

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**



**ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL**

**INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN**

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

**TEMA**

**PROYECTO DE CREACIÓN DE UN ESTUDIO DE CHROMA EN LA  
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**AUTORES**

**FRANCISCO JOSÉ CORAL CORONEL  
FREDDY DAVID VERA LOOR**

**DIRECTOR**

**ING. EDGAR SALAS LUZURIAGA**

**AÑO**

**2012**

## AGRADECIMIENTO

*Existen un sin número de personas a las cuales quisiera agradecer ya que de una manera u otra me brindaron todo su apoyo en esta etapa de mi vida, probablemente faltarán paginas en este documento para mencionarlos a todos, por esta razón tendré que resumir un poco.*

*Primeramente le doy gracias a Mi padre Dios Todopoderoso, ya que por él existo, por él tengo el don de la vida y todo lo que hasta el día de hoy he conseguido.*

*Agradezco infinitamente a mi familia por todo el apoyo que me han brindado, una familia que va más allá de padres y hermanos, y se extiende hacia abuelos, tíos y allegados, también conocidos como verdaderos amigos, y que gracias al amor que nos rige nos hemos mantenido unidos siempre como una gran familia... Los amo a todos.*

*A mis amigos, quienes no siempre estuvieron en las buenas o en las malas por agentes ajenos al vínculo que nos une, pero de una u otra forma estuvieron en mi corazón y me alentaron siempre. Esos amigos irremplazables que sin ellos la vida no solo fuera aburrida, sino también insignificante.*

*A mis compañeros que nunca me dieron la espalda y con quienes he vivido un sin número de experiencias, ya que unidos se puede llegar a cualquier parte.*

*Agradezco a mi amigo y compañero de tesis, Francisco Coral, quien siempre me brindo no sólo su apoyo moral, sino que también junto con su familia me abrieron las puertas de su hogar. Un agradecimiento más que especial a todos aquellos que hicieron de mí el profesional que soy.*

***Freddy Vera Loor.***

## **DEDICATORIA**

*Dedico este proyecto a mis padres del alma Freddy David y Santa María, quienes me han enseñado que las cosas se obtienen luchando, sufriendo y en algunos casos llorando. Estos dos seres que nunca me han fallado y con los cuales siempre estaré en deuda por todo lo que me han dado. A mi hermanita chiquita la mayor Gema Gabriela, la que siempre está conmigo de una u otra forma. Y aquellos que siempre velaron por mí a la distancia. Que Dios los bendiga a todos.*

***Freddy Vera Loor.***

## **AGRADECIMIENTO**

*Mi gratitud, principalmente está dirigida al Dios Todopoderoso por haberme dado la existencia y permitido llegar al final de nuestra carrera.*

*A mis padres, Francisco Coral Naranjo y Nancy Coronel Betancourt, que siempre me han dado su apoyo incondicional y a quienes debo este triunfo profesional, por todo su trabajo y dedicación para darme una formación académica y sobre todo humanista y espiritual. De ellos es este triunfo y para ellos es todo mi agradecimiento.*

*Para mi hermana, Andrea, que también continua superándose. A toda mi familia, muy en especial a mi abuelo por todo su apoyo. A mi compañero de tesis y mejor amigo Freddy, que me insistió tantas veces para culminar este trabajo.*

*A todos mis amigos, amigas y todas aquellas personas que han sido importantes para mi durante todo este tiempo de estudio. A todos mis maestros que aportaron a mi formación. Para quienes me enseñaron más que el saber científico, a quienes me enseñaron a ser lo que no se aprende en salón de clase y a compartir el conocimiento con los demás.*

***Francisco Coral Coronel.***

## **DEDICATORIA**

*A mis padres, Francisco Coral Naranjo y Nancy Coronel Betancourt, porque creyeron en mí desde el principio y me encaminaron en buenos pasos, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y porque todo el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo llegar hasta el final. Va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí.*

*A mi hermana, Andrea Coral Coronel gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida. Mil palabras no bastarían para agradecerle su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles. A todos, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.*

***Francisco Coral Coronel.***

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

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

**FIRMA DEL DIRECTOR DEL PROYECTO Y MIEMBROS  
DEL TRIBUNAL DE GRADO**

---

Ing. Edgar Salas Luzuriaga  
PROFESOR DE LA MATERIA DE GRADUACIÓN

---

PROFESOR DELEGADO

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

---

Francisco José Coral Coronel

---

Freddy David Vera Loor

## RESUMEN

Hoy en día la cinematografía ha crecido en el Ecuador gracias al apoyo del gobierno nacional dirigido por el presidente Eco. Rafael Correa Delgado que ha brindado una fuerte inversión económica en lo que respecta a la producción audiovisual, para que los cineastas nacionales puedan desarrollarse en el medio y competir con producciones extranjeras y estar a la altura de ellas.

El crecimiento que ha tenido la producción audiovisual nacional ha sido grande en los últimos diez años, pero a pesar de esto todavía existe una falencia en algunos aspectos como es el de encontrar locaciones para la grabación de producciones.

Es importante aclarar que tanto el video como el sonido son puntos indispensables en una producción, pero así mismo los efectos especiales y la falta de espacios de fantasía para una grabación son lo que nos han hecho realizar este proyecto, y así poder competir con producciones internacionales.

Es por esto que hemos centrado nuestro proyecto en la implementación de un estudio de Chroma en la ciudad de Guayaquil ya que ésta sólo cuenta con estudios de similares características pero que sólo tiene el espacio físico para realizar producciones fotográficas.

Este proyecto no sólo contará con un espacio físico sino que también implementaremos equipos de calidad que estén a la disposición de los productores nacionales, además de un equipo de trabajo capacitado para asistir a nuestros clientes y despejar cualquier duda que ellos tengan.

En cuanto a equipos respecta se realizará una fuerte inversión, ya que para una buena producción es de gran ayuda la calidad que brinden las cámaras tanto de video como de fotografía, además de contar con un equipo de luces que recrearán atmósferas de diferentes tipos. Esta también será una inversión considerable por lo que la iluminación es muy importante en la post producción.

Así como los equipos, la infraestructura es pieza fundamental para obtener un producto de calidad, ya que un estudio necesita la acústica adecuada para que el sonido no sea un inconveniente, más bien se convierta en un complemento que ayude a la parte visual del producto. Además se contará con una parrilla electrificada en el techo para que todos los equipos tengan la movilidad necesaria según se requiera.

Los equipos y la infraestructura son aspectos que tienen relevancia en un proyecto audiovisual pero además de esto se necesita personal que esté capacitado para brindar asesoría inmediata a nuestros clientes por lo que contaremos con un profesional por cada área que se maneje en el estudio.

# ÍNDICE GENERAL

## CAPÍTULO I

<b>GENERALIDADES.....</b>	<b>1</b>
1.1 INTRODUCCIÓN .....	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.3 JUSTIFICACIÓN .....	4
1.4 OBJETIVOS .....	6
1.4.1 OBJETIVO GENERAL .....	6
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	6

## CAPÍTULO II

<b>INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....</b>	<b>7</b>
2.1 PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN .....	8
2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	8
2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
2.3.1 OBJETIVO GENERAL .....	9
2.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	9
2.4 PLAN DE MUESTREO .....	9
2.4.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN .....	9
2.4.2 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA .....	10
2.5 DISEÑO DE LA ENCUESTA .....	12
2.6 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	13
2.7 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	18

## CAPÍTULO III

<b>PLAN DE DESARROLLO .....</b>	<b>20</b>
3.1 ANTECEDENTES.....	21
3.2 ANÁLISIS F.O.D.A.....	22
3.2.1 MERCADO META.....	24
3.2.1.1 MACRO-SEGMENTACIÓN .....	24
3.2.2 APLICACIÓN Y PROCESOS.....	25
3.2.2.1 INTRODUCCIÓN.....	25
3.2.2.2 PROCESOS .....	27
3.2.2.3 UBICACIÓN.....	28
3.2.2.4 IMPLEMENTACIÓN FÍSICA .....	29
3.2.2.5 TAMAÑO DEL ESTUDIO DE CHROMA.....	31
3.2.2.6 PROCESO DE GRABACIÓN DE UN PRODUCTO AUDIOVISUAL .....	33
3.2.3 ORGANIGRAMA .....	34
3.2.4 DETALLE DE LOS CARGOS .....	35
3.3 PRESENTACIÓN DE LA MARCA .....	36
3.3.1 INTRODUCCIÓN .....	36
3.3.2 MARCA .....	36
3.3.2.1 NOMENCLATURA.....	36
3.3.2.2 TIPOGRAFÍA.....	37
3.3.2.3 ICONOTIPO .....	38
3.3.2.4 GRAFIMETRÍA .....	39
3.3.2.5 ESTUDIO CROMÁTICO .....	39
3.3.2.5.1 TRAMADA EN NEGRO (ESCALA DE GRISES).....	39
3.3.2.5.2 MARCA DE AGUA .....	40

3.3.2.5.3	BLANCO Y NEGRO .....	40
3.3.2.5.4	COLOR.....	41
3.3.2.5.4.1	CUATRICROMÍA (CMYK).....	41
3.3.2.5.4.2	RGB .....	41
3.3.2.5.4.3	HSB.....	42
3.3.2.5.5	RESTRICCIONES.....	42
3.3.3	USOS.....	45
3.3.3.1	PAPELERÍA BÁSICA .....	45
3.3.3.1.1	HOJA MEMBRETADA.....	45
3.3.3.1.2	TARJETERÍA.....	46
3.3.3.1.3	SOBRES .....	46
3.3.3.2	SEÑALÉTICA.....	48
3.3.4	ANUNCIOS PUBLICITARIOS .....	49
3.3.4.1	PRENSA .....	49
3.3.4.2	MEDIOS IMPRESOS.....	49
3.3.4.3	MEDIOS AUDIOVISUALES .....	49
3.3.4.4	OTROS MEDIOS .....	50
3.4	SISTEMAS DE PROMOCIÓN.....	50
3.4.1	POSICIONAMIENTO.....	50
3.4.2	PÁGINA WEB .....	51
3.4.3	REDES SOCIALES.....	52
3.4.3.1	FACEBOOK.....	52
3.4.3.2	TWITTER.....	53
3.5	BALANCE DE PERSONAL.....	55
3.6	BALANCE DE EQUIPOS .....	55

## **CAPÍTULO IV**

<b>PRESUPUESTO .....</b>	<b>57</b>	
4.	PRESUPUESTO .....	58
4.1	EQUIPOS.....	58
4.2	SERVICIOS BÁSICOS .....	59
4.3	PUBLICIDAD .....	59
4.4	SUELDOS Y SALARIOS .....	60
4.5	ALQUILER.....	61
4.6	CONSTITUCIÓN .....	61
4.7	OBRA FÍSICA.....	62
4.8	PRESUPUESTO TOTAL DEL PROYECTO.....	62
4.9	FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO .....	63
4.10	PROYECCIÓN DE VENTAS .....	64

## **CAPÍTULO V**

<b>CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES .....</b>	<b>65</b>	
5.1	LIMITACIONES DE ESTUDIO.....	66
5.2	CONCLUSIONES .....	67
5.3	RECOMENDACIONES.....	68
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>70</b>	
BIBLIOGRAFÍA .....	71	
<b>ANEXOS.....</b>	<b>72</b>	
ANEXO 1 .....	73	
FACTORES PREVIOS PARA EL MONTAJE DE UN ESTUDIO DE CHROMA.....	73	

DISEÑO DE ESTUDIO BÁSICO.....	73
AISLAMIENTO ACÚSTICO .....	73
PARRILLA ELECTRIFICADA.....	74
ILUMINACIÓN .....	75
ANEXO 2 .....	76
EQUIPOS BÁSICOS.....	76
ANEXO 3 .....	81
REFERENCIA DE ESTUDIOS PROFESIONALES .....	81
INFOCOLOR ESTUDIOS .....	81
PLATÓ VIRTUAL S. L. ....	82
AULATEMÁTICA.....	83
ANEXOS 4 .....	84
FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO .....	84
GLOSARIO .....	86

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

### CAPITULO II

<b>Gráfico 2.1</b> Gráfico de conocimiento de lo que es un estudio de Chroma .....	<b>13</b>
<b>Gráfico 2.2</b> Gráfico de reconocimiento de algún estudio en la ciudad de Guayaquil ...	<b>14</b>
<b>Gráfico 2.3</b> Gráfico de reconocimiento del servicio que brinda un estudio de Chroma	<b>14</b>
<b>Gráfico 2.4</b> Áreas de trabajo en la que se desempeña la población de la ciudad de Guayaquil.....	<b>15</b>
<b>Gráfico 2.5</b> Reconocimiento de la gente que realiza producciones audiovisuales .....	<b>16</b>
<b>Gráfico 2.6</b> Cantidad de interesados en invertir en un estudio de Chroma.....	<b>16</b>
<b>Gráfico 2.7</b> Sector adecuado para un estudio de Chroma en la ciudad.....	<b>17</b>
<b>Gráfico 2.8</b> Preferencia del servicio brindado al público por el estudio de Chroma.....	<b>18</b>

### CAPITULO III

<b>Gráfico 3.1</b> Procesos para la adquisición del servicio .....	<b>27</b>
<b>Gráfico 3.2</b> Plano del Estudio de Chroma .....	<b>32</b>
<b>Gráfico 3.3</b> Organigrama de los cargos del Estudio de Chroma.....	<b>34</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

### CAPITULO III

<b>Tabla 3.1</b> Balance de personal (Anual).....	<b>55</b>
<b>Tabla 3.2</b> Balance de Equipos.....	<b>56</b>

### CAPITULO IV

<b>Tabla 4.1</b> Presupuesto de equipos .....	<b>59</b>
<b>Tabla 4.2</b> Presupuesto de servicios básicos .....	<b>59</b>
<b>Tabla 4.3</b> Presupuesto para publicidad .....	<b>60</b>
<b>Tabla 4.4</b> Presupuesto para sueldos y salarios .....	<b>60</b>
<b>Tabla 4.5</b> Presupuesto para alquiler de local .....	<b>61</b>
<b>Tabla 4.6</b> Presupuesto de valores para la constitución del Estudio de Chroma.....	<b>61</b>
<b>Tabla 4.7</b> Presupuesto de valores para la obra física a realizar en el Estudio de Chroma .....	<b>62</b>
<b>Tabla 4.8</b> Detalle del presupuesto final del proyecto.....	<b>63</b>
<b>Tabla 4.9</b> Financiamiento 40% .....	<b>63</b>
<b>Tabla 4.10</b> Detalle de la Proyección de Ventas .....	<b>64</b>

### ANEXOS

<b>Tabla A.1</b> Financiamiento del 60% .....	<b>85</b>
---	-----------

# ÍNDICE DE FIGURAS

## CAPITULO II

Figura 2.1	Fórmula del tamaño de la muestra .....	10
Figura 2.2	Resultado de la muestra.....	11
Figura 2.3	Diseño de la encuesta.....	12

## CAPITULO III

Figura 3.1	Área de la posible ubicación del Estudio.....	28
Figura 3.2	Perspectiva Área de Grabación 1 .....	29
Figura 3.3	Perspectiva Área de Grabación 2 .....	30
Figura 3.4	Perspectiva del Área Administrativa.....	30
Figura 3.5	Cabina de Almacenamiento de Información .....	31
Figura 3.6	Tipografía.....	37
Figura 3.7	Tipografía.....	37
Figura 3.8	Proceso de creación del Iconotipo.....	38
Figura 3.9	Iconotipo.....	38
Figura 3.10	Grafimetría de la marca .....	39
Figura 3.11	Marca en escala de grises.....	39
Figura 3.12	Marca con transparencias .....	40
Figura 3.13	Marca en Blanco y Negro .....	40
Figura 3.14	Marca Color CMYK .....	41
Figura 3.15	Marca Color RGB .....	41
Figura 3.16	Marca Color HSB.....	42
Figura 3.17	Restricción de Color.....	43
Figura 3.18	Restricción de Proporción de la Marca.....	43
Figura 3.19	Alteración de Tipografía y Otros Elementos .....	44
Figura 3.20	Restricción de Posición de Elementos.....	44
Figura 3.21	Hoja Membretada .....	45
Figura 3.22	Tarjetas de Presentación .....	46
Figura 3.23	Sobre Tipo Carta.....	46
Figura 3.24	Sobre Manila.....	47
Figura 3.25	Señalética.....	48
Figura 3.26	Página Web .....	51
Figura 3.27	Página Web interna.....	52
Figura 3.28	Pre-visualización del Facebook Chroma Studio FF.....	53

