene, por lo general, altos niveles de grasas, sal, condimentos o azúcares (que estimulan el apetito y la sed, lo que tiene un gran interés comercial para los establecimientos que proporcionan ese tipo de comida)
- 2) La comida rápida también posee numerosos aditivos alimentarios, como el glutamato monosódico (potenciador del sabor) o la tartracina (colorante alimentario).

Potencialmente todos los alimentos son perjudiciales para la salud si se abusa de su consumo, pero los que se consideran comida basura lo hacen en mayor medida por necesitarse menores cantidades para producir efectos adversos, o por consumirse en mayores cantidades.

### **2.5.1.2 SLOW FOOD: EL LADO OPUESTO DE LA COMIDA RÁPIDA**

Se definen así a las comidas sabrosas, distendidas y relajadas en un entorno acogedor.

El objetivo que persigue es combatir la cultura del Fast food y recuperar los sabores y las costumbres tradicionales. Se basa en el disfrute de la comida, en degustar los placeres que ofrece y en gozar de la buena mesa en el entorno más adecuado.

Con el paso del tiempo se han ido perdiendo muchas costumbres alimenticias saludables, que es importante recuperar. Entre ellas están:

- a) El consumo de platos completos y nutritivos con legumbres como ingrediente principal. Un potaje de legumbres con verduras y carne constituye un plato completo que no requiere mucho tiempo de elaboración si se emplea una olla a presión.
- b) El consumo de todo tipo de sopas y platos que se van perdiendo con el paso de los años.

En cuanto a segundos platos cada vez se tiende más a consumir precocinados y cuando se elaboran en casa, suelen prepararse casi siempre a la plancha o fritos por ser las opciones más rápidas y sencillas. Conviene fomentar el consumo de preparaciones caseras elaboradas con ingredientes saludables como los tradicionales guisos.

Los postres tradicionales de frutas frescas y lácteos son la mejor opción para consumir a diario. De forma ocasional se pueden incluir elaboraciones caseras que incluyan ingredientes saludables como las natillas, el flan, tarta con helado, etc.

Además es preciso fomentar y mantener las costumbres alimenticias y la riqueza gastronómica propia de cada región, dentro y fuera de ella.

#### **2.5.2.1 BENEFICIOS:**

- a) Promueve una buena masticación de los alimentos para favorecer la digestión.
- b) Fomenta la educación del sentido del gusto. Cuando se abusa de sabores tan intensos, no se aprecian los sabores naturales de la comida tradicional. A esto hay que añadir que los sabores intensos estimulan el apetito y provoca un aumento de la ingesta.
- c) La calidad nutritiva de los menús es mejor si bien el precio supera al de la comida rápida.
- d) Favorece entablar relaciones sociales con otras personas alrededor de la mesa al comer de forma distendida, es decir sin el stress de comer apuradamente.



## CAPÍTULO II SITUACIÓN ACTUAL





BIBLIOTECA  
CAMPUS  
PEÑAS

**CAPÍTULO III**  
**ADMINISTRACIÓN Y**  
**PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO**

## 3. ADMINISTRACIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO

### 3.1 OBJETIVO GENERAL

Promover una Cultura de salud a través de la televisión. El programa de Tv “Viviendo saludable” es una propuesta cuyo objetivo será fomentar una cultura de prevención de futuras enfermedades relacionadas al peso y al sedentarismo, en el cual se presentarán consejos, dietas y ejercicios orientados a jóvenes y adultos.

### 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Ofrecer una visión macro del negocio de la co-producción de contenidos audiovisuales, con un enfoque especial en la televisión como medio de difusión.
- Desarrollar e implementar el marco conceptual de un programa de televisión.
- Preparar la propuesta de negocios válida para ser presentada en un medio de comunicación público o privado.
- Impactar en la conciencia del espectador, tal que se genere una verdadera revolución en la salud de los televidentes y sus familias.

### 3.3 MARCO CONCEPTUAL

Para el desarrollo de la propuesta es necesario destacar que debe existir equilibrio entre los siguientes elementos o factores:

- Target
- Contenido
- Tipo de programa (Género)
- Horario/Día
- Rating
- Duración



#### 3.3.1 TARGET

Representa al público objetivo, que se clasifica de acuerdo a la forma de pensar, edad y género al cual se pretende enfocar la producción audiovisual. Hablando de manera general el target de niños resulta limitado, el de jóvenes, no es buen target debido al *zapping*. El target

de público adulto tiene mayor rating en cuanto a noticieros, en mujeres es mayor en cuanto a la preferencia por los programas de tipo magazine, telenovelas y programas de la mañana, el target de los hombres mayormente prefiere deportes.

### **3.3.2 CONTENIDO**

Es la temática que se expone dentro de la duración del programa y a la vez representa un factor de segmentación, es decir divide al publico por géneros: infantil, adulto, etc.

### **3.3.3 TIPO DE PROGRAMA (GÉNERO)**

En función del contenido emitido, un programa puede clasificarse en distintos géneros. *Viviendo Saludable* se clasifica como un Magazine Informativo de salud.

### **3.3.4 HORARIO Y DÍA DE EXHIBICIÓN**

Es la franja de tiempo dentro de las 24 horas del día. Existen tres tipos de franjas:

A: Desde las 5h00 a 12h59

AA: Desde las 13h00 a 18h59

AAA: Desde las 19h00 a 22h59 (Prime Time u Horario Estelar)

Late: 23h01 a 4h59

En orden de preferencia del público:

1. AAA (A este horario se registra el mayor nivel de encendido)
2. AA
3. A
4. Late

El tipo de programa al cual *Viviendo Saludable* pertenece, comúnmente se exhibe en la franja horaria A. Sería transmitido los días domingos, debido a que el sábado es el día que menos televidentes tiene de encendido.



BIBLIOTECA  
CAMPUS  
PEÑAS

### **3.3.5 RATING**

Es una cifra que indica el porcentaje de hogares o espectadores con la TV encendida en un canal, programa, día y hora específicos (o promediando minutos y fechas), en relación al total de los televisores en los hogares o televidentes considerados en la muestra (encendidos más apagados). Esta cifra siempre va a ser menor que la del *Share*.

Por su parte, share es el porcentaje de hogares sintonizando un canal específico con relación al total de hogares encendidos, es decir, representa la participación de un determinado canal en los encendidos. El rating se mide con el *People Meter* o audímetro, que es un aparato que se conecta a algunos televisores y registra cada minuto el canal que se está sintonizando; mide la audiencia de manera permanente y automática. Se utiliza para generar datos estadísticos.

El aparato no puede ser adquirido ni tampoco una persona puede ofrecerse voluntariamente para el estudio. La empresa encargada realiza los estudios correspondientes y lo ofrece a un grupo estadísticamente significativo de personas.

### **3.3.6 DURACIÓN**

Es el tiempo de exhibición de una producción audiovisual en un canal público o privado. En este lapso se debe incluir la extensión por capítulos o temporadas que varía de acuerdo al tipo de programa.





BIBLIOTECA  
CAMPUS  
PEÑAS

## CAPÍTULO IV

# METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

## 4. PLAN DE EJECUCIÓN DEL PILOTO

### 4.1 ANÁLISIS FODA

<b>MATRIZ FODA</b>	
<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <p>1.- - Target amplio que no limita la imaginación</p> <p>2. - Las expectativas que genera al ser un compendio de varios bloques relacionados con un tema de salud específico.</p> <p>3.- Producto es de buena calidad, porque posee un contenido atractivo</p> <p>4.- Es rentable tanto para el estado como el sector privado</p>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <p>1.- El horario y el día de transmisión no logran por si solos posicionamiento en la audiencia</p> <p>2.- El programa por si solo no genera cambios en la sociedad</p> <p>3.- Sin una campaña de publicidad apropiada puede pasar desapercibido</p> <p>4.- La inexperiencia de los conductores</p>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>1.- - Dirigir el interés de programación para una cultura de salud.</p> <p>2.- Demostrar que es posible realizar un buen producto audiovisual nacional</p> <p>3.- Dar a conocer nuevos talentos en el ámbito de la televisión.</p> <p>4.- Generar ingresos no solo por el programa sino también por la publicidad vinculada</p>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <p>1.- - Falta de una programación que fomente una cultura de salud.</p> <p>2.- - La competencia de otros programas similares ya consolidados en cable.</p> <p>3.- Facilidad con la que se copian las producciones en el medio</p> <p>4.- Perder representaciones exclusivas de productos</p>

Tabla 4-1: Foda

<b>ESTRATEGIAS FO</b>
<p>1.- Realizar eficientes campañas de difusión tanto del programa como de su elenco, para ganar reconocimiento en el medio</p> <p>2.- Utilizar medios de contacto directo, como e-mails para conocer las necesidades específicas de los televidentes</p>

TABLA 4-2: Estrategias Fo



<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS DO</b></p> <p>1.- Plantear, difundir y ejecutar una política de Cobranzas hacia todos los clientes</p> <p>2.- Optimizar al máximo los recursos, evaluando constantemente al personal, tal que sobresalga la calidad</p>
---

Tabla 4-3: Estrategias Do

<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <p>1.- Propiciar reuniones de trabajo continuas, para conocer las necesidades, problemas y consolidar las relaciones</p> <p>2.- Elaborar encuestas a los televidentes con la finalidad de conocer la competencia y posibles programas nuevos y sustitutos</p>
--

Tabla 4-4: Estrategias Fa

<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS DA</b></p> <p>1.- Crear una Base de datos con información del mercado para conocer % de participación, rating promedio, competidores y potencial de mercado</p> <p>2.- Buscar alternativas en el mercado en cuanto a mejoramiento continuo, para el elenco y el personal de producción</p>
--

Tabla 4-5: Estrategias Da



## 4.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución del presente plan de producción audiovisual, se realizó un sondeo investigativo en el mercado potencial, mediante el recurso de la entrevista, a profesionales entendidos en la rama de la Salud quienes, mediante sus juicios críticos mostrarán el impacto y beneficios posibles de una producción que abarque precisamente estos temas, donde finalmente con el uso de métodos estadísticos se logró obtener información clara y concisa respecto de los potenciales espectadores.

### 4.3 ANÁLISIS MUESTRAL DE LA INVESTIGACIÓN

En base al modelo de entrevista desarrollado, se dialogó con 5 profesionales de la Salud con conocimientos de causa en el tema de la alimentación. Para lo cual fue preciso identificar las variables que componen el mercado objetivo, hacia quienes este trabajo de producción audiovisual pretende llegar. Tal como se lo puede apreciar en la tabla siguiente:

COMPONENTES	APLICACIÓN
Sexo:	Hombres y Mujeres.
Edad:	20 años en adelante.
Actividad:	Personas con malos regímenes de alimentación. Personas económicamente activa en el rango de edad.
Intereses:	Mejorar su estilo de vida, alimentarse apropiadamente.
Clase social	Media Baja, Media y Media Alta.
Necesidades a ser satisfechas	Primarias: (Alimento nutricional). Estima: (Actividad que garantizará ahorro mediante compras de alimentos adecuados).

Tabla 4-6: Segmentación del mercado objetivo

### 4.4 RECURSOS USADOS PARA LA INVESTIGACIÓN

El primer recurso utilizado en la investigación fue el de la encuesta<sup>4</sup> para determinar el interés de la posible audiencia hacia este tipo de programa. Debido a que los encuestados no siempre revelan datos confiables, se optó por entrevistar a profesionales del campo de la salud, ya que ellos con su experiencia y conocimiento en este campo darán datos confiables con respecto a los problemas de salud que se van a difundir en el programa.

<sup>4</sup> Ver anexo



BIBLIOTECA  
CAMPUS  
PEÑAS

#### **4.4.1 ENTREVISTA**

- 1) ¿Cuán grave es el problema de la mala alimentación en Ecuador?
- 2) ¿Cómo es tan grave el problema de la obesidad en el Ecuador, si tenemos tanta desnutrición?
- 3) ¿Por qué esa entrada inesperada en escena de la obesidad en el país?
- 4) ¿Por qué el exceso de peso comenzó en Ecuador a contarse entre los padecimientos cada vez más comunes de su gente?
- 5) ¿Se revela esto un fracaso de las políticas públicas de nutrición?
- 6) ¿Existen sociedades o medios que se ocupen de la investigación de este tipo?
- 7) ¿Cuáles son los recursos que recomendaría para reducir los problemas alimenticios?
- 8) ¿Una frase que resuma finalmente sus preocupaciones actuales?

#### **4.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

De la información obtenida de los Doctores entrevistados, se pudo verificar que:

- La gran mayoría de los individuos no siguen un patrón alimenticio sano.
- Tanto la desnutrición como la obesidad son males peligrosos que rondan a la sociedad ecuatoriana.
- Existe mucho desinterés de parte de los estamentos gubernamentales para crear soluciones que mejoren las condiciones de vida actuales.
- Una fórmula compuesta de: comida sana, consejos médicos al alcance y ejercicios físicos sencillos, constituyen una manera práctica de iniciar un cambio en la forma de vida actual.

#### **4.6 PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN**

Contribuir a la solución del problema de la mala alimentación y el sedentarismo de la sociedad actual con un programa de televisión que combine entretenimiento y practicidad a la hora de decidir qué hacer para vivir mejor.

## **4.7 INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y RATING**

El objetivo general de una investigación de mercado es el conocer las necesidades del público en general, sus gustos y preferencias de acuerdo a la edad y nivel socioeconómico.

Como ya se mencionó las encuestas han sido siempre un método de investigación de mercado, sin embargo en los últimos tiempos han perdido fidelidad, por lo cual los canales de televisión prefieren medir el rating que puede llegar a tener el programa de acuerdo a la franja horaria en que se exhibe, y por lo tanto, a la potencialidad de ocupación publicitaria del mismo.

Mediante el rating se puede analizar el porcentaje de hogares o de televidentes con la TV encendida en un canal, programa, día y hora específicos (o promediando minutos o fechas), en relación al total de hogares o televidentes considerados. Tales así que es mucho mejor ver si el programa puede ser aceptado o no.

### **4.7.1 RATING**

El rating es la medida del nivel de la audiencia con respecto a los televisores encendidos, y estos nunca están todos encendidos al mismo tiempo. Esta medida porcentual se mide minuto a minuto.

En nuestro país solo se mide el rating en Guayaquil y Quito. Se calcula que el total de televisores llega a un aproximado de 2'000.000 en Guayaquil y 2'500.000 en Quito. Estos datos servirán para tener una idea del universo posible de televidentes en estas ciudades.

La mayoría de televidentes tiene un comportamiento constante de encendido dentro de la llamada semana laboral que decae a partir del día viernes, dentro del fin de semana el sábado el índice de encendido baja todavía más hasta recuperarse el día domingo.

Esto es debido a que los adultos se dedican a otras actividades, y es por esto que el sábado se produce mayor encendido en la población infantil, por esta razón se ha escogido el día domingo para la transmisión del programa.

