

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:

PROCESO DE DIRECCIÓN DE ARTE ENFOCADO AL CAMBIO DE
IMAGEN DE ESPOLTV.

AUTORES:

ARISTÓTELES VÍCTOR PÉREZ VÁSCONEZ

JENNYFFER KATIUSKA PLÚAS RAMÍREZ

DOUGLAS LEONARDO UBILLA JURADO

DIRECTOR

LCDO. ROBERTO CÓRDOVA ORTIZ

GUAYAQUIL - ECUADOR

AÑO 2011

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres y esposo por todo el apoyo brindado en mi carrera universitaria y a mi abuelitos por la infinita ayuda.

A mi familia en general por darme aliento de seguir y no decaer ante todo los obstáculos adquiridos en todo en este tiempo.

A Dios por bendecirme y darme fuerzas en los momentos más difíciles.

Jennyffer Katuska Plúas Ramírez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres, por todo el apoyo brindado, a Dios sobre todo por permitirme cumplir mis metas y darme la capacidad para hacerlas realidad, agradezco a mi madre por brindarme todo su apoyo y paciencia. Y a mi familia que siempre está conmigo.

Gracias a Jennyffer y Aristóteles, amigos y compañeros de este proyecto una excelente experiencia.

Douglas Leonardo Ubilla Jurado

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado la oportunidad de estudiar para prepararme en la vida, de darme las fuerzas para poder seguir adelante, darme claridad y comprensión ante los eventos que surgen en la vida.

A mis padres que con tanta paciencia y esfuerzo pagaron mis estudios universitarios, que han confiado en mí a lo largo de mi carrera, por darme apoyo moral y económico para realizar mis proyectos.

A mi esposa que me apoyo en las buenas y malas para poder realizar este proyecto, y a las personas que han compartido momentos gratos que sirvieron de apoyo para seguir adelante.

Aristóteles Víctor Pérez Vásquez

DEDICATORIA

Dedico todo mi esfuerzo y empeño a mis padres porque ellos son quienes me ayudan a seguir cada día sin desfallecer.

A mi esposo por todo el apoyo y amor que me brinda cada día.

A mi hija Doménika, lo más bello que Dios me pudo dar.

A Dios por guiarme y alentarme en mis pasos hace un camino de bien.

A toda mi familia en general por preocuparse por mí en cada paso que doy..

Jennyffer Katuska Plúas Ramírez

DEDICATORIA

Quiero dedicarle este trabajo a Dios que me ha dado la vida y fortaleza para terminar este proyecto de tesis.

A mis Padres por estar ahí cuando más los necesité; en especial a mi madre por su ayuda y constante cooperación, y ayudarme en los momentos más difíciles.

Douglas Leonardo Ubilla Jurado

DEDICATORIA

A todas las personas que formaron parte de este proyecto, directa e indirectamente.

Especialmente a mis padres por el apoyo incondicional que han brindado siempre.

A mi esposa por todo el amor y comprensión que me da en cada segundo de mi vida.

A mi hija Doménika, la segunda mujer que amo, mi hija es lo más importante que tengo en mi vida.

Aristóteles Víctor Pérez Vásquez

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 ESPOL.

FIRMA DEL DIRECTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE
GRADO

Lcdo. Roberto Córdova Ortiz
DIRECTOR DEL PROYECTO

DELEGADO

FIRMA DE LOS AUTORES DEL INFORME DE MATERIA DE
GRADUACIÓN

Jennyffer Katuska Plúas Ramírez

Douglas Leonardo Pérez Vásquez

Douglas Leonardo Ubilla Jurado

RESUMEN

A través del tiempo un medio de comunicación necesita de una renovación o cambio, ya que pasa a ser obsoleto o simplemente ya no comunica nada, ya no transmite nada. Es por eso que es tan importante que se rediseñe su imagen con el fin de comunicar y mostrar los cambios.

Rediseñar la línea gráfica de ESPOLTV a algo más moderno que pretenda agrupar los distintos bumpers bajo un mismo concepto. De esta manera, el espectador puede asociar y reconocer mejor este canal dentro de una oferta televisiva cada vez mayor.

La línea gráfica tiene un mensaje de tipo denotativo y connotativo, el significado denotativo son todos los elementos que sirven para mostrar dicha línea, tales como materiales P.O.P, el personal, etc. Y el significado connotativo la percepción que tiene el público debido al empeño que pone el canal para mostrar su línea gráfica.

La meta de la nueva línea gráfica de ESPOLTV es impactar, y continuar haciéndolo, constantemente en forma positiva.

TABLA DE CONTENIDO

1. GENERALIDADES DEL PROYECTO.....	2
1.1 Introducción.....	2
1.2 Planteamiento del Problema.....	2
1.3 Justificación.....	3
1.4 Misión y Visión.....	3
1.4.1 Misión.....	3
1.4.2 Visión.....	4
1.5 Objetivos.....	4
1.5.1 Objetivo General.....	4
1.5.2 Objetivos Especificos.....	4
1.6 Rating.....	4
1.7 Target.....	5
1.8 Dirección de Arte.....	5
2. CAMBIO DE LA LÍNEA GRÁFICA DE ESPOL TV.....	8
2.1 Contenido.....	8
2.2 Construcción de la Marca para Medios Audiovisuales	8
2.2.1 Colores.....	13
2.3 Implementación de la Línea Gráfica.....	16
2.3.1 Bumper de Programación.....	18
2.3.2 Bumper usando una Imagen.....	23
2.3.3 Bumper usando un Video.....	26
2.3.4 Bumper de Expectativa.....	29
2.3.5 Bumper de Clasificación A, B, C y R.....	35
2.3.6 Bumper con Sobreimposición.....	41
2.3.7 Bumper con Sobreimposiciones Informativas.....	45
2.3.8 Sobreimposición Promocional con Imagen.....	48
2.3.9 Sobreimposición Promocional con Video.....	50
2.3.10 Sobreimposición Página Web de ESPOL TV.....	51
2.3.11 Sobreimposición de Clasificaciones A, B, C y R.....	53
2.3.12 Bumpers de Redes Sociales.....	57
2.3.13 Bumper del Estado de Tiempo.....	60

2.3.14	Bumper Navideño.....	63
2.3.15	Bumper Promocional de Expectativa de ESPOL TV.....	66
2.4	Tipografía.....	69
2.5	Movimiento Artístico.....	70
2.6	Movimiento Artístico Secundario.....	71
2.7	Marca ESPOL TV.....	72
2.7.1	Versión Monocromática.....	72
2.7.2	Variaciones de Color.....	72
2.7.3	Aplicación sobre Fondos de Color.....	73
2.7.4	Reducciones Límite.....	74
3.	DESARROLLO DEL MATERIAL P.O.P.....	76
3.1	Contenido.....	76
3.2	Tipos de Consumidores y Metas de la Promoción de Ventas	76
3.3	Material P.O.P. Promocional.....	77
3.4	In Store Marketing.....	85
4.	PRESUPUESTO DE LA LÍNEA GRÁFICA.....	96
4.1	Presupuesto.....	96
4.2	Organigrama.....	96
4.3	Funciones Delegadas Organigrama.....	97
4.3.1	Director de Producción o Arte.....	97
4.3.2	Director de Fotografía.....	97
4.3.3	Diseñador.....	97
4.3.4	Ilustrador.....	97
4.3.5	Modelador.....	97
4.3.6	Efectos Especiales 2D (AE).....	97
4.3.7	Ebanista.....	98
4.3.8	Pintor.....	98
4.3.9	Animador 3D (C4D).....	98
4.3.10	Editor.....	98
4.3.11	Promocionador.....	98
4.3.12	Sonidista.....	99
4.4	Cronograma.....	99
5.	PRESUPUESTO DEL IN STORE MARKETING.....	101
5.1	Presupuesto.....	101
6.	REQUERIMIENTOS DE LA LÍNEA GRÁFICA.....	104
6.1	Contenido.....	104

7. DERECHOS DE AUTOR.....	108
7.1 Obras Audiovisuales y Temas Relacionados.....	108
7.1.1 Requisitos.....	108
7.1.2 Coautoría.....	108
7.1.3 Restricciones.....	109
7.2 Artículos de las Obras Audiovisuales.....	109
8. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES.....	111
8.1 Conclusión.....	111
8.2 Recomendaciones.....	111
9. BIBLIOGRAFÍA.....	113
10. ANEXOS.....	115
11. GLOSARIO.....	119

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1	Boceto en blanco y negro de la parte inicial del bumper.....	9
Gráfico 2.2	Boceto a color de la parte inicial del bumper.....	9
Gráfico 2.3	Boceto en blanco y negro de la parte informática del bumper.....	10
Gráfico 2.4	Boceto a color de la parte informática del bumper.....	10
Gráfico 2.5	Boceto en blanco y negro del logo ESPOLTV en 3D.....	11
Gráfico 2.6	Boceto a color del logo ESPOLTV en 3D.....	11
Gráfico 2.7	Boceto en blanco y negro de la parte final del bumper.....	12
Gráfico 2.8	Boceto a color de la parte final del bumper.....	12
Gráfico 2.9	Tonalidad 1 de los colores del bumper.....	13
Gráfico 2.10	Tonalidad 2 de los colores del bumper.....	13
Gráfico 2.11	Tonalidad 3 de los colores del bumper.....	14
Gráfico 2.12	Tonalidad 4 de los colores del bumper.....	14
Gráfico 2.13	Tonalidad 5 de los colores del bumper.....	15
Gráfico 2.14	Software Cinema 4D.....	16
Gráfico 2.15	Animación software Cinema 4D.....	16
Gráfico 2.16	Software After Effects.....	17
Gráfico 2.17	Texto realizado en After Effects.....	17
Gráfico 2.18	Inicio del bumper.....	18
Gráfico 2.19	Entrada de animación tipo transición.....	18
Gráfico 2.20	Información del bumper.....	19
Gráfico 2.21	Entrada de la transición de salida.....	19
Gráfico 2.22	Entrada de la transición de salida.....	20
Gráfico 2.23	Entrada de la transición de salida.....	20
Gráfico 2.24	Entrada del logo Espol tv.....	21
Gráfico 2.25	Entrada del logo Espol tv.....	21
Gráfico 2.26	Parte final del bumper.....	22
Gráfico 2.27	Final del bumper.....	22
Gráfico 2.28	Entrada de la transición del bumper usando una imagen.....	23
Gráfico 2.29	Entrada de la transición del bumper usando una imagen.....	23
Gráfico 2.30	Entrada de la transición del bumper usando una imagen.....	24
Gráfico 2.31	Entrada de texto del bumper usando una imagen.....	24
Gráfico 2.32	Entrada de texto del bumper usando una imagen.....	25
Gráfico 2.33	Parte final del bumper usando una imagen.....	25
Gráfico 2.34	Entrada de la transición del bumper usando un video.....	26
Gráfico 2.35	Entrada de la transición del bumper usando un video.....	26
Gráfico 2.36	Entrada del texto del bumper usando un video.....	27
Gráfico 2.37	Entrada de la transición de salida del bumper usando un video.....	27
Gráfico 2.38	Entrada del logo ESPOLTV del bumper usando un video.....	28
Gráfico 2.39	Parte final del bumper usando un video.....	28
Gráfico 2.40	Entrada del bumper de expectativa.....	29