<b>Figura 3.29</b>	<b>Pre-visualización del Twitter Chroma Studio FF .....</b>	<b>54</b>
<b>Figura 3.30</b>	<b>Pre-visualización de la bio Twitter Chroma Studio FF .....</b>	<b>54</b>
<b>ANEXOS</b>		
<b>Figura A.1</b>	<b>Techo Acústico .....</b>	<b>74</b>
<b>Figura A.2</b>	<b>Equipos básicos.....</b>	<b>75</b>
<b>Figura A.3</b>	<b>Cámara Sony NEXFS100UK .....</b>	<b>76</b>
<b>Figura A.4</b>	<b>Light ARRI 650 Plus .....</b>	<b>76</b>
<b>Figura A.5</b>	<b>ARRI Studio Cool 4-Bank .....</b>	<b>76</b>
<b>Figura A.6</b>	<b>Corbateros Sennheiser EW100 G3 .....</b>	<b>77</b>
<b>Figura A.7</b>	<b>Tascam HDP2 .....</b>	<b>77</b>
<b>Figura A.8</b>	<b>Studio Headphones Behringer HPS3000.....</b>	<b>77</b>
<b>Figura A.9</b>	<b>Shotgun Sennheiser MKH 60 Supercardioid.....</b>	<b>78</b>
<b>Figura A.10</b>	<b>Trípode Pearstone VT2500B .....</b>	<b>78</b>
<b>Figura A.11</b>	<b>SteadyCam Merlín ARM VESTPK.....</b>	<b>78</b>
<b>Figura A.12</b>	<b>Light Stand Impact .....</b>	<b>79</b>
<b>Figura A.13</b>	<b>Cámara fotográfica Canon EOS 5D .....</b>	<b>79</b>
<b>Figura A.14</b>	<b>Lente Canon EF 17-40mm f/4L USM Gran angular .....</b>	<b>79</b>
<b>Figura A.15</b>	<b>Lente Canon EF 50mm f1.4 USM Standard y teleobjetivo medio.....</b>	<b>80</b>
<b>Figura A.16</b>	<b>Lente Canon EF 180mm f3.5L Macro USM Teleobjetivo.....</b>	<b>80</b>
<b>Figura A.17</b>	<b>Softbox Impact.....</b>	<b>80</b>
<b>Figura A.18</b>	<b>Sala de Grabación .....</b>	<b>81</b>
<b>Figura A.19</b>	<b>Sala de Grabación .....</b>	<b>82</b>
<b>Figura A.20</b>	<b>Sala Multifuncional.....</b>	<b>82</b>
<b>Figura A.21</b>	<b>Sala de Chroma .....</b>	<b>83</b>
<b>Figura A.22</b>	<b>Sala de Chroma .....</b>	<b>83</b>



# **CAPÍTULO I** **GENERALIDADES**

# **1. GENERALIDADES**

## **1.1 INTRODUCCIÓN**

Un proyecto audiovisual consta de tres partes importantes que son pre-producción, producción y post-producción, siendo la producción la esencia del producto donde se trabaja el material en bruto, utilizando diferentes locaciones en las que está incluida un área apta para la realización de tomas digitales que servirá de ayuda para abaratar costos y lograr escenas de difícil recreación escenográfica, llamada plató de Chroma. Muy aparte nuestro medio no cuenta con un área para realizar dichas grabaciones digitales.

El proyecto se basa en la creación de un Estudio de Chroma en la ciudad de Guayaquil, que sirve para la realización de Producciones Audiovisuales y de Fotografía, implementado con instalaciones eléctricas ubicadas en puntos estratégicos para la colocación de luces que recreen atmósferas ideales. También cuenta con una infraestructura equipada para tener un audio de calidad. Aplicaremos un enfoque diferente a estructuras similares a nuestro estudio, la misma que gestionaría todos los componentes de un proyecto digital tanto en lo Gráfico como en lo Audiovisual.

El Plató de Chroma tiene como finalidad principal brindar a fotógrafos y productores tanto novatos como profesionales un espacio físico, equipado con los implementos necesarios para la realización de producciones de óptima calidad, y a su vez obteniendo ayuda técnica de nuestro personal altamente capacitado para brindar la ayuda que sea necesaria durante cada proceso de grabación.

El Plató contiene casi, en su totalidad, lo necesario para realizar un proceso Audiovisual o Publicitario para diferentes medios, y también para Cine, TV y Video en general, los mismos que a su vez serán un instrumento de expresión cultural, artística y social, que harán que la Producción en el Ecuador vaya más allá del ámbito comercial y esté a la altura de las del resto del mundo.

## **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Una de las tantas tareas difíciles en nuestro país y por no decir la más difícil, es el cine. Hacer cine en Ecuador no es nada fácil, pero no es imposible, puesto que podemos observar excelentes producciones ecuatorianas, que han tenido sublimes actuaciones internacionales. En el país se producen uno o dos filmes cada dos o tres años, o sea es una producción bastante baja si comparamos con Argentina, Chile, Colombia, Brasil y Cuba. Pero las pocas producciones ecuatorianas son de gran calidad y siempre consiguen reconocimientos en el exterior. En la última década, directores ecuatorianos han surgido notablemente ante el concierto mundial.

Sin duda alguna el talento existe en el medio ecuatoriano, el apoyo es lo que falta, aunque ahora gracias a las gestiones y presiones de varias corporaciones y fundaciones cinematográficas del país, tenemos una Ley de cine que ha entrado en vigencia y con el cual se crea un consejo nacional de cinematografía, a este organismo se le asignará un millón de dólares, dinero que se lo dividirá entre producciones, exhibiciones, distribución y apoyo de festivales, formación de cineastas, y convenios internacionales, que fortalecerá la industria de cine ecuatoriano, ya que incentivará a aquellos que desean ansiosos filmar sus películas y que por motivos ajenos a su voluntad no han podido lograrlo.

Es por esta razón que nuestro proyecto trata de la implementación de un Estudio de Chroma, el cual se convierte en el componente de la señal de video que lleva la información de color. Por extensión, el grado o nivel de saturación del color. Esta tiene como finalidad la superposición por separación de colores e incluso como mascarilla en movimiento, el mismo que empezó como un proceso para televisión y luego con la grabación de Blue screen (fondo azul) o Green screen (fondo verde) en formatos de video digital y analógico fue mucho más similar a lo requerido en el cine, en películas como la Saga de StarWars que fue la que innovó a gran escala en el área del chroma. Una vez obtenido el material en bruto, es decir, toda la información audiovisual recaudada, se almacena para su posterior extracción en postproducción, que es el proceso final de edición para la realización del producto final.

Tomando en cuenta todo el apoyo que se ha brindado en los últimos años a las diferentes áreas de cinematografía, todavía en Guayaquil existe una escases de estudios de filmación, encontrando muy pocos, que a su vez están especializados directamente en el área de fotografía publicitaria y artística, las cuales no se encuentran capacitadas para la realización de una producción audiovisual tanto para cine como televisión, las mismas que necesitan de una estructura correctamente equipada para video y sonido.

Viendo cómo se desarrolla el medio, nuestro proyecto plantea la creación de un estudio que permita filmar en un ambiente amplio y altamente equipado, acorde a los requerimientos de los usuarios y a su vez brindar un personal profesional, altamente capacitado que ayude a solucionar interrogantes y necesidades en el campo de la fotografía, video y sonido.

El estudio constará con dos zonas de trabajo en cualquiera de las producciones:

- Área de Chroma, equipada, iluminada y preparada acústicamente.
- Cabina de audio y video, donde se recolectará todo el producto final.

Es sobre todo importante, dejar bien en claro, cuál es el proceso de grabación en el estudio de Chroma y como facilita la edición en la post-producción de un proyecto audiovisual.

El Chroma es el proceso de grabación de algún personaje u objeto sobre un fondo de algún color plano en particular. Por lo general se recomienda usar fondos de colores poco comunes en el ambiente, mayormente se usan los colores verde y azul fosforescentes. Hay varios tipos de superficies que se suelen usar en este tipo de trabajo desde tela, madera, cartulina, incluso se puede llegar a pintar una habitación entera del color deseado para la grabación.

Gracias a este tipo de grabación existen programas tanto de edición como de efectos especiales, que mediante ciertos plug-ins asocian un color en específico, que en este caso sería el color elegido en el Chroma, y lo remueven para que el personaje u objeto quede aislado.

Ya con esta persona u objeto aislado estamos listos para realizar los efectos o montajes que se deseen. Cabe recalcar, que en todo el proceso que acabamos de detallar la parte más importante para que el producto sea de calidad es en la grabación, una correcta iluminación y saber elegir el mejor color para realizar el Chroma nos facilitará el proceso de post-producción.

El sistema de aislamiento acústico constará con tres techos acústicos superpuestos y aislados unos de otros. El último techo estará colgado con amortiguadores y recubierto de material absorbente para evitar la reverberación. Las paredes son gruesos muros con varias capas de aislantes y de absorbente acústico; tendrá además cámaras de aire y estarán recubiertas por ladrillos de arcilla huecos dispuestos a romper las ondas sonoras, además también constará de material absorbente para mejorar la acústica. El suelo de hormigón estará soportado sobre amortiguadores de caucho. Por debajo de estos, tapizando el suelo de tierra, habrá varias capas de distintos materiales elastoméricos. El plató estará comunicado con una cabina de control de audio aislada acústicamente por una gran ventana y se accede a la misma por una doble puerta aislante de gran tamaño.

En Guayaquil existen estudios de Chroma que si bien es cierto están equipados únicamente para producciones fotográficas, más no para proyectos audiovisuales. Es por eso que hemos visto la oportunidad de crear un estudio altamente capacitado para realizar producciones audiovisuales y fotográficas de alta calidad.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

Gracias a la inversión que está realizando el Consejo Nacional de Cine (CNC) se está dando un incremento considerable de proyectos audiovisuales en la ciudad de Guayaquil. A lo largo y ancho de toda la ciudad, diferentes instituciones están realizando una serie de festivales y concursos que premian la ardua labor del productor audiovisual. Teniendo en cuenta estos factores vemos que la instauración del estudio de Chroma en nuestra ciudad sería altamente rentable.

La propuesta de implementar este estudio de Chroma nace de la necesidad que tienen muchos proyectos en solucionar sus problemas de diseño de producción. Problemas que están ligados a la falta de recursos, mismos que imponen limitaciones a la hora de diseñar los escenarios. Es por eso que los productores locales buscan soluciones con la grabación en un estudio de Chroma, en la que pueden adaptar las grabaciones a cualquier tipo de escenarios mediante el montaje digital en post-producción.

Por el lado de la fotografía nuestro principal mercado sería el de la fotografía publicitaria. Debido a la alta demanda de afiches, banners, volantes, revistas, folletos, trípticos, etc., que necesitan ciertos tipos específicos de fotografía para sus diseños, se ven obligados a tomar sus fotos en el estudio de Chroma, el cual le facilitará el proceso de post-producción fotográfico.

Un servicio más que brindaría nuestro estudio es el de estar dotado de una excelente acústica para facilitar el proceso de captación de sonido. Gracias a esquemas meticulosamente estudiados y a materiales específicamente diseñados, el estudio va a ser dotado de una infraestructura altamente capacitada para esta labor.

Aunque en nuestro medio existen estudios cromados, estos no están debidamente equipados para procesos audiovisuales. Todos estos estudios están elaborados para trabajos fotográficos en donde los equipos son básicos. Además la infraestructura de estos estudios no cuenta con la acústica adecuada ni el espacio requerido para grabaciones de carácter profesional.

Debido al incremento de festivales audiovisuales, productores están en la búsqueda de mejorar sus proyectos mediante montajes digitales, es por ello la importancia de implementar el estudio de Chroma, ya que la ciudad de Guayaquil carece de dicha área de grabación. Muchos estudiantes de carreras relacionadas a la producción audiovisual también están interesados en trabajar en un espacio altamente equipado que les brinde todas las medidas necesarias para realizar cualquier tipo de grabación audiovisual.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Creación de un Estudio de Chroma en la Ciudad de Guayaquil.

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar el lugar más óptimo para la creación del estudio.
- Realizar un estudio de mercado que nos permita conocer mejor el sector donde estén nuestros futuros clientes potenciales.
- Establecer una correcta estrategia de Publicidad para promocionar nuestro producto.
- Determinar el monto de la inversión inicial, costos de producción e implementación.
- Analizar la factibilidad del proyecto.



## **CAPÍTULO II** **INVESTIGACIÓN DE** **MERCADO**

## **2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **2.1 PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN**

Mediante el estudio de mercado se pretende realizar una investigación que nos permita identificar claramente las preferencias, actitudes y conocimientos que existen en nuestro cliente potencial sobre el servicio que se ofrecerá, a su vez se encontrara la relación existente entre la oferta y demanda del servicio y producto que el Estudio de Chroma desea proyectar. Además saber en qué medio habrá de moverse, pero sobre todo si las posibilidades de venta del alquiler del Estudio de Chroma es el adecuado para poder satisfacer las necesidades del cliente, de tal modo que se cumplan los propósitos del proyecto.

El consumidor es parte fundamental de esta investigación ya que queremos conocer sus motivaciones de consumo en el entorno Publicitario y Audiovisual, y de esta manera poder conocer la competencia y aceptación del producto brindado, las mismas que se tratarán de encontrar por medio de la elaboración de una encuesta, de tal modo que se pueda establecer nuestro mercado de una manera más explícita y clara.

En base a los resultados obtenidos se podrá definir de una manera eficiente, como brindar correctamente el servicio y así lograr posicionarnos en la mente del consumidor. La encuesta será dirigida a la Población Económicamente Activa de la Ciudad de Guayaquil, los mismos que estarán dispuestos a utilizar este Estudio de Chroma para obtener un Producto Audiovisual y Publicitario de Óptima Calidad.

### **2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Existen diferentes Estudios netamente Fotográficos que también brindan el Servicio de Chroma. Es por esto que nuestra propuesta busca mejorar el concepto tradicional de un Estudio común de Chroma, por un estudio equipado, de tal manera que brinde resultados de calidad óptima y tan buena como la extranjera, ofreciendo un servicio eficiente y único en el medio. Adicionalmente a esto se busca elevar el nivel de la

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

Es primordial determinar la existencia de un nicho de mercado para el nuevo enfoque que daremos al servicio de Estudio de Chroma en la Ciudad de Guayaquil, es decir comprobar la existencia de clientes dispuestos a contratar el servicio que ofrecemos, y por consiguiente si será factible la implementación de dicho Estudio, teniendo en cuenta aspectos culturales, de consumo, financieros, etc. Para nuestra investigación de mercado, es necesario explicar el criterio que hemos planteado para elaborar nuestra encuesta, este propone un resultado funcional que servirá en nuestra futura aplicación del servicio que brindará el Estudio.

## **2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.3.1 OBJETIVO GENERAL**

Identificación de las oportunidades de mercado para la oferta del producto.

### **2.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinación de gustos y preferencias del consumidor potencial.
- Frecuencia de compra, hábitos de consumo del mercado meta.
- Percepción del cliente con respecto al producto, posibilidades de sustitución.
- Lugares o sitios donde el cliente podría consumir el producto.

## **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, de la misma manera la muestra es un subconjunto de unidades

del total que permite inferir la conducta del universo en su conjunto. La población considerada para este estudio se concentra en la ciudad de Guayaquil, ya que este es el lugar donde estará ubicado nuestro Estudio de Chroma.

Estos valores son conocidos en base a la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (I.N.E.C), quien determinó en el 2010 que la población urbana de Guayaquil fue de 2.350.915 habitantes. Los individuos de estrato social medio alto y alto se encuentran dentro del quintil más rico de la población, pues es el 20% más rico del país que concentra cerca del 46 % del consumo nacional. Por tanto, la población objetivo del proyecto sería 470.183 personas.