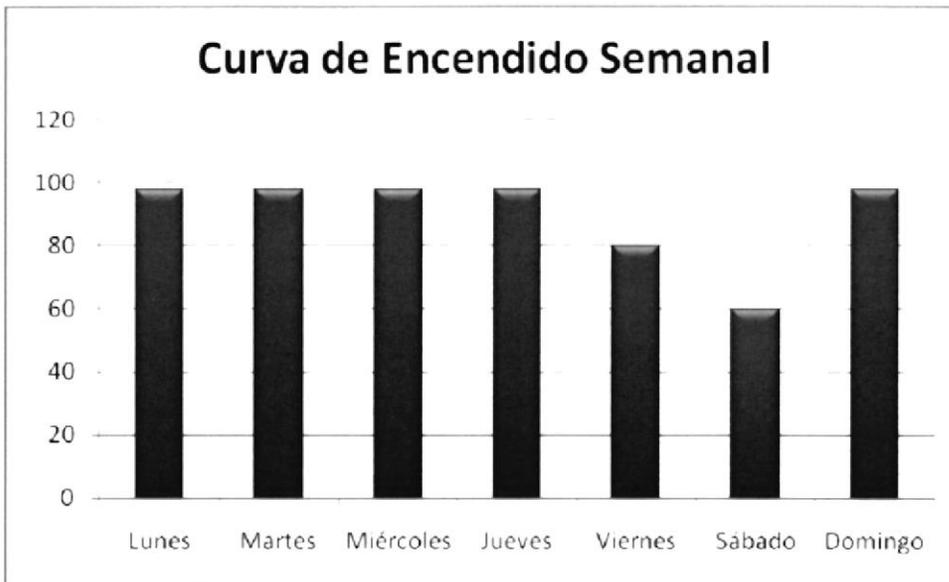


Gráfico 4-1: Curva de Encendido Semanal

#### 4.7.2 ANÁLISIS Y COMPARACIÓN DEL PRODUCTO CON PROPUESTAS SIMILARES A NIVEL LOCAL.

##### 1) PROGRAMAS LOCALES:

- a) Ecuavisa: Hacia un nuevo estilo de vida
- b) Canal Cable local: Vida Sana

##### 2) SEGMENTOS DE SALUD, COCINA Y EJERCICIOS: (GUAYAQUIL)

- a) Canal 2: En contacto
- b) Canal 4: El club de la mañana
- c) Canal 8: Molinari
- d) Canal 10: De casa en casa
- e) Canal 12: Biachi



#### 4.7.3 CONCLUSIONES

A nivel nacional, el programa que se asemeja es "Hacia un Nuevo Estilo de Vida", con el Dr. Albuja, a diferencia de "Viviendo Saludable", este programa sólo se dedica al campo médico, mientras que en esta propuesta, se muestran varios segmentos tales como: entrevista médica,

cocina saludable y ejercicios, para que el espectador tenga varias opciones de cómo llevar una vida saludable.

Con respecto al análisis del Rating, las expectativas son las de obtener 5 puntos, debido a la franja horaria de 11:00 a 11:30 de la mañana los domingos.



BIBLIOTECA  
CAMPUS  
PEÑAS



**CAPÍTULO V**  
**DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**  
**AUDIOVISUAL**

## **5. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO AUDIOVISUAL**

### **5.1 PROPUESTA Y DESCRIPCIÓN DEL PILOTO**

#### **5.1.1 CARACTERÍSTICAS**

- a) **Género:** Magazine Informativo/ Educativo Familiar
- b) **Nombre del programa:** Viviendo Saludable
- c) **Sinopsis:** Viviendo Saludable es un programa educativo en el cual se presentarán consejos, recetas y ejercicios orientados a jóvenes y adultos para fomentar una cultura de prevención de futuras enfermedades relacionadas al peso y al sedentarismo.
- d) **Target:** Adultos mayores de 18 años.
- e) **Día y horario:** Una vez a la semana, los domingos a las 11h00
- f) **Duración:** 30 min (22 min de contenido/ 7 min de comerciales)
- g) **Talentos:** Dos conductores, un chef, un entrenador, un médico especialista invitado.

Los talentos que siempre aparecerán en el programa (los conductores, chef y el entrenador) tendrán las siguientes cualidades:

- Carisma.
- Buen sentido del humor.
- Ser extrovertidos. Serán personas de entre 28 a 45 años aproximadamente.
- El médico cambiará en ocasiones dependiendo del tema a exponer en el programa.
- Los conductores además serán un reflejo del televidente, es decir, estarán dispuestos a preparar recetas (así no sepan cocinar) y a hacer ejercicios (así no estén acostumbrados a ello). No necesariamente tendrán que estar en forma para que las personas se identifiquen con ellos y los televidentes tengan la intención y las ganas de hacer un cambio en su estilo alimenticio para sentirse mejor.

### **5.2 PILOTO**

Un programa piloto es un borrador del programa, este es una herramienta para facilitar la venta de la propuesta de programa y además sirve de guía para observar y corregir los posibles errores de diseño. Permite redefinir los bloques, hacer un nuevo minutado e incluso analizar la aceptación por parte de la audiencia mediante la realización de un muestreo

### 5.2.1 PROPÓSITO DEL PILOTO

La idea principal es demostrar la viabilidad y la rentabilidad del proyecto garantizando, la existencia de beneficios económicos y sociales.

### 5.3 ESTRUCTURA GENERAL

Estará dividido en 4 Bloques con 24 minutos de contenido y 6 minutos de comerciales.

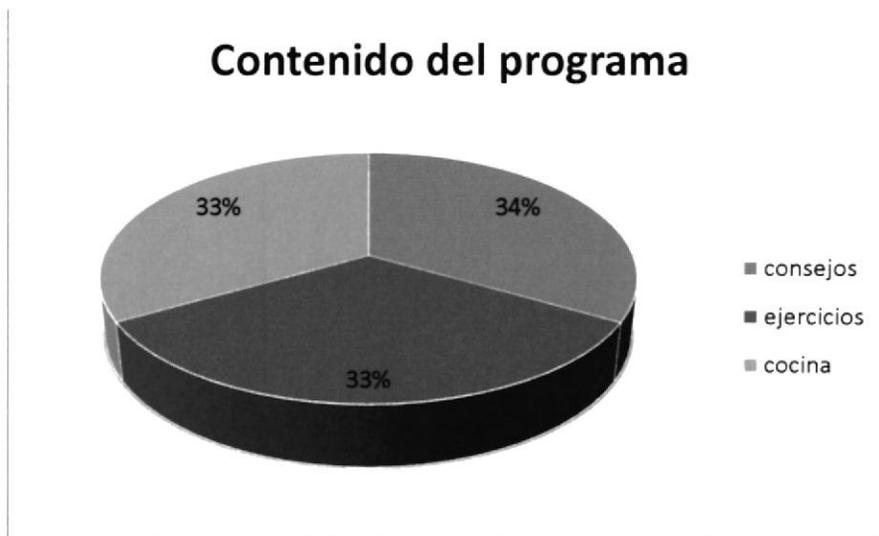


Gráfico 5-1: Distribución porcentual de los contenidos.

#### 5.3.1 ESTRUCTURA DEL PRIMER PROGRAMA: DESGLOSE POR BLOQUES.

##### 5.3.1.1 BLOQUE 1

- Introducción
- Bienvenida a cargo de los presentadores
- Temática de hoy
- Explicación del programa /Qué vamos a ver en adelante
- Ida a corte
- Claqueta con consejo saludable
- Animación de Salida. No se pierda /Al volver tendremos *(Opcional)*

-----Corte comercial -----



### 5.3.1.2 BLOQUE 2

- Animación de Entrada - Continuamos con...
- Presentadora con el médico hablando del tema (tema: Sobrepeso) causas, consecuencias, forma de evitarlo.
- Video introductorio a la entrevista
- Continuación de entrevista.

-----Corte comercial -----

### 5.3.1.3 BLOQUE 3

- Presentación de conductor y chef.
- Introducción a la receta a preparar.
- Preparación de la receta.
- Claqueta de la receta con voz en off.
- Despedida por parte del chef.

-----Corte comercial -----

### 5.3.1.4 BLOQUE 4

- Presentación del entrenador en compañía de conductor e invitada.
- Introducción de la rutina o calentamiento.
- Entrenador haciendo rutina.
- Estiramiento.
- Despedida y consejo por parte del entrenador.
- Corte a comerciales.
- Despedida de los presentadores.
- Animación de salida y créditos.



### **5.3.1.5 CRONOGRAFÍA DE TEMAS**

#### ***Primer programa: El sobrepeso, causas y consecuencias.***

En el bloque médico, el especialista habla acerca del tema, explica cómo conocer si se tiene sobrepeso mediante una fórmula y una tabla de valores, se hace un ejemplo con uno de los conductores. En el bloque de cocina, se prepara una sencilla, rápida y económica receta baja en calorías. En el bloque de ejercicios se hace una rutina fácil para principiantes.

## **5.4 GUIÓN**

Es la presentación a grandes rasgos y de la forma más clara posible del contenido de la producción a realizar. El guión televisivo cuenta con dos "instrumentos" principales para el mensaje: personaje y cámara.

## **5.5 GUIÓN TÉCNICO**

El guión técnico presenta todos los planos que componen el programa. Se describen tipos de planos, encuadres, duración de la toma, objetivos y recursos a emplear, la hora, el día, los escenarios, diálogos, situaciones, músicas o efectos sonoros, etc. Indicaciones técnicas y artísticas necesarias para que el equipo de realización pueda llevar a cabo el programa en todo su conjunto.

En el caso de “Viviendo Saludable”, programa de tipo Magazine de salud, abarca varias secciones con un servicio a la comunidad, es decir, no es sólo un producto informativo y de entretenimiento; también es fundamental el tipo de animación-conducción, el ritmo y efectos aplicados a la edición.

El guionista debe de conocer las necesidades del programa en cuanto a: medios a emplear, presupuesto, duración, personal a intervenir, efectos a realizar, que serán incluidos en el guión como recursos de rodaje.

## 5.6 GUIÓN GRÁFICO O GUÍA DE TOMAS (STORYBOARD)

El guión gráfico o storyboard en inglés, consiste en la creación de los "dibujos principales" que darán la pauta para producir la secuencia en video. El bocetista se encarga de interpretar la toma que el director tenga entre cejas. Es remarcable la labor que el bocetista desempeña a lo largo del proceso de producción, su trabajo desde el inicio ayuda a calcular en el cronograma el tiempo y costo que llevará producir cada toma.

## 5.7 GUIÓN DE PRIMER CAPÍTULO DE VIVIENDO SALUDABLE

Tema del primer programa:  
Sobrepeso, causas y consecuencias.

Autores:

Daniel Castelo  
Diana Macías  
Piedad Sotomayor

Presentadores:

Daniel Castelo, Marcela Yagual

Médico invitado:

Dr. Jorge Macías Amores

Chef:

Jairo Romero

Entrenador:

Alexander Avilés



### CLAQUETA: (OPCIONAL - VOZ EN OFF)

"Los consejos vertidos en este programa son una guía para mejorar sus hábitos alimenticios y su forma de ejercitarse, pero no olvidemos que cualquier padecimiento siempre es mejor consultar con el médico".

## 5.7.1 BLOQUE 1 PRESENTACIÓN

### INTRO

Fade in a Animación de gráficos vectoriales, varias escenas de los diferentes bloques del programa.

Plano medio de ambos presentadores

Daniel

¡Hola amigos, Bienvenidos! Yo soy Daniel.

Marcela

Yo soy Marcela.

Daniel

Y este es su programa ¡Viviendo Saludable!

Se verán en la parte inferior de la pantalla los nombres respectivos más el logo del programa.

Corte a primer plano de Daniel

En este programa vamos a aprender la base de una vida saludable, la cual consiste en mantener una correcta rutina de ejercicios, una equilibrada alimentación y visitar periódicamente a nuestro médico especialista.

Corte a primer plano de Marcela

Pero la verdad es que muchos de nosotros debido a varias ocupaciones como el trabajo, las tareas domésticas, entre otros, no tenemos tiempo para comer bien, ni para hacer ejercicios, ni para ir al médico.

Corte a plano medio de Daniel

En tan solo 30 minutos de tu tiempo, te llevaremos a través de esta pantalla el doctor a tu casa, también te enseñaremos ricas y rápidas recetas las cuales puedes hacer en muy poco y te servirán para mantener tu peso equilibrado, sin alterar tu ritmo de vida.

Corte a plano medio de Marcela

Ya no tendrás excusas porque no tienes tiempo, ahora desde la comodidad de tu hogar, realizaremos ejercicios fáciles, divertidos y eficaces que con la fuerza de tu voluntad, en poco tiempo verás buenos resultados!

Corte a plano general de ambos presentadores.

Daniel

Bien entonces vamos a dar inicio a nuestro primer programa.

Voz en Off:

Hoy junto a nuestro médico invitado trataremos acerca del sobrepeso, las causas, posibles consecuencias y unos consejos para evitarlo o al menos para reducir tallas.

Video insert

Collage de Escenas del conductor (es) con el Dr. conversando/ Conductor preguntando algo/ Dr. Con cara de preocupado por la salud del presentador/ Foto o animación en flash sobre glóbulos rojos y colesterol o algo del cuerpo humano. (Música algo movida).

Voz en Off:

TAMBIEN: En nuestro segmento de cocina tendremos una saludable pero sobre todo deliciosa receta fácil de realizar en pocos minutos.

Video insert

Collage de Escenas del conductor (es) con el chef en una amena conversación/ Conductor preguntando cómo se hace? o Probando la rica receta/ Close up de la receta terminada.

Voz en Off:

ADEMAS nos acompañará nuestro entrenador personal que nos enseñará una sencilla rutina para quemar esas calorías de más y ejercicios localizados para esas aéreas difíciles.

! Todo esto y mucho más en el programa de hoy! quédense con nosotros que ya volvemos con más de "Viviendo saludable"

(Esto grabar por si acaso, sería un eslogan del prog.)

Nutrición, salud y vida activa! No se pierda el próximo bloque!

Ud. puede calcular su índice de masa corporal con una sencilla fórmula y saber si tiene sobrepeso o no, al volver le enseñamos cómo!

ANIMACIÓN DE SALIDA

CORTE COMERCIAL

ANIMACION DE ENTRADA



BLOQUE A  
CANCIONES  
FURNAS

Voz en off:

Continuamos con Viviendo Saludable

Continuamos con...

(Grabar los dos)

## **5.7.2 BLOQUE ENTREVISTA A MÉDICO**

Plano medio de Daniel y Marcela

Marcela

Bien ahora tenemos el placer de contar con el Dr. Jorge Macías Amores quien es especialista en el campo de la nutrición y quien nos va a hablar acerca del sobrepeso. Dr. Bienvenido.

(Aparecerá en la parte inferior de la pantalla el nombre del médico invitado)

Continúa Plano medio de ambos presentadores, ingresa el Dr., se saludan. Daniel sale de la toma.

Marcela

Dr. Y amigos antes de continuar vamos a ver un pequeño video acerca del tema del sobrepeso.

(VIDEO INTRODUCTORIO)

(Imágenes de personas comiendo, algunos con comida chatarra, en centros comerciales y locales de comida rápida.)

*VOZ EN OFF DEL VIDEO*

*El sobrepeso y la obesidad se están convirtiendo en el mal de este siglo en muchas partes del planeta, afectando sobre todo a los jóvenes.*

*El consumo exagerado de la llamada comida chatarra, caracterizada por un contenido excesivo de calorías, grasas y sal contribuyen al sobrepeso.*

*Entre las principales causas están los factores genéticos o alteraciones del metabolismo, sedentarismo y ansiedad*

*Hay serias consecuencias, desde la hipertensión, hasta varios tipos de cáncer. El sobrepeso es el primer tramo que nos conduciría a la obesidad, por eso los médicos declaran una dieta temprana .*

Marcela

Bueno Dr. Qué piensa Ud. Acerca de este video.

Dr Macías Amores.

Como nos hemos dado cuenta en este video, observamos que las personas se alimentan de grasa especialmente, no saben nutrirse, se tiene una alimentación que no está de acuerdo a las necesidades de cada persona.

Las personas debemos de comer de acuerdo a nuestras necesidades.

Marcela

Dr. ¿Pero cómo podemos saber si tenemos sobrepeso?

Dr. Macías Amores:

En los pacientes, se puede saber si tienen sobrepeso de acuerdo a una tabla que ya es universal con unos valores que nos indican en qué rango nos encontramos.

Pero para identificarlo se recurre al índice de masa corporal

(APARECE TEXTO INFERIOR "IMC=INDICE DE MASA CORPORAL")

Que es el peso en Kilos dividido para la talla en metros elevada al cuadrado.

(APARECE EN LA PARTE INFERIOR LA FÓRMULA DEL IMC)

$$\text{IMC} = \frac{\text{Peso (Kg)}}{\text{Estatura}^2 \text{ (Mt)}}$$

De acuerdo a esta fórmula vemos los valores que nos da, por ejemplo, si tenemos el índice de masa corporal

(Simultáneamente aparece en pantalla la tabla con los valores)

CLAQUETA CON LOS RANGOS DE PESO

NORMAL	SOBREPESO	OBESO	OBESIDAD MORBIDA
IMC: 18.6-24.9	IMC:25-29.9	IMC:30-34.9	35-39.9

Dr. Macías Amores:

Entonces, hablamos de una persona con peso normal aquella cuyo índice de masa corporal queda entre 18 y medio y 24,9.

