



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



"FLASHBACK"

Estudio sobre la evolución tecnológica y comercial de la cinematografía por medio de un piloto.

Paola Vicenta Almeida Quiñonez.

María Victoria Segovia Chalén.

Kendrick Tatiana Zamora López

Director de Proyecto de Grado: Ing. Edgar Salas

Escuela de Diseño y Comunicación Visual (EDCOM)

Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)

Campus Las Peñas, Malecón 100 y Loja. Guayaquil, Ecuador

valmeida@espol.edu.ec vsegovia@espol.edu.ec kzamora@espol.edu.ec

Resumen

"FLASHBACK" es un programa que se centra en todo lo que respecta al cine y la comunicación audiovisual, y busca culturizar a nuestra sociedad, tratando de crear un criterio en el público en base al contenido expuesto. Siendo más específicos se tratará la falta de conocimiento dentro del ámbito de una producción televisiva.

Este proyecto tratará de indagar en cada una de las épocas, acontecimiento y últimas tecnologías usadas en el desarrollo de una producción audiovisual, destacando lo esencial de cada una, con el propósito de difundir noticias y eventos, a través de un informativo audiovisual semanal, que constará con pequeñas cápsulas informativas de las noticias más destacadas semanalmente.

Palabras Claves: *Comunicación audiovisual, informativo audiovisual semanal, cápsulas informativas.*

Abstract

"FLASHBACK" is a program that focuses on everything concerning the film and audiovisual communication, and seeks culturize our society, trying to create a criterion in the audience based on the content exposed. Being more specific will deal with the lack of knowledge inside the area of television production.

This project aimed to explore the each of the eras, events and latest technologies used in the development of an audiovisual production, highlighting the essence of each, with the purpose of spreading news and events, through a newsletter audiovisual weekly with small information capsules, this will contain the top news weekly.

Keyboard: *Audiovisual communication, newsletter audiovisual weekly, information capsules.*



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



1. Introducción

En la sociedad actual en la que vivimos, el cine se ha vuelto una herramienta importante para las comunicaciones visuales, que miles de personas observan a diario.

La problemática en este caso, es que a veces asistimos al cine y vemos los carteles publicitarios y la interminable fila para poder entrar a la sala.

Cuando ya estamos allí podemos quedar impactados al observar efectos especiales magistrales o por lo contrario, salimos decepcionados, y solemos decir que película tan mala, pero es debido a que no contamos con bases para emitir un criterio que vaya más allá de las simples frases de que tan buena, o mala fue la película

“FLASHBACK” La producción de nuestro programa se basará en la temática del cine arte y el cine comercial donde abarcaremos y detallaremos época a época, mostrando a los exponentes más sobresalientes de la misma.

Utilizando un lenguaje fluido y mostrando un formato entretenido, para mediante el mismo enganchar al espectador.

1.1 Descripción del Proyecto

"FLASHBACK" ESTUDIO SOBRE LA EVOLUCIÓN TECNOLÓGICA Y COMERCIAL DE LA CINEMATOGRAFÍA POR MEDIO DE UN PILOTO.

Nuestro programa piloto se realizará de una forma entretenida que va a culturizar a los televidentes por medio de la temática que se llevará a cabo.

El programa piloto consta de un set juvenil y formal dando interactividad y ambiente a los espectadores, ya que es muy importante para una mayor captación.

Dentro del manejo del programa piloto existirá 2 conductores o presentadores de ambos sexos donde dialogarán e interpretarán lo que se plantea como base del proyecto empezando con una estructura del cine en donde se basa principalmente la evolución del mismo.

Cabe aclarar que se manejará todos los ambientes y como programa piloto se hace esta serie de conducción donde se entretendrá e informará al espectador

1.2 Objetivos del Proyecto

1.2.1 Objetivo General. Crear un programa Piloto de televisión, cuyo propósito es ser retransmitido mediante señal abierta, para así lograr un mayor alcance de culturización.

Brindar otro punto de vista, de un programa entretenido, informativo y educativo, para nuestra sociedad.

1.2.2 Objetivos Específicos. Implementación: Planificar detalladamente la organización del desarrollo del proyecto otorgándole a cada persona y sus respectivas funciones dentro del mismo, tomando en cuenta e la inexistencia de un proyecto igual o similar nuestro modelo propuesto, para mediante ello, lograr la eficiencia en los procesos de trabajo.

Informar sobre temas actuales, y mostrar el proceso que conlleva realizar una producción, expandir nuestro mercado, meta.

Analizar la factibilidad financiera de llevar a cabo el proyecto. Investigar el monto de inversión requerida, detallando rubros y respectivos montos con el fin de evitar incurrir en gastos innecesarios.