## 2.4.2 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

Se ha decidido desagregar el universo en subconjuntos menores, homogéneos internamente pero heterogéneos entre sí, tal que el (los) estrato (s) se constituyan, cada uno, en un universo en particular, de tamaño más reducido, y sobre el cual se seleccionen muestras. Es decir se utilizará un muestreo aleatorio simple.

Con el fin de establecer el número de encuestas a realizar, se ha decidido trabajar con un nivel de confianza del 90%, y un grado de significancia del 10%. Dado que no se cuenta con información estadística relevante de estudios previos realizados, se utilizará la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra, para el caso de una población infinita:

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{D^2}$$

**Figura 2.1** Fórmula del tamaño de la muestra

Dónde:

n: Tamaño de la muestra.

Z: Porcentaje de datos que se alcanza dado un porcentaje de confianza del 90%.

p: Probabilidad de éxito, en este caso “p” representa la probabilidad que el Estudio de Chroma en la ciudad de Guayaquil sea comprado y consumido por el cliente meta.

q: Probabilidad de fracaso.

D: Máximo error permisible.

De acuerdo a la tabla normal, el valor “Z” asociado a un nivel de confianza del 90% es de 1,645. Al no contar con información previa, es prudente suponer que la probabilidad que los consumidores potenciales adquieran el estudio de Chroma en la ciudad de Guayaquil, “p” sea del 50%, y por tanto la probabilidad de fracaso “q” se ubique en el 50%. Mientras que el margen de error máximo permisible es del 10%.

*Resumiendo:*

$$Z = 1,645$$

$$D = 0,1$$

$$p = 0,50$$

$$q = 0,50$$

Sustituyendo los datos de la ecuación anterior se obtiene:

$$n = \frac{(1,645)^2 (0,50) (0,50)}{(0,1)^2}$$
$$\Rightarrow n = 67,65$$
$$\Rightarrow n = 100$$

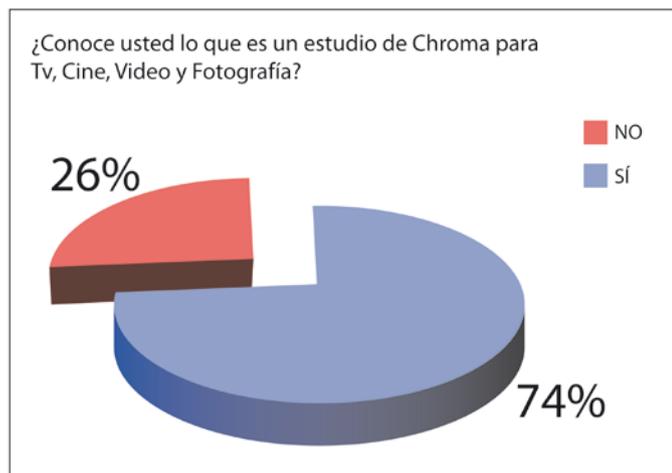
**Figura 2.2** Resultado de la muestra

Por lo tanto, se concluye que se deben realizar 100 encuestas en la ciudad de Guayaquil, garantizando que los resultados obtenidos sean representativos de la población.



## 2.6 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

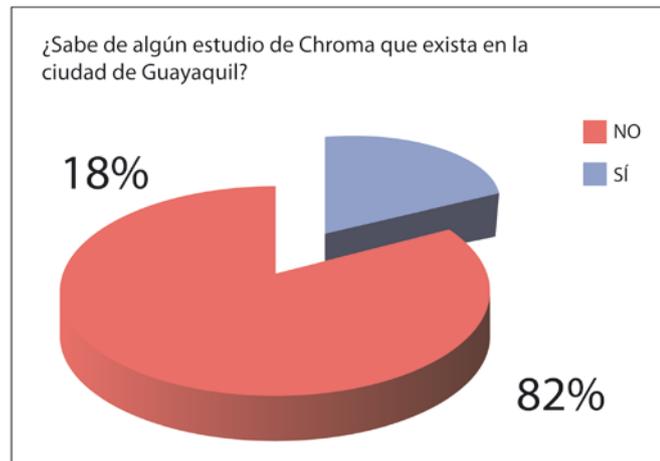
En la ciudad de Guayaquil el 74% de la población de los encuestados tiene un conocimiento de lo que es un estudio de Chroma, mientras que el 26 % de los encuestados desconoce del tema.



**Gráfico 2.1** Gráfico de conocimiento de lo que es un estudio de Chroma

### ¿Sabe de algún estudio de Chroma que exista en la ciudad de Guayaquil?

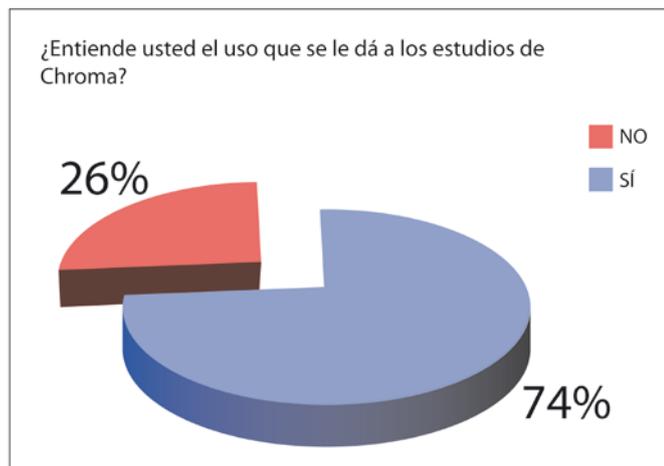
Mientras que en la pregunta anterior los encuestados tenían conocimiento de lo que es un estudio de Chroma, sólo un 18 % sabía de la ubicación de ellos en la ciudad de Guayaquil, en cambio el 82% no tenía noción de la existencia de un estudio de Chroma en la ciudad.



**Gráfico 2.2** Gráfico de reconocimiento de algún estudio en la ciudad de Guayaquil

**¿Entiende usted el uso que se le da a los estudios de Chroma?**

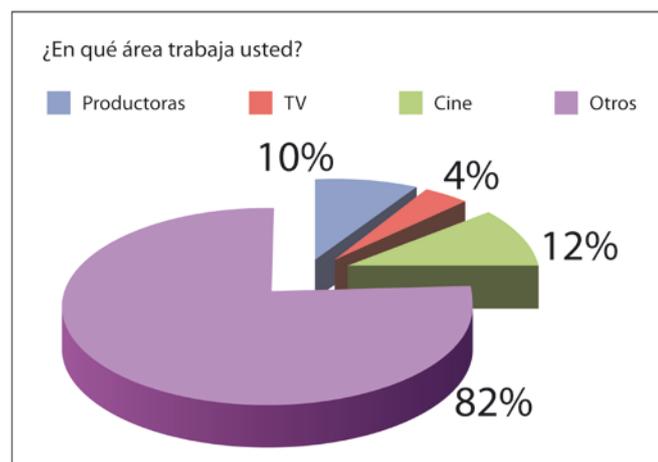
El 74 % de los encuestados tienen una idea del uso que se le da a un estudio de Chroma y el 26 % discrepa del tema.



**Gráfico 2.3** Gráfico de reconocimiento del servicio que brinda un estudio de Chroma

### ¿En qué área trabaja usted?

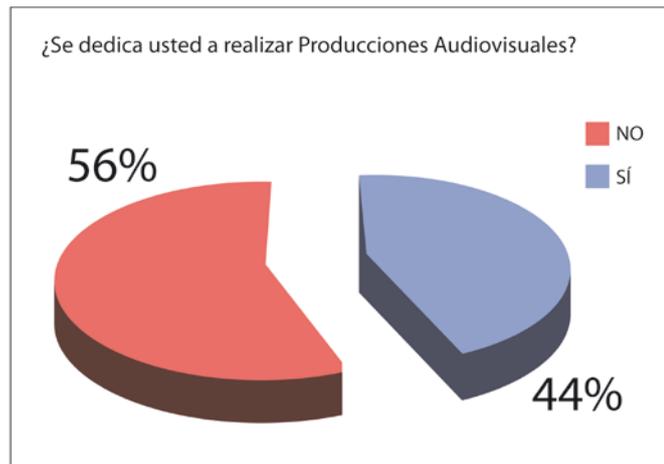
Conocer el trabajo en donde se desenvuelven nuestros futuros clientes nos ayudará a saber a qué nicho de mercado enfocarnos directamente, por la tanto un 10% corresponde a personas que trabajan en una productora, un 4% en los medio de televisión, un 12% en lo que corresponde al área cinematográfica y un 82% desempeñan otras labores de trabajo.



**Gráfico 2.4** Áreas de trabajo en la que se desempeña la población de la ciudad de Guayaquil

### ¿Se dedica usted a realizar Producciones Audiovisuales?

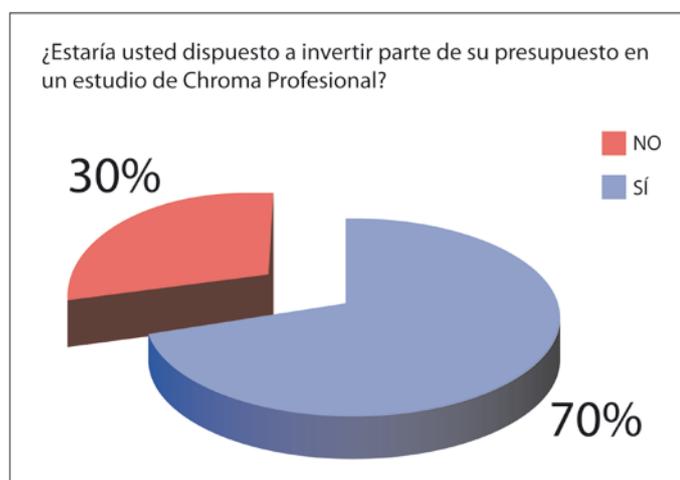
De nuestros encuestados un 44% realiza producciones audiovisuales.



**Gráfico 2.5** Reconocimiento de la gente que realiza producciones audiovisuales

**¿Estaría usted dispuesto a invertir parte de su presupuesto en un estudio de Chroma Profesional?**

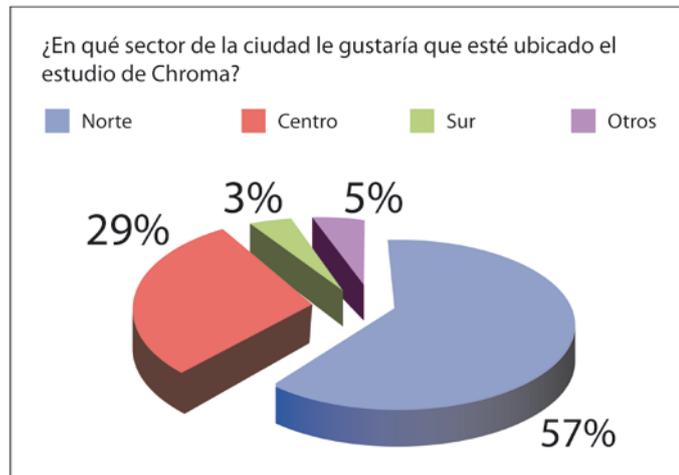
Tomado en cuenta todos los encuestados el 70% estaría dispuesto a invertir su dinero para realizar producciones audiovisuales en un estudio de Chroma, mientras que el 30% no está interesado en el tema.



**Gráfico 2.6** Cantidad de interesados en invertir en un estudio de Chroma

**¿En qué sector de la ciudad le gustaría que esté ubicado el estudio de Chroma?**

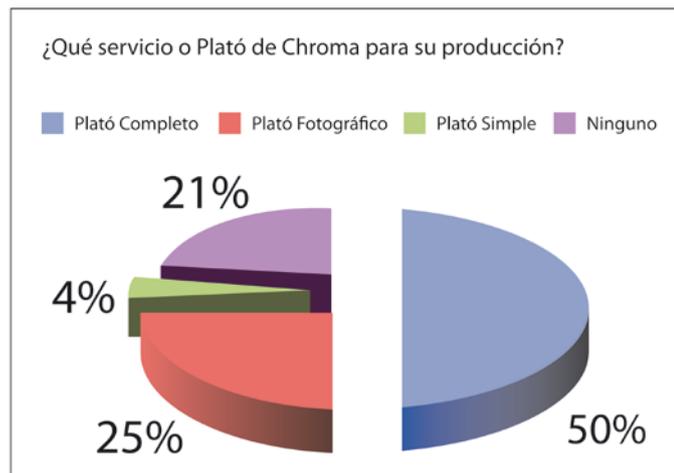
Entre los sectores más factibles de Guayaquil escogidos por los encuestados, el 57% representaría al norte, un 29% a la parte céntrica de la ciudad y el 3% al sector sur, mientras que un 5% de los encuestados prefieren otros lugares de la ciudad.



**Gráfico 2.7** Sector adecuado para un estudio de Chroma en la ciudad

**¿Qué servicio o Plató de Chroma para su producción?**

- Plató Chroma Completo (Estudio completamente iluminado, equipado y armonizado acústicamente).
- Plató Chroma Fotográfico (Estudio fondo Chroma, totalmente iluminado equipado).
- Plató de Chroma Simple (sólo fondo iluminado).
- Ninguno.



**Gráfico 2.8** Preferencia del servicio brindado al público por el estudio de Chroma

## 2.7 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

De la investigación realizada podemos determinar las siguientes conclusiones:

- Muchos de los encuestados invertirían en trabajos en un estudio de Chroma con fines publicitarios, además un 74% de los encuestados conocen algo de los servicios que presta un estudio de Chroma para Tv, cine, video en general y fotografía, lo cual hace que el servicio pueda tener mejor acogida. Al mismo tiempo conocemos que el 44% de los encuestados realizan producciones Audiovisuales, y sabemos que un porcentaje restante no las realiza, pero pagaría por realizar alguna. Fuera de estar relacionados con algún canal de televisión o productora, mucha gente se dedica a hacer trabajos audiovisuales independientes. Lo que directamente nos abre un nicho al que nos debemos enfocar al implementar nuestro estudio de Chroma, teniendo en cuenta que muchos de estos trabajos son independientes y son elaborados por personas que carecen de estudios e incluso de equipos propios, por esta razón tienen que valerse de otras entidades para realizar ciertos trabajos de producción.

- Las personas dedicadas al medio audiovisual conocen lo importante de mostrar una buena calidad de imagen y sonido, es por esto que ofreceremos un producto de calidad de primera, volviendo así el servicio mucho más interesante.
- Está clara la falta de un estudio de Chroma a nivel local, el 82% de los encuestados desconoce de alguno. Y del 18% creen conocer uno o dos de estos en la ciudad, pero muchos asociándolos con diferentes estudios de fotografía modernos que si bien es cierto no son malos, no brindan el servicio completo del estudio de Chroma.
- Los servicios que busca cubrir el estudio de Chroma serán a elección de los encuestados. De los 3 servicios planteados se repartieron los votos con un 53% para plató Chroma completo 25% para plató Chroma fotográfico y 4% plató de Chroma simple.



## **CAPÍTULO III** **PLAN DE DESARROLLO**

### **3 DESARROLLO DEL PROYECTO**

#### **3.1 ANTECEDENTES**

Así mismo en la investigación de mercado se obtuvo que el 74% de los encuestados conocen que es un estudio de Chroma pero a su vez sólo el 18% dicen conocer un estudio en la ciudad aunque no saben si las funciones de dichos estudios sirvan para la realización de producciones audiovisuales para cine y tv, estadística suficiente que nos permite hacer hincapié en la escasez de un estudio completo de Chroma para producciones audiovisuales en la ciudad, dejando abierta la oportunidad para llegar a este sector.

Como se ha dejado en claro, dentro de la ciudad de Guayaquil, a pesar de haber lugares que ofrecen servicios de fotografía básica, estos no cuentan por completo con los equipos requeridos, ni ofrecen un servicio encaminado a una producción audiovisual más profesional, por ende nos atrevemos a concluir que no hay un estudio netamente especializado en Chroma, que logre cubrir todas las necesidades de una producción de dicha magnitud. Según el análisis de los datos, el 74% de la población conoce algo acerca de las funciones de un estudio de Chroma y el 28% desconocen lo que es, así mismo solo el 18% de la población ha escuchado de la existencia de algún Estudio de Chroma en la ciudad, dejando así al 82% restante sin conocer ninguna o sin saber siquiera si existen, y que además logre cubrir eficazmente sus funciones. Lo que abre inminentemente la puerta a grandes oportunidades para poner en marcha el proyecto.