Gráfico 2.41	Entrada de la barra lateral del bumper de expectativa.....	29
Gráfico 2.42	Información del bumper de expectativa.....	30
Gráfico 2.43	Salida del texto y de la barra del bumper de expectativa.....	30
Gráfico 2.44	Final del bumper de expectativa.....	31
Gráfico 2.45	Entrada del bumper del promocional de la película.....	31
Gráfico 2.46	Entrada de la transición del bumper del promocional de la película.....	32
Gráfico 2.47	Información del bumper del promocional de la película.....	32
Gráfico 2.48	Información del bumper del promocional de la película.....	33
Gráfico 2.49	Salida de la información del bumper del promocional de la película.....	33
Gráfico 2.50	Entrada de la transición de salida del bumper del promocional de la película.....	34
Gráfico 2.51	Final del bumper del promocional de la película.....	34
Gráfico 2.52	Entrada de la transición del bumper de clasificación.....	35
Gráfico 2.53	Formación del texto del bumper de clasificación A.....	35
Gráfico 2.54	Visualización final del bumper de clasificación A.....	36
Gráfico 2.55	Formación del texto del bumper de clasificación B.....	36
Gráfico 2.56	Visualización final del bumper de clasificación B.....	37
Gráfico 2.57	Formación del texto del bumper de clasificación C.....	37
Gráfico 2.58	Visualización final del bumper de clasificación C.....	38
Gráfico 2.59	Formación del texto del bumper de clasificación R.....	38
Gráfico 2.60	Visualización final del bumper de clasificación R.....	39
Gráfico 2.61	Entrada de la transición de salida del bumper de clasificación R.....	39
Gráfico 2.62	Entrada del logo ESPOLTV del bumper de clasificación.....	40
Gráfico 2.63	Final del bumper de clasificación.....	40
Gráfico 2.64	Entrada del bumper con sobreimposición.....	41
Gráfico 2.65	Entrada de la transición doble del bumper con sobreimposición.....	41
Gráfico 2.66	Despliegue de la transición del bumper con sobreimposición.....	42
Gráfico 2.67	Despliegue de la transición del bumper con sobreimposición.....	42
Gráfico 2.68	Entrada de la formación de la sobreimposición.....	43
Gráfico 2.69	Sobreimposición con la información de la película o programa.....	43
Gráfico 2.70	Entrada de la transición de cierre del bumper con sobreimposición.....	44
Gráfico 2.71	Parte final del bumper con sobreimposición.....	44
Gráfico 2.72	Sobreimposición con la frase ESTÁS VIENDO.....	45
Gráfico 2.73	Sobreimposición con la frase A CONTINUACIÓN.....	45
Gráfico 2.74	Sobreimposición con la frase YA VUELVE.....	46
Gráfico 2.75	Cambio de frase de la sobreimposición.....	46
Gráfico 2.76	Sobreimposición con la frase DESPUÉS.....	47
Gráfico 2.77	Salida de sobreimposición.....	47
Gráfico 2.78	Video de la programación de ESPOLTV.....	48
Gráfico 2.79	Entrada de la sobreimposición de una promoción con una imagen.....	48
Gráfico 2.80	Visualización final de la sobreimposición de una promoción con una imagen.....	49
Gráfico 2.81	Video de la programación de ESPOLTV.....	49
Gráfico 2.82	Entrada de la sobreimposición de una promoción con un video.....	50
Gráfico 2.83	Visualización final de la sobreimposición de una promoción con un video.....	50
Gráfico 2.84	Visualización del icono sobre el logo en marca de agua de ESPOLTV.....	51

Gráfico 2.85 Visualización del icono más la dirección de la página web de ESPOLTV.....	52
Gráfico 2.86 Visualización de la dirección de la página web de ESPOLTV.....	52
Gráfico 2.87 Visualización de un video ejemplo para la sobreimposición de clasificación.....	53
Gráfico 2.88 Entrada de la sobreimposición de clasificación A.....	53
Gráfico 2.89 Visualización total de la sobreimposición de clasificación A.....	54
Gráfico 2.90 Salida de la sobreimposición de clasificación A.....	54
Gráfico 2.91 Salida de la sobreimposición de clasificación A.....	55
Gráfico 2.92 Visualización total de la sobreimposición de clasificación B.....	55
Gráfico 2.93 Visualización total de la sobreimposición de clasificación C.....	56
Gráfico 2.94 Visualización total de la sobreimposición de clasificación R.....	56
Gráfico 2.95 Entrada del bumper de la red social Twitter.....	57
Gráfico 2.96 Entrada del texto del bumper de la red social Twitter.....	57
Gráfico 2.97 Visualización final con la dirección Twitter de ESPOLTV.....	58
Gráfico 2.98 Entrada del texto del bumper de la red social Facebook.....	58
Gráfico 2.99 Entrada del texto del bumper de la red social Facebook.....	59
Gráfico 2.100 Visualización final con la dirección Facebook de ESPOLTV.....	59
Gráfico 2.101 Entrada del bumper del estado de tiempo.....	60
Gráfico 2.102 Entrada del bumper del estado de tiempo.....	60
Gráfico 2.103 Entrada de la transición doble del bumper del estado del tiempo.....	61
Gráfico 2.104 Despliegue de la transición del bumper del estado del tiempo.....	61
Gráfico 2.105 Entrada de la formación del bumper del estado del tiempo.....	62
Gráfico 2.106 Visualización con la información del estado del tiempo.....	62
Gráfico 2.107 Entrada del bumper navideño.....	63
Gráfico 2.108 Entrada del bumper navideño tres campanas.....	63
Gráfico 2.109 Entrada del bumper navideño con la frase FELIZ NAVIDAD.....	64
Gráfico 2.110 Entrada del bumper navideño con la palabra NAVIDAD.....	64
Gráfico 2.111 Entrada del logo ESPOLTV del bumper navideño.....	65
Gráfico 2.112 Final del bumper navideño.....	65
Gráfico 2.113 Parte del bumper promocional de expectativa para ESPOLTV.....	66
Gráfico 2.114 Bumper promocional de expectativa para ESPOLTV con la frase LAS NOCHES.....	66
Gráfico 2.115 Bumper promocional de expectativa para ESPOLTV con la frase NUEVOS PROGRAMAS.....	67
Gráfico 2.116 Bumper promocional de expectativa para ESPOLTV con la frase NUEVOS SEGMENTOS.....	67
Gráfico 2.117 Bumper promocional de expectativa para ESPOLTV.....	68
Gráfico 2.118 Bumper promocional de expectativa para ESPOLTV con la frase EN NOVIEMBRE.....	68
Gráfico 2.119 Tipografía Helvética.....	69
Gráfico 2.120 Tipografía Microgramma.....	69
Gráfico 2.121 Versión monocromática.....	72
Gráfico 2.122 Variaciones de color.....	72
Gráfico 2.123 Aplicación sobre fondos de color.....	73
Gráfico 2.124 Usos incorrectos.....	73
Gráfico 2.125 Usos incorrectos.....	74

Gráfico 2.126 Reducciones límite.....	74
Gráfico 3.1 Material P.O.P (uniforme camiseta).....	77
Gráfico 3.2 Material P.O.P (uniforme abrigo).....	77
Gráfico 3.3 Material P.O.P (gorra).....	78
Gráfico 3.4 Material P.O.P (sombriilla).....	78
Gráfico 3.5 Material P.O.P (plumas).....	79
Gráfico 3.6 Material P.O.P (jarro).....	79
Gráfico 3.7 Material P.O.P (taza).....	80
Gráfico 3.8 Material P.O.P (tríptico).....	80
Gráfico 3.9 Material P.O.P (valla).....	81
Gráfico 3.10 Material P.O.P (valla).....	81
Gráfico 3.11 Material P.O.P (valla móvil).....	82
Gráfico 3.12 Material P.O.P (valla móvil).....	82
Gráfico 3.13 Material P.O.P (camioneta).....	83
Gráfico 3.14 Material P.O.P (camioneta).....	83
Gráfico 3.15 Material P.O.P (furgoneta).....	84
Gráfico 3.16 Material P.O.P (furgoneta).....	84
Gráfico 3.17 Material P.O.P (dado micrófono).....	85
Gráfico 3.18 Stand pequeño plano picado derecha.....	86
Gráfico 3.19 Stand pequeño plano general.....	86
Gráfico 3.20 Stand pequeño plano picado izquierdo.....	87
Gráfico 3.21 Stand grande plano picado derecha.....	88
Gráfico 3.22 Stand grande plano general.....	88
Gráfico 3.23 Stand grande plano general.....	89
Gráfico 3.24 Stand grande plano picado izquierdo.....	89
Gráfico 3.25 Stand grande primer plano.....	90
Gráfico 3.26 Stand pequeño primer plano con personas.....	90
Gráfico 3.27 Stand pequeño plano picado con personas.....	91
Gráfico 3.28 Stand pequeño plano general con personas.....	91
Gráfico 3.29 Stand grande primer plano con personas.....	92
Gráfico 3.30 Stand grande plano picado izquierdo con personas.....	92
Gráfico 3.31 Stand grande plano medio con personas.....	93
Gráfico 3.32 Stand grande plano picado con personas.....	93
Gráfico 3.33 Stand grande primer plano con personas.....	94
Gráfico 4.1 Organigrama.....	96
Gráfico 6.1 Bumper usando una imagen en After Effects.....	104
Gráfico 6.2 Bumper de clasificación R en Cinema 4D.....	104
Gráfico 6.3 Sobreimposición en After Effects.....	105
Gráfico 6.4 Bumper usando un video en After Effects.....	105
Gráfico 6.5 Sobreimposición en After Effects.....	106
Gráfico 10.1 Medidas stand pequeño.....	115
Gráfico 10.2 Medidas stand grande.....	116
Gráfico 10.3 Medidas stand grande.....	116
Gráfico 10.4 Medidas stand grande.....	117

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 Tipos de consumidores y metas de la promoción de ventas.....	76
Tabla 4.1 Presupuesto línea gráfica ESPOL TV.....	96
Tabla 4.2 Cronograma.....	99
Tabla 5.1 Presupuesto stand grande.....	101
Tabla 5.2 Presupuesto stand pequeño.....	102

ÍNDICE DE ANEXOS

Gráfico 10.1 Medidas stand pequeño.....	115
Gráfico 10.2 Medidas stand grande.....	116
Gráfico 10.3 Medidas stand grande.....	116
Gráfico 10.4 Medidas stand grande.....	117



CAPITULO I
GENERALIDADES DEL PROYECTO

1. GENERALIDADES DEL PROYECTO

1.1 INTRODUCCIÓN

ESPOL TV es una cadena de televisión ecuatoriana con sede en la provincia de Santa Elena y es la televisora de la Escuela Superior Politécnica del Litoral. Utiliza el eslogan "El canal del sol".

Se encuentra en el Canal 41 en Santa Elena. Su comienzo de transmisiones fue el noviembre de 1996.

El desarrollo de nuevas líneas gráficas en medios visuales o la innovación de los mismos de acuerdo a las tendencias actuales requieren de un perfil televisivo que se proyecte fresco y atractivo, que transmita de forma natural la información que el público desea y sobre todo que al mercado al que se direcciona se sienta identificado con el mismo.

El enfoque del proyecto es el rediseño de la línea gráfica de **ESPOL TV** con el fin de captar la atención de público televidente en la provincia de Santa Elena.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La importancia de la línea gráfica de un canal es vital. A nivel mundial, todo lo que se observa está compuesto por elementos visuales básicos que constituyen la fuerza gráfica para dar significado a un mensaje determinado. Los elementos básicos de la comunicación visual lo constituyen las sustancias de lo que se observa y se manifiesta a través del punto, la línea, el contorno, la dirección, el tono, el color, la textura, la escala, el movimiento, entre otros elementos.

La comunicación visual posee técnicas que ofrecen al diseñador una amplia gama de medios para la expresión visual. Es por ello, que las técnicas de representación visual reflejan una respuesta directa al carácter de lo que se desea diseñar, en donde su importancia radica en que son conectores entre la intención y el resultado.

La imagen que proyecta la empresa se posesiona en la mente que está configurada como una gestión, resultante de la asociación acumulativa de toda clase de percepciones como: mensajes visuales, sonoros, sensoriales, vivenciales, los cuales influyen en el comportamiento de los mismos.

Además es preciso señalar, que el desarrollo de una imagen es una de las grandes necesidades que en la actualidad viven las organizaciones a nivel mundial.

Es evidente, que la imagen nace como una necesidad del hombre de interpretar lo real, las figuras y los objetos.

Entre tanto, es importante destacar que la organización ESPOL TV carece de una imagen que la haga conocida en la ciudad, lo que ha traído como consecuencia que ella no se haya podido dar a conocer dentro del mercado regional.

Por todo esto, el diseño de una línea gráfica, garantiza que esta pueda tener tanto una posición privilegiada dentro del mercado.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La línea gráfica es un conjunto de elementos de suma importancia para la proyección de cualquier canal, ya que las personas juzgaran a un producto o servicio de acuerdo a su apariencia exterior o visual.

Es por ello, que la importancia de esta investigación radica en la necesidad de promover una serie de herramientas fundamentadas hacia el logro del diseño de una línea gráfica para el canal ESPOLTV, sobre la base de un criterio atractivo e innovador que la represente en el medio, para la satisfacción hacia el público.

En este sentido, esta investigación es relevante teóricamente, ya que aporta información actualizada sobre los basamentos teóricos acerca del diseño de la Línea Gráfica como las pautas para la creación de las mismas.

Finalmente la aplicación de este diseño logrará al canal una mayor solidez. Así como también, es fuente de investigación para otras que se realicen sobre este tema.