Factibilidad Financiera: Uno de los puntos más importantes, en la que se determinará a través de cálculos de retorno de inversión entre otros valores y definir si es posible financieramente hablando implementar el proyecto, si se obtendrán o no ganancias y dentro de que periodo de tiempo.

2. Investigación de Mercado

2.1 Perspectiva de la Investigación

En la presente investigación de mercado se pretende identificar el grado de interés que existe en las personas en cuanto al cine en general. Esta información será obtenida mediante encuesta a realizarse a la muestra representativa de la población.

2.2 Planteamiento del Problema

Debido a que no contamos con la suficiente información. Nuestra propuesta de realizar un programa entretenido, educativo y cultural buscando cambiar de mejor manera la forma de pensar de nuestro target y elevar el nivel de la producción

audiovisual en la ciudad, dándole un enfoque social y cultural que no ha tenido anteriormente.

2.3 Objetivos de la Investigación

2.3.1 Objetivos generales.

Determinar la existencia de un nicho de mercado.
Identificación de las oportunidades de mercado para la oferta del servicio.

Definir el segmento de mercado para el servicio.

2.3.2 Objetivos específicos.

Determinar las preferencias e interés del cliente potencial.

Establecer la frecuencia de contratación del servicio, que permitirá determinar la demanda mensual, semestral o anual del programa.

Percepción del cliente con respecto al servicio, posibilidades de sustitución

2.4 Plan de Muestreo

2.4.1 Definición de la Población

La población es definida como el conjunto que representa todas las mediciones de interés para el estudio.

Mientras que la muestra es un subconjunto de unidades del total, que permite inferir la conducta del universo en su conjunto.

La población que se ha considerado para la realización del presente estudio de mercado se concentra en las principales ciudades del Ecuador: Guayaquil, Quito y Cuenca la cual cuenta con la mayor concentración de habitantes.



Figura 2.4.1.1 Definición de la Población.

En base al último censo realizado por la SUPERTEL Superintendencia de Telecomunicaciones en el año 2010 se determinó que la población en el Ecuador es de 447 canales.



Figura 2.4.1.2.



Figura 2.4.1.3



Figura 2.4.1.4.



Figura 2.4.1.5



Figura 2.4.1.4.

2.4.2 Definición de la muestra

Dado a que se va a encuestar a las principales ciudades del país, Quito, Guayaquil y Cuenca, se ha decidido desagregar el universo en subconjunto menores, homogéneos internamente pero heterogéneo entre si, tal que cada estrato (Quito, Guayaquil, Cuenca) constituyan, cada uno, en un universo en particular de tamaño más reducido y sobre el cual se seleccionen muestras.

Con el fin de establecer el número de encuesta a realizar, se ha decidido trabajar con los que poseen mayor número de rating de nuestra población.

- Ecuavisa
- Telemas
- Red TeleSistema

Tc Televisión
Canal Uno
Gama tv
Telerama
Ecuavisa Internacional
Telecuenca

2.6 Interpretación de resultados

Se realizaron un total de 18 encuesta, las cuales 8 se llevaron a cabo por vía telefónica y visitando las áreas estratégicas de la ciudad de Guayaquil, 8 en la ciudad de Quito y 2 en la ciudad de Cuenca.



Figura 2.4.2.1.



Figura 2.4.2.2

En Guayaquil las encuestas se realizaron en los siguientes lugares:

Canales: Canal uno, Caravana televisión, Ecuavisa, Ecuavisa internacional, Gama TV, RTS-Redtelesistema, TC Televisión, Teleamazonas.

En Quito los lugares seleccionados para la realización de la encuesta fueron:

Canales: Canal uno, Caravana televisión, Ecuavisa, Ecuavisa internacional, Gama TV, RTS-Redtelesistema, TC Televisión, Teleamazonas.

2.5 Diseño de la Encuesta

En Cuenca los lugares seleccionados para la realización de la encuesta fueron:

Canales: Ecuavisa, Telecuenca.

Informe de avance de Investigación Informe sobre la Realización Tecnológica y Comercial de la Cinematografía por medio del Piloto

2.5 Diseño de la encuesta

Indicaciones: Seleccionar perfil. En general, cuando busca determinar las preferencias y necesidades de los medios televisivos en cuanto a un programa piloto televisivo. Se va a mostrar a cada uno de los programas como sigue la consideración correspondiente. Gracias.

1.- ¿El medio es una entidad pública o privada?

Pública Privada

2.- ¿Qué tipo de programación usted considera que es importante para su público?