El estudio de mercado realizado previamente mediante las encuestas, es el primer paso en el que se apoyará el proyecto, gracias a la información obtenida de la misma. Despejando las primeras interrogantes sobre qué tan factible sería la implementación del estudio de Chroma, así como la aceptación que tendría en el mercado. Se ha logrado determinar también cuál es el desarrollo de la oferta y la demanda para un estudio como el que se quiere implementar.

Las encuestas realizadas nos permitieron descubrir, según los datos proporcionados por la muestra, y en base a sus preferencias del momento, decidir si invertir o no en este

servicio, saber cuál sería el medio más apropiado por el que deberá moverse este proyecto, y cómo deberá dirigirse, tomando en cuenta que nuestros posibles clientes se proyectan al quintil económicamente más estable de la población.

Hemos deducido que nuestro posible nicho de mercado está compuesto por pequeñas y grandes productora audiovisuales que muchas veces no cuentan con los equipos necesarios para grabar o trabajar por su cuenta. El estudio servirá a los pequeños productores audiovisuales, que no cuentan con equipos para realizar sus proyectos personales y profesionales. También se lo puede dirigir para estudiantes que están cruzando diversas carreras relacionadas a la producción audiovisual y que elaboran proyectos sueltos como videos, documentales o cortometrajes, ya sea que estos tengan un fin académico, personal o laboral. En una minoría, igualmente importante tenemos a profesionales que trabajan del mismo modo, en el medio audiovisual y que se encuentran en la búsqueda de nuevos proyectos que podrán ser comercializados.

Por último, es importante destacar que para el 70% de los encuestados estaría dispuesto a invertir en un estudio de Chroma de primera, para obtener un producto audiovisual de calidad al momento de mostrar el arte final, y así satisfacer al mismo tiempo las necesidades de los productores locales que quieren mostrar un trabajo de calidad hecho en el país.

### **3.2 ANÁLISIS F.O.D.A.**

FODA es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre una empresa, útil para examinar sus *Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas*. Permite realizar un análisis mucho más profundo sobre la situación interna de una empresa, y a su vez la relación con agentes externos a la misma que podrían tanto beneficiarla como perjudicarla.

Es indispensable que toda empresa conozca estos puntos, ya que será, de donde debe partirse para sacar ventaja de las oportunidades que ofrece el medio, o también trabajar mucho más duro en las debilidades que presenta la empresa, con el fin de evitar, mientras sea posible, problemas a futuro.

### **Fortalezas**

Ofrece servicios que no tienen otras productoras.

Área de trabajo de grabación totalmente equipada con una perfecta acústica para grabación de audio.

Equipo de trabajo altamente capacitado para dirigir todo tipo de proyectos.

### **Oportunidades**

No existen Estudios de Chroma especializados.

Facilidad de ingreso a redes sociales.

Puede ser utilizado para cine, tv y producciones independientes.

El mercado de la producción audiovisual actualmente está en auge.

No se han hecho campañas publicitarias previas para otras empresas.

### **Debilidades**

La marca es nueva y necesita posesionarse.

No contamos con una cartera de clientes.

Debido a la juventud del equipo de trabajo, aun no son conocidos dentro del medio, a pesar de tener experiencia en trabajos antiguos.

Existe un poco de inexperiencia por ser nuevos en el mercado.

### **Amenazas**

La presencia inevitable de los servicios extranjeros.

Rechazo a la marca por ser una marca joven y desconocida.

Cambios en las políticas o la economía del país (como cambios en la moneda, leyes, etc.) que representarían pérdidas significativas.

Otros posibles competidores.

### **3.2.1 MERCADO META**

#### **3.2.1.1 MACRO-SEGMENTACIÓN**

El análisis de macro-segmentación es la puesta en práctica de la relación Producto-mercado, que nos permite tomar una muestra de mercado referencial, desde el punto de vista del consumidor, considerando 3 dimensiones:

- Funciones o necesidades.
- Tecnología.
- Grupos de compradores.

##### **Función ¿Qué necesidades satisfacer?**

Corroborado por la investigación realizada, se puede observar un déficit en muchas de las producciones amateur y profesionales en el mercado, y por esta razón muchas veces no cumplen sus objetivos o no son bien vistas a nivel local y extranjero. Existe un gran déficit respecto a la calidad en muchas producciones audiovisuales, por tanto, la implementación del estudio de Chroma, busca cubrir este déficit, ofreciendo un área equipada que mostraría beneficios en los trabajos de muchos productores y estudiantes en el ámbito audiovisual, y en otros clientes que estén relacionados con dicha área. Es por esto que brindaremos un servicio que cumpla todos los parámetros necesarios para lograr el nivel de excelencia que estamos buscando dentro del mercado audiovisual.

##### **Tecnología ¿Cómo satisfacer las necesidades existentes?**

Se requiere de una fuerte inversión inicial para armar un estudio de Chroma debidamente equipado, con micrófonos (para cada una de las necesidades como un condensador, micrófonos dinámicos, micrófonos de ambiente o "boom", entre otros.) consolas, luces, cámaras, etc. Con un Área grande para poder tener un espacio adecuado y cómodo en el momento de las grabaciones o sesiones fotográficas. Además la

maquinaria, el equipo humano será indispensable para todos y cada uno de los trabajos a realizar pues sin su aporte, ingenio y guía, las máquinas y equipos no servirían de nada.

### **Grupos/Compradores: ¿A quién satisfacer?**

Empresas y personas que se desenvuelvan en el medio de la producción audiovisual dentro de la ciudad de Guayaquil, ya sea que se especialicen en cine, televisión, documentales, publicidades, animación, etc., con un fin académico, personal o laboral.

## **3.2.2 APLICACIÓN Y PROCESOS**

Como se ha mencionado antes, el proyecto se enfoca en el estudio para la implementación de un estudio de Chroma en la ciudad de Guayaquil. Se ha hablado del gran déficit en calidad que existe en las producciones audiovisuales, y en el objetivo que se busca al intentar convertir finalmente al producto nacional en un producto de exportación, apoyándose en equipos con calidad de primera que serán el arma principal para lograr dicho objetivo.

Para profundizar y entender de mejor modo por qué esta gran necesidad, explicaremos a continuación que es un estudio de Chroma, que procesos se llevan a cabo dentro de él, cuales son los equipos más importantes y que funciones desempeñan dentro del medio audiovisual.

### **3.2.2.1 INTRODUCCIÓN**

El sector audiovisual dentro de la ciudad de Guayaquil, que es donde se pretende establecer el estudio se encuentra en pleno apogeo, pero existe un déficit muy grande de productoras o estudios que brinden este tipo de servicio y además de óptima calidad. A pesar de esto en la actualidad han surgido algunos estudios que están enfocados mucho más en el área de la fotografía, y unos pocos que brindan el servicio de video, pero no

existe una que sea específicamente para video y fotografía en Chroma y que esté equipado acústicamente.

En el país existe un problema de variedad de productos en su relación precio-calidad. Lo que hace que en muchos lugares brinden un servicio similar, “no igual”, y a un menor precio, pero al final descuidando la calidad del producto final. Es por esta razón que existen quienes no están dispuestos a pagar por algo más sencillo o similar pero obviamente arriesgando el resultado final y obteniendo como consecuencia, el estancamiento del avance de las producciones dentro de la ciudad y del país.

Es por esto que el proyecto hace hincapié en ofrecer productos de alta calidad, y así lograr un mercado objetivo. Sabiendo que hay personas que se dedican de modo profesional en este medio, y conocen mejor el sector, debemos lograr cuestionar en ellos, que vale la pena sobresalir por resultados mucho más exquisitos a pesar de su precio, que tener un producto de baja calidad, como los que han aparecido en los últimos años, los mismos que están obligando a las productoras a competir más con la calidad que con el talento del producto.

Es imprescindible mantener la visión de querer romper con el nivel promedio del mercado, proporcionando una calidad superior a la del nivel ya existente, sin olvidar tener presente que la calidad y precio siempre van de la mano.

3.2.2.2 PROCESOS

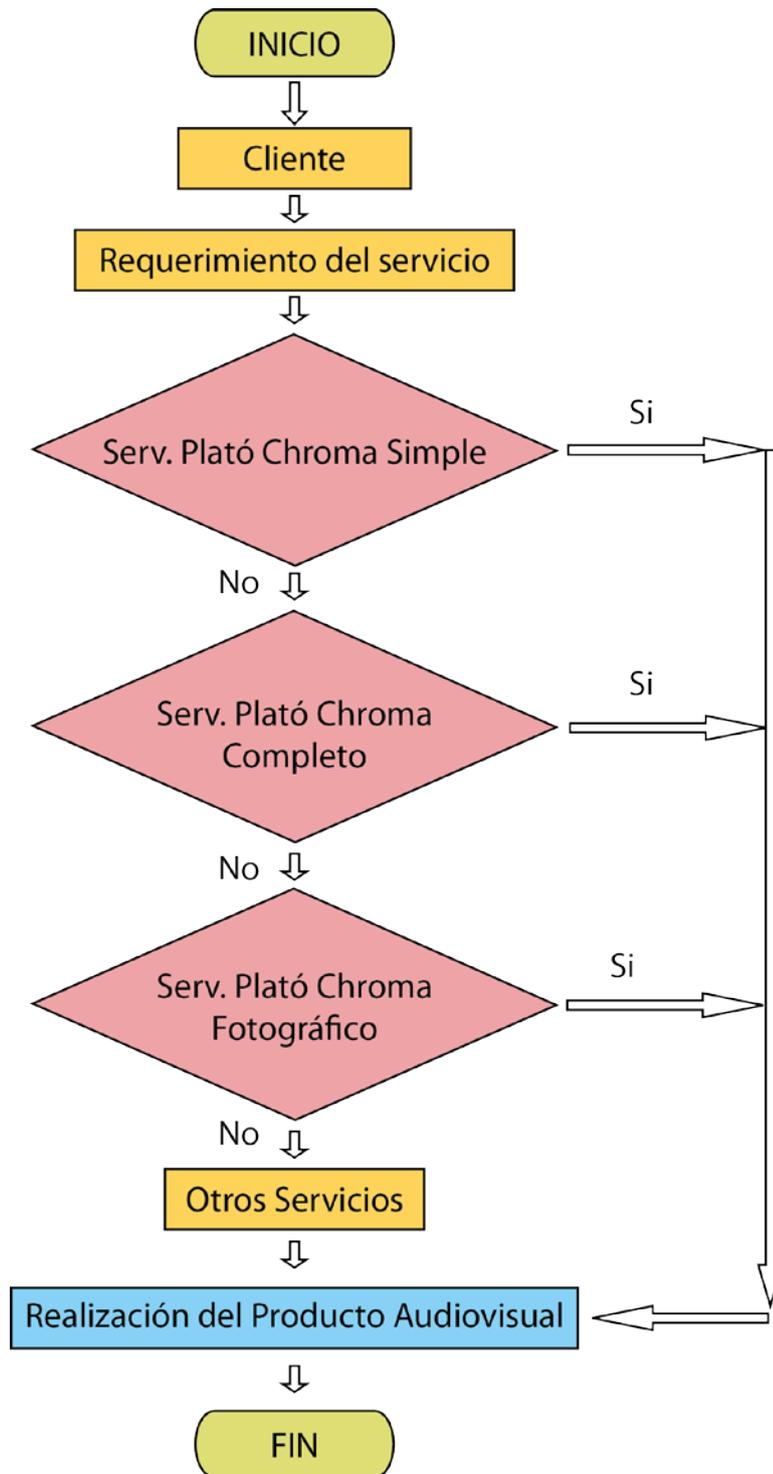


Gráfico 3.1 Procesos para la adquisición del servicio

### 3.2.2.3 UBICACIÓN



**Figura 3.1** Área de la posible ubicación del Estudio

Del total de personas encuestadas el 57% manifestó que preferiría que el estudio de Chroma esté ubicado en la zona norte de la ciudad de Guayaquil. Con esto en mente se ha decidido implementar el estudio a la altura del kilómetro 4 y ½ vía Daule sector Mapasingue. Se eligió ese lugar porque consta de locales con el espacio necesario para la implementación del estudio. La localización de la misma sería muy conocida ya que se encontraría ubicada cerca de la Av. Carlos Julio Arosemena, que es una de las principales vías de la ciudad, que se une con diferentes abscesos al norte, centro y sur de la misma, lo que proporciona una buena circulación de personas, convirtiéndolo en un punto altamente comercial.

Está claro que debemos mantener una constante actividad y promociones que generen un buen vínculo entre empresa y cliente, tratando de mantener siempre presente que los resultados obtenidos caracterizarán y destacarán precisamente por el grado de calidad que estamos ofreciendo, mediante un producto final inmejorable.

Hay que tomar en cuenta lo mencionado anteriormente: No todos los clientes (sobre todo si son estudiantes aún) están en capacidad de pagar por ese nivel de calidad, o

simplemente la finalidad del producto no lo requiere, por lo que manejaremos precios especiales que se ajusten a las exigencias del mercado; y de esta manera podremos abarcar todo su entorno.

### **3.2.2.4 IMPLEMENTACIÓN FÍSICA**

Es importante tener en claro cuál debe ser la correcta distribución de las diferentes secciones del estudio. Se ha incluido un área de grabación muy amplia donde se realizará el trabajo principal, el área de almacenamiento del producto en bruto (audio & video), también tendrá un área administrativa o gerencial, que será la oficina para el ejecutivo o administrador del estudio, en esta área también se incluyó una pequeña sala de reuniones para proyectos más grandes.



**Figura 3.2** Perspectiva Área de Grabación 1



**Figura 3.3** Perspectiva Área de Grabación 2



**Figura 3.4** Perspectiva del Área Administrativa



**Figura 3.5** Cabina de Almacenamiento de Información

### **3.2.2.5 TAMAÑO DEL ESTUDIO DE CHROMA**

Las dimensiones del estudio de Chroma pueden variar dependiendo del local donde se realizarán las instalaciones del mismo, a continuación un plano del estudio en un área de 12 metros de ancho por 16 metros de profundidad el cual se divide en el área de equipos, la cabina de recepción de datos, los vestidores y baños, la sala de recepción y el Plató de Chroma.