Si tenemos una persona con 25 o más de índice de masa corporal hasta 29.9, estamos hablando de sobrepeso, y de 30 a 34.9 ya hablamos de obesidad.

Y también puede haber de 35 hasta 40, ya en este último grupo se trata de personas con una obesidad mórbida. Esto ya es una obesidad grave.

Marcela

Entonces para nuestros amigos televidentes se les va a hacer muy fácil realizar esta fórmula en casa, tomándose la medida de su peso y talla para saber si se encuentran en el rango normal, si tienen sobrepeso u obesidad.

Dr. Macías Amores:

Claro, ahora podemos hacer un ejemplo aquí con alguno de los presentadores, y pues ver en qué rango se encuentran.

Marcela

Bueno entonces pasamos con nuestro amigo Daniel para hacer el ejemplo del cálculo del IMC.

Corte a Plano medio de Daniel, se verá la cinta métrica para hacer el ejemplo correspondiente. Se ve que el Dr. Ingresa a la toma.

Plano americano de ambos.

Dr. Macías Amores

Bueno Daniel, contigo vamos a realizar la fórmula para saber cuál es tu índice de masa corporal, es muy fácil, tenemos la balanza, ahora tomamos tu peso, descalzo.

Primer plano a pies de Daniel en la balanza.

Daniel

A ver, es 79.3

Dr. Macías Amores

Por favor Marcela anote



Corte a Plano medio donde se observa una pizarra acrílica para realizar el IMC, Marcela anotará los datos.

Corte a plano americano de Daniel y el Dr.

Dr. Macías Amores

Ahora vamos a tomar tu talla, tiene que estar en posición erguida, mirando hacia al frente. La estatura de Daniel es de 1.67 cm. A ver Marcela ahora veamos qué resultados nos da aplicando la fórmula del IMC.

Corte a Plano medio donde se ve a Marcela realizar la fórmula con la calculadora.

Corte a Plano medio de Daniel y Dr.

Daniel

Entonces vemos a Marcela realizar la fórmula para ver cuánto tengo de masa corporal.

Corte a plano medio de Marcela

Marcela

Daniel tiene índice de masa corporal de 28.72

Corte a Plano medio de Daniel y Dr., ingresa Marcela al plano.

Marcela

Y Dr. Esto qué significa, que está en sobrepeso, que está obeso?

Daniel

Yo no me veo tan gordo

Marcela

Está un poco barrigoncito pero vamos a ver qué pasa.

Dr. Macías Amores

Así es, aparentemente tienes un sobrepeso, estas llegando casi a la obesidad, ¿qué te parece?

Marcela

¡A dieta!

Dr. Macías Amores

Para los televidentes y a ustedes debemos recordar que es muy importante mantener un IMC normal, para esto les daré unas recomendaciones. Hacer una alimentación a base de legumbres, frutas y sobre todo evitar las grasas.

Marcela

Tomar bastante agua también es recomendable no es así Dr.

Dr. Macías Amores

Por supuesto, y a su vez hacer ejercicio, es decir evitar la vida sedentaria. Todas estas recomendaciones tienen que aplicarlas para ver resultados en aproximadamente uno o dos meses y ver un IMC en valores normales.

Daniel

Bueno Dr. Muchas gracias por estos consejos, los voy a seguir al pie de la letra.

Los presentadores se despiden y agradecen al Dr.

Marcela

Bueno Dr. Muchas gracias por estos consejos y ya saben amigos lo importante que es mantener una vida saludable a base de frutas, legumbres y tome mucha agua que eso es esencial para la salud.



Daniel

Al parecer voy a tener que bajar de peso

Marcela

Vamos a ver si nuestro amigo Daniel baja de peso a lo largo de estos meses

Daniel

Con esto los dejamos, seguimos con nuestro próximo segmento, no se vayan.

Marcela

En Viviendo Saludable.

### 5.7.3 BLOQUE DE COCINA

Plano medio de Daniel y Jairo en la cocina.

Daniel

Bien amigos, continuamos.

El día de hoy en el segmento de cocina tenemos a nuestro amigo Jairo el cual nos va a preparar un rico y delicioso plato a todos nosotros.

(En la parte inferior de la pantalla aparecerá el nombre del chef)

Jairo

Muchas gracias Daniel, buenos días amigos, cómo están.

Hoy les voy a preparar un plato económico, delicioso y muy saludable.

Daniel

Muy bien, ¿De qué se trata?.

Jairo

Daniel, no sé si te ha pasado que has tratado de evitar ciertas comidas que sobre todo te suben de peso y tratas de evitar ese tipo de situación.

Daniel

Eso es verdad, y las recetas para reducir tallas suelen ser comidas simples y aburrida. Y si, más que todo el pollo dependiendo de cómo se lo prepare, no es tan dañino.

Jairo



Claro y para eso estoy aquí. Hoy les voy a preparar un plato muy saludable, este plato se llama pollo en salsa de limón, es muy económico, delicioso, fácil de preparar. Aquí tenemos los ingredientes.

(INGREDIENTES LOS NOMBRARÁ Y MOSTRARÁ LOS TÍPICOS RECIPIENTES O PLATOS RESPECTIVOS):

- Aquí tenemos la pechuga, la que tiene que estar sin piel y sin hueso
- sal y pimienta al gusto
- aceite de oliva

Este aceite es muy importante porque es más saludable, no es igual que el otro aceite tradicional que se sabe usar.

- 1 taza de consomé de pollo, aquí ya lo tenemos preparado.
- 2 dientes de ajo picados
- 1 cucharada de ralladura de limón
- jugo de 2 limones

Esto me va a dar un sabor muy importante a la pechuga. Sobre todo como saben, el pollo tiende a ser un poco simple y esto le dará un toque especial.

Daniel

A mí personalmente me gusta con grasita pero hay que comer saludable.

Jairo

Vamos a comenzar a realizar nuestro plato, primeramente nos lavaremos las manos ya que es muy importante el aseo durante la cocina.

Ahora, el primer paso será realizar la adobación del pollo. Para esto vamos a usar la sal y la pimienta al gusto.

Jairo

Daniel mientras yo voy haciendo esto, ¿me podrías ayudar con la salsa de limón? Simplemente debemos de licuar todos los ingredientes excepto el aceite de oliva porque este lo voy a usar para dorar la pechuga.

Corte a primer plano de la licuadora e ingredientes.

Daniel

Cuéntanos Jairo, ¿qué ponemos primero?

Corte a plano medio de Daniel y Jairo

Jairo



Comencemos con los líquidos, en este caso serían el consomé de pollo y el jugo de limón.

Corte a primer plano de las manos de Daniel vertiendo los ingredientes en el vaso de la licuadora.

Jairo

Si, de ahí la ralladura de limón y los dientes de ajo picados.

Plano medio de Daniel (Se ve que licua los ingredientes)  
Primer plano de Jairo vertiendo el aceite de oliva en la parrilla eléctrica.  
(se ven diferentes tomas de lo que se licúa y de la pechuga dorándose)  
Plano medio de Daniel y Jairo

Daniel

Y si tan solo pudieran percibir el aroma, huele delicioso.

Primer plano de Jairo poniendo la pechuga de pollo en el plato.

Jairo

Amigos, tenemos que procurar que se cocinen bien las pechugas cuidando que no se resequen, como podemos ver la textura del pollo está en su punto, ahora lo vamos a colocar en la sartén

Primer plano, se aprecia cuando Jairo pone la pechuga de pollo en la sartén  
Plano medio de ambos

Daniel

Entonces hecho la preparación de acá

Jairo

Exacto, se vierte la salsa que preparamos  
Primer plano de Daniel vertiendo la salsa en la sartén

Se ve la claqueta con los ingredientes y nombre de la receta.

(OPCIONAL EL PONER VOZ EN OFF PORQUE PUEDE SER SOLO EL TEXTO)

PECHUGA EN SALSA DE LIMÓN

INGREDIENTES:

- 1 Pechuga de pollo sin piel y sin hueso
- sal y pimienta al gusto
- aceite de oliva
- 1 taza de consomé de pollo
- 2 dientes de ajo picados



BIBLIOTECA  
CAMPUS  
PEÑAS

-1 cucharada de ralladura de limón

-jugo de 2 limones

Paso a corte comercial (voz en off de "ya volvemos con")

ANIMACIÓN DE SALIDA

ANIMACIÓN DE ENTRADA

(Voz en off de "continuamos con Viviendo Saludable")

Plano medio de Daniel y Jairo

Jairo

Muy bien amigos hemos finalizado con la preparación de nuestro plato, para finalizar podemos acompañar con una ensalada sencilla a base de lechuga y tomate

Corte a Primer plano donde se ve que Jairo vierte la preparación de la salsa de limón en el plato ya adornado.

Jairo

Vertimos la salsa a base del zumo de limón que hicimos

Daniel

Esto se ve buenísimo

Corte a plano medio de Daniel y Jairo

Jairo

Y así es como hemos terminado con el plato del día de hoy.

Daniel

Si se ve riquísimo, en sus casas no se queden con las ganas, háganlo, muchas gracias Jairo por haber venido a nuestro programa el día de hoy, nos quedamos con el plato, ¡ya volvemos!

Paso a corte comercial (voz en off de "ya volvemos con")

ANIMACIÓN DE SALIDA

(Claqueta con descripción de algún beneficio del limón)

CLAQUETA (IMAGEN DE LIMONES CORTADOS)

VOZ EN OFF

El zumo de limón es muy efectivo en dietas para bajar de peso. Además es un excelente regulador en muchas enfermedades, siendo un poderoso bactericida, eficaz contra los microbios y algunos virus.

ANIMACIÓN DE ENTRADA

(voz en off de "continuamos con Viviendo Saludable", presentamos el bloque de ejercicios)

## 5.7.4 BLOQUE DE EJERCICIOS

Plano general del instructor, Daniel y otra chica que acompañará a hacer la rutina de ejercicios, en la parte inferior aparecerá el nombre del entrenador.

Alexander

Buenas a continuación vamos a hacer una rutina de ejercicios enfocados básicamente para personas que no pueden trasladarse a un gimnasio por cuestiones de tiempo.

La rutina siguiente de ejercicios consiste básicamente en ejercicios de Pilates, que no son ejercicios de impacto, los cuales no tienen contraindicaciones y lo puede realizar cualquier persona en su casa.

Para esto me van a acompañar Daniel, y mi compañera Evelyn.

Vamos a comenzar con un previo calentamiento  
(Poner las imágenes correspondientes al calentamiento)

Poner la secuencia de la rutina de ejercicios completa  
(Variación de planos a lo largo de la rutina de ejercicios)

Plano medio del entrenador

Alexander

Bueno amigos una vez terminada esta pequeña rutina de ejercicios les invito a continuar ejercitándose en su casa.

Como tip les voy a decir en cuanto a la parte nutricional que en la mañana, como saben el desayuno es la comida más importante del día, es preferible que ustedes ingieran un vaso de jugo de naranja, un vaso de leche, una tostada, una manzana, o alguna fruta a media mañana, 10 u 11 de la mañana.

En cuanto al almuerzo, preferible que éste sea una sopa, algo de proteína como es el pollo, poquito arroz para no ingerir tanto carbohidrato y en la noche pues, tomar algo ligero, puede ser una bebida caliente acompañada de una tostada para que la digestión en la noche sea mucho mejor.

Con todas estas recomendaciones, espero verlos muy pronto, ¡muchísimas gracias!

Paso a corte comercial (voz en off de "ya volvemos con")

ANIMACIÓN DE SALIDA  
ANIMACIÓN DE ENTRADA

Plano americano de Daniel y Marcela

Daniel

Bueno amigos lastimosamente hemos llegado al final de nuestro programa

Marcela

Gracias por habernos acompañado y esperamos que cada tema expuesto aquí sea de su agrado, porque recuerde que tener una alimentación balanceada a base de frutas, legumbres y bastante agua van a tener así una salud estable y duradera.

Daniel

Así es, además vimos que tenemos que no solamente parecer saludables si no estar saludables, como ya vieron que yo tengo un pequeño...

Marcela

Problema

Daniel

Sí, pero bueno eso es controlable como nos dijo el Dr. Y siguiendo los consejos

Marcela

Exacto, con ejercicios y una buena alimentación van a tener una vida saludable.

Daniel

Eso es todo por hoy, nos vemos la próxima semana.

Marcela

¡Muchísimas gracias!

Daniel

¡Hasta luego!

Marcela

¡Chao!

(ANIMACIÓN CREDITOS)



## **6. NECESIDADES DEL PROYECTO**

### **6.1 DESCRIPCIÓN DE CARGOS Y FUNCIONES/RRHH**

El manual de funciones sirve para poder organizar y evaluar el equipo de trabajo del proyecto. Se clasifica sobre y bajo la línea. A continuación se describen las funciones del personal (Contenido, Producción/Logística, Técnica).

#### **6.1.2 PERSONAL SOBRE LA LÍNEA**

Incluye a todas las personas que no tienen que operar los equipos técnicos.

##### **6.1.2.1 PRODUCTOR EJECUTIVO.**

- Realiza y evalúa las ideas para proyectos audiovisuales. Realiza la gestión administrativa de la producción.
- Integra todo el equipo de producción para una serie o programa unitario.
- Monitorea sus producciones, elabora el plan de promoción y difusión en los diferentes medios de comunicación y evalúa los resultados de impacto en la audiencia ya sean educativos o comerciales para desarrollar nuevas estrategias de comunicación con el público para lograr el éxito de sus productos.

##### **6.1.2.2 DISEÑADOR AUDIOVISUAL**

- Se encarga de dar forma a las ideas iniciales hasta convertirlas en proyectos audiovisuales. Trabaja con el productor ejecutivo diseñando los segmentos en los cuales se dividen los programas, así como los géneros abordados, el estilo de narración, algunos aspectos de la composición visual, la transición de los segmentos y los valores de producción, sugiere los tipos de locaciones y la ambientación del estudio. En otras palabras, diseña la estructura de las series y los programas.

##### **6.1.2.3 ASESOR DE CONTENIDO**

- Es el experto en la disciplina del tema que se trata en el programa.
- Vigila que el tratamiento audiovisual del contenido del programa sea claro y veraz, que no sufra alteraciones, tergiversaciones o se haga uso inadecuado de términos, conceptos o interpretaciones.

#### **6.1.2.4 GUIONISTA**

- Realiza la estructura del guión, escaleta o sinopsis con base en la primera reunión en donde el productor ejecutivo, el productor del programa, el realizador o director de cámaras, el diseñador audiovisual y el asesor de contenido. La somete a consideración y de ser aprobada escribe el libreto con las sugerencias de audio y video para el realizador y el diseñador audiovisual.

#### **6.1.2.5 PRODUCTOR**

##### **En la realización de programas grabados:**

- Administra los recursos humanos y financieros que facilitan el camino de la creatividad del guionista y el realizador.
- Coordina al equipo de producción y al staff técnico.
- Asegura que los recursos necesarios para la producción se presenten en el tiempo, forma y calidad requeridos.
- Coordina la lectura del guión con todos los involucrados: guionista, realizador, asesor de contenido, talentos, personal técnico, etcétera. Con la finalidad de que conozcan claramente el concepto que se maneja en el guión y cuáles son los objetivos principales de la realización del programa.

#### **6.1.2.6 ASISTENTE DE PRODUCCIÓN**

- Es el representante del productor en todas las actividades operativas que se requieran para la realización del programa.
- Ejecuta todos los trámites con las áreas involucradas en la producción de la serie o el programa.
- Investiga y localiza todo lo relacionado a la producción como son la información documental visual y sonora, las locaciones, sus condiciones de uso o contratación, vestuario, utilería, escenografía y efectos especiales; realiza la invitación del posible reparto al “casting” o prueba de talento y al termino de la producción supervisa que todo lo utilizado en la producción que sea reutilizable regrese a su lugar de origen.