Es nuestra obligación y necesidad de rediseñar la línea gráfica de ESPOLTV, para que el espectador o público la reconozca y se identifique con ella. Estará llena de vitalidad, con un aire evolutivo y moderno. Entre tanto, es importante destacar que el canal carece de una línea gráfica que la haga conocida en la provincia de Santa Elena.

1.4 MISIÓN Y VISIÓN

1.4.1 MISIÓN

Contribuir al rediseño de la imagen de ESPOL TV, a través del aporte de ideas para su línea gráfica.

1.4.2 VISIÓN

Poder llegar a la mente de los televidentes mediante la proyección de un producto audiovisual que impacte y genere dinamismo de ESPOL TV

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Rediseñar una línea gráfica para mostrar e informar al espectador una propuesta totalmente diferente, formal, seria y moderna para ESPOLTV, que el espectador la reconozca y se identifique con ella.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Transmitir notoriedad y prestigio en la línea gráfica.
- Reflejar la auténtica importancia y dimensión ESPOLTV.
- Conseguir una opinión pública favorable.
- Proporcionar una excelente información a través de la línea gráfica.

1.6 RATING

La cuota de pantalla o rating es una cifra que indica el porcentaje de hogares o espectadores que están viendo un programa de televisión sobre el total que durante la emisión tiene encendido su televisor.

La cuota de pantalla es el resultado de la multiplicación del alcance (individuos o en su caso hogares) por la fidelidad (tiempo invertido). La suma de cuotas de pantalla da como resultado el share, que representa el total de aparatos receptores encendidos en un momento dado. Por tanto, el share indica el total de audiencia que se reparten entre las diferentes cadenas de televisión. Y la cuota de pantalla representa la parte del share que cada cadena consigue. Este dato se mide con audímetros.

Es decir, rating es una cifra que indica el porcentaje de hogares o espectadores con la TV encendida en un canal, programa, día y hora específicos (o promediando minutos y fechas), en relación al total de TV Hogares o televidentes considerados en la muestra (encendidos + apagados). Esta cifra siempre va a ser menor que la de share³.

Por su parte, share es el porcentaje de hogares sintonizando un canal específico con relación al total de hogares encendidos, es decir, representa la participación de un determinado canal en los encendidos.

1.7 TARGET

El target o mercado objetivo es el segmento del mercado al que está dirigido un bien, ya sea producto o servicio. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas.

Nuestro público objetivo son personas de un nivel social medio, medio- bajo, residente en la provincia de Santa Elena o que estén constantemente visitando la Península o que simplemente gusten conocer o identificar al canal.

En el campo de la publicidad, una vez que se tiene un mercado objetivo específico definido y acotado, lo más efectivo y eficiente es el uso de medios dirigidos para llevar el mensaje a dicho mercado.

Conocer el público objetivo o target es uno de los principales puntos del briefing⁴. Una campaña publicitaria y la creatividad de la misma están dirigidas al target.

Para ubicar donde se encuentra realmente el público objetivo se realizan estudios que indican las variables duras y blandas así mismo como la descripción exacta del target a que va dirigido el producto. Normalmente suelen agruparse sus características más notables:

- Nivel Socioeconómico NSE
- Sexo
- Edad
- Ocupación
- Hábitos
- Motivaciones

1.8 DIRECCIÓN DE ARTE

Históricamente, como en casi todo a lo que se refiere a la publicidad, nos tendremos que referir a los EE.UU. El nacimiento del director de arte se ha de situar alrededor de los años 20. La misión de aquellos directores de arte era su relación entre arte, publicidad, trabajo, representación y audiencia.

El director de arte se transforma de esta manera más en administrativo, escogiendo a una persona y proporcionándole los bocetos para que ésta los desarrolle. Una vez el artista había acabado el trabajo, el director de arte supervisaba el trabajo dentro de la agencia. El director de arte adquiere de esta manera la responsabilidad en la organización del trabajo, de coordinación de diferentes profesionales. Por tanto, aquel artista individual se ha convertido en un profesional capaz de trabajar con diversidad de equipos, sacrificando parte de su personalidad. A pesar de esta evolución, las discusiones alrededor de cuál tenía que ser la faceta principal del director de arte (vendedor vs artista) continuaban

En la actualidad, la procedencia de los directores de arte es diversa, aunque encontramos dos tipos de directores de arte según su procedencia, sin que la edad sea un factor determinante en esta tipología. En un primer grupo se encuentran los directores de arte que han estado aprendices de un oficio, podríamos decir casi artesano. Son profesionales que ha aprendido el oficio basándose en años y se han ido reciclando de la misma forma que lo ha hecho la profesión, a veces cambiando de lugares, de tareas, pero ha ido acumulando experiencia. Empezaron inmersos en el montaje de diseños a mano [originales] y actualmente se encuentran dentro de la dinámica que da el ordenador. Son profesionales con carácter autodidacto y espíritu de sacrificio.

El segundo tipo de profesionales está formado por directores de arte que han tenido una formación de tipo académica, especialmente en escuelas de diseño o de bellas artes. Un dato significativo es que sólo encontramos un licenciado en ciencias de la comunicación, hecho que nos podría hacer pensar que los estudios de publicidad que se daban hasta ahora no potenciaban este tipo de profesional.



CAPITULO II
CAMBIO DE LA LÍNEA GRÁFICA
DE ESPOL TV

2. CAMBIO DE LA LÍNEA GRÁFICA DE ESPOL TV

2.1 CONTENIDO

El rediseño de la Línea Gráfica sea para Proyectos Corporativos, Empresariales, Institucionales, Personales, o de Marca, es probablemente uno de los tipos de diseño gráfico más complejos y extensos; de acuerdo al número de aplicaciones que se deberán diseñar como parte del programa, y pudiendo ir desde MATERIAL P.O.P² y administrativa hasta INSTORE MARKETING⁵, es decir sistemas señaléticas completas, pasando por uniformes, publicidad, artículos promocionales hasta aplicaciones específicas correspondientes al contexto mercadológico de cada proyecto.

Tomando en consideración lo anterior, es evidente que para desarrollar una Línea Gráfica a profundidad y con un alto nivel de responsabilidad y dedicación, se deberá echar mano de una considerable cantidad de los conocimientos que debe dominar el diseñador gráfico.

Posteriormente se contemplará la metodología básica para desarrollar e implementar una Línea Gráfica; las fases que deben sucederse para llegar al término del proyecto con un producto gráfico eficiente y exitoso.

2.2 CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA PARA MEDIOS AUDIOVISUALES

Para realizar el bumper de ESPOL TV tuvimos que hacer un reconocimiento de tendencias con respecto a los otros canales de UHF y sobre todo saber a qué tipo de audiencia nos dirigimos, luego realizamos varios bocetos y escogimos un estilo de arte llamado “Art Nouveau” que es una tendencia artística inspirada en la naturaleza a partir de líneas onduladas, lo que caracterizará en mayor parte a nuestro bumper es una animación realizada en 3D que evoca naturaleza y esta tiene como forma un movimiento en forma de ola; que a su vez nos servirá como transición de apertura y cierre de nuestro bumper; a continuación los primeros bocetos del bumper.

Y como movimiento artístico secundario “EL FUTURISMO”, la tipografía utilizada es clara, moderna y futurista, reflejando la solidez y seriedad de ESPOL TV.

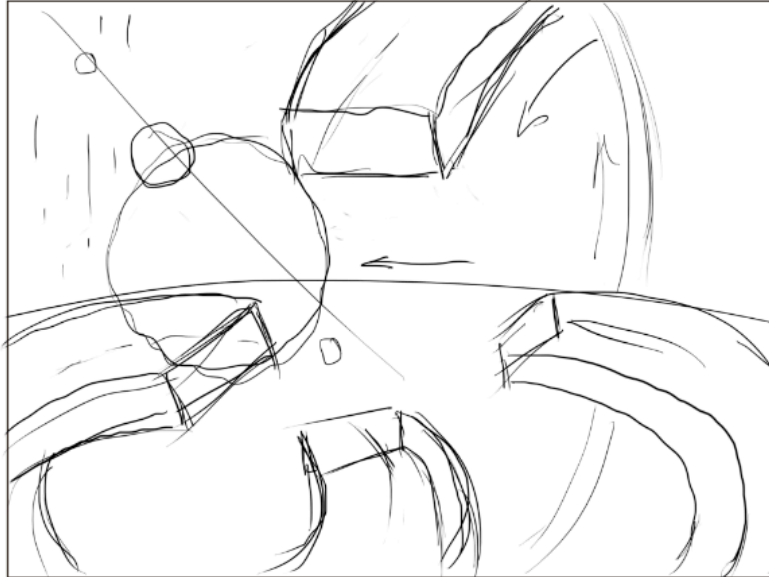


Gráfico 2.1 Boceto en blanco y negro de la parte inicial del bumper

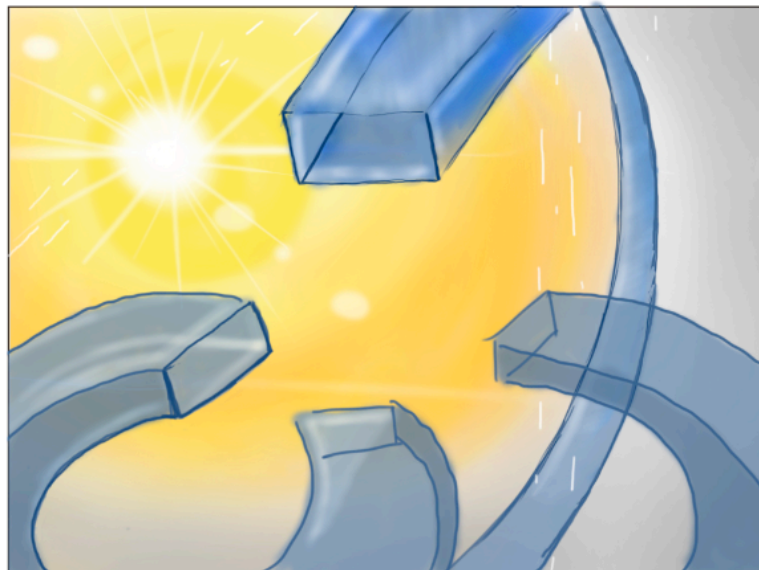


Gráfico 2.2 Boceto a color de la parte inicial del bumper

Luego de la animación principal; el bumper¹ nos mostrará el video con toma referencial del programa y la información del mismo en la parte inferior derecha destacando el día y la hora.



Gráfico 2.3 Boceto en blanco y negro de la parte informática del bumper

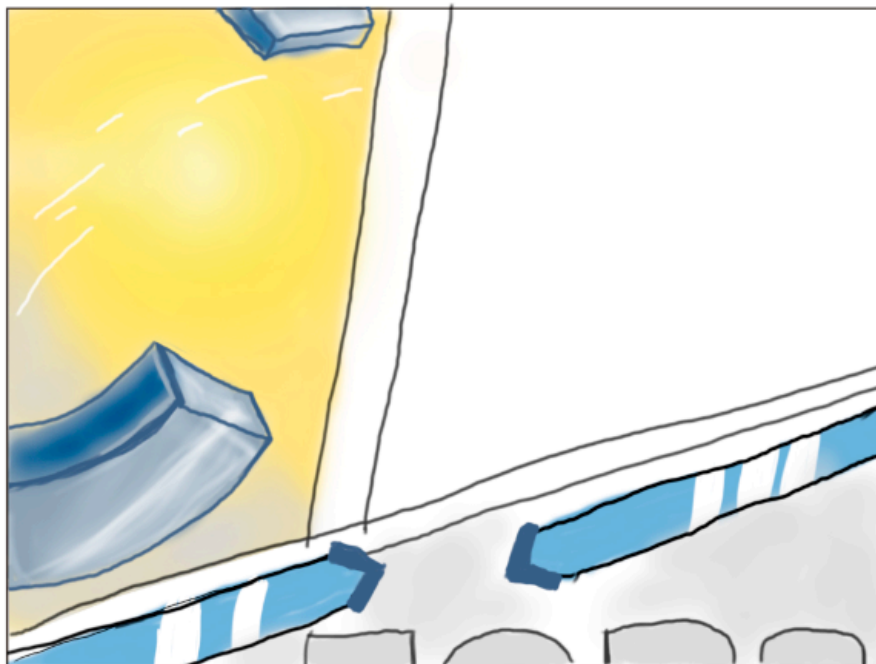


Gráfico 2.4 Boceto a color de la parte informática del bumper

Después de que informamos con nuestro bumper¹ al televidente sobre el programa realizamos un cierre muy similar a la del inicio para que exista esa paridad y continuidad en el bumper¹, luego volvemos hacer énfasis con una pequeña animación del logo de ESPOL TV en 3D visto casi a pantalla completa.