Entomada Cultural Político Informativo Todas las anteriores

3.- ¿Considera que la inversión de un piloto sobre la cultura cinematográfica es:

Muy importante Importante Poco importante Nada importante

4.- ¿Actualmente, su medio tiene algún programa que le hablé sobre la cultura del cine?

Sí No

Nota: Si su respuesta es afirmativa continúe con la pregunta 7, caso contrario pasar a la pregunta 6.

5.- ¿En qué horario muestra este programación?

Mañana Tarde Noche

6.- ¿En qué horario usted considera que debería mostrar además del radio?

Mañana Tarde Noche

ID2020V Página 40 ESPOL

Figura 2.5.1

Informe de avance de Investigación Informe sobre la Realización Tecnológica y Comercial de la Cinematografía por medio del Piloto

7.- Especifica la productora con la cual realizas sus producciones.

BAHNO PRODUCTIONS LOS MEDIOS ACTUARTE ENX

8.- ¿Cuál es el monto que su empresa normalmente le paga a las productoras?

Menos de \$ 4.000 Entre \$ 6.100 y \$ 10.000 Entre \$ 10.000 y \$ 50.000 Más de \$ 50.000

9.- ¿Cuántos el medio es con una productora propia?

Sí No

10.- Califíquese el servicio que le brinda la productora

Excelente Muy Buena Buena Regular Mala

11.- ¿Le gustaría contratar el servicio de su propia productora para beneficiar a su empresa?

Sí No

12.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por nuestro programa?

Menos de \$ 2.000 Entre \$ 2.000 y \$ 4.000 Entre \$ 4.000 y \$ 6.000 Más de \$ 6.000

ID2020V Página 41 ESPOL

Figura 2.5.1.1

2.7 Análisis de la Oferta

Al realizar un programa piloto sobre cine, nuestros competidores potenciales son las productoras independientes localizadas en la ciudad de Guayaquil, que dentro de sus servicios ofrecen la elaboración de diferentes tipos de Programas que satisfacen la demanda de nuestro mercado meta.

Llevando a nuestro piloto a realizarlo de forma ardua pero bien preparada, cuidando hasta el último detalle para que esta pueda ser llevada al mercado con mayor satisfacción.

Dentro de estas encontramos las siguientes:

M.P.V Producciones Digitales

Cdla. Urdesa, Cedros 100 y Víctor Emilio Estrada, 1er Piso, Ofic. #3

Costos por servicio: \$20 por hora de trabajo

Producciones Boca Films

Circunvalación sur #312 y Diagonal – Urdesa Central

Costos por servicio: \$6000 - \$7000 por el producto final

Dreaming Ecuador

Urdesa Central calle 5ta # 611, entre Monjas y Ficus



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



Costos por servicio: \$100 por minuto de producto final

Quantum Leap

Kennedy norte Edificio Sai Baba 2do. Piso

Costos por servicio: \$5000 por producto final

2.8 Conclusiones

De la presente investigación de mercado realizada se pueden obtener las siguientes conclusiones:

Por medio de la encuesta conocimos el interés de nuestro mercado meta con relación a nuestro programa piloto.

El porcentaje de la muestra (Guayaquil, Quito y Cuenca) el 95% sostiene que no cuentan con algún programa que cultive sobre cine, por tanto se puede decir que existe un mercado potencial para Ecuador.

El 89% de los medios encuestados, en la ciudad de Guayaquil, Quito y Cuenca respectivamente, afirman estar dispuestos a comprar nuestro programa piloto cinematográfico en el Ecuador.

3. Estudio Técnico

3.1 Antecedentes

Para obtener la información recurrimos a encuestas que nos permitieron conocer las necesidades que tiene nuestro focus Group.

A través de la investigación de mercado realizada, se determinó la existencia de un nicho de mercado para el piloto.

En la ciudad de Guayaquil, Quito y Cuenca respectivamente, afirman estar dispuestos a comprar nuestro programa piloto Cinematográfico en el Ecuador.

Este resultado es relevante, pues el mismo permite determinar la eventual participación de mercado que se puede llegar a obtener en base al grado de aceptación del servicio por parte del cliente meta.

El 10%, 8% y 2% de los encuestados en Guayaquil, Quito y Cuenca respectivamente, están dispuestos a pagar un precio por el programa piloto cinematográfico (Entre 45%, 45% y 10%) entre \$2,000 hasta \$6,000, pues si bien es cierto que, el programa piloto cinematográfico tendrá ciertos elementos y utilizarán varios equipos de los cuales el comprador objetivo está consciente por lo que consideramos factibles nuestro proyecto.

3.2 FODA

Fortaleza.- No existe un proyecto similar al que nosotros proponemos para los canales de televisión.