BIBLIOTECA  
CAMPUS  
PEÑAS

## CAPÍTULO VI

### NECESIDADES DE PROYECTO

### **6.1.2.7 DIRECTOR DE CÁMARAS O REALIZADOR:**

- Dirige las actividades del staff técnico en grabaciones o emisiones al aire.
- Se reúne con el equipo de producción para acordar y asignar las actividades tiempos y ritmo en que realizará la grabación o emisión al aire.
- Determina y supervisa la iluminación, emplazamiento de cámaras, escenografía, ambientación y caracterización durante la grabación en estudio o locación.

### **6.1.2.8 ASISTENTE DE DIRECCIÓN Ó REALIZACIÓN**

- Apoya al Director de cámaras previendo las actividades que deben sucederse para la que se logre el producto final ya sea una grabación o emisión en directo.
- Prevé que todo el staff técnico y equipos de servicios a la producción y el elenco estén en sus puestos al momento de los ensayos, grabación y transmisión.
- Apoya en la edición y postproducción del programa facilitándole toda la información al editor o al director de cámaras según sea el caso.

### **6.1.2.9 DIRECTOR DE ESCENA**

- Se coordina con el productor y el director para la elección del reparto.
- De la lectura del guión y el conocimiento del diseño del set decide la puesta en escena y sugiere el tipo y los colores de vestuario.
- Ensaya y marca los movimientos y gesticulaciones de los talentos, así como el énfasis en las voces según el guión.

### **6.1.2.10 CONTINUISTA O RACCORD**

- Su principal función es vigilar la coherencia cronológica audiovisual, (la continuidad de acción, vestuario y/o diálogos, también llamada raccord).
- Realiza la calificación del material videograbado para facilitar su edición y post producción.

### **6.1.2.11 JEFE DE PISO O FLOOR MANAGER**

- Establece el lazo de comunicación entre el personal que trabaja en el piso del estudio y los que trabajan en la cabina.

- Coordina en el foro los movimientos de los camarógrafos, microfonistas, actores e invitados.
- Señala el inicio de la grabación gritando la pizarra que identifica al programa y el término (corte) de la grabación.
- Señala la cámara que está al aire y previene al conductor de los cambios de cámara para que los movimientos del conductor sean naturales.

#### **6.1.2.12 ESCENÓGRAFO**

- Planea y diseña los escenarios, ambientación, construcción y montaje atendiendo las características indicadas en el guión y de común acuerdo con el productor.
- Investiga en el mercado cuales son los materiales más adecuados por su calidad, utilidad y precio.

#### **6.1.2.13 MONTADORES Y PINTORES**

- Se encargan del montaje y/o armado de las escenografías o sets, así como de la pintura de los mismos.

#### **6.1.2.14 UTILERO**

- Propone y consigue los elementos requeridos para la ambientación del guión ya sean reales o de atrezzo como tapicería, mobiliario, accesorios, adornos florales y jardinería tomando en cuenta la época, zona geográfica, usos y costumbres de los personajes descritos en el guión.

#### **6.1.2.15 MAQUILLISTA**

- Se encarga del maquillaje en donde ocultará o resaltará las imperfecciones de los participantes del elenco siguiendo las indicaciones del productor y el realizador.

#### **6.1.2.16 VESTUARIO**

- Realiza el diseño de prendas y atuendos de los actores dependiendo de la zona geográfica y época descrita en el guión, tomando en cuenta aspectos tales como la cultura y costumbres para lograr una buena caracterización de los personajes.

## **6.2 PERSONAL BAJO LA LÍNEA**

Incluye todos los encargados de operar los equipos técnicos.

### **6.2.1 RESPONSABLE DEL ÁREA TÉCNICA**

- Dirige las actividades del personal técnico y del buen funcionamiento de todos los equipos de ingeniería de la producción para la realización de programas.
- Lleva un estricto inventario del uso de los equipos para programar el mantenimiento preventivo y la renovación de equipos por desgaste. Para esta actividad requiere que todos los operadores de equipo electrónico reporten las condiciones de uso y el tiempo que fue empleado el equipo para cada evento.

### **6.2.2 SWITCHER**

- Dirige las actividades del personal técnico y del buen funcionamiento de todos los equipos de ingeniería de la producción para la realización de programas.
- Lleva un estricto inventario del uso de los equipos para programar el mantenimiento preventivo y la renovación de equipos por desgaste. Para esta actividad requiere que todos los operadores de equipo electrónico reporten las condiciones de uso y el tiempo que fue empleado el equipo para cada evento.

### **6.2.3 CAMARÓGRAFO**

- Se encarga del registro de imágenes en movimiento mediante la cámara de TV o video. Para tal efecto, está familiarizado con su operación bajo diversas circunstancias: ya sea soportada en los propios hombros o en otros instrumentos mecánicos (como un trípode o una grúa), ya sea en locación o en estudio.
- Debe tener conocimientos técnicos precisos como son la operación de cámara, óptica, iluminación, audio básico, composición de la señal de TV y colorimetría entre otros.
- También debe tener conocimientos estéticos para la acertada composición de la imagen y utilización adecuada de los equipos y accesorios a utilizar para cumplir con la intencionalidad de la toma y la transmisión de emociones y/o conocimientos a través de las emisiones televisivas.

#### **6.2.4 OPERADOR DE AUDIO**

- Realiza la planeación y registro de las tomas de audio en todas sus fases. Conoce con profundidad los equipos técnicos que le permiten realizar su trabajo así como las variables de sonido, la sensibilidad y características de los micrófonos y sus soportes.
- Controla la consola de audio para realizar las diferentes mezclas de las fuentes sonoras como voz directa, música en directo, ambiente en directo o pregrabadas.

#### **6.2.5 MICROFONISTA**

- Elige e instala las líneas y micrófonos en los lugares más idóneos para el registro de audio y de manera que no aparezcan en las tomas de imagen.
- Opera un brazo mecánico o “caña” retráctil en donde se coloca el soporte de micrófono para que pueda dirigirlo y registrar el audio con la más alta calidad.

#### **6.2.6 ILUMINADOR**

- Coordina, y en ocasiones ejecuta, la instalación, montaje y conexión de fuentes luminosas. Se encarga de la operación de la consola de iluminación. A través de la consola el iluminador controla cada una de las fuentes de iluminación dispuestas en el estudio.
- Regula la intensidad de iluminación en el momento oportuno o cuando así lo indique el realizador.

#### **6.2.7 OPERADOR DEL CONTROL DE VIDEO**

- Analiza, controla y ajusta las señales de color y luminancia de las diferentes fuentes como cámaras, VTR y señales remotas que llegan a la cabina de control dispuesta en el estudio de TV o en la unidad móvil.
- Regula y controla el equipo para que observe las normas y estándares técnicos exigidos para su emisión así como control del iris de las cámaras.

### **6.2.8 OPERADOR DE EFECTOS DIGITALES DE VIDEO**

- Es el encargado de operar a los aparatos que desarrollan los efectos digitales como el DPM, por sus siglas en inglés: Digital Picture Manipulator, que es una consola en la cual se programan eventos como rotación, giros, arrastre del cuadro, virado de color entre otros. Su labor la realiza en la cabina de control o en la sala de postproducción lineal.

### **6.2.9 OPERADOR DEL TITULADOR O GENERADOR DE CARACTERES**

- Es el encargado de capturar toda la información que aparecerá escrita en pantalla por lo que su perfil requiere de una muy buena ortografía y conocimiento adecuado del idioma para sintetizar ideas en uno o dos renglones.

### **6.2.10 OPERADOR DE VIDEO-TAPE**

- Controla el arranque de las máquinas reproductoras de cintas (VTR) y las máquinas grabadoras. Coordinadamente con el asistente de realización ordena y ubica las cintas reproductoras en el punto de arranque y anota los tiempos de duración de la material deseado para dar el conteo regresivo de fin de imágenes al switcher cuando la cinta reproductora este siendo exhibida.
- Se coordina con el operador de audio a fin de que éste ubique el origen de la señal, module y ecualice la intensidad del sonido

### **6.2.11 EDITOR TÉCNICO**

- Reordena y selecciona las mejores secuencias y planos que se encuentran dispersas en varias cintas atendiendo al montaje sugerido en el guión y coordinado por el realizador o su asistente.

### **6.2.12 DISEÑADOR GRÁFICO**

- Regularmente esboza el storyboard que permite al realizador visualizar detalles planificados de una secuencia o planos.
- Diseña y desarrolla todos los elementos gráficos que requiera la producción, desde rótulos en dos dimensiones hasta dibujos animados de 3 dimensiones en computadora.

### **6.2.13 EFECTOS ESPECIALES**

- Elabora toda serie de efectos físicos y químicos, lluvia, niebla, viento y telas de araña, entre otros. para conseguir que una ambientación o set tenga credibilidad.
- Utilizan toda serie de herramientas y materiales para conseguir que aquello que aparece en el guión pueda trasladarse a la pantalla con el realismo requerido y dentro de altos rangos de seguridad.

### **6.2.14 CONTINUISTA DE MÁSTER O PRODUCTOR DE MÁSTER**

- Coordina en el máster de transmisiones cada entrada y salida de programa, y en el caso de televisión comercial también cada anuncio según le haya sido marcado en la pauta de transmisión. Su trabajo está ligado al switcher a quien dirige para los cambios de señales que salgan al aire ya sean programas pregrabados o en directo.

### **6.2.15 EVALUADOR**

- Evalúa la calidad técnica y de realización del programa bajo criterios objetivos y no exclusivamente de la persona que realiza esta tarea. Realiza estudios de la efectividad del medio o canal de acuerdo con las necesidades y horarios de la audiencia.



BIBLIOTECA  
CAMPUS  
PEÑAS

### 6.3 ORGANIGRAMA DEL EQUIPO DE TRABAJO

Un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa u organización. Desempeña un papel informativo y tiene la finalidad de obtener todos los elementos de autoridad, los diferentes niveles de jerarquía y la relación entre ellos.

Para el programa Viviendo Saludable, el equipo de trabajo estará organizado de la siguiente manera:

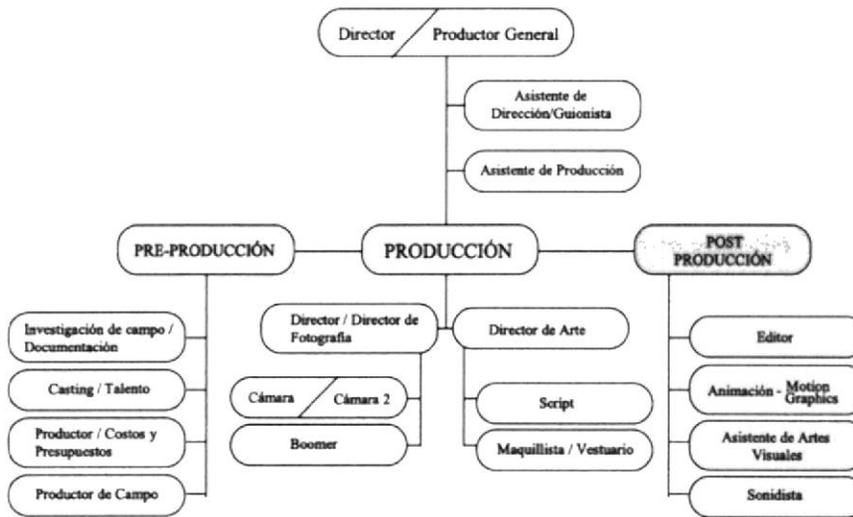


FIGURA 6-1 Jerarquía del Equipo de Trabajo.

### 6.4 EQUIPO DE TRABAJO

Las funciones del personal de este proyecto se han dividido de la siguiente manera:

#### Daniel Castelo Tay-Hing:

- Director, Director de Fotografía, Productor de Campo, Editor.

#### Diana Macías Velasteguí:

- Asistente de dirección, Guionista, Script, Asistente de dirección de arte, Productor general,
- Investigación de campo, Documentación, Maquillista y vestuario
- Editor, Cámara 2, Sonidista, Animador de Motion graphics.

#### Piedad Sotomayor Peralta:

- Director de arte, Productor ejecutivo, Costos y presupuestos, Asistente de artes visuales, Asistente de producción, Casting
- Cámara, Boomer, Editor.



NOMBRE	PRE-PRODUCCIÓN	PRODUCCIÓN	POST-PRODUCCIÓN
Daniel Castelo T	Director	Director / Director de Fotografía	Director
Diana Macías	Asistente de Dirección/Guionista	Script	Editor
Piedad Sotomayor	Director de Arte	Director de Arte	
Diana Macías	Asistente dirección de Arte	Cámara 2	Sonidista
Piedad Sotomayor		Cámara	
Daniel Castelo T	Productor de Campo	Productor de Campo	Editor
Diana Macías	Productor General	Productor General/	Animador-Motion Graphics
Piedad Sotomayor	Productor / Costos y Presupuestos	Productor / Costos y Presupuestos	Asistente de Artes Visuales
Piedad Sotomayor	Asistente de Producción	Boomer/	Editor
Piedad Sotomayor	Casting		
Diana Macías	Investigación de campo / Documentación	Maquillista / Vestuario	Animación- Motion Graphics

Tabla 6-1: División de cargos y funciones

FUENTE: LOS AUTORES

## 6.5 PERSONAL TÉCNICO

<b>PRO</b>	
Director de cámara	1
Camarógrafo	1
Asistente	1
Técnico de video	1
Switcher	1
Continuista	1
Operador de VTR.	1
Microfonista/operador de Boom	2
Maquillista/Vestuario	1
Escenógrafo	1
Utilero	1
Iluminador	1
Talentos	1
<b>POST</b>	1
Editor de video/Diseñador gráfico	1
Sonidista/edición de sonido	1

Tabla 6-2: Descripción de Personal Técnico



## 6.6 RECURSOS TÉCNICOS

<b>EQUIPOS DE VIDEO</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>
Cámara	2
Cintas Mini DV	4
Batería y cargador	1
Monitor de video	1
Switch de intercámara	1
<b>EQUIPOS DE ILUMINACION</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>
Luces (set indicado en el diseño)	1
<b>EQUIPOS DE SONIDO</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>
Micrófono Boom fijo	1
Pedestal	1
Micrófono corbatero	4
Audífonos	1
Cable y plug para conexión del micrófono a la cámara	1
Consola de audio	1
<b>EQUIPOS DE EDICIÓN</b>	
Plataforma MAC	1
Plataforma PC	1
Regulador de voltaje	1
Parlantes	1
<b>Otros</b>	
Área para bodega	1
Extensiones	2
Regletas	4
Tripode	2

Tabla 6-3: Descripción de Recursos Técnicos



BIBLIOTECA  
CAMPUS  
PEÑAS

## **6.7 REQUERIMIENTOS DE SOFTWARE**

### **6.7.1 SOFTWARE DE EDICIÓN**

- a) Adobe Premiere (Edición de video) Mac /PC
- b) Final Cut Pro (Edición de video) Mac
- c) After Effects (Efectos Especiales) Mac /PC
- d) Adobe Illustrator (Diseño gráfico) Mac /PC
- e) Adobe Photoshop (Diseño gráfico) Mac /PC

### **6.7.2 SOFTWARE DE MUSICALIZACIÓN**

- Reason (Creación de música y audio) Mac /PC
- Pro Tools (Edición de video y Creación de música y audio) Mac
- Adobe Audition (Edición de audio) Mac /PC
- Soundtrack (Edición de audio) Mac





BIBLIOTECA  
CAMPUS  
PEÑAS

## CAPÍTULO VII

### TRATAMIENTO DEL PROGRAMA

## 7. TRATAMIENTO DEL PROGRAMA

### 7.1 JUSTIFICACIÓN DEL NOMBRE

El nombre de nuestro programa *Viviendo Saludable* nace de la necesidad de promover estilos de vida más saludables entre los ecuatorianos, basados en el equilibrio entre una alimentación correcta, actividad física cotidiana y crear conciencia sobre la salud y bienestar de todas las familias.