Gráfico 2.5 Boceto en blanco y negro del logo ESPOL TV en 3D



Gráfico 2.6 Boceto a color del logo ESPOL TV en 3D

Y la parte final de nuestro bumper¹ cerraría con la animación del logo de ESPOL TV en su posición final acompañado de un Lens Flare.



Gráfico 2.7 Boceto en blanco y negro de la parte final del bumper



Gráfico 2.8 Boceto a color de la parte final del bumper

2.2.1 COLORES

Se seleccionó colores como los tonos amarillos y azules para evocar calidez, a continuación mostramos todos los tonos en su respectiva escala RGB⁶ que usamos en todos los bumpers¹, la escala RGB⁶ se usa para medios televisivos y la escala CMYK⁷ para medios impresos.

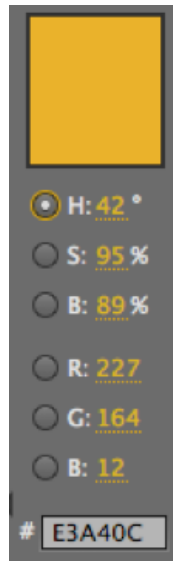


Gráfico 2.9 Tonalidad 1 de los colores del bumper

Mostramos aquí una variación del color amarillo para tratar de contrastar el tono principal del bumper¹, cabe recalcar que usamos también los canales Blending Mode⁸ del After Effects para tratar de hacer una fusión entre tonos.

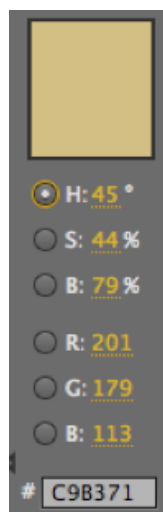


Gráfico 2.10 Tonalidad 2 de los colores del bumper

Usamos el tono gris para una parte del texto que más adelante detallaremos

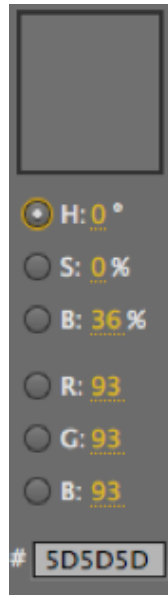


Gráfico 2.11 Tonalidad 3 de los colores del bumper

Este tono R: 200 G:184 B:184 lo usamos del lado derecho del bumper¹ para que no se note un blanco de fondo puro ya que podría quemar visualmente al televidente un blanco puro.

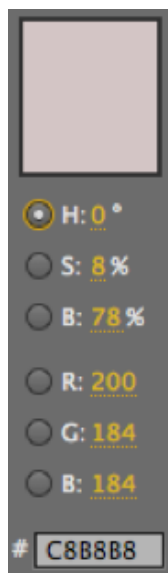


Gráfico 2.12 Tonalidad 4 de los colores del bumper

El tono azul lo usamos también para la tipografía de la programación, realizamos combinaciones con el bumper¹ en ciertas tonalidades del mismo espectro cromático.

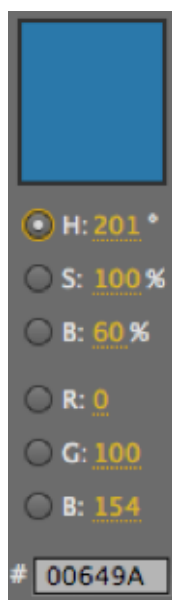


Gráfico 2.13 Tonalidad 5 de los colores del bumper

2.3 IMPLEMENTACIÓN DE LA LÍNEA GRÁFICA

Una vez aprobado el bumper comenzamos a realizar las piezas gráficas en distintos softwares como el Cinema 4D, After Effects, Illustrator y Photoshop.

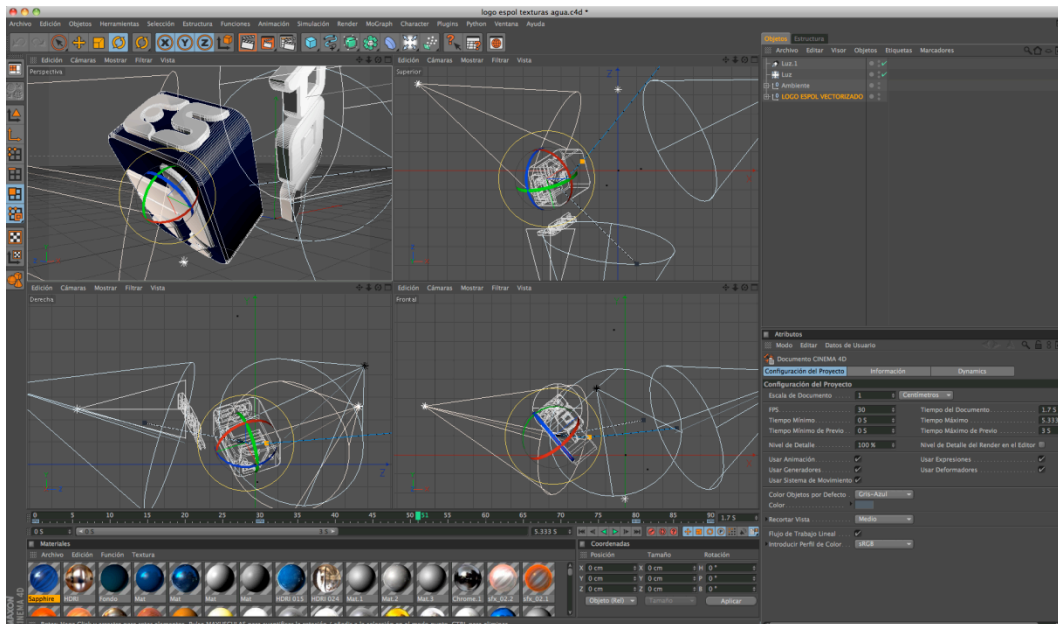


Gráfico 2.14 Software Cinema 4D

Presentamos piezas 3D animadas y armadas en Cinema 4D

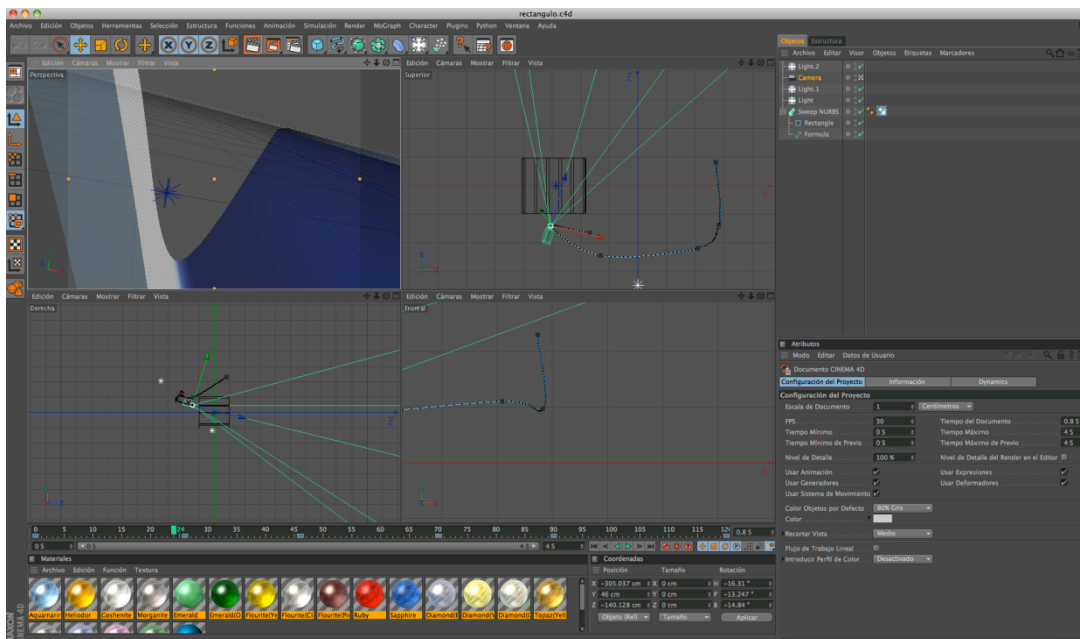


Gráfico 2.15 Animación software Cinema 4D

La parte de post-producción la realizamos en el software After Effects.

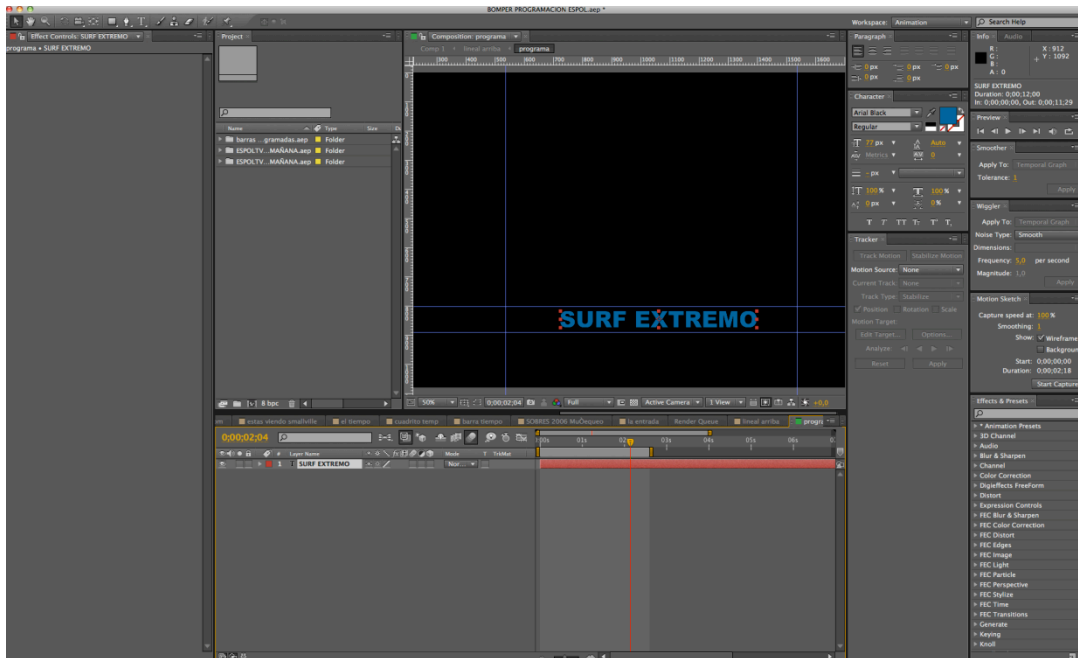


Gráfico 2.16 Software After Effects

En el software After Effects le damos el tratamiento ideal para que nuestra pieza gráfica luzca lo más atractiva posible al televidente.

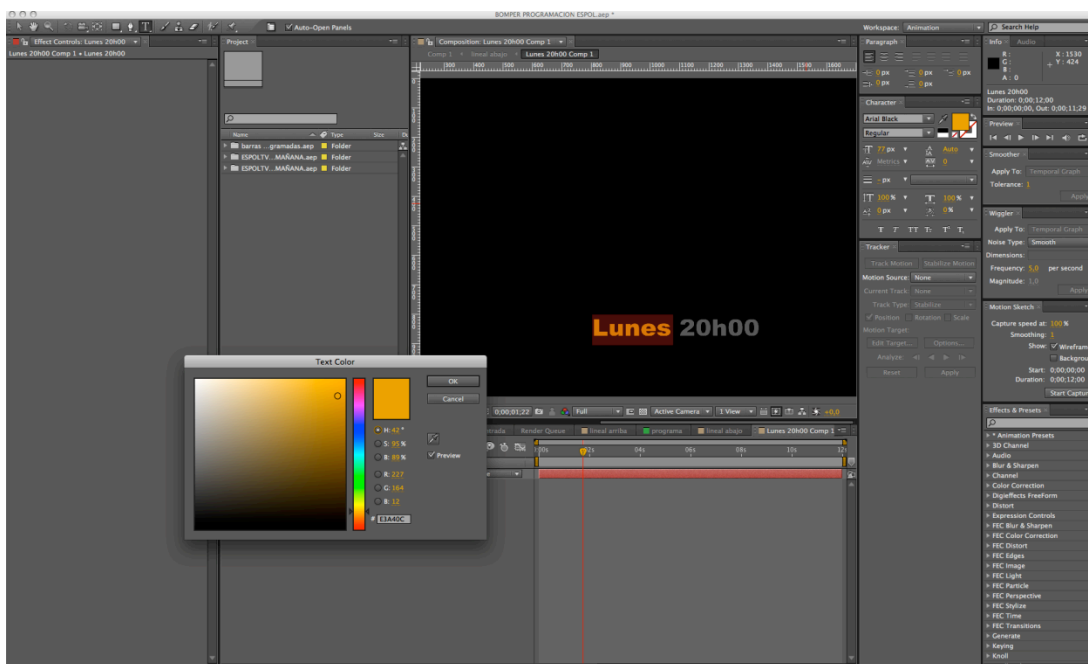


Gráfico 2.17 Texto realizado en After Effects

2.3.1 BUMPER DE PROGRAMACIÓN

El bumper¹ de programación inicia con un Lens Flare de la familia de filtros del Light Factory del After Effects y el nombre del día en la parte central del bumper¹.