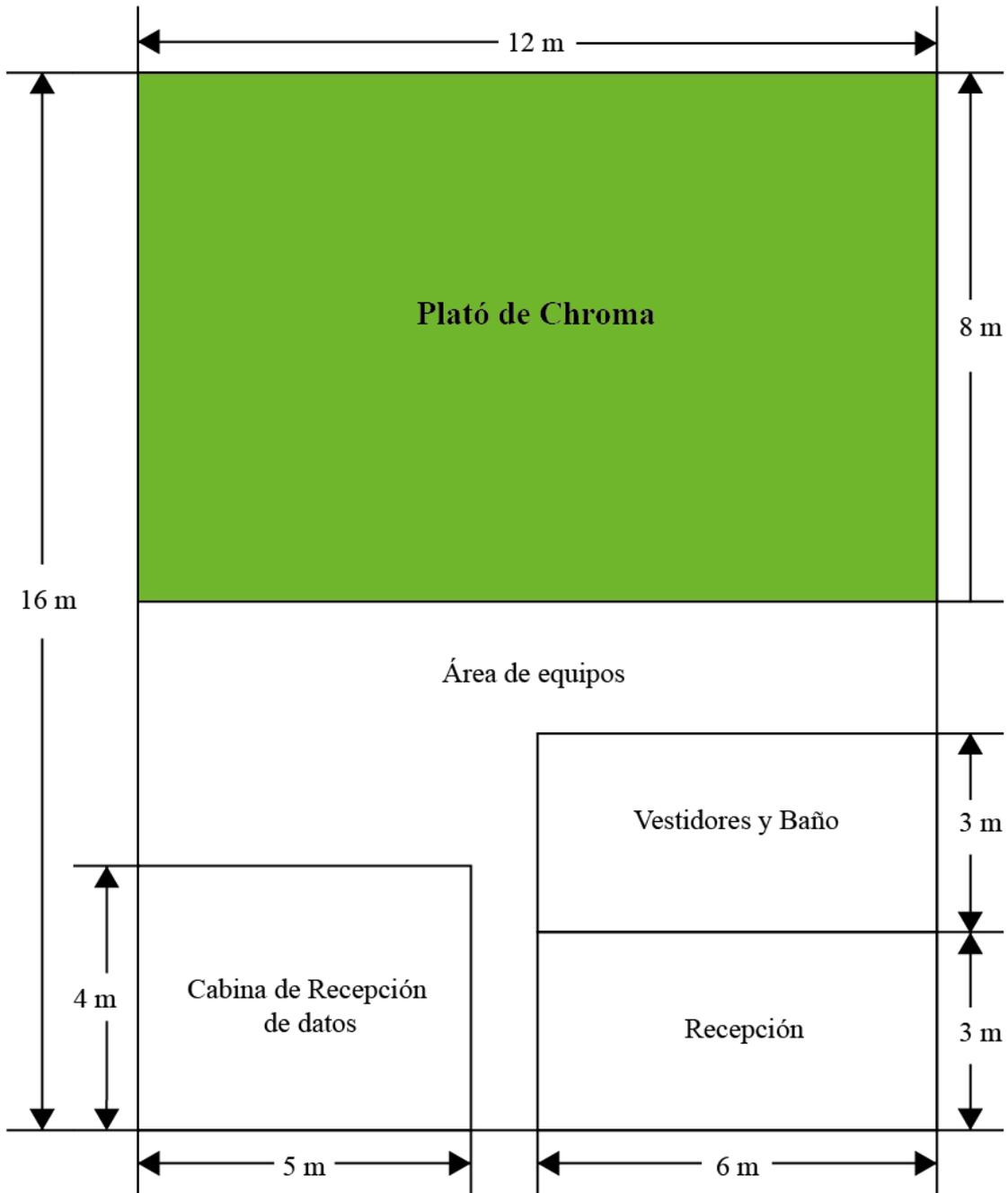


Gráfico 3.2 Plano del estudio de Chroma

### 3.2.2.6 PROCESO DE GRABACIÓN DE UN PRODUCTO AUDIOVISUAL

Una producción audiovisual consta de 3 fases (Pre-producción, Producción, y Post-producción). Del trabajo realizado durante estas tres fases depende gran parte de la calidad del resultado final pues esta, no solo depende de los equipos, sino también de las personas que están a cargo del mismo y su capacidad para llevar cada una de estas fases a cabo.

#### **Grabación:**

La grabación será el proceso a seguir una vez que las ideas del producto que se quiere obtener estén definidas por el cliente y los directores ejecutivo y de producción. El proceso de grabación será dirigido por el director de producción de la mano con el director de cámara, ellos están encargados de adaptar el ambiente que se va poner en escena con la ayudas de los diferentes asistentes en las aéreas de cámara, iluminación y sonido, para de esta manera obtener un producto neto de calidad. Entre los equipos usados tenemos los siguientes:

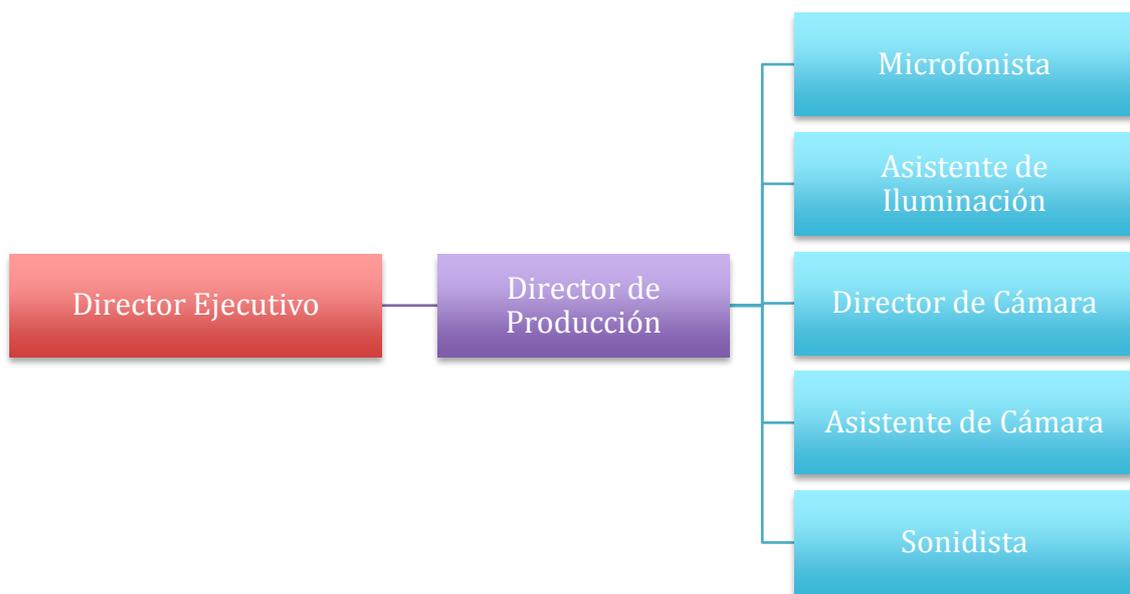
- **Cámaras:** Las cámaras se encargan de que las imágenes queden registradas en una placa que posee millones de sensores, la cual traspasa la información, a la memoria. Elemento electrónico, donde se archivan o almacenan las imágenes obtenidas.
- **Luces:** Las que se encargarán de dar la temperatura adecuada al ambiente de grabación.
- **Micrófonos corbateros:** Micrófono en miniatura que poseen filtros para evitar las bajas frecuencias que produce el roce del dispositivo con la ropa. Ideales para grabar diálogos o presentaciones cuando estas se llevan a cabo en vivo.
- **Micrófono de condenseo:** Es un micrófono fijo de alta calidad, con el que se realizan grabaciones, locuciones, voces en off dentro de un estudio de grabación. El micrófono

de condensador está considerado por los profesionales como el estándar de máxima calidad, quedando el resto de modalidades para aplicaciones específicas.

- **Shot gun**: Sirve para grabación de Diálogos, manejados desde una escenografía, capturando sonidos de ambiente, y de modo más real para luego unirlo con la grabación del video.
- **Tascam**: Sistema Portátil de Grabación.
- **Trípodes**: Serán los encargados de sostener tanto luces como a las propias cámaras.

### 3.2.3 ORGANIGRAMA

Para mantener el orden, y establecer una jerarquía dentro la empresa, debe manejarse un organigrama interno que defina los cargos y el modo en el que la empresa tendrá que manejarse para cada proyecto que se lleve a cabo.



**Gráfico 3.3** Organigrama de los cargos del Estudio de Chroma

### 3.2.4 DETALLE DE LOS CARGOS

#### **Director Ejecutivo:**

La función básica de este es coordinar y guiar a la empresa, esto lo hace con ayuda de los encargados de cada área, sus funciones son más administrativas y de supervisión. Este debe vigilar que todas las áreas cumplan con sus objetivos, en caso de no ser así tomar las medidas necesarias, y buscar soluciones, obviamente debe tener idea de lo que se hace en cada departamento, también puede establecer políticas, reglas, fijar metas, etc.

#### **Director de Producción:**

El Director de Producción se encarga de administrar el departamento, ayuda a conceptualizar las ideas y ayuda a elaborarlas. Es responsable de la calidad de su trabajo, por esta razón se encarga de la supervisión del personal de trabajo y asistentes a su cargo.

#### **Microfonista:**

Es el responsable del manejo de los micrófonos y por tanto del registro del sonido. En él pesa una gran responsabilidad pues si por algún motivo, pierde el captar un audio de la producción que se esté elaborando, puede incluso echar a perder el proyecto.

#### **Director de Cámara:**

Es la persona responsable de la creación artística de imágenes para la puesta en escena de producciones cinematográficas, televisivas y de video. Para la realización de esta labor, llevará a cabo decisiones respecto a la iluminación, ópticas, encuadre y composición, texturas, etc., para colaborar en la creación de la imagen de la obra. Trabaja junto con el Director de Producción.

#### **Asistente de Cámara:**

Se encarga de ayudar al Director de Cámara, y de manipular cámaras secundarias que formen parte de la acción dentro del rodaje.

**Asistente de Iluminación:**

Está a cargo de la perfecta y correcta iluminación de los personajes u objetos que formen parte de la producción.

**Sonidista:**

Es el responsable del conjunto de músicas y sonidos que acompañarán a la producción audiovisual. Así mismo está entre sus funciones la manipulación de los diferentes sonidos y músicas para permitir que se adecúen a las necesidades del proyecto artístico en cuestión.

### **3.3 PRESENTACIÓN DE LA MARCA**

#### **3.3.1 INTRODUCCIÓN**

El nombre que llevaría el Estudio de Chroma sería CHROMA STUDIO FF, estudio que deseamos implementar en el futuro. En los siguientes puntos se detallará como fue la creación de esta marca, además de cuáles son los usos, normas y restricciones de la misma. Respetar este manual es de vital importancia para dejar claro cuál es nuestra identidad corporativa. Por lo cual toda persona o entidad de cualquier tipo que trabaje con esta marca, deberá regirse por este documento para su buen uso. De este modo no se alterará la imagen corporativa de la marca y así será de fácil identificación para el cliente.

#### **3.3.2 MARCA**

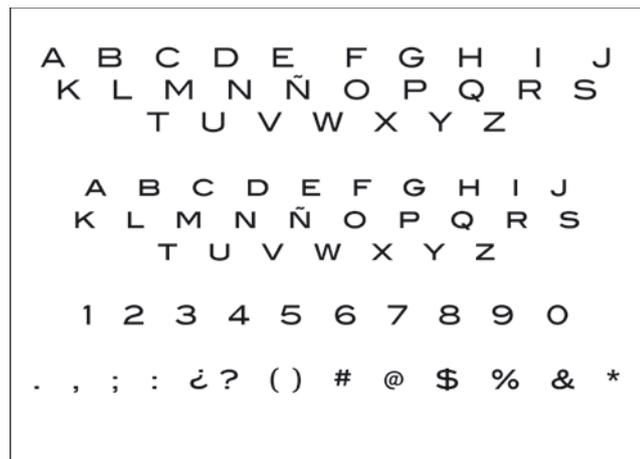
##### **3.3.2.1 NOMENCLATURA**

El nombre CHROMA STUDIO FF es de simple identificación fue denominado tal cual lo que es, su palabra principal Chroma es básicamente lo que se ofrece al mercado, y el resto de la marca, la denominación Studio FF, está encaminada a las iniciales en inglés Film and Film. Además consta con un iconotipo en forma de cámara con un ojo que

todo lo captura. También refleja lo que queremos demostrar y brindar en este proyecto, y así poder llegar a nuestro *target*.

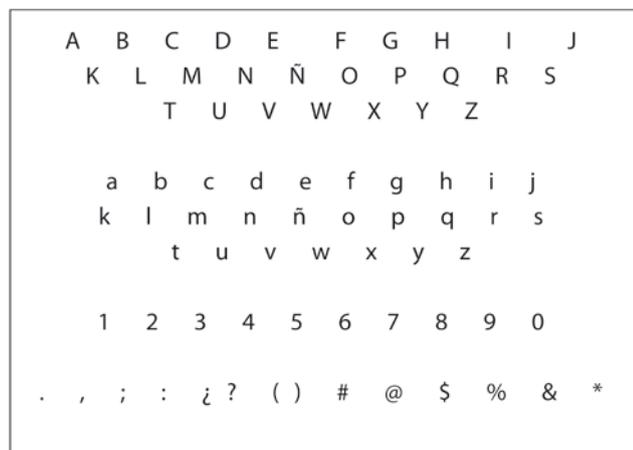
### 3.3.2.2 TIPOGRAFÍA

La primera tipografía es de uso exclusivo para la marca, esta es la tipografía “BLAIRMDITC TT MEDIUM”.



**Figura 3.6** Tipografía

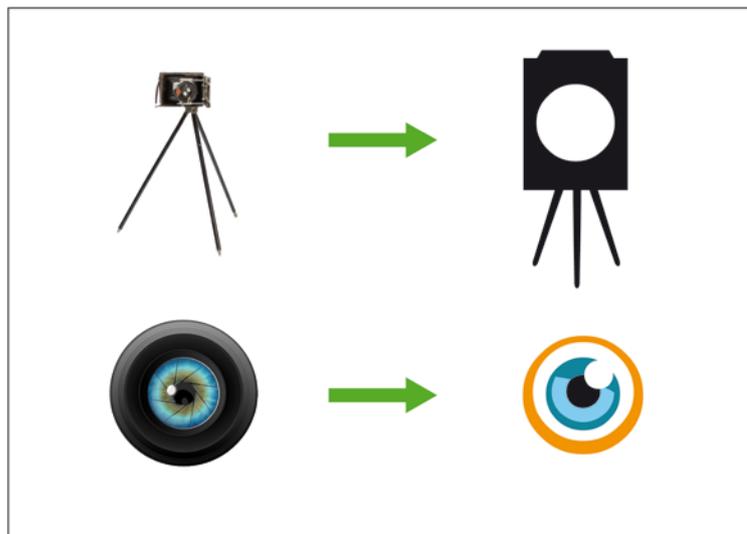
La segundo tipografía será usada como tipografía de texto, esta es la tipografía “MYRIAD PRO REGULAR”.



**Figura 3.7** Tipografía

### 3.3.2.3 ICONOTIPO

Como ya se manifestó en la nomenclatura, la imagen o iconotipo de la marca sale de una cámara con un ojo que lo captura todo, de esta manera podemos ver cómo fue ilustrado nuestro iconotipo. A continuación mostraremos como fue el proceso de creación del mismo a partir de la imagen.



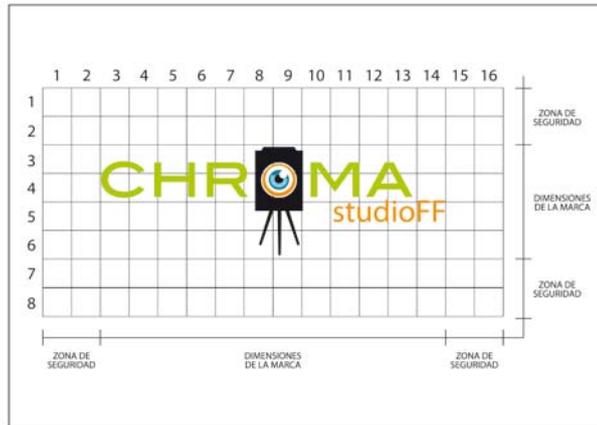
**Figura 3.8** Proceso de creación del Iconotipo



**Figura 3.9** Iconotipo

### 3.3.2.4 GRAFIMETRÍA

Para preservar las proporciones y por lo tanto el correcto uso de la marca, todos aquellos que usen la misma deberán regirse por la siguiente Grafimetría.

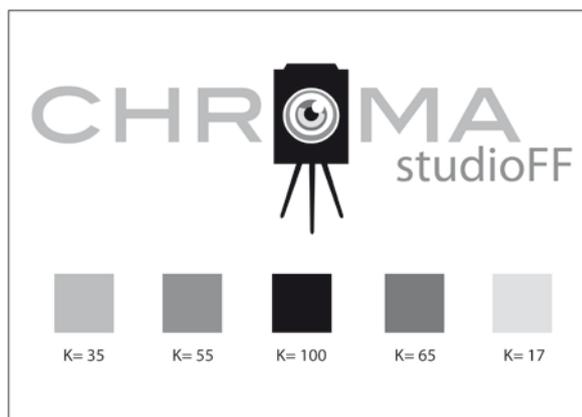


**Figura 3.10** Grafimetría de la marca

### 3.3.2.5 ESTUDIO CROMÁTICO

#### 3.3.2.5.1 TRAMADA EN NEGRO (ESCALA DE GRISES)

Cuando la marca sea usada en escala de grises, estas son las proporciones que se deberán usar.



**Figura 3.11** Marca en escala de grises

### 3.3.2.5.2 MARCA DE AGUA

Al usar la marca como marca de agua para papelería o algún otro tipo de diseño, se utilizará una transparencia de 40% o del 15% según sea su conveniencia.