### 7.2 IDENTIDAD CORPORATIVA

#### 7.2.1 IDENTIFICACIÓN

Para identificar el programa dentro de la audiencia, es necesario crear una marca. La marca se compone de los siguientes elementos:

- El logotipo: Es la parte compuesta por letras o fuentes tipográficas.
- El ícono: Es la parte representada con un símbolo gráfico.

En ciertos casos cuando aparece la necesidad de relacionar la marca, con cierta cualidad o aspecto representativo propio de la misma, se incorpora a la marca un eslogan, que es una frase que describe en pocas palabras la promesa o la misión de la marca.

#### 7.2.2 DESARROLLO DEL LOGOTIPO

El logotipo está compuesto por unos elementos icónicos y tipográficos. La tipografía de familia TIMES NEW ROMAN estilo negrita, fue escogida por su universalidad y legibilidad.

Se distinguen claramente dos íconos dentro del logotipo, el de la 'V' que simboliza una persona o individuo al tener un punto como cabeza, y un contorno o borde que asemeja la mitad de un corazón.





Logo en escala de grises

Logo en color

Figura 7-1: Logotipo final del programa

Para obtener el Logotipo final se crearon diversos bocetos:



Figura 7-2: Bocetos de logotipo inicial

### 7.2.3.- TIPOGRAFÍA

Este es uno de los elementos primordiales de toda marca, por lo que resulta obligatorio su uso excesivo en todas las aplicaciones gráficas, sin otros agregados ni alteraciones, a fin de lograr una rápida y certera asociación entre la marca y el espectador.



Figura 7-3: Familia tipográfica

## Estilos

Adobe Caslon Pro regular  
**Adobe Caslon Pro semibold**  
**Adobe Caslon Pro bold**

*Adobe Caslon Pro italic*  
*Adobe Caslon Pro semibold italic*  
*Adobe Caslon Pro bold italic*

Figura 7-4: Estilos de la fuente

### 7.2.4.- GRAFIMETRÍA

Con este método se establecerá de manera precisa las medidas del Logotipo original, sin que ocurriera ninguna distorsión o deformación, con el fin de asegurar la fidelidad en las proporciones y trazos de las letras y formas cuando sea preciso reproducirlas a gran tamaño como en vallas, murales, letreros, etc. o reducirlos a una mínima dimensión para oficios u otro material impreso.

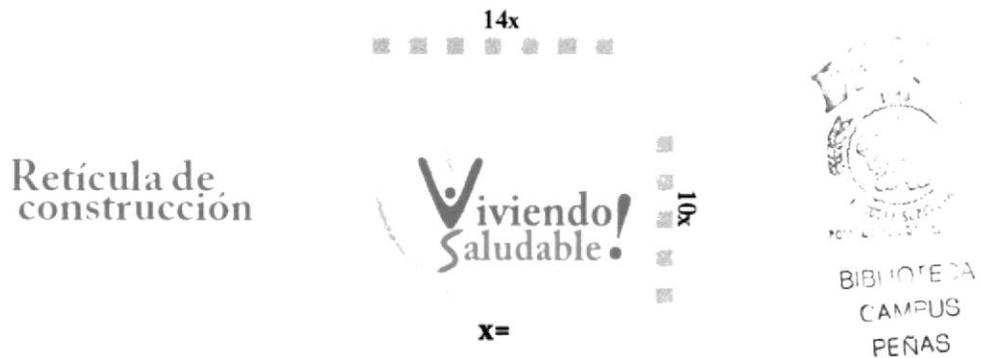


Figura 7-5: Grafimetría

### 7.2.5 CROMÁTICA

Al comenzar con el proceso de creación de una identidad corporativa, elegir los colores correctos y sus tonalidades puede ser crucial, en conjunto con los demás factores que hacen una buena imagen de visualización.

Todo color tiene un significado ya sea cultural, psicológico y simbólico que utilizado de manera apropiada pueden proporcionar muchos valores y características en la creación de una marca, partiendo de esta definición se proceden a seleccionar los colores exactos para que la comunicación visual del diseño del logotipo sea efectiva.

### 7.2.5.1 SIGNIFICADO DE LA CROMÁTICA UTILIZADA

El logo usa un contraste visible que simboliza cambio y maduración. Para la frase *Viviendo* y el icono que representa al corazón, utilizan un color naranja.

El resto de la frase, *Saludable*, se visualiza en color verde. Ambos colores utilizados en el contraste, de acuerdo a la psicología del color, significan lo siguiente:

- NARANJA

Representa acción, ambición, celebración, cambio, creatividad, competencia, emoción y exageración. Más que el rojo, posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y cualidades dinámicas muy positivas y energéticas.

- VERDE

Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza. Representa la aventura, comodidad, fertilidad, libertad, buena suerte, salud, prosperidad, relajamiento. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada. El verde que tiende al amarillo, cobra fuerza activa; si en él predomina el azul resulta más sobrio y sofisticado.

Representa el corazón,  
la vida y el cambio a lo  
saludable.



Representa la persona o el  
televidente en un nuevo estilo  
de vida más natural y activo.

Representa el entusiasmo y un  
nuevo apreciado sentido del  
televidente sobre su salud.



Figura 7.6: Logotipo Viviendo Saludable y su representación

## 7.2.6 COMPOSICIÓN DE COLORES

Los colores que se utilizan en la creación de una marca siempre deben ser los mismos, al ser utilizados en papelería (cartas, oficios, en pantalla o en Internet). Aquí se detallan las mezclas correctas del color utilizado en el logotipo.

	impreso	web site
	C 70 M 0 Y 100 K 0	R 58 G AB B 27
	C 0 M 51 Y 91 K 0	R 57 G 93 B 16
	C 0 M 20 Y 91 K 0	R FE G CD B 07

Figura 7-7: Composición de colores del logotipo

## 7.2.7 RESTRICCIONES DE USO

Para cuidar la imagen y mantener la uniformidad de los elementos del logotipo, se deben respetar ciertas restricciones detalladas a continuación.



Figura 7-8: Restricciones del uso del logotipo de Viviendo Saludable

### 7.2.8 APLICACIONES EN TELEVISIÓN

Luego de que el logotipo de la marca es aprobada por el canal, la imagen que se muestra a continuación es la forma más fiel de cómo se verá en pantalla.



Figura 7-9: Logotipo del programa presentado en televisión

El logotipo de la marca mostrado en la esquina de la pantalla, expuesto a proporción, aparecerá en la pantalla durante la transmisión del programa. Cabe recalcar que al reducir la medida del logotipo debe ser a la medida que se mencionó anteriormente.



Figura 7-10: Logotipo esquinero del programa presentado en televisión



Figura 7-11: Claqueta esquinera del programa presentado en televisión



Figura 7-12: Logotipo esquinero del programa presentado en televisión (formato widescreen)

NTSC DV



Figura 7-13: Logotipo esquinero del programa presentado en televisión (normal)

### 7.2.9 APLICACIONES GRÁFICAS

La resolución de la imagen para impresión siempre será a 300 dpi, modo de color CMYK, el porcentaje de color negro no puede sobrepasar el 70% en avisos para diarios como El Universo y El Comercio. Para revista, el aviso debe poseer un rebase mínimo de 0,5 cm para el corte.

### 7.3 DISEÑO ESCENOGRÁFICO

Todos los escenarios para televisión deben diseñarse de acuerdo con los requerimientos de la cámara, del guión y los objetivos del director de cámara o realizador. El tamaño, textura, color y distribución de la escenografía deben ser especificados y adaptados para que finalmente en el video, se muestre lo que se planeó en la producción. Cada uno de los objetos que componen

un escenario en donde se graba o filma, constituyen un set. Si faltase alguno de estos componentes no se podría definir como escenografía, sino como utilería en escenario.

La localización va a depender de la secuencia de eventos y la comodidad para la realización.

Un buen escenario de televisión se planea para tener:

- Ángulos de cámara óptimos.
- Facilidad de desplazamientos de cámaras y movimientos del boom.
- Diseño acorde con la iluminación artística y funcional.
- Distribución adecuada para la acción de los talentos.
- El principal apoyo de la escenografía es la iluminación.

Se utilizó una casa como locación, adecuándola con la utilería necesaria, de acuerdo a cada bloque.

## **7.4 ILUMINACIÓN**

De manera general, existen tres tipos de luces:

- Luz principal: Es una luz dura, de unos 1000 watts.
- Luz de relleno: Sirve para suavizar la luz principal, evita las sombras, es de 250 a 500 watts.
- Contraluz: Luz semidura, contrapuesta a la luz principal, da profundidad, de 500 watts.

En televisión todo tiene que estar iluminado por eso se recomienda poner una luz principal y una contraluz por cada persona.

La luz dura produce sombras bien definidas. Si iluminamos un rostro con luz dura, las imperfecciones de la piel se ponen de relieve. Este efecto no es favorecedor. Pero es lo más apropiado, por ejemplo para mostrar texturas o relieves.

La luz suave o difusa produce el efecto contrario a la luz dura. Tiende a ocultar el detalle y las irregularidades de la superficie. Ofrece un carácter diseminado, sin sombras.

Se suelen utilizar difusores delante de las fuentes de luz para suavizarla. Esto produce también el efecto de reducir la intensidad de la luz.

En los estudios se usan a menudo grandes fuentes de luz difusa para conseguir amplias zonas de luz uniforme. La luz difusa utilizada para iluminar el rostro, tiende a ocultar las líneas, arrugas y manchas, por lo cual es adecuada para conseguir un efecto de sofisticación.

### iluminación en Interior

ejemplo de escenario principal

toma cenital

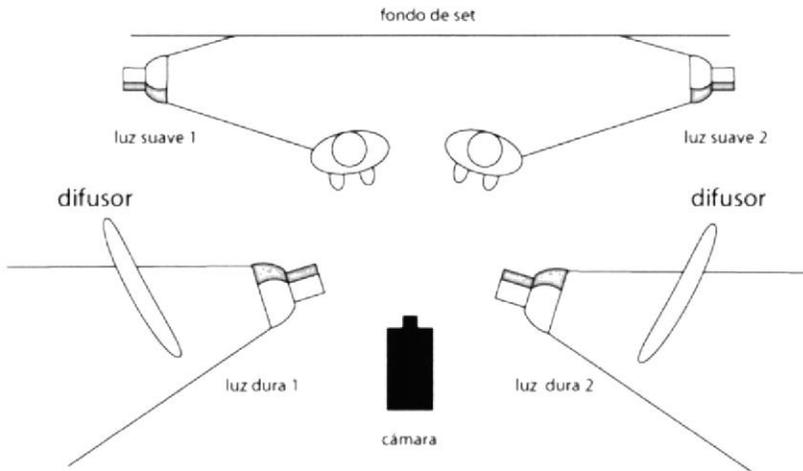


Figura 7-14 Iluminación de set interior

### iluminación en exterior

ejemplo de escenario ejercicios

toma cenital

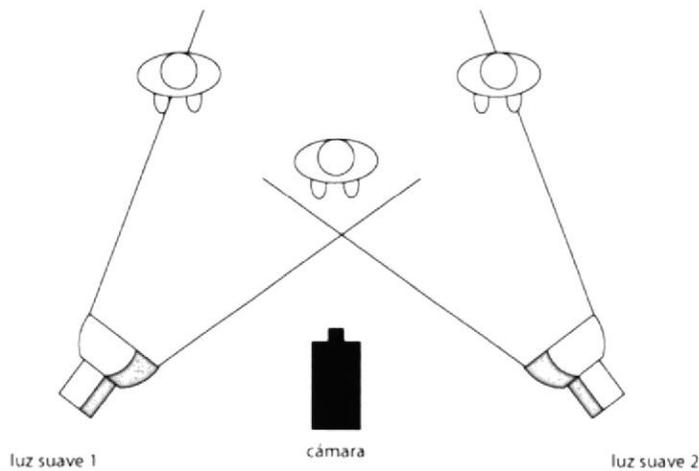


Figura 7-15 Iluminación de set exterior

## 7.5 MUSICALIZACIÓN

La musicalización forma parte de la banda sonora, la cual es la edición de las diferentes pistas de audio y está compuesta por: la locución, los diálogos, la música y los efectos de sonido. La importancia de tener una buena banda sonora en una producción es que gracias a ella se genera más dinamismo al programa en general.

En el caso de “Viviendo Saludable” se utilizará música inédita<sup>5</sup> creada bajo el software de “Reason”. Se crearán varias *tracks* o pistas que identifiquen los diferentes bloques, pero manteniendo siempre el mismo estilo de la pista base.



BIBLIOTECA  
CAMPUS  
PEÑAS

---

<sup>5</sup> Ver Derechos de Autor



## CAPÍTULO VIII CRONOGRAMAS



## **8. CRONOGRAMAS**

Un cronograma es una lista de todos los elementos terminales de un proyecto con sus fechas previstas de comienzo y final. Es un esquema básico donde se distribuye y organiza en forma de secuencia temporal el conjunto de actividades diseñadas a lo largo de un proyecto o producción. Los cronogramas, son aplicados en empresas y departamentos por su gran utilidad, debido a que ayudan a tener una visualización del desarrollo de las actividades en función del tiempo.

### **8.1 TIPOS DE CRONOGRAMAS:**

Dentro de la producción audiovisual se necesitan detallar 3 tipos de cronogramas:

1. Cronograma de producción general: Es aquel que detalla el tiempo total de la producción en semanas. Permite tener una visión global de los tiempos requeridos para cada una de las etapas de producción de la temporada del proyecto.
2. Cronograma de grabación diario: Se detalla lo que se va a realizar a diario.
3. Cronograma de producción real (piloto): Se detalla el tiempo real que tomó la producción con sus imprevistos.



**8.1.1 CRONOGRAMA GENERAL DE LA PRODUCCIÓN**

PROGRAMA: VIVIENDO  
 SALUDABLE  
 TIEMPO DE DURACION: 1/2 HORA  
 DIA A LA SEMANA: SABADOS  
 TOTAL DE CAPITULOS: 12 CAPITULOS

**cronograma general de producción**

	sem1	sem2	sem3	sem4	sem5	sem6	sem7	sem8	sem9
pre prod									
producción									
pos producc									

Entrega primer capítulo en la cuarta semana

Se realizarán grabaciones y se producirán dos capítulos por semana, tomando en consideración una semana para correcciones.



8.1.2 CRONOGRAMA DE GRABACIÓN - FASE DE PRE-PRODUCCIÓN

PROGRAMA: VIVIENDO SALUDABLE

TIEMPO DE DURACION: 1/2 HORA

DIA A LA SEMANA: SABADOS

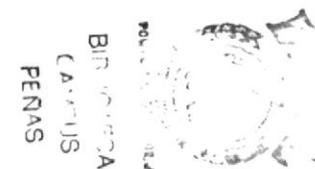
TOTAL DE CAPITULOS: 12 CAPITULOS

A realizarse en Pre-Prod.
A realizarse en Producción
A realizarse en Post-Prod.

cuando	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo
PRE	Revisión y aprobación de guión (Tema del capítulo) Ej.: Sobrepeso causas y consecuencias			Revisión y aprobación de guión (Tema del capítulo) Ej: Sobrepeso causas y consecuencias		Pre - exhibición (Interna)	<b>Exhibición al aire</b>
	Investigación, Selección y confirmación de talento invitado (Casting de Médicos)			Investigación, Selección y confirmación de talento invitado (Casting de Médicos)			
	Reunión con el talento (Presentadores: Marcela, Daniel (Entrevista) / Jairo (prepara receta) / Alexander (Rutina de ejercicios). Selección de vestuario maquillaje y peinados			Reunión con el talento (Presentadores: Marcela, Daniel (Entrevista) / Jairo (prepara receta) / Alexander (Rutina de ejercicios). Selección de vestuario maquillaje y peinados			
	Desarrollo de storyboard			Desarrollo de storyboard			



8.1.3 CRONOGRAMA DE GRABACIÓN - FASE DE PRODUCCIÓN



PROGRAMA: VIVIENDO SALUDABLE

cuando	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo
PRO		Instalación de luces y equipos de grabación de audio y video. Prueba de sonido e iluminación. Vestuario y Maquillaje		Instalación de luces y equipos de grabación de audio y video. Prueba de sonido e iluminación. Vestuario y Maquillaje			
		Ensayo y grabación con talento de planta e invitado (presentación - entrevista) INT			Ensayo y grabación con talento de planta e invitado (presentación - entrevista) INT		
		Ensayo y grabación con talento de planta (cocina - ejercicios) EXT			Ensayo y grabación con talento de planta (cocina - ejercicios) EXT		
		Alimentación			Alimentación		
		Recoger equipos, Ordenar el Set, llamar a transporte, dejar a personal a su casa			Recoger equipos, Ordenar el Set, llamar a transporte, dejar a personal a su casa		

### 8.1.4 CRONOGRAMA DE GRABACIÓN FASE DE POST-PRODUCCIÓN

PROGRAMA:  
VIVIENDOSALUDABLE

cuando	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo
POST			Bajar video, seleccionar tomas			Bajar video, seleccionar tomas	
			Edición Audio y Video en base al Storyboard			Edición Audio y Video en base al Storyboard	
			Musicalización y Efectos de sonido			Musicalización y Efectos de sonido	
			Diseño gráfico y generación de caracteres			Diseño gráfico y generación de caracteres	
			Finalizar Enlatado para entrega			Finalizar Enlatado para entrega	





**CAPÍTULO IX**  
**PRESUPUESTO**

## **9. PRESUPUESTO**

El presupuesto es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas. Esto es esencial para el control financiero de cualquier proyecto.