Gráfico 2.18 Inicio del bumper

Luego la animación realizada en Cinema 4D en forma de ola entra del costado izquierdo del bumper¹ y cierra el nombre del día para dar paso al video del programa.



Gráfico 2.19 Entrada de animación tipo transición

El bumper¹ principal luego de la transición⁹ en especie de ola da paso al video del programa, y a su vez se adjunta la información del día y la hora del programa.



Gráfico 2.20 Información del bumper

Para que exista uniformidad en el bumper¹ hacemos que ingrese nuevamente la animación en forma de ola realizada en el Cinema 4D que marca la entrada y la salida del bumper¹.



Gráfico 2.21 Entrada de la transición de salida

Este elemento gráfico agradable visualmente en forma de ola cierra al video principal y realiza el efecto de barrido¹⁰ con toda la programación adjunta.



Gráfico 2.22 Entrada de la transición de salida



Gráfico 2.23 Entrada de la transición de salida

Una vez que la animación cierra la programación aparece en 3D la formación del logo¹⁴ de Espol tv.



Gráfico 2.24 Entrada del logo ESPOL TV

El logo¹⁴ entra de una manera bastante llamativa para enganchar al televidente.



Gráfico 2.25 Entrada del logo ESPOL TV

Luego el logo¹⁴ gira hasta tomar su posición final en la cual se puede ver por completo.



Gráfico 2.26 Parte final del bumper

Este a su vez se junta con el Lens Flare de la familia de filtros del Light Factory evocando una sensación de calidez.



Gráfico 2.27 Final del bumper

2.3.2 BUMPER USANDO UNA IMAGEN

Realizamos un reconocimiento de tendencias con respecto a otros canales de televisión tanto de UHF como de señal por cable y observamos que existen pequeñas modificaciones de bumper¹ para tratar el tema de la continuidad, en este caso hablaremos primeramente de incrustar una fotografía del programa en el bumper¹.

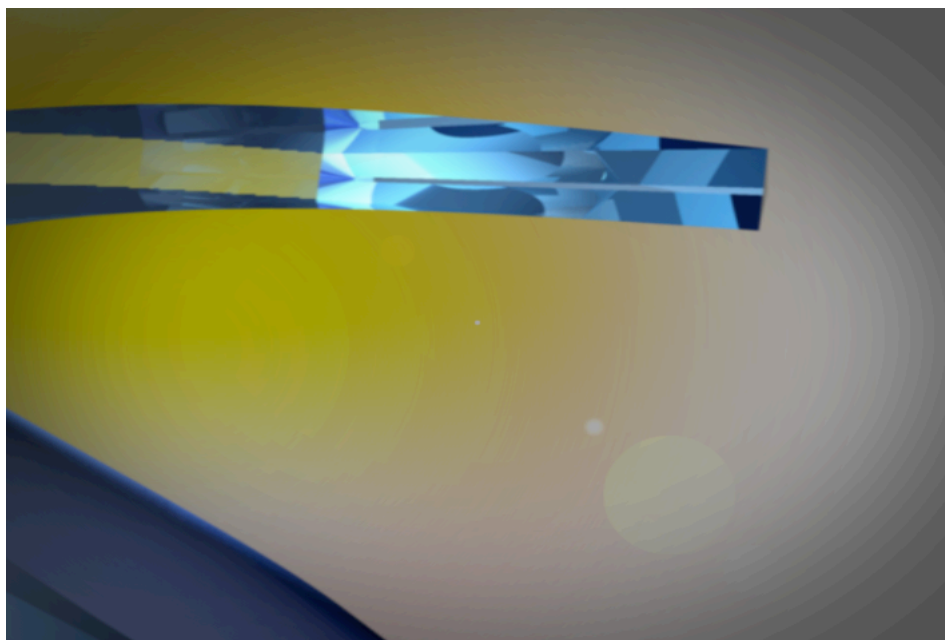


Gráfico 2.28 Entrada de la transición del bumper usando una imagen

Este bumper¹ sigue el lineamiento del bumper¹ principal para seguir la unificación y así no confundimos al televidente, inicia con la misma transición⁹ en forma de ola animada.

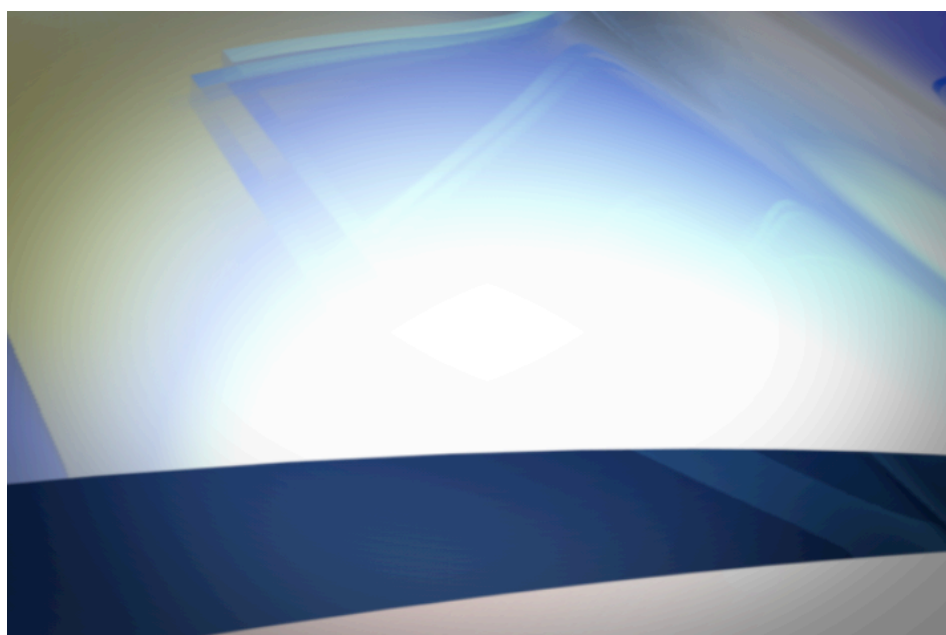


Gráfico 2.29 Entrada de la transición del bumper usando una imagen

Luego se va mostrando la fotografía a través de niveles de opacidad marcados en el After Effects



Gráfico 2.30 Entrada de la transición del bumper usando una imagen

Luego la tipografía va entrando con un efecto de escala mostrándonos la información del programa.



Gráfico 2.31 Entrada de texto del bumper usando una imagen

Del lado izquierdo se forma poco a poco una especie de ola similar a la del bumper¹ principal, esto es para que se vea que forma parte de la misma línea gráfica del canal.



Gráfico 2.32 Entrada de texto del bumper usando una imagen

Al final vemos toda la información del programa que estamos viendo.



Gráfico 2.33 Parte final del bumper usando una imagen

2.3.3 BUMPER USANDO UN VIDEO

Otra modificación que observamos en el bumper¹ para tratar el tema de continuidad, es que en ciertos casos además de usar una fotografía usan un video; en este caso incrustaremos un video en el bumper¹ y la entrada es muy similar al bumper¹ anterior.



Gráfico 2.34 Entrada de la transición del bumper usando un video

La principal variación es que en esta ocasión mostramos un video en vez de una imagen.

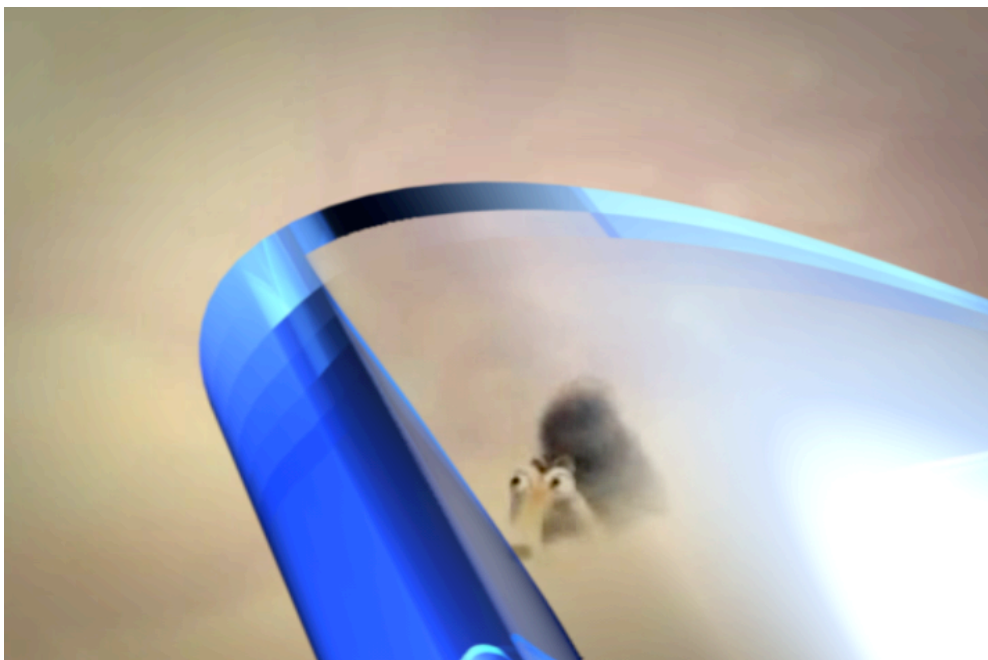


Gráfico 2.35 Entrada de la transición del bumper usando un video

Así mismo como en el bumper¹ anterior seguimos los mismos parámetros de uniformidad.



Gráfico 2.36 Entrada del texto del bumper usando un video

Para este bumper¹ la animación en forma de ola cierra en su totalidad el video.



Gráfico 2.37 Entrada de la transición de salida del bumper usando un video

Luego entra el logo¹⁴ de ESPOL TV de la misma manera que el bumper¹ principal.



Gráfico 2.38 Entrada del logo Espol tv del bumper usando un video

Luego cierra con el log¹⁴o de ESPOL TV más el Lens Flare de la familia de filtros del Light Factory.



Gráfico 2.39 Parte final del bumper usando un video

2.3.4 BUMPER DE EXPECTATIVA

Este bumper¹ entra de la misma manera que los anteriores, pero con una ligera modificación que usaremos para promocionar expectativas de películas o nuevos programas.



Gráfico 2.40 Entrada del bumper de expectativa

La pequeña modificación se realiza con la formación de una barra lateral que comienza desde el lado izquierdo en la parte superior y finaliza del lado inferior derecho.



Gráfico 2.41 Entrada de la barra lateral del bumper de expectativa

Cabe recalcar que seguimos de igual manera con la forma y tonalidad del objeto en 3D del bumper¹ principal para seguir con la uniformidad, mostramos el nombre de la película y la palabra muy pronto como referencia de que se trata de un promocional de expectativa.



Gráfico 2.42 Información del bumper de expectativa



Gráfico 2.43 Salida del texto y de la barra del bumper de expectativa

Al finalizar el bumper¹ se desvanece la barra lateral y termina con el nombre de la película.



Gráfico 2.44 Final del bumper de expectativa

Luego de que hemos creado la expectativa en el televidente; finalmente presentamos el bumper¹ final, mostrando el día y comienza de la misma manera que el bumper¹ anterior.



Gráfico 2.45 Entrada del bumper del promocional de la película

Siempre usaremos el elemento en forma de ola como la animación principal del bumper¹.



Gráfico 2.46 Entrada de la transición del bumper del promocional de la película

La tipografía entra con un efecto de escalado de mayor a menor, este filtro se encuentra en el software After Effects y viene por defecto.



Gráfico 2.47 Información del bumper del promocional de la película

Como podemos observar mostramos en la parte inferior derecha la información; tanto del día como de la hora de la película al televidente.