**Figura 3.12** Marca con transparencias

### 3.3.2.5.3 BLANCO Y NEGRO

Cuando se use la marca en blanco y negro, se podrá elegir entre usarlo como positivo o negativo.



**Figura 3.13** Marca en Blanco y Negro

### 3.3.2.5.4 COLOR

#### 3.3.2.5.4.1 CUATRICROMÍA (CMYK)

Valores que se usarán en la marca, cuando se precise su impresión en cuatricromía.



**Figura 3.14** Marca Color CMYK

#### 3.3.2.5.4.2 RGB

Valores que se usarán en la marca, cuando se precise su uso en modo de color RGB.



**Figura 3.15** Marca Color RGB

### 3.3.2.5.4.3 HSB

Valores que se usarán en la marca, cuando se precise su uso en modo HSB.



**Figura 3.16** Marca Color HSB

### 3.3.2.5.5 RESTRICCIONES

La marca al ser manipulada deberá mantenerse bajo los parámetros establecidos por este documento. Está totalmente restringido su mal uso o alteración bajo los siguientes puntos:

Alteración de color de la marca, prohibido alterar de alguna manera el color de la marca, sea de su iconotipo como de su tipografía.



**Figura 3.17** Restricción de Color

Alteración de la proporción de la marca, prohibido alterar de alguna manera la proporción de la marca, sea de su iconotipo como de su tipografía.



**Figura 3.18** Restricción de Proporción de la Marca

Alteración de la tipografía y eliminación de elementos de la marca, prohibido cambiar la tipografía o eliminar elementos que conformen la marca.



**Figura 3.19** Alteración de Tipografía y Otros Elementos

Alteración de la posición de los elementos de la marca, prohibido alterar de alguna manera la posición de los diferentes elementos de la marca.



**Figura 3.20** Restricción de Posición de Elementos

### 3.3.3 USOS

#### 3.3.3.1 PAPELERÍA BÁSICA

A continuación se detallará la papelería básica que usará la marca para sus labores.

##### 3.3.3.1.1 HOJA MEMBRETADA



**Figura 3.21** Hoja Membretada

### 3.3.3.1.2 TARJETERÍA



Figura 3.22 Tarjetas de Presentación

### 3.3.3.1.3 SOBRES

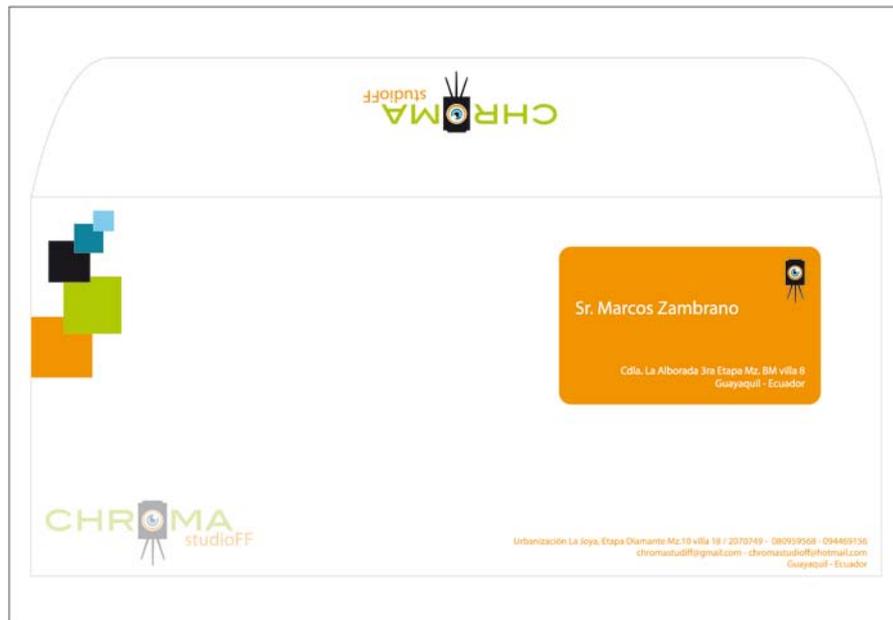


Figura 3.23 Sobre Tipo Carta

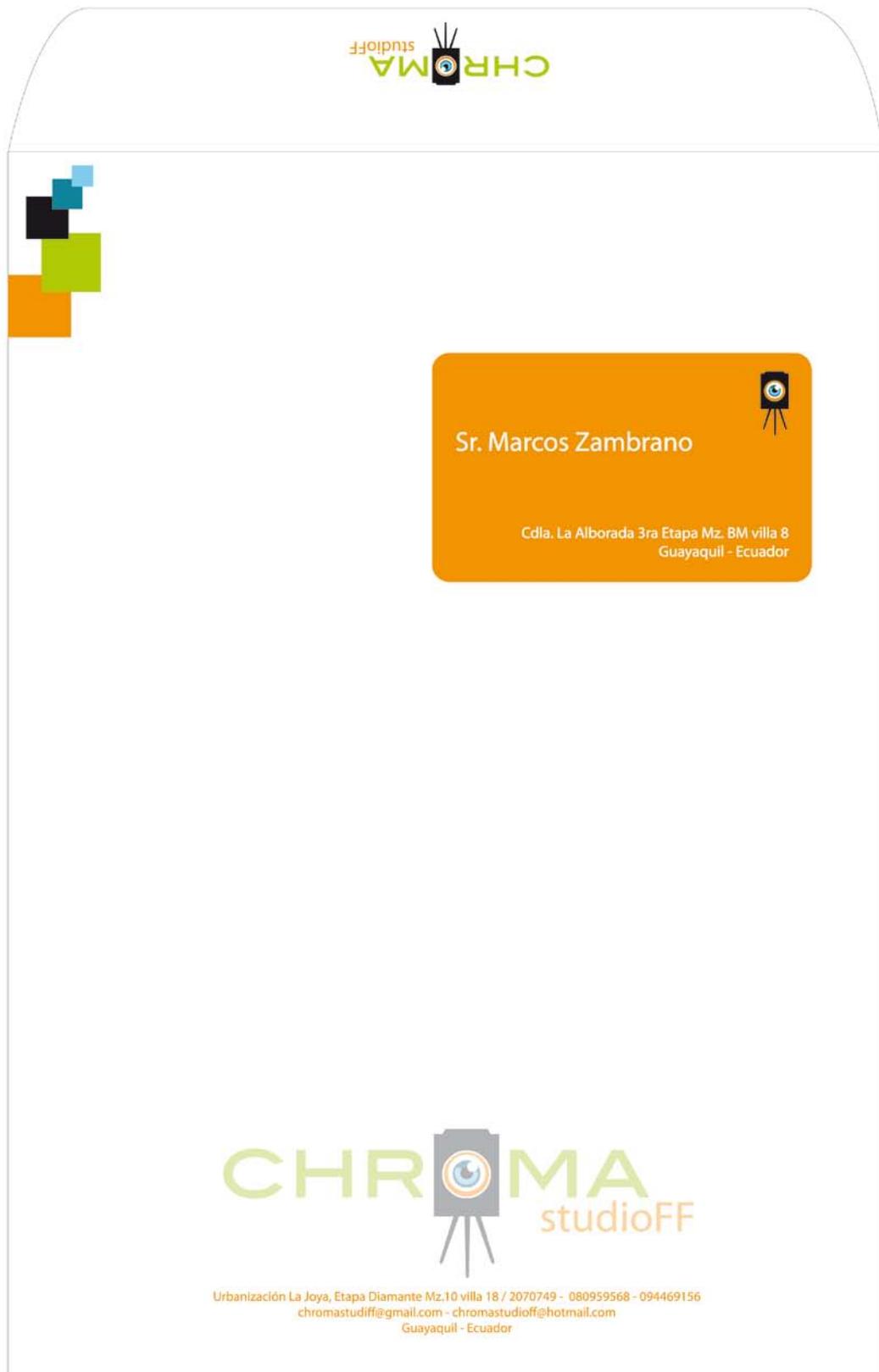


Figura 3.24 Sobre Manila

### 3.3.3.2 SEÑALÉTICA

A continuación se detallará la línea gráfica que se usará para la señalética de la productora.



Figura 3.25 Señalética

### **3.3.4 ANUNCIOS PUBLICITARIOS**

Es importante incluir en este manual los reglamentos definidos para el uso de la marca, para cuando se vea en la necesidad de ser publicitada en los diferentes medios posibles. De esta forma se asegura la correcta visibilidad, comprensión y finalmente reconocimiento de la misma por medio del espectador.

#### **3.3.4.1 PRENSA**

Para los anuncios de prensa debe siempre mantenerse independientemente del tamaño del anuncio, un tamaño de marca que permita una clara legibilidad. Para esto la marca podrá ser reducida sólo hasta que el isotipo llegue a un tamaño de 8 puntos.

La marca debe mantenerse alejada de los bordes a una distancia de por lo menos la mitad de su altura y puede ser utilizada en su versión monocromática según las exigencias de imprenta.

#### **3.3.4.2 MEDIOS IMPRESOS**

Las condiciones son las mismas mencionadas, la diferencia es qué, si el anuncio es de página entera la marca debe ir siempre al lado exterior de la página para de esta manera poder visualizarla mejor.

#### **3.3.4.3 MEDIOS AUDIOVISUALES**

Para los anuncios televisivos, la marca debe mantenerse en un tamaño claro y cuidando que no se pierda en los bordes de la pantalla. El tiempo mínimo en el que la marca puede aparecer en la pantalla es de dos segundos, este tiempo está catalogado como el rango mínimo apto para la lectura de la marca.

### **3.3.4.4 OTROS MEDIOS**

En cualquier medio en que se quiera usar la marca, deben tenerse en cuenta todas las normas mencionadas en los puntos anteriores, ajustándolos de la mejor manera para adaptarse a estos, ya sea en publicidades de vía pública, BTL, etc.

## **3.4 SISTEMAS DE PROMOCIÓN**

Los diferentes métodos de promoción que tenemos pensado en nuestra empresa son varios. Pretendemos darnos a conocer a través de múltiples vías. Para ello hemos elegido los siguientes sistemas:

- **Internet:** Hoy en día la red es uno de los métodos de difusión más rápidos y fiables del mercado. A través de una página web donde incluiremos fotografías, plano del estudio, características técnicas, novedades, trabajos realizados, etc., daremos a conocer de manera completa nuestra empresa. Y a su vez manejaremos la promoción dentro de las redes sociales que son el arma principal de promoción en la actualidad.
- **Publicidades en revistas especializadas:** Esto brinda una oportunidad para que aquellas personas que se interesan de lleno o se desenvuelven en este medio, conozcan a la empresa y sientan la necesidad de solicitar nuestros servicios para sus proyectos a futuro.
- **Folletos:** Iremos depositando en los diferentes estudios de grabación, universidades, canales, etc., folletos para que la gente relacionada con este medio se informe y sepa de nuestra existencia.

### **3.4.1 POSICIONAMIENTO**

El posicionamiento de una marca en el mercado, es la base de su éxito o fracaso; ya que está debe ser conocida para que pueda ser utilizada dentro del campo en el que se desenvuelve. Por esta razón se intenta definir una imagen que será memorable para la mente de nuestro cliente, enfatizando los beneficios que brinda la marca, y consecuentemente, dejando expuestas implícitamente las razones de porqué nuestra

empresa está un paso adelante del resto. Es indispensable saber que tan posicionada está la competencia y sobretodo analizar qué cosas del mismo medio podrían beneficiar a la marca, pues, no basta con hacer publicidad diciendo “Esta marca es la mejor”, al contrario, debe darse prueba de ello, para de esta manera estar presente en la memoria del consumidor constantemente.

### 3.4.2 PÁGINA WEB

En la actualidad, las campañas más fuertes para posicionar a una marca se dan por medio de redes sociales, pero sobretodo, una marca, o una empresa necesita tener presencia en la web, ya que este es uno de los medios más eficaces para darse a conocer en la actualidad. Es la tarjeta de presentación con la que cuenta la empresa hacia el exterior, y la ventana que permite ver si esa presencia es activa y productiva o es sólo una marca más.

Aquí presentamos el diseño de la página de Chroma Studio FF, donde mostramos claramente la idea de orden y sobriedad que debe mantener. Estará vinculado a las páginas de las redes sociales, las cuales para mayor orden entre ellas, estarán sincronizadas respecto a sus publicaciones.



Figura 3.26 Página Web



Figura 3.27 Página Web interna

### 3.4.3 REDES SOCIALES

Actualmente la presencia del internet en nuestro medio, ha hecho que lo que antes era usado sólo como medio de comunicación entre amigos a cortas o largas distancias, hoy se convierta en una de las herramientas más eficaces al momento de querer introducir una marca al mercado. Estamos hablando de las redes sociales, las mismas que surgieron desde el 2004 y a partir del 2009 reportó un incremento radical en sus usuarios, llegando en la actualidad a ser más de 750 millones de usuarios en todo el mundo.

Nuestro mercado estará con las redes sociales más conocidas como son Facebook y Twitter, lo que nos permitirá ir generando contactos, mostrando productos, y dando fe de lo que tiene este proyecto como objetivo.

#### 3.4.3.1 FACEBOOK

Esta red social nos permitirá mostrar poco a poco lo que ofrece esta nueva marca. Nuestro objetivo dentro de Facebook no es sólo conseguir la mayor cantidad de LIKES,

a través de la debida organización de la información publicada, si no también poder interactuar con los que vayan formando parte de la red social, ya sean estos unos cuantos en el inicio. La información deberá mantenerse actualizada, de nada sirve crear una cuenta si las personas no verán actividad constante, esa es la única prueba de que nos estamos moviendo por mejorar y mostrar nuestros servicios.



**Figura 3.28** Pre-visualización del Facebook Chroma Studio FF

### 3.4.3.2 TWITTER

El compromiso y objetivo base que procuraremos definir en esta red social, es el de informar constantemente. Debemos procurar ganar el mayor número de seguidores y compartir información que resulte de interés. Algo muy importante también son los Retweets, pues permiten que nuestros contenidos lleguen a otras personas que quizá hasta ese momento no conocían la marca. Se busca una interacción con los followers a tiempo real, creando una conexión entre ellos.

Mostrar a nuestros followers, por medio de la bio lo que ofrecemos, al igual que en Facebook, con una frase sencilla que logre captar lo que queremos transmitir, y de este modo persuadir a más followers y crear un efecto viral en nuestras redes sociales.



Figura 3.29 Pre-visualización del Twitter Chroma Studio FF

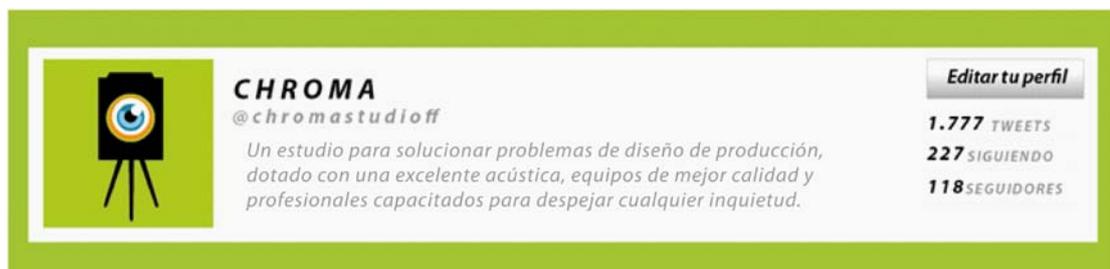


Figura 3.30 Pre-visualización de la bio Twitter Chroma Studio FF

### 3.5 BALANCE DE PERSONAL

Cargo	Ocupantes del cargo	Salario mensual	Salario anual
Director Ejecutivo	1	\$ 700,00	\$ 8.400,00
Director de Producción	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Director de Cámara	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Asistente de Cámara	1	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Sonidista	1	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Microfonista	1	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Director de Iluminación	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 37,200,00</b>

**Tabla 3.1** Balance de personal (Anual)

### 3.6 BALANCE DE EQUIPOS

Equipo	No.	Costo Unitario	Costo total
Cámara Sony NEXFS100UK	2	\$ 6.550,00	\$ 13,100,00
Trípode	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Steadycam	1	\$ 1.495,00	\$ 1.495,00
Luz Arri 650 Plus	4	\$ 390,00	\$ 1,560,00
Luz Arri Studio Cool 4-Bank	4	\$ 1.680,00	\$ 6,720,00
Light Stand	2	\$ 70,00	\$ 140,00
Tascam	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Audífonos para estudio	1	\$ 22,00	\$ 22,00
Corbatero	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Shotgun Supercardiode	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Montura para shotgun	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Cámara fotográfica Canon EOS 5D	1	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00
Lente 1 para cámara fotográfica	1	\$ 780	\$ 780
Lente 2 para cámara fotográfica	1	\$ 1.470,00	\$ 1.470,00

---

Lente 3 para cámara fotográfica	1	\$ 450	\$ 450
Softbox	1	\$ 170	\$ 170
Mac pro	1	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
Desktop iMac	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 36.947,00</b>

**Tabla 3.2** Balance de Equipos



## **CAPÍTULO IV** **PRESUPUESTO**

## 4. PRESUPUESTO

Luego de ya conocer en lo que gravita el estudio de Chroma y que tipos de trabajo se efectuarían en este lugar, detallaremos cuales son las necesidades técnicas para poder implementarlo. A continuación se mostrarán los recursos materiales y humanos que se necesitan, del mismo modo se realizará un presupuesto del costo de los mismos, dando a conocer que éste solo será un dato aproximado, ya que para conseguir el precio exacto de los materiales requeridos es un poco dificultoso.