Uno de los principales objetivos del presupuesto es de planear todas las actividades que la empresa debe desarrollar en un periodo determinado para mostrar si los márgenes de utilidad son adecuados. Puede ser diario, semanal, quincenal, mensual, trimestral, semestral o anual. Los gastos pueden ser divididos en categorías. Es usual pensar en los costos distribuidos en dos grandes áreas: sobre la línea y bajo la línea.

### **9.1 SOBRE LA LÍNEA**

Los gastos sobre la línea generalmente se refieren a los elementos de realización y producción: Talento, guión, música, servicios de oficina, etc.

### **9.2 BAJO LA LÍNEA**

Los elementos bajo la línea se dividen a su vez en dos grandes categorías:

Los elementos físicos (sets, estructuras, maquillaje, vestuario, gráficas, transporte, equipo de producción, estudio e instalaciones y edición).

El personal técnico (personal de estudio, de ingeniería, operadores de VTR, operadores de audio, y labores generales).

## Presupuesto Programa VIVIENDO SALUDABLE

DURACION	Meses	Días	Total de Personas		Capítulos	12
			Sobre línea	Bajo línea		
Preproducción	0,5	12	5	0		
Producción	1,5	36	8	6		
Post Producción	0,5	12	3	0		
TOTAL	2,5	60	16	6		

RUBRO	Tarifa X Mes	Sueldo +Beneficios	Unidad	Pre Prod		Producción		Post Prod		Tiempo Total	Total	Total Cap
				Cant	Subtotal	Cant	Subtotal	Cant	Subtotal			
<b>PRODUCCION</b>												
Productor General	\$ 1.300,00	\$ 1.499,28	MENSUAL	0,5	\$ 734,64	1,5	\$ 2.203,93	0,5	\$ 734,64	2,5	\$3.673,21	\$306,10
Asistente de Producción / Producción de Campo	\$ 300,00	\$ 1.061,50	MENSUAL	0,5	\$ 520,75	1,5	\$ 1.577,25			2	\$2.103,00	\$173,25
Director	\$ 1.300,00	\$ 1.380,90	MENSUAL	0,5	\$ 690,48	1,5	\$ 2.041,43	0,5	\$ 680,48	2,5	\$3.402,38	\$283,53
Director de Cámara	\$ 1.000,00	\$ 1.051,50	MENSUAL			1,5	\$ 1.577,25			1,5	\$1.577,25	\$131,44
Director de Fotografía/ARTE	\$ 1.000,00	\$ 329,45	MENSUAL	0,5	\$ 164,73	1,5	\$ 494,18			2	\$658,90	\$54,91
Asistente de Director / Continuidad	\$ 500,00	\$ 536,75	MENSUAL			1,5	\$ 803,63	0,5	\$ 267,88	2	\$1.071,50	\$89,25
Script	\$ 500,00	\$ 845,20	MENSUAL			1,5	\$ 1.237,80			1,5	\$1.237,80	\$103,05
Jefe Ambientación/Utilería	\$ 800,00	\$ 636,90	MENSUAL	0,5	\$ 318,45	1,5	\$ 955,35			2	\$1.273,80	\$106,48
Movilización	\$ 700,00		MENSUAL			1,5	\$ 300,00			1,5	\$300,00	\$25,00
Alimentación (5*2,5 COMIDAS DIARIA)	\$ 5,00		Diario	12	\$ 300,00	36	\$ 1.440,00	12	\$ 240,00	60	\$1.980,00	\$165,00
Imprevistos	\$ 50,00		MENSUAL	0,5	\$ 25,00	1	\$ 50,00			1,5	\$75,00	\$6,25
<b>ELENCO</b>												
<b>Protagonistas</b>												
Animador 1		\$ 150,00	DIARIO			12	\$ 1.800,00			12	\$1.800,00	\$150,00
Animador 2		\$ 150,00	DIARIO			12	\$ 1.800,00			12	\$1.800,00	\$150,00
<b>Secundarios</b>												
Chief		\$ 90,00	DIARIO			12	\$ 1.080,00			12	\$1.080,00	\$90,00
Entrenador		\$ 90,00	DIARIO			12	\$ 1.080,00			12	\$1.080,00	\$90,00
Alimentación (5*2,5 COMIDAS DIARIA)		\$ 5,00	DIARIO			12	\$ 240,00			4	\$240,00	\$20,00
Movilización		\$ 20,00	DIARIO			12	\$ 960,00			4	\$80,00	\$6,67
<b>LOOK DEL ELENCO</b>												
Vestuario / Maquilladora	(11 horas * 12 días)	\$ 5,00	HORA			12	\$ 660,00			12	\$660,00	\$60,00
Vestuario (por cambio)	12 DIAS	\$ 30,00				12	\$ 360,00			12	\$360,00	\$30,00
Maquillaje	12 DIAS	\$ 12,50				12	\$ 150,00			12	\$150,00	\$12,50
Alimentación (5*2,5 COMIDAS DIARIA)		\$ 5,00	DIARIO			12	\$ 180,00			12	\$180,00	\$15,00
Movilización		\$ 20,00	DIARIO			12	\$ 720,00			12	\$720,00	\$60,00
<b>ESCENOGRAFIA AMBIENTACION Y UTILERIA</b>												
Ambientador y Utileria	(11 horas * 12 días)	\$ 7,00	HORA			12	\$ 924,00			12	\$924,00	\$77,00
Tremoyista	(11 horas * 12 días)	\$ 4,00	HORA			12	\$ 528,00			12	\$528,00	\$44,00
Voz en off	(8 horas * 8 días)	\$ 9,00	HORA					6	\$ 600,00	6	\$600,00	\$50,00
Utileria	12 DIAS	\$ 8,33	DIARIO			12	\$ 100,00			12	\$100,00	\$8,33
Escenografía (Ambientación (Alquiler de casa)	12 DIAS	\$ 50,00	DIARIO			12	\$ 600,00			12	\$600,00	\$50,00
Alimentación (5*2,5 COMIDAS DIARIA)		\$ 5,00	DIARIO			12	\$ 300,00	12	\$ 120,00	24	\$420,00	\$35,00
Movilización		\$ 20,00	DIARIO			12	\$ 1.200,00	12	\$ 1.200,00	24	\$2.400,00	\$200,00
<b>Gastos de Materiales de PreProducción y Producción</b>												
Investigación y seguimiento		\$ 40,00									\$40,00	\$3,33
Materiales, suministros y gastos varios (Mat. para comida)		\$ 28,33	CAPITULO			12	\$ 340,00				\$28,33	\$2,36
Derechos de Autor		\$ 200,00									\$200,00	\$16,67
Equipos de audio y sonido (Corbateros, Consola de audio, boom)		\$ 350,00									\$350,00	\$29,17
<b>Gastos de Materiales de PostProducción</b>												
Caja de DVD (Cajas de 50 unidades)		30,00	CAJA								\$30,00	\$2,50
<b>SUBTOTAL SOBRE LA LINEA</b>											\$ 31.407,17	\$ 2.617,26

BAJO LA LINEA				Pre Prod		Producción		Post Prod		Total horas	Total	Total Cap
RUBRO	Descrip	Tarifa/hora	Unidad	Cant	Subtotal	Cant	Subtotal	Cant	Subtotal			
Editor y Efectos de Post-producción	(11 horas * 24 días)	\$ 15,00	HORA			24	\$ 4.224,00			24	\$ 4.224,00	\$ 362,00
Musicalización y efectos de sonido	(11 horas * 12 días)	\$ 0,00	HORA					12	\$ 1.054,00	12	\$ 1.056,00	\$ 88,00
Iluminador	(11 horas * 12 días)	\$ 7,00	HORA			12	\$ 824,00			12	\$ 824,00	\$ 77,00
Camarógrafo 1	(11 horas * 12 días)	\$ 5,00	HORA			12	\$ 660,00			12	\$ 660,00	\$ 55,00
Camarógrafo 2	(11 horas * 12 días)	\$ 5,00	HORA			12	\$ 660,00			12	\$ 660,00	\$ 55,00
Benicista	(11 horas * 12 días)	\$ 6,00	HORA			12	\$ 792,00			12	\$ 792,00	\$ 66,00
Electricista	(11 horas * 12 días)	\$ 4,00	HORA			12	\$ 528,00			12	\$ 528,00	\$ 44,00
Asistente de Operaciones	(11 horas * 12 días)	\$ 4,00	HORA			12	\$ 528,00			12	\$ 528,00	\$ 44,00
Movilización		\$ 45,00	DIARIO			12	\$ 540,00			12	\$ 540,00	\$ 45,00
Alimentación (5*2,5 COMIDAS DIARIA)		\$ 3,00	DIARIO			12	\$ 360,00			12	\$ 360,00	\$ 30,00
Estudio e Iluminación (Casa amoblada)		\$ 600,00	DIARIO			12	\$ 7.200,00			12	\$ 7.200,00	\$ 600,00
Switch		\$ 300,00	DIARIO			12	\$ 3.600,00			12	\$ 3.600,00	\$ 300,00
Cámara Portátil HD		\$ 100,00	DIARIO			12	\$ 1.200,00			12	\$ 1.200,00	\$ 100,00
Cámara Portátil HD		\$ 100,00	DIARIO			12	\$ 1.200,00			12	\$ 1.200,00	\$ 100,00
Editora no lineal		\$ 8,14	DIARIO					12	\$ 97,68	12	\$ 97,68	\$ 8,14
Musicalización		\$ 50,00	DIARIO					12	\$ 600,00	12	\$ 600,00	\$ 50,00
<b>SUBTOTAL BAJO LA LINEA</b>											\$ 24.169,58	\$ 2.014,14
<b>GRAN TOTAL POR CAPITULO</b>												\$ 4.621,40
<b>GRAN TOTAL</b>												\$ 56.576,85



**CAPÍTULO X**  
**IMPLEMENTACIÓN**  
**DE LA PRODUCTORA**

## 10. IMPLEMENTACIÓN DE LA PRODUCTORA

Una productora es una empresa dedicada a realizar obras audiovisuales comerciales y no comerciales, requiere de un espacio físico, un personal y equipo adecuado. Es necesario realizar una recopilación de información para poder presentar un análisis financiero que tenga la descripción de los montos de inversión y los valores aproximados sobre los diversos rubros que intervienen en la implementación de la productora.

### 10.1 RECURSO HUMANO ADMINISTRATIVO

Para la organización de una productora que recién entra al mercado audiovisual, se necesita diseñar cargos para un manejo eficiente y realista. A continuación se describen los cargos respectivos:

RRHH ADMINISTRATIVO	NÚMERO DE PERSONAL
Productor ejecutivo	1
Editor	1
Asistente de producción	1
Diseñador gráfico	1
Secretaria contable	1
Limpieza	1

Tabla 10-1: Descripción de Recurso Humano Administrativo

- **Productor ejecutivo:** Se encarga de supervisar todo el equipo de trabajo y también de la parte administrativa.
- **Asistente de producción:** Asiste al Productor Ejecutivo y ejecuta los trabajos que éste le asigne.
- **Editor:** Encargado de editar y/o musicalizar el material en bruto obtenido de la filmación.
- **Diseñador gráfico:** Diseña y desarrolla los elementos gráficos que requiera la producción.
- **Secretaria contable:** Realiza el manejo de ingresos y egresos, cobros de pagos pendientes. También se encarga de los vigilar los equipos y enviarlos a mantenimiento
- **Persona de limpieza:** Encargado de mantener la limpieza y orden del área de trabajo.

### 10.2 COSTOS MENSUALES DE OPERACIÓN

La productora se establecerá en un local cuya renta será de \$ 190,00 mensuales. Este local será adecuado como oficina donde trabajará el personal Humano Administrativo.

<b>RRHH ADMINISTRATIVO</b>	<b>COSTO MENSUAL DE OPERACIÓN</b>
<b>Secretaria contable</b>	\$ 329.45
<b>Servicios básicos</b>	\$ 50,00
<b>Alquiler de local</b>	\$ 190,00
<b>Guardianía</b>	\$ 35,00
<b>Internet</b>	\$ 50,00
<b>Total</b>	<b>\$ 654.45</b>

Tabla 10-2: Costos mensuales de operación

Los costos administrativos incurren en la dirección, control y operación de una compañía e incluyen el pago de salarios a las personas involucradas en el proyecto, en este caso el salario de la secretaria contable es de \$ 329.45 que sería el valor del costo mensual de administración.

### 10.3 INVERSIÓN EN MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA

Para poder desarrollar los proyectos audiovisuales, es necesario tener recursos los cuales serán distribuidos en la inversión en muebles y equipos de oficina (Área Administrativa). Los muebles tienen una depreciación de 5 años, mientras que los equipos de computación tienen una depreciación entre 2 y 3 años, en este caso se ha tomado como referencia de 3 años. Los valores de depreciación sumados dan como resultado la depreciación anual, este valor se lo divide para 12 y se obtiene la depreciación mensual.

**Depreciación anual** = Depreciación de equipos + Depreciación de mobiliario

**Depreciación anual** = \$ 125.00 + \$ 140.00

**Depreciación anual** = \$ 265.00

**Depreciación mensual**= Depreciación anual / 12

**Depreciación mensual**= \$ 265.00 / 12

**Depreciación mensual**= \$ 22.08

INVERSIÓN EN MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	VALOR	DEPRECIACIÓN			
Computador	\$ 300.00	A 3 años	\$ 100.00		
Impresora	\$ 75.00		\$ 25.00		
2 escritorios	\$ 600.00		\$ 120.00		
2 sillas	\$ 100.00	A 5 años	\$ 20.00		
<b>Total</b>	\$1.500		<b>Anual</b>		

Tabla 10-3: Inversión en muebles y equipos de oficina

La depreciación anual de la inversión en muebles y equipos es igual a \$ 265.00 y la depreciación mensual es de \$ 22.08.

## 10.4 COSTO OPERATIVO DE LA PRODUCTORA

El costo operativo de la productora se refiere a los costos que surgen de las actividades actuales de un negocio. Los costos operativos en cualquier período de tiempo representan lo que le cuesta a una compañía hacer negocios. El costo operativo de la productora se obtiene de la suma de los costos mensuales de operación, es decir alquiler, servicio de guardianía, sueldo de la secretaria, etc.) Más la depreciación mensual de los equipos de oficina y muebles.

Costo Operativo de la productora = Costo mensual de operación + Depreciación de equipos de oficina y muebles	
Costo mensual de operación	\$ 654.45
Depreciación de equipos de oficina	\$ 22.08
<b>Costo mensual</b>	<b>\$ 676.53</b>

Tabla 10-4: Costos y depreciación de muebles y equipos de oficina

## 10.5 INVERSIÓN EN EQUIPO DE EDICIÓN Y POST PRODUCCIÓN

### 10.5.1 INVERSIÓN EN EQUIPO DE EDICIÓN Y POSTPRODUCCIÓN Y DEPRECIACIÓN DE ESTOS

Al invertir en equipo de post producción y edición, es necesario tomar en cuenta que estos se deprecian cada 3 años. Es decir que la depreciación anual es igual al total de la inversión en estos equipos dividido para 3años.