Primer programa cuyo formato se basa en la temática del cine.

Contaríamos con el apoyo de los canales estatales.

Utilizamos un lenguaje fluido y a su vez entendible.

Oportunidades.- Se pautaría en el horario del programa.

Oportunidad en el mercado laboral debido a que presentan un contenido altamente informativo.

En la actualidad no contamos con una competencia directa.

Debilidades.- Falta de experiencia laboral.

No contamos con un nombre ya posesionado en el mercado

No contamos con el capital suficiente.

Por falta de experiencia podemos tener saldo en contra.

Amenazas.- Falta de cultura en nuestra sociedad.

Competencia Indirecta.

Que alguien quiera plagiar nuestra idea.

Por ser un programa basado en el cine puede que los inversionistas no estén seguros del target al cual está enfocamos.

3.3 Marketing Mix

3.3.1 Producto.- La producción de nuestro programa se basará en la temática del cine arte y el cine comercial donde abarcaremos y detallaremos época a época, mostrando a los exponentes más sobresalientes de la misma.

3.3.2 Plaza.- En este punto se presentará en canales de televisión que tengan más probabilidades de aceptar nuestro programa piloto, de tal manera que nos basemos en una base de datos como lo fue las encuestas que se realizó a cada canal para obtener la información necesaria.

3.3.3 Precio.- El método que hemos utilizado para obtener el precio de nuestro producto es el método del costing.

3.3.4 Promoción.- En vista de que no vamos a utilizar medios publicitarios, vamos a visitar a nuestros posibles clientes, entregándoles un demo de nuestro proyecto, y la promoción que les ofreceríamos es que si nos compran un cierto porcentaje de los programas que les ofrecemos, les haríamos un descuento del 50% por los restantes.

3.4 Balance de Equipos

GASTOS (MAQUINARIAS Y EQUIPOS)			
DESCRIPCION	COSTE UNIT.	CANTIDAD	COSTE TOTAL
Mini Dv Rw	\$7,50	2	\$15,00
TOTAL GASTO MAQ. Y EQUIPOS			\$15,00

Tabla 3.4

3.5 Balance de Personal

GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS				
DESCRIPCION DEL CARGO	OCUPANTES DEL CARGO	TARIFAS MENSUAL	TIEMPO DE CONTRATACION	TOTAL
PRODUCTOR	1	\$75,00	2 SEMANAS	\$150,00
CAMAROGRAFO	1	\$75,00	2 SEMANAS	\$150,00
EDITOR	1	\$75,00	1 SEMANA	\$75,00
TALENTOS	2	\$75,00	2 SEMANAS	\$150,00
TOTAL DE GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS				\$525,00

Tabla 3.5

3.6 Funciones del Personal

Las personas que intervienen en el documental, cumplen tareas específicas como:

Productor:

- Conseguir al personal necesario
- Conseguir locaciones
- Dirección del documental
- Redacción del guión

Camarógrafo:

- Manejo de la cámara
- Manejo del equipo de audio
- Iluminación

Editor:

- Edición del material
- Crear efectos especiales

4. Presupuesto del Proyecto

4.1 Presupuesto de Gastos De Equipos De Oficina

Los gastos de operativos hacen referencia al dinero desembolsado por la empresa en el desarrollo de sus actividades. Estos gastos son los salarios, el alquiler de equipo técnico, pago de servicios básicos, la compra de suministros y otros.

4.2 Presupuesto de gastos de Constitución

A fin de determinar los costos iniciales, hay que identificar todos los gastos en que se incurrirá durante la elaboración del proyecto.

GASTOS DE CONSTITUCION	
DESCRIPCION	COSTE
Patente del Piloto	\$6,00
Patente del guión	\$4,00
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCION	\$10,00

Tabla 4.2

4.3 Presupuesto de gastos de Alquiler

Estos gastos se cancelan en un periodo de 2 semanas, ya que es el tiempo que dura toda la producción del programa piloto y es el tiempo de alquiler del local

GASTOS DE ALQUILER			
DESCRIPCION	ALQUILER MENSUAL	TIEMPO DE CONTRATACION	ALQUILER ANNUAL
VEHICULO	\$ 20,00	2 SEMANAS	\$ 40,00
ESTUDIO DE GRABACION EQUIPADO	\$ 150,00	2 SEMANAS	\$ 300,00
OFICINA DE EDICION EQUIPADA	\$ 150,00	1 SEMANA	\$ 150,00
TOTAL DE GASTOS DE ALQUILER			\$ 490,00

Tabla 4.3

4.4 Gastos de Promoción

El gasto de promoción se limita a las salidas de efectivo por concepto de publicidad dirigida a los canales escogidos en la muestra, que son un total de 9 canales de televisión.