### 4.1 EQUIPOS

La idea principal de este estudio de Chroma es brindar la mejor calidad del producto y para lograr esta meta se necesitan varios de los equipos más avanzados y de mejor calidad que existen en el mercado. A continuación se detallarán los costos de los equipos de alta calidad.

Equipo	No	Costo Unitario	Costo total
Cámara Sony NEXFS100UK	2	\$ 6.550,00	\$ 13,100,00
Trípode	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Steadycam	1	\$ 1.495,00	\$ 1.495,00
Luz Arri 650 Plus	4	\$ 390,00	\$ 1,560,00
Luz Arri Studio Cool 4-Bank	4	\$ 1.680,00	\$ 6,720,00
Light Stand	2	\$ 70,00	\$ 140,00
Tascam	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Audífonos para estudio	1	\$ 22,00	\$ 22,00
Corbatero	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Shotgun Supercardiode	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Montura para shotgun	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Cámara fotográfica Canon EOS 5D	1	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00
Lente 1 para cámara fotográfica	1	\$ 780	\$780
Lente 2 para cámara fotográfica	1	\$ 1.470,00	\$ 1.470,00

Lente 3 para cámara fotográfica	1	\$ 450	\$ 450
Softbox	1	\$ 170	\$ 170
Mac pro	1	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
Desktop iMac	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 36.947,00</b>

**Tabla 4.1** Presupuesto de equipos

## 4.2 SERVICIOS BÁSICOS

A continuación se detallará un aproximado de los valores a pagarse por los servicios básicos correspondientes al sector de la Av. Carlos Julio Arosemena en la ciudad de Guayaquil.

Servicio	Tarifa mensual	Tarifa anual
Agua potable	15	\$ 180,00
Luz eléctrica	80	\$ 960,00
Internet	40	\$ 480,00
Teléfono	15	\$ 180,00
		<b>TOTAL</b>
		<b>\$ 1800,00</b>

**Tabla 4.2** Presupuesto de servicios básicos

## 4.3 PUBLICIDAD

Nos enfocaremos especialmente en los medios en donde se encuentra sumergido nuestro target, esto obtendremos mediante publicaciones en revistas expertas en el tema de la Producción Audiovisual y también en páginas con mayor demanda en la internet, en

donde se colocarán banners publicitarios para darnos a conocer. En el siguiente gráfico se mostrará el presupuesto.

Medios	Frecuencia anual	Costo mensual	Costo anual
Papelería	2500	\$ 0,25	\$ 625,00
Banners Digitales	12	\$ 150,00	\$ 1800,00
Revistas	6	\$ 250,00	\$ 1500,00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3925,00</b>

**Tabla 4.3** Presupuesto para publicidad

#### 4.4 SUELDOS Y SALARIOS

El presupuesto de los salarios estará dividido entre 7 empleados, cuyos sueldos rondan entre los 300 y 700 dólares. A continuación los detalles.

Cargo	Ocupantes del cargo	Salario mensual	Salario anual
Director Ejecutivo	1	\$ 700,00	\$ 8.400,00
Director de Producción	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Director de Cámara	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Asistente de Cámara	1	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Sonidista	1	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Microfonista	1	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Director de Iluminación	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 37,200,00</b>

**Tabla 4.4** Presupuesto para sueldos y salarios

## 4.5 ALQUILER

Detalle de gastos por valor de alquiler del local ubicado en el sector de la Av. Carlos Julio Arosemena.

Tipo	Alquiler mensual	Alquiler anual
Local	\$ 800,00	\$ 9600,00
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 9600,00</b>

**Tabla 4.5** Presupuesto para alquiler de local

## 4.6 CONSTITUCIÓN

Se deben efectuar algunos menesteres monetarios para cumplir con una correcta implementación del estudio de Chroma, posteriormente se detallan estos valores.

Requisitos de constitución	Costo
Registro de Marca	\$ 90,00
Patente Municipal y Permisos de Funcionamiento	\$ 120,00
Certificado de Seguridad del Cuerpo de Bomberos	\$80,00
Honorarios Profesionales / Evaluador	\$150,00
	<b>TOTAL</b>
	<b>\$ 440,00</b>

**Tabla 4.6** Presupuesto de valores para la constitución del Estudio de Chroma

#### 4.7 OBRA FÍSICA

El área donde se trabajará debe ser adaptada para un correcto funcionamiento, por lo que debe ser remodelada. Por lo tanto se tiene pensado implementar un área de grabación con sus respectivos complementos que ayuden a la acústica y aspectos eléctricos.

Tipo	Cant.	Costo de obra	Costo total
Área de grabación con instalaciones eléctricas	1	\$ 3000,00	\$ 3000,00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3000,00</b>

**Tabla 4.7** Presupuesto de valores para la obra física a realizar en el Estudio de Chroma

#### 4.8 PRESUPUESTO TOTAL DEL PROYECTO

Después de mostrar detalladamente cada uno de los rubros de este presupuesto, seguimos con la suma, tanto de la inversión inicial como el total de gastos operativos. Los gastos para la inversión inicial son aquellos gastos que se estipula necesarios para el funcionamiento e implementación del estudio de Chroma, mientras que los gastos operativos son aquellos valores que se presume deberán cancelarse anualmente para que el estudio pueda mantenerse en funcionamiento.

PRESUPUESTO	
COSTOS DE EQUIPOS	\$ 36.947,00
COSTOS DE OBRA FÍSICA	\$ 3000,00
COSTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 440,00
<b>TOTAL GASTOS INV. INICIALES</b>	<b>\$ 40.387,00</b>
GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS	\$ 37,200,00

GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS	\$ 1800,00
GASTOS DE ALQUILER	\$ 9600,00
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 3925,00
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$ 52.525,00
TOTAL	\$ 92.912,00

**Tabla 4.8** Detalle del presupuesto final del proyecto

#### 4.9 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Como podemos ver el monto total del proyecto tiene un costo de \$ 92.912, que incluyen gastos operativos que ascienden a los \$ 52.525 y la inversión inicial de \$40.387, la misma que comprende Costos de Equipos, Costos de la Obra Física; y costos de constitución que serán cubiertos por las personas ejecutoras del proyecto. Por esta razón hemos considerado financiar los gastos con un crédito en la Corporación Financiera Nacional (C.F.N.), cuyo monto asciende a \$ 55,747.20 que cubrirá el 60% del presupuesto total del proyecto mientras que el otro 40%, que comprenden \$ 37,164.80, será cubierto con capital invertido por los socios fundadores del proyecto.

Inversión de Capital de Propietarios	
Socio 1	\$ 18,582.4
Socio 2	\$ 18,582.4
TOTAL	\$ 37,164.8

**Tabla 4.9** Financiamiento 40%

El crédito se amortizará a 60 meses plazo con una tasa de interés anual del 9.5% la cual nos dará una cuota mensual de \$ 1,170.79. la misma que podremos apreciar en la parte de anexos 4 en la tabla A.1.

#### 4.10 PROYECCIÓN DE VENTAS

Hemos realizado la siguiente proyección de ventas estimada la cual nos muestra valores favorables para así lograr el cumplimiento final del proyecto.

<b>PROYECCIÓN DE VENTAS</b>			
<b>PRODUCTO</b>	<b>CANT.</b>	<b>VALOR UNIT</b>	<b>TOTAL / MES</b>
SERV. PLATÓ CHROMA	3	\$ 700.00	\$ 2,100.00
SERV. PLATÓ CHROMA FOTOGRÁFICO	6	\$ 400.00	\$ 2,400.00
SERV. PLATÓ CHROMA SIMPLE	10	\$ 250.00	\$ 2,500.00
<b>TOTAL VENTAS MENSUAL</b>			<b>\$ 7,000.00</b>
CUOTA MENSUAL CRÉDITO			\$ 1,170.79
GASTOS DE CONSTITUCIÓN			\$ 36.67
GASTOS OPERATIVOS			\$ 4,377.08
<b>TOTAL GASTOS MENSUAL</b>			<b>\$ 5,584.54</b>
<b>UTILIDAD MENSUAL</b>			<b>\$ 1,415.46</b>
<b>UTILIDAD ANUAL</b>			<b>\$ 16,985.46</b>

**Tabla 4.10** Detalle de la Proyección de Ventas



## **CAPÍTULO V** **CONCLUSIONES Y** **RECOMEDACIONES**

## **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Para que se lleve a cabo este proyecto hemos puesto en consideración todos los aspectos convenientes y realizado la investigación necesaria para así alcanzar la correcta implementación del estudio de Chroma, viendo las necesidades actuales de la ciudad de Guayaquil en cuanto a producción audiovisual se refiere, pondremos al alcance de todos un área donde se puedan realizar producción de calidad y al mismo tiempo mejorar notablemente la producción audiovisual en el Ecuador específicamente en Guayaquil.

También hemos tomado en consideración que no todos los sectores que requieren este servicio cuentan con la capacidad económica para utilizar nuestros servicios, por lo cual ofreceremos facilidades para ellos, de igual manera hemos considerado las personas o empresas de clase media alta, alta, como nuestro mercado objetivo a quien irá dirigida la campaña de posicionamiento, siendo este el sector con mayor prioridad para ser satisfecho con nuestro servicio.

### **5.1 LIMITACIONES DE ESTUDIO**

Se ha considerado que a nivel nacional la producción audiovisual está en constante crecimiento y por ende existe mayor demanda para la realización de producciones. La constante actividad representaría una gran oportunidad de mercado para el estudio de Chroma, pero este proyecto se limita sólo a la ciudad de Guayaquil por lo cual la posibilidad de ofrecer los servicios fuera de los límites de la ciudad es nula.

Nuestro servicio sólo cuenta con una asesoría a las personas que requieran del servicio mas no brindamos un producto final listo para mostrar al mercado, esto podría ser una desventaja en el momento de competir con productoras.

Ya que el costo de la implementación de todos los equipos necesarios para el estudio es bastante alto, nos vemos limitados a otros aspectos esenciales tales como la difusión de nuestro producto por medio de publicidades televisivas, radiales y otros medios como

periódicos. Esto podría representar una pérdida en el mercado pero será compensado con una dinámica campaña en los medios de la web.

## **5.2 CONCLUSIONES**

- El avance que ha tenido la producción audiovisual en los últimos años dentro del país y en especial en la ciudad de Guayaquil, hace que nuestro análisis de antecedentes descubra una enorme oportunidad para que la implementación de un estudio de Chroma tenga una gran acogida en varios tipos de clientes que requerirán de nuestro servicio.

- Ya que este proyecto sería algo innovador en la ciudad de Guayaquil, por el hecho de que no cuenta con un estudio de Chroma, llegará a llamar la atención a varias empresas importantes que querrán imitar y meterse en el mismo campo, por lo que la competencia aumentará rápidamente conforme pase el tiempo y la idea se solidifique.

- No solo el mercado audiovisual será el interesado en utilizar nuestros servicios, poco a poco diferentes empresas estarán interesados en utilizar el recurso que brindamos para mostrar sus productos de una manera diferente.

- No sólo se requerirá de equipos de alta calidad para ofrecer un buen servicio, sino que también contaremos con un grupo de profesionales capacitados para brindar asesoramiento de primera a los clientes que lo requieran y así puedan solucionar sus problemas de una manera rápida, precisa y eficaz.

- La apropiada instalación de los equipos será uno de los puntos importante para obtener un buen producto final, ya que de esto depende la calidad de iluminación y todos los otros aspectos.

- Para darnos a conocer en el mercado es necesario una fuerte campaña publicitaria, mediante redes sociales y prensa escrita, esta será la única manera de que otras empresas nos conozcan rápidamente y la marca se posicione en la mente de los futuros clientes.

- La ubicación del estudio de Chroma será uno de los puntos más fuertes que tendremos ya que a su alrededor no encontramos ningún tipo de competidor o alguna empresa relacionada con el medio, además de ser una zona de fácil acceso para los clientes, podrán llegar fácilmente por las diferentes referencias que se encuentran alrededor del mismo.
- Creemos sólidamente que la posibilidad de competencia del estudio de Chroma en el mercado es bastante alto a pesar de que este proyecto consta de una construcción de alto costo y complejidad. Se ha pretendido capacitar e implementar el estudio con los equipos de mejor calidad para que el producto final esté a la altura de las exigencias de los clientes.
- A pesar de que el estudio de Chroma requiere de un alto costo en el presupuesto, concluimos que es un proyecto factible y se aspira a recuperar dicha inversión en el menor tiempo posible, según lo que determinó el estudio financiero.
- Todos los gastos que estén relacionados con el alquiler de equipos a otras empresas no están considerados dentro del presupuesto, ya que estos serán incluidos en los proyectos que los requieran.

### **5.3 RECOMENDACIONES**

- Para evitar la pérdida en caso de robo o daño de alguno de nuestros equipos se recomienda tener todos ellos asegurados, además de contar con el servicio de alguna empresa especializada en el mantenimiento de dichos equipos y realizar un mantenimiento preventivo mensual para evitar cualquier tipo de mal funcionamiento.
- En el caso de que algunos de los equipos requeridos por clientes estén fuera de nuestro inventario, debemos conocer los contactos de empresas dedicadas al alquiler de equipos de producción, a las que podamos acudir para alquilar dichos equipos y así darle facilidades a nuestros clientes.

- Otra de las recomendaciones importantes, ya que nuestro proyecto no cuenta con entregar al cliente un trabajo finalizado sino el alquiler de un área de grabación, debemos tener contacto con una productora de confianza, para que nuestros clientes, si lo requieren, utilicen el servicio de edición.



## **BIBLIOGRAFÍA**

## **BIBLIOGRAFÍA**

1. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Link: <http://www.inec.gov.ec>

2. Servicio de Rentas Internas.

Link: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>

3. Cámara de Comercio de Guayaquil.

Link: <http://www.lacamara.org/website/>

4. Google Earth.

Link: <http://www.earth.google.com>

5. Google

Link: <http://www.google.com>

6. ARRI

<http://www.arri.com/lighting/americas>

7. Real Academia Española.

Link: <http://www.rae.es/rae.html>

8. Canon

Link: <http://www.canon.es>

9. Amazon

Link: <http://www.amazon.com>



**ANEXOS**

## **ANEXO 1**

### **FACTORES PREVIOS PARA EL MONTAJE DE UN ESTUDIO DE CHROMA**

Se requiere de un estudio previo para poder implementar un estudio de Chroma, no es algo que se obtiene de la noche a la mañana, puesto que al tratarse de obtener la mejor calidad de imagen existen factores que no solo se podrán cubrir utilizando los mejores equipos del mercado, sino que el espacio requerido para el estudio debe ser el adecuado, la altura del techo es muy importante, por el hecho de la acústica. Si el estudio no cumple con estos aspectos básicos, ni los mejores equipos ni la más alta inversión que se realice será la suficiente para lograr el mejor producto.