Gráfico 2.48 Información del bumper del promocional de la película



Gráfico 2.49 Salida de la información del bumper del promocional de la película

Para finalizar el cierre de la promoción, seguimos el lineamiento del bumper¹ principal, en el cual entra la animación de ola en forma de transición.



Gráfico 2.50 Entrada de la transición de salida del bumper del promocional de la película

Y finalizamos con el logo¹⁴ de ESPOL TV.



Gráfico 2.51 Final del bumper del promocional de la película

2.3.5 BUMPER DE CLASIFICACIÓN A, B, C y R

Los bumpers¹ de clasificación por edades, se utilizan para calificar una película o un programa por su temática o contenido para determinadas audiencias. Esto nos ayuda a que el televidente pueda decidir que es apropiado para que vean los niños, los adolescentes y los adultos.

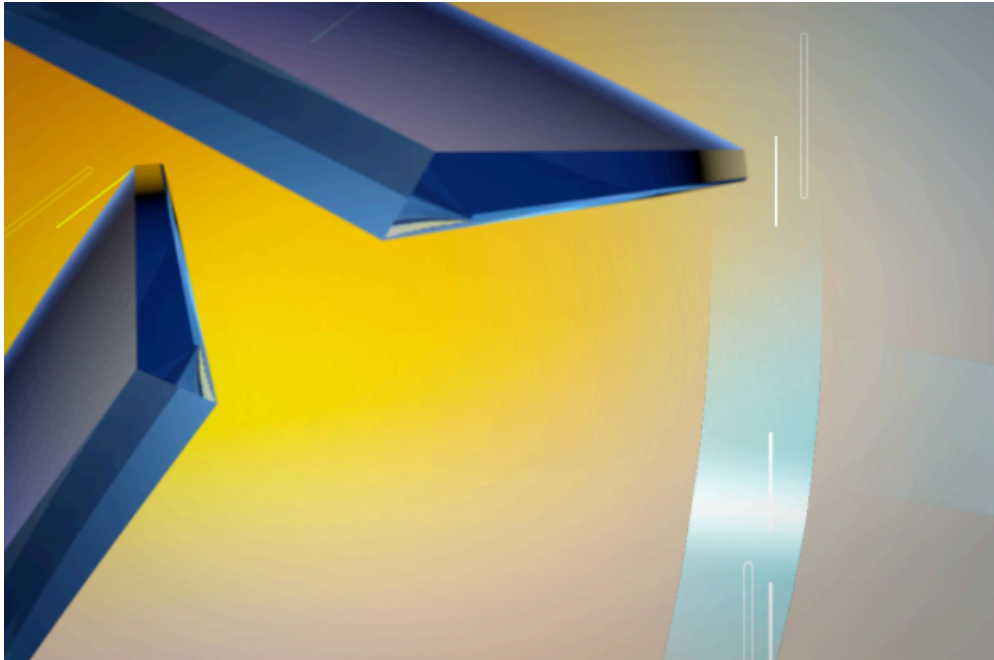


Gráfico 2.52 Entrada de la transición del bumper de clasificación



Gráfico 2.53 Formación del texto del bumper de clasificación A

Como podemos observar el bumper¹ de la clasificación es muy similar a la entrada del bumper¹ principal, la única diferencia es la categoría a tratar para cada programa o película.



Gráfico 2.54 Visualización final del bumper de clasificación A

El bumper¹ ingresa con la transición en forma de ola y la categoría desde el lado derecho del bumper¹⁴ girando en 3D para que finalmente observemos la información de la clasificación de la audiencia a la cual va dirigida.



Gráfico 2.55 Formación del texto del bumper de clasificación B

Mostramos que la línea gráfica es igual para todas las clasificaciones.



Gráfico 2.56 Visualización final del bumper de clasificación B



Gráfico 2.57 Formación del texto del bumper de clasificación C

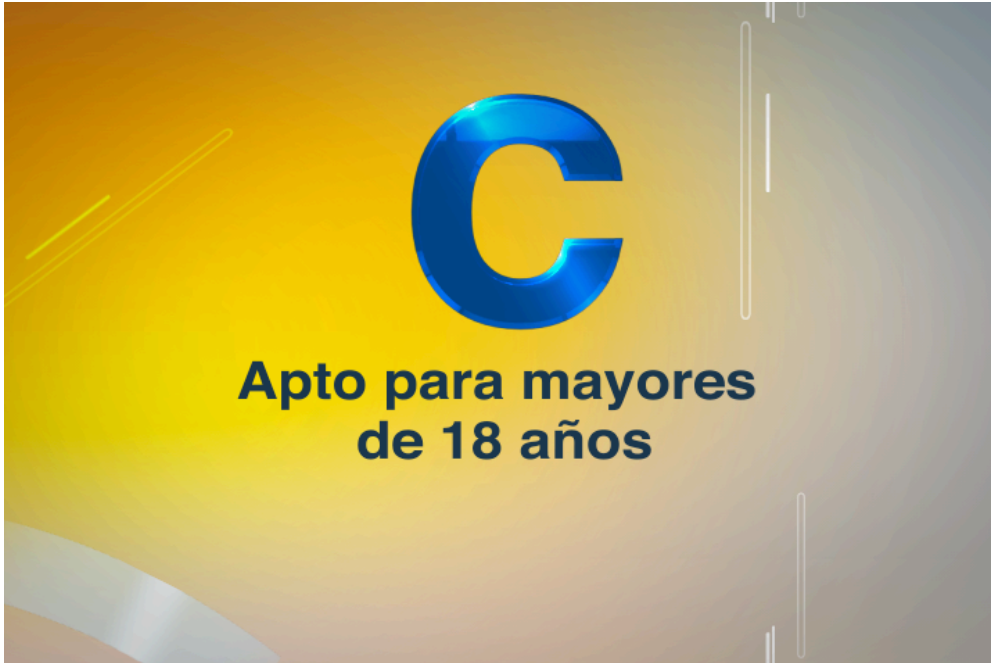


Gráfico 2.58 Visualización final del bumper de clasificación C



Gráfico 2.59 Formación del texto del bumper de clasificación R



Gráfico 2.60 Visualización final del bumper de clasificación R

Finalmente los bumpers¹ cierran con la animación en forma de ola del bumper¹ principal.



Gráfico 2.61 Entrada de la transición de salida del bumper de clasificación R

Luego para finalizar el bumper¹ cerramos con el logo¹⁴ de ESPOL TV más el Lens Flare de la familia de filtros del Light Factory.



Gráfico 2.62 Entrada del logo ESPOL TV del bumper de clasificación



Gráfico 2.63 Final del bumper de clasificación

2.3.6 BUMPER CON SOBREIMPOSICIÓN

Ahora mostraremos un bumper¹ con sobreimposición¹¹, destacando como recurso principal la información de la fecha y la hora. Para este bumper¹ en particular realizamos una nueva entrada con el mismo elemento gráfico en forma de ola que caracteriza a todos los bumpers¹.



Gráfico 2.64 Entrada del bumper con sobreimposición

La variante principal es la animación de ola que entra por los extremos del bumper¹.



Gráfico 2.65 Entrada de la transición doble del bumper con sobreimposición

Con esta modificación se crea un efecto tipo cortina para dar paso al programa o película

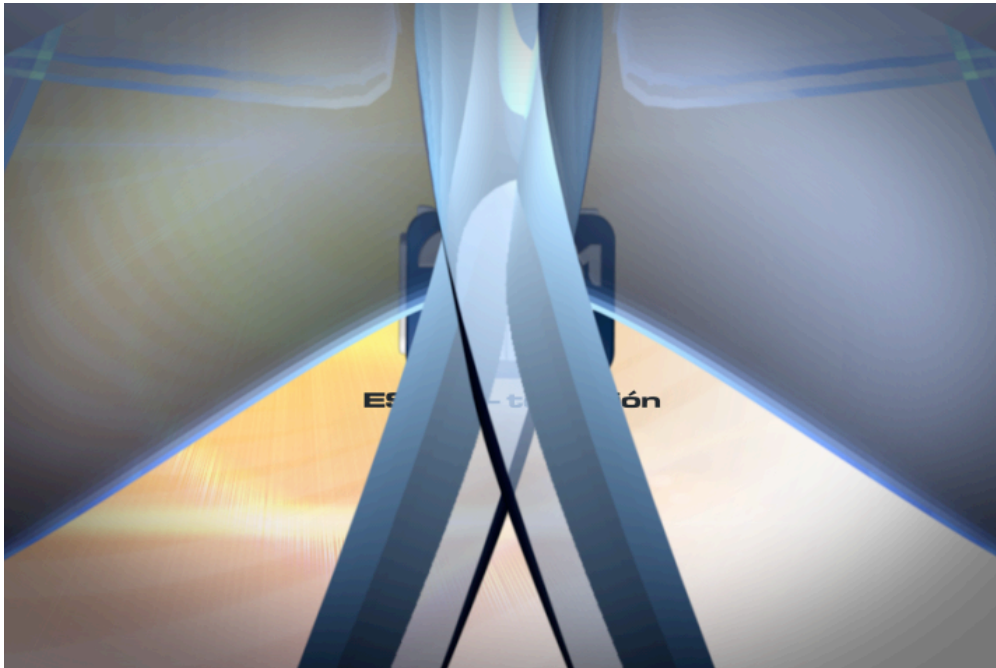


Gráfico 2.66 Despliegue de la transición del bumper con sobreimposición

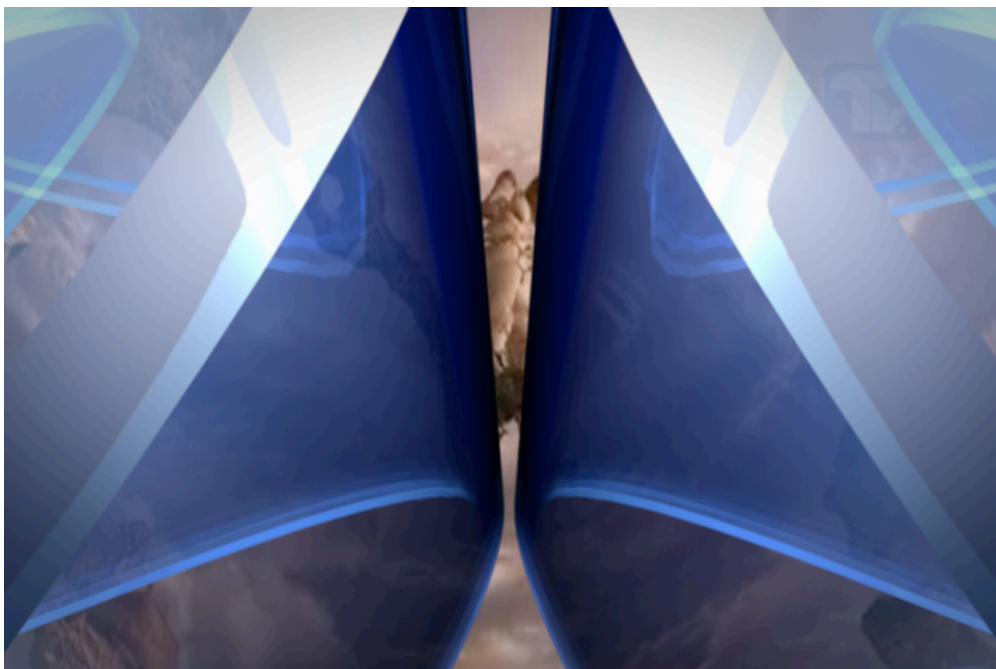


Gráfico 2.67 Despliegue de la transición del bumper con sobreimposición

Una vez aperturado el bumper¹ en la parte inferior derecha se forma una sobreimposición¹¹ informativa de dicho programa, esta animación se forma en 3D y sigue los lineamientos de la línea gráfica en general.



Gráfico 2.68 Entrada de la formación de la sobreimposición

La información de la sobreimposición¹¹ perdura hasta el final del cierre del bumper¹ esto es para que el televidente que recién se engancha a la señal de ESPOL TV sepa que vamos a transmitir en un futuro.



Gráfico 2.69 Sobreimposición con la información de la película o programa

El cierre de este bumper¹ es similar a los anteriores, recordemos que la animación en forma de ola arrastra toda la información y da paso al logo¹⁴ de ESPOL TV.



Gráfico 2.70 Entrada de la transición de cierre del bumper con sobreimposición



Gráfico 2.71 Parte final del bumper con sobreimposición

2.3.7 BUMPER CON SOBREIMPOSICIONES INFORMATIVAS

Así mismo durante la programación saldrán sobreimposiciones¹¹ informativas para poder saber lo que estamos viendo, esta a su vez en la parte del texto informativo cambia por medio de disolvencias para dar paso a lo que sigue a continuación para que el televidente siga enganchado a la programación de ESPOL TV.