GASTOS DE PUBLICIDAD			
DESCRIPCION	FRECUENCIA/CANTIDAD ANUAL	COSTE UNIT.	COSTE TOTAL
MUESTRA DEL DEMO	9	\$ 2,00	\$ 18,00
COSTO TOTAL			\$ 18,00

Tabla 4.4

4.5 Gastos de Sueldos Y Salarios

El total de los sueldos y salarios está dado a pagarse por todo el proyecto terminado, a fin de que disminuya la cantidad de pagos ya que al hacerlo en forma mensual generaría mayores gastos, por ello hemos puesto un periodo de contratación de máximo dos semanas.

GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS				
DESCRIPCION DEL CARGO	OCUPANTES DEL CARGO	TARIFAS MENSUAL	TIEMPO DE CONTRATACION	TOTAL
PRODUCTOR	1	\$75,00	2 SEMANAS	\$150,00
CAMAROGRAFO	1	\$75,00	2 SEMANAS	\$150,00
EDITOR	1	\$75,00	1 SEMANA	\$75,00
TALENTOS	2	\$75,00	2 SEMANAS	\$150,00
TOTAL DE GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS				\$525,00

Tabla 4.5

4.6 Gasto Total De Inversiones Iniciales Y Gastos Operativos

En base a los valores antes detallados se presenta el siguiente cuadro mostrando un resumen del costo total de la elaboración del proyecto

GASTOS	
DETALLE	COSTO
GASTOS DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS	\$ 15,00
GASTOS OBRA FISICA	\$ 0,00
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 10,00
TOTAL GASTOS INV. INICIALES	\$ 25,00
GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS	\$ 525,00
GASTOS DE SERVICIOS BASICOS	\$ 0,00
GASTOS DE ALQUILER	\$ 490,00
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 16,00
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$ 1.033,00

Tabla 4.6

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

El porcentaje de la muestra (Guayaquil, Quito y Cuenca) el 89% sostiene que no cuentan con algún programa que cultive sobre cine, por tanto se puede decir que existe un mercado potencial en Ecuador.

Existe un alto nivel de aceptación del producto por parte del cliente meta.

El estudio técnico nos permitió conocer también cuáles son los requisitos y parámetros con los que debe contar el programa para ser aprobado.

En el estudio técnico se ha incorporado la explicación básica que permitan conocer con claridad nuestro proyecto.

Este estudio nos permite llevar bien en claro los principales pasos para obtener un mejor resultado en el proyecto final.

En el análisis de presupuesto contamos con la base principal de cuanto debería costar el programa piloto, llegando así al alcance de nuestro mercado meta.

Llevamos detalladamente el análisis de los gastos y ganancias al momento de vender el piloto.

5.2 Recomendaciones

Es recomendable para la elaboración de un programa piloto sobre cine contar con los recursos necesarios para profundizar sobre los temas que puedan captar la atención de nuestro mercado.

Es necesario contar con la participación del público, ya sean juegos o llamadas al aire para que esta pueda tener mayor acogida en el mercado.

Tratar de acaparar todos los temas importantes en el cine sin perder su formato.

Crear un pequeño segmento donde indique la explicación de cada palabra técnica, de esa manera habrá mayor entendimiento por parte del público.

6. Agradecimientos

Ing. Edgar Salas Luzuriaga
 Coordinador de Post - Grados
 E-mail: lsalas@espol.edu.ec
 edgars110@gmail.com



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



7. Referencias

- [1] Enciclopedia estudiantil de cine “LAROUSE” de El Universo.
- [2] <http://www.monografias.com/trabajos7/imco/imco.shtm>.
- [3] <http://www.tesis.ufm.edu.gt>
- [4] <http://www.lacama/pdf/987.pdf>
- [5] <http://www.wikipedia.org/wiki/Cine>
- [6] <http://www.monografias.com/trabajos12/muestram/muestram.shtml>
- [7] <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html>
- [8] <http://www.earth.google.com>

8. Información adicional

**Certifico que he revisado el artículo:
Estudio sobre la evolución tecnológica y comercial
de la cinematografía por medio de un piloto de las
Srtas.**

PAOLA VICENTA ALMEIDA QUIÑONEZ.
MARÍA VICTORIA SEGOVIA CHALÉN.
KENDRICK TATIANA ZAMORA LÓPEZ.

LICENCIATURA EN DISEÑO Y PRODUCCIÓN
AUDIOVISUAL

200413896
200505824
200508117

Ing. EDGAR SALAS
Director Proyecto de Grado
Septiembre 2011