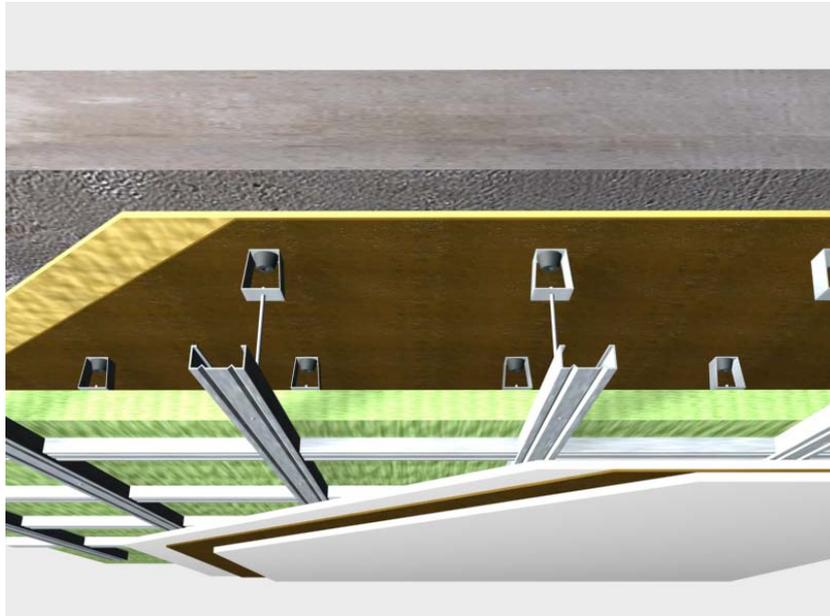
### **DISEÑO DE ESTUDIO BÁSICO**

La mitad del plató está ocupada por un ciclorama permanente en forma de U (sin fin en las tres paredes y las dos esquinas), con unas dimensiones de 8 metros de fondo por 12 metros de embocadura aproximadamente, y pintado en suelo y paredes con pintura verde Rosco 5711 Chroma Key Green Paint hasta los 4 metros de altura. Es un ciclorama de obra fija (no de tela).

### **AISLAMIENTO ACÚSTICO**

El sistema de aislamiento acústico cuenta con tres techos acústicos superpuestos y aislados unos de otros. El último techo está colgado con amortiguadores y recubierto de material absorbente para evitar la reverberación. Las paredes son gruesos muros con varias capas de aislante y de absorbentes acústicos; tienen además cámaras de aire y están recubiertas por ladrillos de arcilla huecos dispuestos para romper la onda sonora. El suelo de hormigón está soportado sobre amortiguadores de caucho. Por debajo de estos, tapizando el suelo de tierra, hay varias capas de distintos materiales

elastoméricos. El plató está comunicado con la sala de control por una gran ventana aislada acústicamente y se accede a él por una doble puerta aislante de gran tamaño.



**Figura A.1** Techo Acústico

## **PARRILLA ELECTRIFICADA**

Una parrilla electrificada cubre todo el plató y permite colocar los focos en cualquier punto del mismo. La parrilla está conformada por varas fijas, colocadas a 5 metros de altura y a 1,5 metros de distancia unas de otras. Son varas electrificadas que cuentan con enchufes fijos cada una (2 o 4 dimmerizados) y dimmers de 3 kilovatios cada uno, con la posibilidad de añadir más canales. La instalación eléctrica también dispone de tomas Cetac de 5 polos en pared para líneas trifásicas de 32 amperios. La potencia total del edificio es de 100 kilovatios.

## **ILUMINACIÓN**

El sistema de iluminación cuenta con pantallas de luz fría de 330 vatios (cada pantalla tiene lámparas de 55 vatios), focos de recorte de 650 vatios y focos escalonados de lente PC (lente plano convexa) de 1.000 vatios.

La iluminación base del chroma está conformada por lámparas de luz fría pre instaladas en la parrilla del techo, con una disposición que evita los problemas de sombras cruzadas y garantiza calados perfectos de las figuras sobre el fondo.



**Figura A.2** Equipos básicos

## **ANEXO 2**

### **EQUIPOS BÁSICOS**



**Figura A.3** Cámara Sony NEXFS100UK



**Figura A.4** Light ARRI 650 Plus



**Figura A.5** ARRI Studio Cool 4-Bank



**Figura A.6** Corbateros Sennheiser EW100 G3



**Figura A.7** Tascam HDP2



**Figura A.8** Studio Headphones Behringer HPS3000



**Figura A.9** Shotgun Sennheiser MKH 60 Supercardioid



**Figura A.10** Trípode Pearstone VT2500B



**Figura A.11** SteadyCam Merlin ARM VESTPK



**Figura A.12** Light Stand Impact



**Figura A.13** Cámara fotográfica Canon EOS 5D



**Figura A.14** Lente Canon EF 17-40mm f/4L USM Gran angular



**Figura A.15** Lente Canon EF 50mm f1.4 USM Standard y teleobjetivo medio



**Figura A.16** Lente Canon EF 180mm f3.5L Macro USM Teleobjetivo

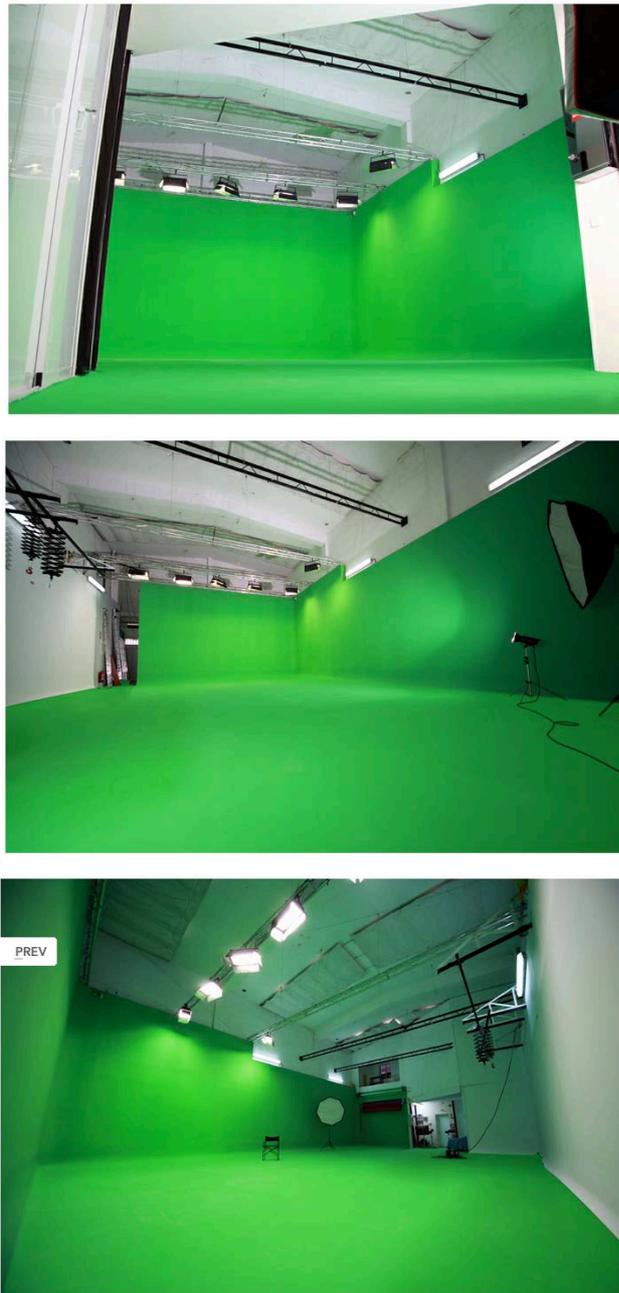


**Figura A.17** Softbox Impact

### ANEXO 3

## REFERENCIA DE ESTUDIOS PROFESIONALES

### INFOCOLOR ESTUDIOS



**Figura A.18** Sala de Grabación

## PLATÓ VIRTUAL S. L.



**Figura A.19** Sala de Grabación



**Figura A.20** Sala Multifuncional

## AULATEMÁTICA



**Figura A.21** Sala de Chroma



**Figura A.22** Sala de chroma

## ANEXOS 4

## FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

TABLA DE AMORTIZACIÓN						
No	PAGO	CAPITAL	INTERÉS	CAPITAL ACUMULADO	INTERÉS ACUMULADO	CAPITAL RESTANTE
1	\$1,170.79	\$729.46	\$441.33	\$729.46	\$441.33	\$55,017.74
2	\$1,170.79	\$735.24	\$435.56	\$1,464.70	\$876.89	\$54,282.50
3	\$1,170.79	\$741.06	\$429.74	\$2,205.76	\$1,306.63	\$53,541.44
4	\$1,170.79	\$746.93	\$423.87	\$2,952.68	\$1,730.50	\$52,794.52
5	\$1,170.79	\$752.84	\$417.96	\$3,705.52	\$2,148.45	\$52,041.68
6	\$1,170.79	\$758.80	\$412.00	\$4,464.32	\$2,560.45	\$51,282.88
7	\$1,170.79	\$764.81	\$405.99	\$5,229.13	\$2,966.44	\$50,518.07
8	\$1,170.79	\$770.86	\$399.93	\$5,999.99	\$3,366.37	\$49,747.21
9	\$1,170.79	\$776.96	\$393.83	\$6,776.95	\$3,760.20	\$48,970.25
10	\$1,170.79	\$783.11	\$387.68	\$7,560.06	\$4,147.89	\$48,187.14
11	\$1,170.79	\$789.31	\$381.48	\$8,349.38	\$4,529.37	\$47,397.82
12	\$1,170.79	\$795.56	\$375.23	\$9,144.94	\$4,904.60	\$46,602.26
13	\$1,170.79	\$801.86	\$368.93	\$9,946.80	\$5,273.53	\$45,800.40
14	\$1,170.79	\$808.21	\$362.59	\$10,755.01	\$5,636.12	\$44,992.19
15	\$1,170.79	\$814.61	\$356.19	\$11,569.62	\$5,992.31	\$44,177.58
16	\$1,170.79	\$821.06	\$349.74	\$12,390.67	\$6,342.05	\$43,356.53
17	\$1,170.79	\$827.56	\$343.24	\$13,218.23	\$6,685.29	\$42,528.97
18	\$1,170.79	\$834.11	\$336.69	\$14,052.33	\$7,021.98	\$41,694.87
19	\$1,170.79	\$840.71	\$330.08	\$14,893.04	\$7,352.06	\$40,854.16
20	\$1,170.79	\$847.37	\$323.43	\$15,740.41	\$7,675.49	\$40,006.79
21	\$1,170.79	\$854.07	\$316.72	\$16,594.49	\$7,992.21	\$39,152.71
22	\$1,170.79	\$860.84	\$309.96	\$17,455.32	\$8,302.17	\$38,291.88
23	\$1,170.79	\$867.65	\$303.14	\$18,322.97	\$8,605.31	\$37,424.23
24	\$1,170.79	\$874.52	\$296.28	\$19,197.49	\$8,901.59	\$36,549.71
25	\$1,170.79	\$881.44	\$289.35	\$20,078.94	\$9,190.94	\$35,668.26
26	\$1,170.79	\$888.42	\$282.37	\$20,967.36	\$9,473.31	\$34,779.84
27	\$1,170.79	\$895.45	\$275.34	\$21,862.81	\$9,748.65	\$33,884.39
28	\$1,170.79	\$902.54	\$268.25	\$22,765.35	\$10,016.90	\$32,981.85
29	\$1,170.79	\$909.69	\$261.11	\$23,675.04	\$10,278.01	\$32,072.16
30	\$1,170.79	\$916.89	\$253.90	\$24,591.93	\$10,531.92	\$31,155.27
31	\$1,170.79	\$924.15	\$246.65	\$25,516.08	\$10,778.56	\$30,231.12
32	\$1,170.79	\$931.47	\$239.33	\$26,447.55	\$11,017.89	\$29,299.65
33	\$1,170.79	\$938.84	\$231.96	\$27,386.39	\$11,249.85	\$28,360.81
34	\$1,170.79	\$946.27	\$224.52	\$28,332.66	\$11,474.37	\$27,414.54

35	\$1,170.79	\$953.76	\$217.03	\$29,286.42	\$11,691.40	\$26,460.78
36	\$1,170.79	\$961.31	\$209.48	\$30,247.74	\$11,900.88	\$25,499.46
37	\$1,170.79	\$968.92	\$201.87	\$31,216.66	\$12,102.75	\$24,530.54
38	\$1,170.79	\$976.59	\$194.20	\$32,193.26	\$12,296.95	\$23,553.94
39	\$1,170.79	\$984.33	\$186.47	\$33,177.58	\$12,483.42	\$22,569.62
40	\$1,170.79	\$992.12	\$178.68	\$34,169.70	\$12,662.10	\$21,577.50
41	\$1,170.79	\$999.97	\$170.82	\$35,169.67	\$12,832.92	\$20,577.53
42	\$1,170.79	\$1,007.89	\$162.91	\$36,177.56	\$12,995.83	\$19,569.64
43	\$1,170.79	\$1,015.87	\$154.93	\$37,193.43	\$13,150.75	\$18,553.77
44	\$1,170.79	\$1,023.91	\$146.88	\$38,217.34	\$13,297.64	\$17,529.86
45	\$1,170.79	\$1,032.02	\$138.78	\$39,249.36	\$13,436.41	\$16,497.84
46	\$1,170.79	\$1,040.19	\$130.61	\$40,289.55	\$13,567.02	\$15,457.65
47	\$1,170.79	\$1,048.42	\$122.37	\$41,337.97	\$13,689.40	\$14,409.23
48	\$1,170.79	\$1,056.72	\$114.07	\$42,394.69	\$13,803.47	\$13,352.51
49	\$1,170.79	\$1,065.09	\$105.71	\$43,459.78	\$13,909.18	\$12,287.42
50	\$1,170.79	\$1,073.52	\$97.28	\$44,533.30	\$14,006.45	\$11,213.90
51	\$1,170.79	\$1,082.02	\$88.78	\$45,615.32	\$14,095.23	\$10,131.88
52	\$1,170.79	\$1,090.58	\$80.21	\$46,705.90	\$14,175.44	\$9,041.30
53	\$1,170.79	\$1,099.22	\$71.58	\$47,805.12	\$14,247.02	\$7,942.08
54	\$1,170.79	\$1,107.92	\$62.87	\$48,913.04	\$14,309.89	\$6,834.16
55	\$1,170.79	\$1,116.69	\$54.10	\$50,029.73	\$14,363.99	\$5,717.47
56	\$1,170.79	\$1,125.53	\$45.26	\$51,155.26	\$14,409.26	\$4,591.94
57	\$1,170.79	\$1,134.44	\$36.35	\$52,289.70	\$14,445.61	\$3,457.50
58	\$1,170.79	\$1,143.42	\$27.37	\$53,433.13	\$14,472.98	\$2,314.07
59	\$1,170.79	\$1,152.48	\$18.32	\$54,585.60	\$14,491.30	\$1,161.60
60	\$1,170.79	\$1,161.60	\$9.20	\$55,747.20	\$14,500.50	0

Tabla A.1 Financiamiento del 60%

## **GLOSARIO**

**Plató:** Recinto cubierto en un estudio de cine o televisión preparado con cámaras, focos y decorados, que sirve de escenario para filmar o grabar.

**Chroma:** Es una técnica audiovisual utilizada tanto en cine como en televisión, que consiste en la sustitución de un fondo por otro mediante un equipo especializado o un ordenador.

**Ciclorama:** Superficie cóncava situada al fondo del escenario y a gran altura.

**Plug-in:** Programa que puede anexarse a otro para aumentar sus funcionalidades.

**Video analógico:** La señal de video analógico es la conversión de los cambios de la intensidad de la luz en señales variables de intensidad eléctrica, en materiales fotosensibles.

**Video digital:** Es la conversión de la imagen real en el lenguaje binario es decir en unos y ceros para que sea compatible por el ordenador.

**Material Elastomérico:** Son aquellos polímeros que muestran un comportamiento elástico.

**Dimmer:** Sirve para regular energía en una o varias lámparas, con el fin de variar la intensidad de la luz que emiten.

**Target:** Este término se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.