Gráfico 2.72 Sobreimposición con la frase ESTÁS VIENDO



Gráfico 2.73 Sobreimposición con la frase A CONTINUACIÓN

La sobreimposición¹¹ de “Ya vuelve” que es la que usamos mientras estamos viendo una película o un programa muy parecido a la sobreimposición¹¹ anterior y que a su vez informa al televidente que ya va a entrar a un corte comercial.



Gráfico 2.74 Sobreimposición con la frase YA VUELVE



Gráfico 2.75 Cambio de frase de la sobreimposición

Estas sobreimposiciones¹¹ al finalizar se desvanecen de la misma forma como iniciaron.



Gráfico 2.76 Sobreimposición con la frase DESPUÉS

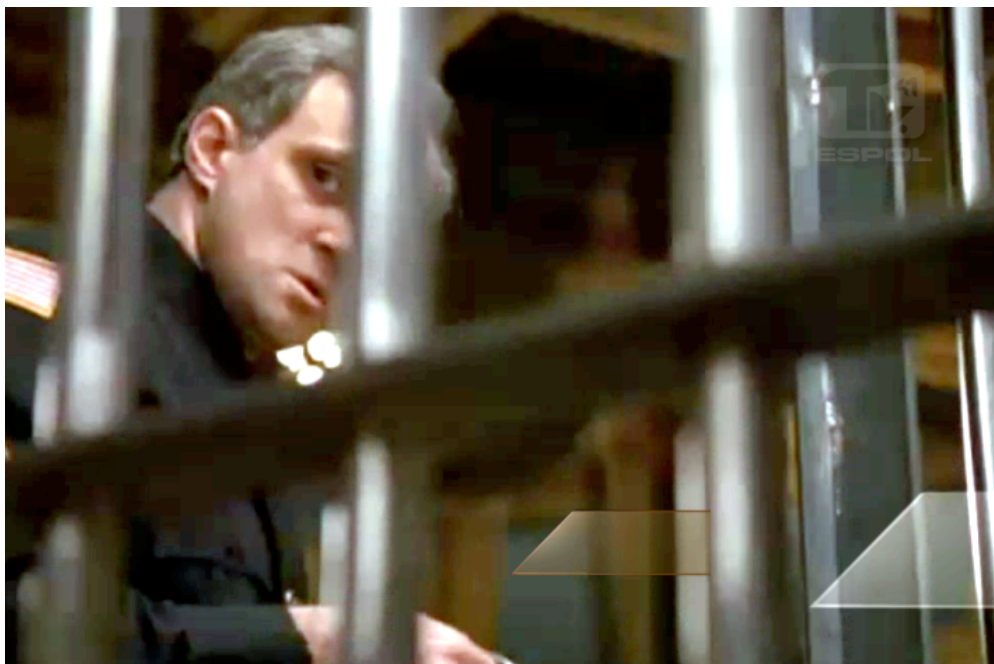


Gráfico 2.77 Salida de sobreimposición

2.3.8 SOBREIMPOSICIÓN PROMOCIONAL CON IMAGEN

En los últimos años ha surgido una nueva forma de realizar promociones que es mediante imágenes que por lo general se encuentran ubicadas en las esquinas inferiores de la pantalla, se dice que este tipo de promociones captan más la atención del televidente ya que ingresan de una manera bastante atractiva durante la programación.



Gráfico 2.78 Video de la programación de ESPOL TV



Gráfico 2.79 Entrada de la sobreimposición de una promoción con una imagen

Estas sobreimposiciones¹¹ promocionales también nos indican la hora el día y el nombre del programa a película.



Gráfico 2.80 Visualización final de la sobreimposición de una promoción con una imagen



Gráfico 2.81 Video de la programación de ESPOL TV

2.3.9 SOBREIMPOSICIÓN PROMOCIONAL CON VIDEO

También desarrollamos sobreimposiciones¹¹ de 10 segundos pero de forma rectangular, por lo general muy usadas durante la programación, como en partidos de fútbol y novelas su medida es 720x 90 pixeles.



Gráfico 2.82 Entrada de la sobreimposición de una promoción con un video



Gráfico 2.83 Visualización final de la sobreimposición de una promoción con un video

Ahora algo que está muy marcado como identificativo del canal ESPOL TV es nuestro logo¹⁴ en marca de agua, en la industria del vídeo, la superposición de un logotipo se denomina comúnmente mosca, marca de agua o DOG (Digital-Online-Graphic). Un logo¹⁴ superpuesto viaja con el vídeo y sirve para reforzar la imagen de marca o branding. Sin embargo, el logotipo no se incrusta en el video, solamente se sitúa encima de él cuando se reproduce.

Recomendaciones técnicas (depende el canal)

- ↳ Formato: **PNG (recomendado)** o **GIF**
- ↳ Tamaño archivo: **menos de 30Kb.**
- ↳ Tono recomendado:
 - * color: **blanco a 25% de opacidad**
 - * sombra: **negro a 35% de opacidad**

2.3.10 SOBREIMPOSICIÓN PÁGINA WEB DE ESPOL TV

Con estos parámetros nuestro logo¹⁴ en marca de agua se ve bien sobre la mayoría de colores de fondo. Haciendo un reconocimiento de tendencias hemos notado que la mayoría de canales de televisión muestran la dirección de su página web y para esto hicimos que nuestro logotipo se junte con una delgada barra de información, para esto realizamos una pequeña animación que comienza por el lado derecho con el ícono¹³ de la manito muy característica de internet que a su vez se acciona con el logo¹⁴ de Espol tv que está en marca de agua.



Gráfico 2.84 Visualización del icono sobre el logo en marca de agua de ESPOL TV

Luego el logo¹⁴ en marca de agua pasa a integrarse totalmente con la barra cambiando su forma a 3D el cual se aprecia en su totalidad con la franja y la dirección de la página web de ESPOL TV.



Gráfico 2.85 Visualización del icono más la dirección de la página web de ESPOL TV



Gráfico 2.86 Visualización de la dirección de la página web de ESPOL TV

2.3.11 SOBREIMPOSICIÓN DE CLASIFICACIONES A, B, C y R

Con respecto a sobreimposiciones¹¹ también existen las de clasificación que salen durante el programa que estamos observando y así de esa manera comunicar al televidente que tipo de contenido está viendo para protección de toda su familia.



Gráfico 2.87 Visualización de un video ejemplo para la sobreimposición de clasificación



Gráfico 2.88 Entrada de la sobreimposición de clasificación A

.Como observamos la sobreimposición¹¹ se forma iniciando desde la letra A, B, C o R dependiendo del tipo de programación y esta a su vez entra por disolvencia como también la barra de información de la clasificación.



Gráfico 2.89 Visualización total de la sobreimposición de clasificación A



Gráfico 2.90 Salida de la sobreimposición de clasificación A

Estas sobreimposiciones¹¹ duran aproximadamente 8 segundos y luego se desvanecen de la misma manera en que ingresaron.



Gráfico 2.91 Salida de la sobreimposición de clasificación A



Gráfico 2.92 Visualización total de la sobreimposición de clasificación B



Gráfico 2.93 Visualización total de la sobreimposición de clasificación C

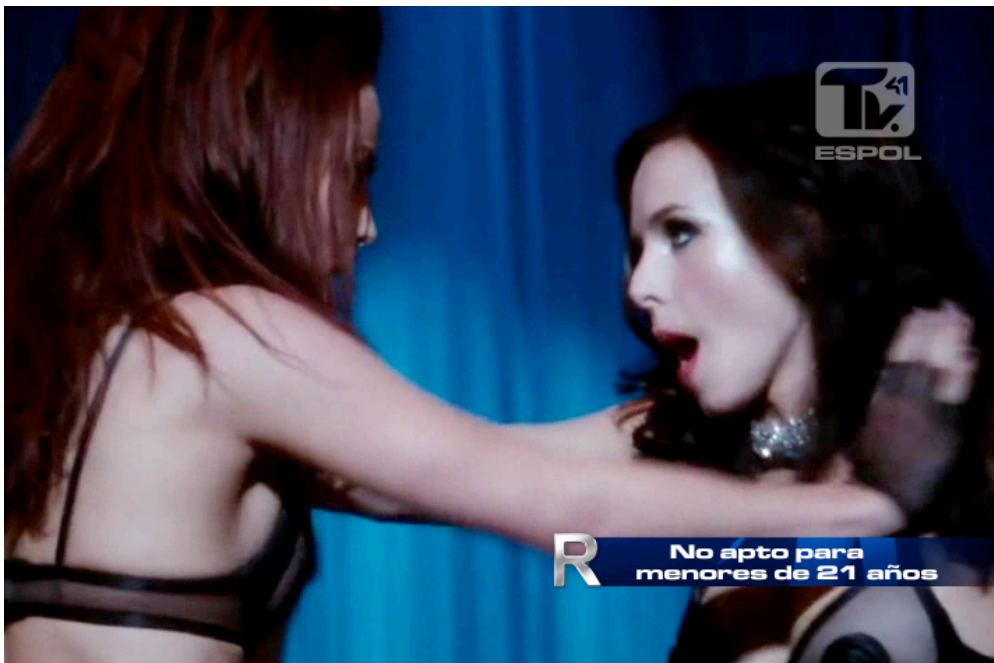


Gráfico 2.94 Visualización total de la sobreimposición de clasificación R

2.3.12 BUMPERS DE REDES SOCIALES

Debido al gran deseo de estar comunicados permanentemente realizamos 2 bumpers¹¹ de las redes sociales más importantes en el mundo como lo son Twitter y Facebook para estar comunicados con nuestros televidentes permanentemente.



Gráfico 2.95 Entrada del bumper de la red social Twitter

El bumper¹ se integra con la pieza gráfica principal que es su animación en forma de ola pero realizando un cubo que muestra a la red social del cual el televidente es más asiduo.



Gráfico 2.96 Entrada del texto del bumper de la red social Twitter

Luego la tipografía entra con un efecto de escalado de mayor a menor dándonos la información necesaria de donde podríamos estar informados con respecto a todo lo que tiene que ver con el canal ESPOL TV.



Gráfico 2.97 Visualización final con la dirección Twitter de ESPOL TV.



Gráfico 2.98 Entrada del texto del bumper de la red social Facebook

De la misma manera tenemos el bumper¹ de Facebook el cual es muy similar en su composición al bumper¹ de twitter para tener esa igualdad gráfica entre los bumpers.



Gráfico 2.99 Entrada del texto del bumper de la red social Facebook



Gráfico 2.100 Visualización final con la dirección Facebook de ESPOL TV

2.3.13 BUMPER DEL ESTADO DE TIEMPO

Realizamos un bumper¹ del estado del tiempo para mantener informado a nuestro fiel televidente sobre las condiciones climáticas. Este bumper¹ empieza con el logo¹⁴ de ESPOL TV siguiendo los mismos parámetros del bumper¹ principal.



Gráfico 2.101 Entrada del bumper del estado de tiempo

Este a su vez con la animación en forma de ola del elemento 3D damos paso a la información del estado del tiempo.



Gráfico 2.102 Entrada del bumper del estado de tiempo

Cabe destacar que esta animación hace que se produzca una transición tipo cortina que es lo que hemos realizado en los bumpers¹ anteriores para que sigan la misma línea gráfica.