La inversión para estos equipos de post producción y edición será financiada por medio de un préstamo de \$10.000.

<b>Mac (Editora)</b>	\$ 1.800,00		
<b>Software</b>	\$ 500,00		
<b>UPS</b>	\$ 75,00		
<b>Total</b>	<b>\$ 2.375,00</b>	<b>Depreciación anual = Inversión / 3años 2.375,00 / 3</b>	<b>\$ 791,67</b>

Tabla 10-5 Inversión en equipo de edición y post producción

### 10.5.2 COSTO DE USO ANUAL

Es el resultado de la suma de la depreciación anual más el costo del mantenimiento anual.

Costo del uso anual = Depreciación anual + Costo de mantenimiento anual	
Depreciación anual de equipos de edición y post prod.	\$ 791,67
Costos de mantenimiento anual	\$ 400,00
<b>Total</b>	<b>\$ 1.191,67</b>

Tabla 10-6 Tabla de uso anual

### 10.5.3 COSTO HORA

Para calcular el costo por hora que tendrá de edición se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{Costo Hora} = \frac{\text{Costo Anual}}{\text{Horas de Uso Anual estimadas}}$$

<b>Costo hora</b>	
<b>Costo hora</b> = Costo anual / horas de uso anuales estimadas = \$ 1.191,67/1600	<b>Tarifa por hora</b> <b>\$ 0,74</b>
<b>Horas anuales estimadas</b> 40 horas por semana x 40 = 1600	

Tabla 10-7 Tabla del costo por hora

Al considerar las 48 semanas laborales del año, se restan 2 semanas de los posibles feriados, 2 semanas de mantenimiento y 4 semanas de planeación general. Estas 40 semanas se consideran también, en función de todo el continuo proceso de producción.

## **11. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD ECONÓMICA**

La factibilidad económica de un proyecto se define, si es posible llevarlo a cabo y su resultado es exitoso o satisface las necesidades. Consiste en hacer cálculos estimados de los ingresos posibles que tendrá el programa, a partir del Rating que puede llegar a alcanzar.

Los anunciantes son las empresas que compran el espacio destinado a los cortes comerciales para publicitar productos o servicios. Dependiendo del Rating de dicho programa se determina la Ocupación.

La Ocupación se refiere al porcentaje de auspiciantes que invierten en paquetes publicitarios mientras el programa está al aire. Para analizar la factibilidad económica se enfrentan los ingresos versus costos. Los ingresos se determinan por:

- Cuñas.- Spots publicitarios pautados por una agencia con un canal.
- Menciones.- Anuncios de un producto o servicio dentro del contenido del programa realizado por los talentos.

Si la utilidad es positiva, entonces el proyecto es viable, al contrario si la utilidad es negativa no lo es. El rating de un programa nuevo se mide en un lapso de 3 meses, en el análisis de factibilidad económica, se deben tomar en cuenta los costos de producción (presupuesto) y los costos administrativos, para decidir si seguir adelante con el proyecto o no.

### **11.1 FACTORES QUE AFECTAN LOS INGRESOS**

#### **11.1.1 DE INCIDENCIA SUBJETIVA**

- Género/ Tipo de programa
- Contenido
- Horario/Día de la Semana
- Target

#### **11.1.2 DE INCIDENCIA OBJETIVA**

- Duración
- Rating

**CAPÍTULO XI**  
**ANÁLISIS DE**  
**FACTIBILIDAD ECONÓMICA**



### 11.1.3 OPORTUNIDADES DE INGRESOS

Existen los ingresos por menciones, que se estiman son el 25% de los ingresos por cuñas. (*Spots*). El costo de una mención es aproximadamente el doble del costo de una cuña. Un ejemplo a nivel nacional sería el programa “Buenos muchachos” donde la mención tiene un costo mayor por ser más elaborada la publicidad en comparación al spot. Por ejemplo: 2 cuñas, 1 mención y 1 presentación de auspiciante a \$ 1,200<sup>6</sup>

Para realizar el cálculo de ingresos estimados se debe tomar en cuenta el CPR, el Rating, el número de cuñas y la ocupación. El CPR es el costo por punto de Rating de una cuña de 30 segundos.

<b>Rating</b>	<b>Mayor o igual a 7</b>	<b>5 a 6.9</b>	<b>Menor a 5</b>
<b>CPR</b>	100	80	60
<b>Ocupación</b>	100%	79%	64%

**Tabla11-1: CPR**

El total de cuñas de un programa está definido por la duración del mismo. La duración de un programa de televisión esta dividido entre el contenido, el tiempo destinado para los comerciales y la promoción del canal.

A continuación se presenta una tabla la cual detalla los tiempos de duración de un programa en general:

<b>Duración del programa</b>	<b>Duración del Contenido</b>	<b>Duración de los Comerciales</b>	<b>Duración de Promociones del canal</b>	<b>Total de Cuñas Comerciales a exhibirse</b>	<b>Total de Promociones a exhibirse</b>
30 min	22-24 min	6 a 8 min	1 min	14 cuñas	2 Prom Aprox
60 min	42-45 min	14 min	2 min	28 cuñas	4 Prom. Aprox

**Tabla 11-2: Rangos de duración de contenido y comerciales de acuerdo a la duración del programa**

<sup>6</sup> Fuente: El Profesor

Para poder cubrir el tiempo de transmisión de los comerciales en el programa, hay que multiplicar los 7 minutos de duración de estos por los 2 comerciales que se proyectan al minuto.

Tomando en cuenta los parámetros anteriores el programa Viviendo Saludable consta de:

- **Costo por capítulo del programa:** \$ 4.631,40
- **Número de capítulos producidos (al 100%):** 12
- **Número de capítulos reprisables (al 33%):** 12
- **Total de Capítulos:** 24
- **Duración por Programa:** 30 minutos
- **Contenido:** 22-24 minutos
- **Comerciales:** 6-7 minutos
- **Promoción del canal:** 1 minuto
- **Rating aproximado:** 5 puntos
- **Total de cuñas comerciales por programa:** 14

Se considera que los reprises se van a vender al 33% debido a la naturaleza del programa. Para calcular los posibles ingresos del programa se toma en cuenta los valores del CPR, Rating, ocupación y total de cuñas.

#### 11.1.4 CÁLCULO DE INGRESOS

Ingresos = CPR x Rating x Cuñas x Ocupación

Ingresos = 80 x 5 x 14 x 0.79 = 4.424,00

<b>CPR (Costos por punto de rating de una cuña de 30 segundos)</b>	
Ocupación (Del total de minutos disponibles para anunciar que se esperan)	
<b>Cálculo de Ingresos (CPR x Rating x Ocupación x Cuñas)</b>	<b>\$ 4.424,00</b>
<b>Rating estimado</b>	<b>5</b>
Duración: 30 min. (22 de contenido y 7 min. De comerciales y 1 de promociones = 14 cuñas)	

Tabla11-3: CPR

### 11.1.5 CÁLCULO DE RENTABILIDAD

Los ingresos totales son la suma de los ingresos por cuña, más los ingresos por menciones.

<b>Ingresos = Ingresos por cuña más ingreso por menciones</b>	
<b>Ingresos por cuñas</b>	<b>\$ 4.424,00</b>
<b>Ingreso por menciones</b> (se estima que es el 25% del ingreso por cuñas)	<b>\$ 1.106,00</b>
<b>Ingresos totales</b>	<b>\$ 5.530,00</b>

Tabla11-4: Tabla de ingresos

Los costos son todos aquellos gastos que intervienen directa o indirectamente en la producción de un producto, en este caso el programa de tv *Viviendo Saludable*. Los costos generales de la producción se obtienen sumando los costos directos (es decir los generados en la producción del capítulo del programa) más los costos indirectos (los generados por la productora). Los costos indirectos provienen de la multiplicación de la tarifa por los 36 días de trabajo de la editora y por sus 8 horas laborables.

Costos directos = Costo del capítulo (programa)

Costos directos = \$ 4.631,40

La tarifa de la editora no lineal es de \$ 0.74. La editora no lineal es la compensación que recibe la editora por la depreciación de los equipos de la edición.

$$\text{Costo indirecto por programa} = \frac{\text{Costo operativo de la Productora} \times \text{meses de trabajo}}{\text{Capítulos a producir}}$$

$$\text{Costo indirecto por programa} = \frac{676.53 \times 2.5}{12} = \$140.94$$

Utilidad = Ingresos – Costos

Utilidad por capítulo = \$ 757,66

\$ 757.66 x 12 capítulos = \$ 9.091,92

<b>Costos</b>	
<b>Costos directos</b>	<b>\$ 4.631,40</b>
<b>Costos indirectos</b>	<b>\$ 140,94</b>
<b>Total de costos</b>	<b>\$ 4.772,34</b>
<b>UTILIDAD = Total de ingresos - total de costos</b>	<b>Utilidad</b>
<b>\$ 5.530,00 - \$ 4.772,34</b>	<b>\$ 757.66</b>

Tabla11-5: Tabla de costos

### 11.1.6 ANÁLISIS POR TEMPORADA DE 24 CAPÍTULOS

La venta de la temporada estará constituida por 12 capítulos producidos y 12 capítulos reprisados, se estima que el rating por reprises es el 33% del primer rating estimado.

12 capítulos al 100% = \$ 5.530,00 x 12 = \$ 66.360,00

12 capítulos al 33% = \$ 66.360,00 x 33 / 100 = \$ 21.898,80

24 capítulos = \$ 66.360,00 + 21.898,80 = \$ 88.258,80

Utilidad por temporada de 24 capítulos = Ingresos - Costos

Utilidad de la temporada = \$ 88.258,80 - (\$4.772,34 x 12 capítulos)

Utilidad de la temporada= \$ 88.258,80 - (57.268,08)

Utilidad de la temporada= \$ 30.990,72

	<b>Ingresos Unidad</b>	<b>Ingresos Docena</b>
<b>12 Capítulos al 100%</b>	\$ 5.530,00	\$ 66.360,00
<b>12 Capítulos al 33%</b>	\$ 1.824,90	\$ 21.898,80
<b>24 Capítulos</b>		\$ 88.258,80

Tabla 11-6: Tabla de ingresos por capítulos por temporada.

Considerando que el incremento de la utilidad sea del 7% más al repisar los capítulos, es decir el 40% de margen de utilidad, se obtiene un ingreso total de \$ \$ 92.904,00 por el precio de los 24 capítulos.

	<b>Precio Unidad</b>	<b>Precio Docena</b>
<b>12 Capítulos al 100%</b>	\$ 5.530,00	\$ 66.360,00
<b>12 Capítulos al 40%</b>	\$ 1.935,50	\$ 26.544,00
<b>Precio de los 24 capítulos</b>		\$ 92.904,00

**Tabla 11-7: Tabla de ingresos por capítulos por temporada más utilidad al 7%.**

$$12 \text{ capítulos al } 100\% = \$ 5.530,00 \times 12 = \$ 66.360,00$$

$$12 \text{ capítulos al } 40\% = \$ 66.360,00 \times 40 / 100 = \$ 26.544,00$$

$$24 \text{ capítulos} = \$ 66.360,00 + \$ 26.544,00 = \$ 92.904,00$$



**CAPÍTULO XII**  
**PRESENTACIÓN DE LAS**  
**ASPIRACIONES COMERCIALES**

## 12. PRESENTACIÓN DE LAS ASPIRACIONES COMERCIALES DEL PRODUCTOR CON RESPECTO A LOS INGRESOS

### 12.1 OPCIONES DE NEGOCIO

#### 12.1.1 VENTA DE LA IDEA

En esta opción de negocio se realiza la venta de la idea del programa “Viviendo Saludable” y la licencia de los derechos del mismo, en este caso la producción de una temporada de 24. En donde 12 capítulos son producidos y reprisados una vez. Por ejemplo: El autor de la idea establece un valor de \$600 por capítulo realizado, es decir \$7.200 por la temporada de 24 capítulos.

#### 12.1.2 VENTA DEL PRODUCTO TERMINADO (ENLATADO)

Un *enlatado* es una obra audiovisual finalizada y lista para ser exhibida. En este caso lo que se vende son los derechos de exhibición a un canal por un periodo de tiempo específico. Cada vez que se exhibe o se pasa al aire un programa se lo denomina “pasada” (*Run* en inglés) y su costo varía dependiendo de cuantas veces se exhiba.

“Viviendo Saludable” será vendido como un paquete de 24 capítulos, es decir 12 capítulos y sus reprises. Tomando en consideración que cada capítulo tendrá un costo total de \$ 4.844,52 incluidos los costos directos e indirectos.

Utilidad por temporada de 24 capítulos = Ingresos - Costos

Utilidad de la temporada = \$ 88.258,80 – (\$4.772,34 x 12 capítulos)

Utilidad de la temporada= \$ 88.258,80 – (57.268,08)

Utilidad de la temporada= \$ 30.990,72

	Precio Unidad	Precio Docena
12 Capítulos al 100%	\$ 5.530,00	\$ 66.360,00
12 Capítulos al 33%	\$ 1.824,90	\$ 21.898,80
Precio de los 24 capítulos		\$ 88.258,80

Tabla12-1: Precio de venta de enlatados con reprises

Los datos descritos en esta tabla, constituyen el valor mínimo en el que podemos vender el capítulo como enlatado, pero a partir de este valor, es posible aumentar el precio Pindicado, para obtener ganancias que mantengan el proyecto sustentable y rentable. Considerando que el incremento de la utilidad es del 7% más al reprisar los capítulos, es decir el 40 % de margen de utilidad, se obtiene un ingreso total de \$ \$ 92.904,00 por el precio de los 24 capítulos.

	<b>Precio Unidad</b>	<b>Precio Docena</b>
<b>12 Capítulos al 100%</b>	\$ 5.530,00	\$ 66.360,00
<b>12 Capítulos al 40%</b>	\$ 1.935,50	\$ 26.544,00
<b>Precio de los 24 capítulos</b>		\$ 92.904,00

Tabla12-2: Precio de venta de enlatados con reprises

**12.1.3 CO-PRODUCCIÓN CON UN CANAL DE TV NACIONAL**

Consiste en dividirse las responsabilidades y gastos de una producción, así como las utilidades finales. La productora se encarga de los aspectos de producción sobre la línea, y el canal cubre los rubros bajo la línea, la exhibición en pantalla, el estudio y la fuerza de venta.

**12.1.3.1 GASTOS QUE CUBRE LA PRODUCTORA**

<b>Gastos sobre la Línea</b>	<b>\$ 2.617,26</b>
<b>Costos Indirectos</b>	<b>\$ 140,94</b>
<b>Total</b>	<b>\$2.758,20</b>

Tabla12-3: Gastos Administrados por la Productora

**12.1.3.2 GASTOS QUE CUBRE EL CANAL**

<b>Gastos Bajo la Línea</b>	<b>\$2.104,14</b>
<b>Valor Fijo para la Productora General</b>	<b>\$2.758,20</b>
<b>Total</b>	<b>\$4.862,52</b>

Tabla12-4: Gastos Administrados por el Canal.

El costo por capítulo es \$4.631,40 y los ingresos estimados \$ 5.530,00; restando estos valores se obtiene una utilidad de \$898,60 que se divide en porcentajes representativos para la productora y el canal. El Canal por la aportación de equipos técnicos y espacio de estudio recibe un 60% y la Productora el 40% de las utilidades.

Descripción	Por capítulo	Por temporada
<b>Ganancia del Canal</b>	$\$898,60 \times 0.60 = \$ 539,16$	$\$539,16 \times 12 \text{ capítulos} = \$ 6.469,92$
<b>Ganancia Productora</b>	$\$898,60 \times 0.40 = \$ 359,44$	$\$359,44 \times 12 \text{ capítulos} = \$ 4.313,28$

Tabla 12-5: Tabla de ganancias del Canal y Productora

También existe la posibilidad de obtener ganancias por los reprises sin importar que un número bajo de televidentes lo vea. En este caso el Rating de 5 puntos se dividirá para el 33% que se estima tendrán los reprises.

$$5 \times 0.33 = 1.65 \text{ nuevo punto de rating}$$

$$\text{INGRESOS} = \text{CPR} \times \text{RATING} \times \text{CUNAS} \times \text{OCUPACIONES}$$

$$\text{INGRESOS} = 60 \times 1.65 \times 14 \times 0.64$$

$$\text{INGRESOS} = 887,04$$

$$\text{INGRESOS DE REPRISES POR CAPITULO} = \$ 887,04$$

Descripción	Por capítulo	Por temporada
<b>Ganancia del Canal</b>	$\$ 887,04 \times 0.60 = \$532,22$	$\$ 532,22 \times 12 \text{ capítulos} = \$6.386.64$
<b>Ganancia Productora</b>	$\$ 887,04 \times 0.40 = \$354,81$	$\$ 354,81 \times 12 \text{ capítulos} = \$4.257,79$

Tabla 12-6: Tabla de ganancias del Canal y Productora por los reprises



## CAPÍTULO XIII

**CONCLUSIONES Y**

**RECOMENDACIONES**

## **13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **13.1 CONCLUSIONES**

- La televisión nacional necesita más programas como Viviendo Saludable, dado que representan un beneficio a corto y largo plazo a los televidentes e intentará concientizar sobre el bien máspreciado: La salud.
- El estudio realizado demuestra que el proyecto es viable y rentable en cualquiera de las oportunidades de negocio, demostrando su sustentabilidad en al menos una temporada con reprises.
- La parte más importante de toda producción de una obra audiovisual es la pre-producción dado que en esta fase se planifica y controla todas las actividades que se realizarán en el futuro y es aquí donde puede ser encaminada por el rumbo correcto y prever riesgos y gastos innecesarios.
- Realizar un piloto ofrece una idea clara a los inversionistas o al canal, de cómo luciría el programa y a su vez aportará a la experiencia de la productora.

### **13.2 RECOMENDACIONES**

- Realizar reuniones donde se discutan temas como presupuesto, cronogramas alquiler, mantenimiento y reparación de equipos.
- El personal encargado de las cámaras, iluminación, escenografía, dirección de arte y sonido, debe tener listo todo antes de que lleguen los talentos para evitar retrasos innecesarios.
- Un correcto scouting (búsqueda de locaciones) ayudará a evitar posibles problemas en cuanto a audio, iluminación y utilería.
- La investigación de propuestas o programas similares ayudará a hacer una selección adecuada tanto de casting (talentos), así como de contenido.
- Con respecto a la venta del programa, se recomienda analizar todas las opciones de negocio, considerando la más rentable para poder recuperar la inversión inicial.



## ANEXOS

**ANEXO A.**

Modelo de encuesta

- 1) **Género**      Femenino \_\_\_                      Masculino \_\_\_
- 2) **Edad**      20-25 años \_\_\_                      26-30 años \_\_\_  
31-38 años \_\_\_                      39 o más \_\_\_
- 3) **Estatura aproximada.** \_\_\_ cms.
- 4) **Peso aproximado.** \_\_\_ Kg. \_\_\_ Lbs.
- 5) **Estado civil**      Soltero \_\_\_                      Casado \_\_\_
- 6) **Actualmente**      Estudia \_\_\_                      Trabaja \_\_\_                      Ambas \_\_\_
- 7) **¿Tiene antecedentes familiares directos (padre, madre o hermanos) que padezcan una de estas enfermedades? (si su respuesta es sí, marque cuales)**
- Obesidad \_\_\_                      Hipertensión \_\_\_                      Diabetes \_\_\_
- 8) **¿Cada cuanto realiza actividad física por semana?**
- 1 - 2 días \_\_\_                      3 - 4 días \_\_\_                      Todos los días \_\_\_                      Nunca \_\_\_
- 9) **¿Cada cuanto consume comida rápida en la semana?**
- 1 - 2 días \_\_\_      3 - 4 días \_\_\_      Todos los días \_\_\_  
No suelo comer comida rápida \_\_\_
- 10) **¿Se fija en las calorías que consume?**
- Todo el Tiempo \_\_\_                      A veces \_\_\_                      Nunca \_\_\_
- 11) **¿Le gustaría tener un mayor conocimiento para una mejor alimentación?**
- Si \_\_\_                      No \_\_\_
- 12) **¿Le interesaría ver un programa televisivo que combine temas sobre alimentación saludable, recetas fáciles de preparar y ejercicios?**
- Si \_\_\_                      No \_\_\_

## ANEXO B.

### DERECHOS DE AUTOR

Los derechos de autor son un conjunto de normas y principios que regulan los derechos morales y patrimoniales que la ley concede a los autores, por el solo hecho de la creación de una obra literaria, artística, científica o didáctica, esté publicada o inédita.

Garantiza el ejercicio de los derechos morales y patrimoniales que el autor tiene sobre sus creaciones y señala las facultades para autorizar o prohibir la utilización de sus obras.

### CAMPO DE APLICACIÓN

La protección del derecho de autor abarca únicamente la expresión de un contenido pero no las ideas. Para su nacimiento no necesita de ninguna formalidad, es decir, no requiere de la inscripción en un registro o el depósito de copias, los derechos de autor nacen con la creación de la obra. Son objeto de protección las obras originales, del campo *literario, artístico y científico*, cualquiera que sea su forma de expresión, soporte o medio. Entre otras:

- Libros, folletos y otros escritos
- Obras dramáticas o dramático-musicales
- Obras coreográficas y las pantomimas
- Composiciones musicales con o sin letra
- Obras musicales y otras grabaciones sonoras
- Obras cinematográficas y otras obras audiovisuales
- Obras de dibujo, pintura, escultura, grabado, litografía
- Historietas gráficas, tebeos o comics, así como sus ensayos o bocetos
- Obras fotográficas
- Gráficos, mapas y diseños relativos a la geografía, a la topografía o a las ciencias
- Los proyectos, planos, maquetas y diseños de obras arquitectónicas y de ingeniería
- Programas informáticos
- Entrevistas
- Sitios web

Las categorías de materiales que generalmente no son elegibles para la protección de derecho de autor son:

- Trabajos que no han sido fijados en una forma de expresión tangible. Por ejemplo: obras coreográficas que no han sido escritas o grabadas, o discursos improvisados o presentaciones que no han sido escritas o grabadas.
- Títulos, nombres, frases cortas y lemas, símbolos o diseños familiares, variantes de decoración tipográfica, letras o colores; listas de ingredientes o contenidos.
- Ideas, procedimientos, métodos, sistemas, procesos, conceptos, principios, descubrimientos, aparatos, como diferenciaciones de una descripción, explicación o ilustración.
- Obras que consisten totalmente de información que es de conocimiento público y no representan un trabajo que tenga un autor original. (Por ejemplo: calendarios, tablas de peso y estatura, cintas métricas o reglas, y listas o tablas obtenidas de documentos públicos u otras fuentes de uso común).
- Las leyes, reglamentos y demás normas. Se pueden publicar pero no dan exclusividad: otros pueden también publicar ediciones de las leyes. En los casos de obras como concordancias, correlaciones, comentarios y estudios comparativos de las leyes, sí pueden ser protegidas en lo que tengan de trabajo original del autor.

## **DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS EXCLUSIVOS**

El titular de los derechos de autor goza de derechos exclusivos respecto de:

- Reproducir la obra en copias o fonogramas.
- Preparar obras derivadas basadas en la obra.
- Distribuir copias o fonogramas de la obra al público vendiéndolas o haciendo otro tipo de transferencias de propiedad tales como alquilar, arrendar o prestar dichas copias.
- Presentar la obra públicamente, en el caso de obras literarias, musicales, dramáticas y coreográficas, pantomimas, películas y otras producciones audiovisuales.
- Mostrar la obra públicamente, en el caso de obras literarias, musicales, dramáticas coreográficas, pantomimas, obras pictóricas, gráficas y esculturales, incluyendo imágenes individuales de películas u otras producciones audiovisuales.
- En el caso de grabaciones sonoras, interpretar la obra públicamente a través de la transmisión audio digital.

Los autores de una obra colectiva son co-dueños del derecho de autor de dicha obra a menos que haya un acuerdo que indique lo contrario.

El derecho de autor de cada contribución individual de una publicación periódica o en serie, o cualquier otra obra colectiva, existen a parte del derecho de autor de una obra colectiva en su totalidad y están conferidos inicialmente al autor de cada contribución. La mera posesión de un libro, manuscrito, pintura o cualquier otra copia o fonograma le otorga al dueño el derecho de autor. Los menores de edad pueden reclamar derecho de autor, pero las leyes específicas pueden reglamentar cualquier transacción relacionada con este tema donde ellos sean parte.

## **ORGANISMOS EN ECUADOR**

### **IEPI) INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL**

El IEPI es una institución comprometida con la promoción de la creación intelectual y su protección apoyados en un sistema gerencial de calidad, talento humano competitivo y servicios técnicos que satisfagan las necesidades de los usuarios de acuerdo a la ley nacional, tratados y convenios internacionales vigentes.

### **REGISTRO DE UN DOCUMENTAL, LARGOMETRAJE O SIMILARES**

Se debe llenar el formulario correspondiente, para obras cinematográficas, videogramas y similares, que se encuentra publicado en el Portal Web del IEPI.

El formulario se lo debe llenar de la siguiente manera:

- Número de solicitud y fecha, van en blanco.
- **Datos del autor:** Deben indicarse de manera completa el nombre del Director, autor del guión y en caso de haberse creado dibujos o música exclusivamente para la película los nombres de los autores; (De conformidad con el Art. 7 de la Ley de Propiedad Intelectual, autor es la persona natural que realiza la creación intelectual, no empresas, fundaciones, organizaciones u otros similares).
- En datos del productor va el nombre de la persona que está organizando, financiando la obra;
- Datos de los artistas.

- Datos de la obra: Debe indicar título de manera precisa, nacionalidad, género (documental, largometraje, etc.).
- Breve sinopsis de la obra.
- En los datos del solicitante van los de la persona que realiza el trámite.
- La solicitud debe firmarla el solicitante, el requisito de la firma de un abogado en la misma no es obligatorio pero es recomendable.

## **REQUISITOS**

- Un ejemplar de la obra.
- Copia de la cédula, pasaporte o cualquier documento de identidad del autor y/o autores, en caso de tratarse de un autor fallecido adjuntar copias simples de de la partida de defunción y en caso de existir posesión efectiva, copia simple de la misma.
- Copia de la cédula, pasaporte o cualquier documento de identidad del productor audiovisual.
- Pago de la tasa de \$6 por cada obra, este pago se realiza en la cuenta del Banco de Guayaquil No. 6265391.

## **CASOS ESPECIALES**

- En caso de intervenir una persona jurídica, copia simple del documento de creación.
- Si se trata de un autor fallecido se debe adjuntar copia de la partida de defunción y de la posesión efectiva (si la hubiere).
- Los días de ingreso de obras son únicamente los martes y jueves de 08h30 a 13h15 y de 14h00 a 16h00 porque previo a realizar el ingreso debe entregar el comprobante del depósito del banco en la tesorería del IEPI, que se encuentra ubicada en el mezzanine del edificio del Instituto.

## REGISTRO DE OBRAS CINEMATOGRAFICAS, VIDEOGRAMAS Y SIMILARES

 <p><b>INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELLECTUAL -IEPI- DIRECCIÓN NACIONAL DE DERECHO</b></p> <p><b>DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS</b></p>	Número de solicitud: _____
	Fecha de presentación: _____
<b>AUTORES DE LA OBRA</b> a. Director: _____ b. Autor del guión: _____ c. Autor de la música: _____ d. Autor de los dibujos: _____	Domicilio y ciudad a. _____ b. _____ c. _____ d. _____
<b>PRODUCTOR AUDIOVISUAL</b> Nombre: _____ Representado por: _____ Domicilio y Ciudad: _____	
<b>ARTISTAS PRINCIPALES</b> A _____ B _____ C _____ D _____ E _____	
<b>DATOS DE LA OBRA</b> A. Título original: _____ B. Nacionalidad: _____ C. Título en español: _____ D. Género: _____ E. Fecha de terminación: _____ F. Metraje: _____ G. Duración: _____ H. Formato: _____ I. Otros datos: _____	
<b>SINOPSIS DE LA OBRA:</b> _____ _____ _____ _____	
<b>DATOS DEL SOLICITANTE:</b> Nombre: _____ Domicilio: _____ Ciudad: _____ Teléfono: _____ En representación de: _____ Domicilio: _____ País: _____	

Instructivo del IEPI que indica los datos necesarios para inscribir una obra y su autoría.

## **I N S T R U C T I V O**

Llenar la solicitud a máquina o en letra de imprenta.

---

### **DATOS DEL AUTOR O AUTORES**

1. Indicar los nombres y más datos del productor o realizador de la obra cinematográfica.
2. Indicar los datos correspondientes del autor de guión o libreto cinematográfico, es decir el texto escrito de la obra.
3. Indicar los datos correspondientes al autor o autores de la música.
4. Indicar los datos correspondientes del dibujante o dibujantes, si se trata de un diseño animado.

---

### **DATOS DEL PRODUCTOR AUDIOVISUAL**

Indicar los nombres y más datos de la persona natural o jurídica responsable de los contratos con todas las personas y entidades que intervienen en la realización de la obra audiovisual.

---

### **DATOS DE LA OBRA**

1. Indicar el título original de la obra audiovisual.
2. Indicar el formato (VHS).
3. Mencionar cualquier otro dato que sea de importancia y que permita identificar la obra perfectamente.

---

### **SINOPSIS DE LA OBRA**

Indicar una breve sinopsis de la obra, en la que conste de manera integral el tema sobre el cual se desarrolla la producción de la obra audiovisual.

---

### **DATOS DEL SOLICITANTE**

1. Indicar el nombre y más datos de la persona que hace la solicitud, conjuntamente con la firma del Abogado Patrocinador.
2. Los datos correspondientes del representado si es el caso. De ser persona jurídica, deberá acompañarse además el documento que legitime su representación.

---

### **REQUISITOS ADICIONALES**

1. Para el registro de videogramas, adjuntar un ejemplar del CD, DVD u otros soportes.
2. Adjuntar el recibo de pago de la tasa correspondiente.
3. Anexar la fotocopia de la cédula de ciudadanía del autor y /o autores.
4. El patrocinio del abogado es recomendado pero no obligatorio.
5. De contar la obra con más datos de los contenidos en el formulario, hágalos constar en una hoja adicional.

## BIBLIOGRAFÍA



## **14. BIBLIOGRAFÍA**

La bibliografía es una parte fundamental en todo trabajo académico. Consiste en una lista que recoge las referencias bibliográficas de los textos que se citan en el trabajo o que se han consultado para su elaboración.

Las siguientes direcciones web, son las fuentes de donde la información fue extraída como referencia dentro del presente manual:

- <http://www.who.int/es/>
- <http://www.slowfood.com/>
- [www.innatia.com/s\\_e-alimentacion-sana/a-comida-rapida-desventajas](http://www.innatia.com/s_e-alimentacion-sana/a-comida-rapida-desventajas)
- [www.nutricion.pro/tag/comida-chatarra](http://www.nutricion.pro/tag/comida-chatarra)
- <http://www.dietas.com/articulos/slow-food-vs-fast-food.asp>
- <http://www.asesorianutricional.com.ar/articulos-12.htm>
- <http://www.iepi.gov.ec/>
- [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)
- [www.alimentateecuador.gov.ec](http://www.alimentateecuador.gov.ec)
- <http://casagrande.edu.ec/casos/wp-content/uploads/2009/11/MULTIMEDIA-CASO-8.pdf>
- [http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos.no%2010/contabilidad%20costos.htm](http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/no%2010/contabilidad%20costos.htm)
- <http://www.degerencia.com/glosario.php?pid=227>