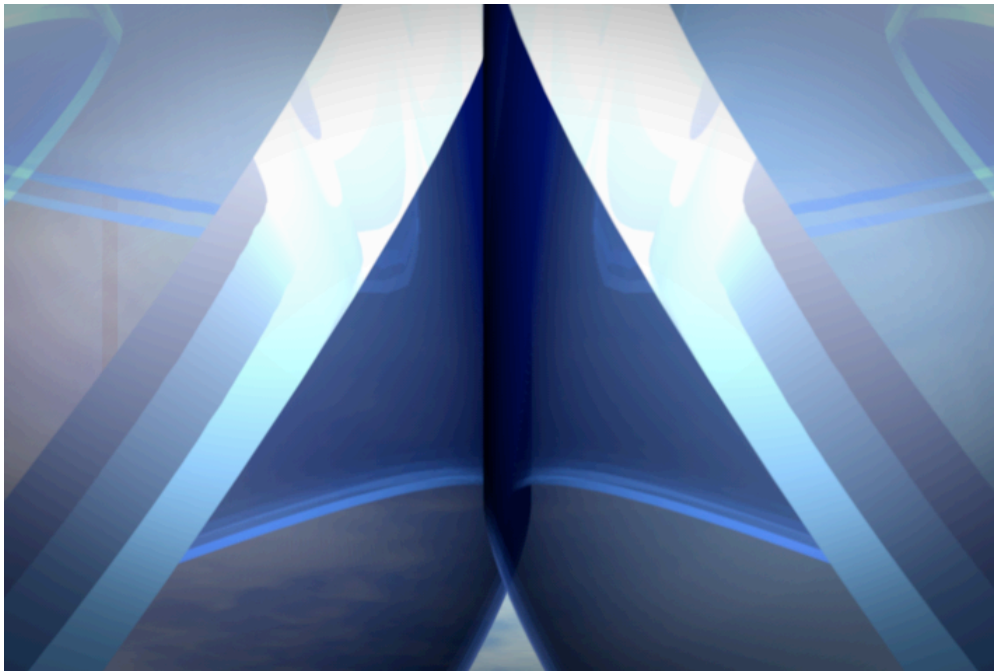


Gráfico 2.103 Entrada de la transición doble del bumper del estado del tiempo

Tenemos la apertura al bumper luego¹ de la transición⁹.

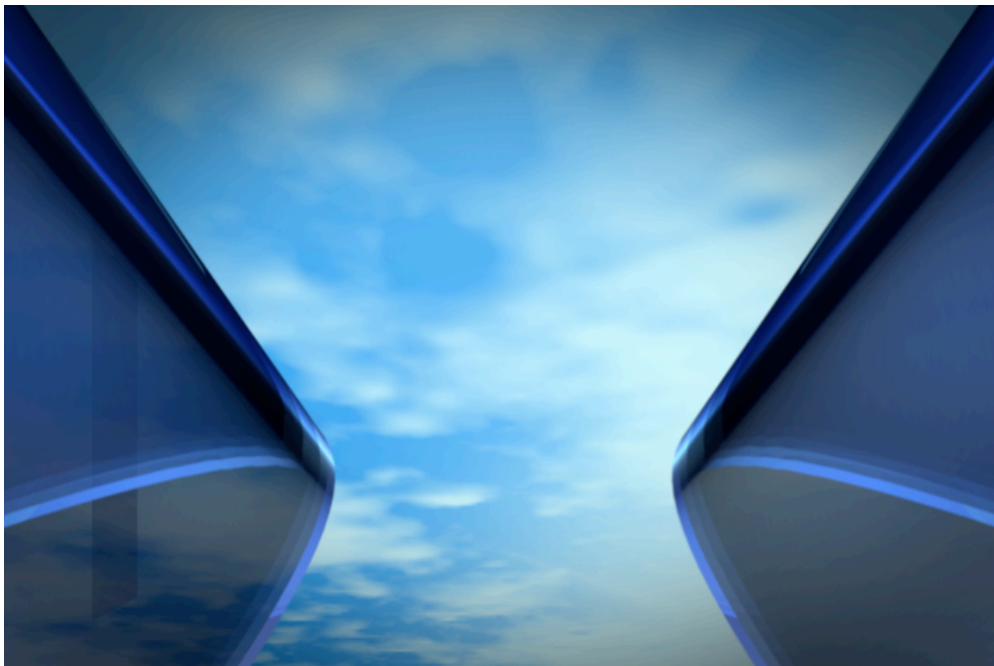


Gráfico 2.104 Despliegue de la transición del bumper del estado del tiempo

Este bumper¹ se forma con varios elementos propios del estado del tiempo, todas las piezas entran en forma paulatina para guardar un equilibrio y luego se ve reflejado todos los estados del tiempo de toda la semana al final.



Gráfico 2.105 Entrada de la formación del bumper del estado del tiempo



Gráfico 2.106 Visualización con la información del estado del tiempo

2.3.14 BUMPER NAVIDEÑO

Tenemos también un bumper¹ navideño, en este caso en particular nos separamos de la línea gráfica del canal; ya que tan solo lo usaremos en el mes de diciembre transmitiendo un mensaje que desee siempre lo mejor a nuestro televidente.



Gráfico 2.107 Entrada del bumper navideño



Gráfico 2.108 Entrada del bumper navideño tres campanas



Gráfico 2.109 Entrada del bumper navideño con la frase FELIZ NAVIDAD



Gráfico 2.110 Entrada del bumper navideño con la palabra NAVIDAD

Al finalizar el bumper navideño el logo¹⁴ de Espol tv entra de la misma manera que en la línea gráfica del canal.



Gráfico 2.111 Entrada del logo ESPOL TV del bumper navideño



Gráfico 2.112 Final del bumper navideño

2.3.15 BUMPER PROMOCIONAL DE EXPECTATIVA DE ESPOL TV

También tenemos un promocional de expectativa en el cual damos poca información de lo nuevo que se prepara para un cambio de imagen y programación del canal, esto es muy diferente del bumper¹ del canal ya que en este tan solo queremos crear una expectativa al televidente de manera total.



Gráfico 2.113 Parte del bumper promocional de expectativa para ESPOL TV



Gráfico 2.114 Bumper promocional de expectativa para ESPOL TV con la frase LAS NOCHES

Este promocional se forma básicamente de movimientos rápidos en el texto que a su vez dan paso a nuevas frases o palabras y así sucesivamente hasta el final del bumper¹; recalamos que esto no tiene nada que ver con el bumper¹ final de ESPOL TV, es solamente un promocional de expectativa.



Gráfico 2.115 Bumper promocional de expectativa para ESPOL TV con la frase NUEVOS PROGRAMAS



Gráfico 2.116 Bumper promocional de expectativa para ESPOL TV con la frase NUEVOS SEGMENTOS



Gráfico 2.117 Bumper promocional de expectativa para ESPOL TV



Gráfico 2.118 Bumper promocional de expectativa para ESPOL TV con la frase EN NOVIEMBRE

2.4 TIPOGRAFÍA

La tipografía es una herramienta fundamental en el diseño de las publicaciones. Su buen uso facilita la interpretación de la información transmitida en los distintos soportes publicados.

Asimismo, la elección de la familia tipográfica es importante, pues ésta aporta a la identidad sus atributos particulares, los cuales tienen que estar en línea con los de la organización.

Tipografías principales

Helvética



Gráfico 2.119 Tipografía Helvética

La Helvética es una tipografía de “palo seco”, de gran eficacia en la transmisión de información. Su perfecta construcción y amplia variedad tipográfica la hace muy útil en el diseño de publicaciones.

Sus rasgos la hacen muy legible, incluso en la confección de texto seguido.

Microgramma



Gráfico 2.120 Tipografía Microgramma

Se hizo popular para el uso con ilustraciones técnicas en la década de 1960 y fue una de las favoritas de los diseñadores gráficos de los años setenta, sus usos van desde la publicidad y el diseño de la publicación a los envases, en gran parte debido a su disponibilidad como un tipo de letra LetraSet.

2.5 MOVIMIENTO ARTÍSTICO

El Art Nouveau tiene como una de sus influencias al movimiento inglés de Arts and Crafts. Se desarrolló en varios países europeos y en los Estados Unidos, con la característica de ser el estilo más moderno y representativo de principios del siglo XIX, manifestándose tanto en las artes como en el diseño gráfico, arquitectura y el diseño de objetos cotidianos (mobiliario, decoración, etc.).

El término "Art Nouveau" fue adoptado en Inglaterra y Estados Unidos; en Alemania se llamó "Jugendstil" (estilo joven); en Austria "Secesión"; en Francia "Le Style moderne"; en España "Modernista".

Como característica específica del estilo aparece el ornamento de formas orgánicas, por lo general vegetal muy relacionado con la ilustración y la fantasía. Los ejemplos más conocidos son los carteles franceses de Toulouse-Lautrec (1890) y los de Alphonse Mucha. Con formas inspiradas en la naturaleza a partir de líneas onduladas y ornamentos florales y la influencia de los grabados japoneses, característico por tratar al espacio de la representación visual en forma plana o bidimensional (sin profundidad espacial).

Desde la organización de los elementos plásticos y comunicativos, este estilo revoluciona las formas de diagramación espacial más libres y dinámicas, ya que los títulos y los textos participan activamente dentro del espacio de la ilustración y con los elementos decorativos (guardas, etc.), superando la estructura ortogonal y simétrica del estilo gráfico anterior, modificando cánones estéticos muy arraigados. El ingreso del estilo a la Argentina se produce con los inicios del siglo XIX.

Las características de un país fuertemente agroexportador, sin industrias manufactureras favorecen al ingreso de productos europeos con la forma del diseño de moda. Otros de los factores importantes, se puede observar en la dependencia de Buenos Aires hacia lo cultural de origen francés y a las corrientes inmigratorias que se producen en las últimas décadas del siglo XIX y principios del XX; los oficios de los inmigrantes europeos dejaron una huella del estilo en arquitectura, mueblería, decoración, (pueden observarse excelentes ejemplos en algunos edificios de la Av. de Mayo).

En el contexto porteño el estilo quedó fuertemente limitado a las publicaciones populares, frentes de viviendas y objetos de decoración, siendo en general un fenómeno vinculado con la clase media.

Si bien en la gráfica porteña se encuentran ejemplos "puros" de Art Nouveau, no deja de ser un rasgo de identidad porteña, una gran cantidad de piezas poseen un estilo "híbrido" con profundas mezclas estilísticas de otros estilos, generando unos objetos cultural-visuales no tradicionales en otras culturas.

2.6 MOVIMIENTO ARTÍSTICO SECUNDARIO

El futurismo surgió en Milán, Italia, impulsado por Filippo Tommaso Marinetti. Este movimiento buscaba romper con la tradición, el pasado y los signos convencionales de la historia del arte. Consideraba como elementos principales a la poesía, el valor, la audacia y la revolución, ya que se pregonaba el movimiento agresivo, el insomnio febril, el paso gimnástico, el salto peligroso y la bofetada irreverente. Tenía como postulados: la exaltación de lo sensual, lo nacional y guerrero, la adoración de la máquina, el retrato de la realidad en movimiento, lo objetivo de lo literario y la disposición especial de lo escrito, con el fin de darle una expresión plástica.

Rechazaba la estética tradicional e intentó ensalzar la vida contemporánea, basándose en sus dos temas dominantes: la máquina y el movimiento. Se recurría, de este modo, a cualquier medio expresivo (artes plásticas, arquitectura, urbanismo, publicidad, moda, cine, música, poesía) capaz de crear un verdadero arte de acción, con el propósito de rejuvenecer y construir de nuevo la faz del mundo. El poeta italiano Filippo Tommaso Marinetti recopiló y publicó los principios del futurismo en el manifiesto de 1909. Al año siguiente los artistas italianos Giacomo Balla, Umberto Boccioni, Carlo Carrà, Luigi Russolo y Gino Severini firmaron el Manifiesto de los pintores futuristas.



El futurismo se caracterizó por el intento de captar la sensación de movimiento. Para ello superpuso acciones consecutivas, una especie de fotografía estroboscópica o una serie de fotografías tomadas a gran velocidad e impresas en un solo plano. Ejemplos destacados son el Jeroglífico dinámico de Bal Tabarin (1912, Museo de Arte Moderno, Nueva York) y el Tren suburbano (1915, Colección Richard S. Zeisler, Nueva York), ambos de Gino Severini. En el campo de la fotografía destacaron los hermanos Bragaglia y sus imágenes movidas, que ofrecen tiempos sucesivos y trayectoria de los gestos, como en Carpintero serrando o en Joven meciéndose.

En 1914 se presentaron también los primeros dibujos sobre una ciudad moderna de Antonio Sant'Elia y Mario Chiattone. Sant'Elia presentó ese mismo año su Manifiesto de la arquitectura futurista, un proyecto utópico que cristalizó en las imágenes de la Ciudad Nueva: la nueva medida ya no era el edificio, sino la estructura urbana, y apostaba, además, por las nuevas tipologías, como estaciones de trenes y aeroplanos, centrales eléctricas, casas escalonadas con ascensores... Se trataba de un nuevo mundo vertical y mecánico, conectado a través de redes de ascensores de hierro y cristal.

2.7 MARCA ESPOL TV

Primero vamos a especificar el color que utiliza la marca y que será el básico de la identidad gráfica.

2.7.1 VERSIÓN MONOCROMÁTICA¹⁵

Referencia Pantone e interpretación en cuatricomía	Interpretación en RGB
 Pantone reflex 100% Cyan 80% Magenta 0% Amarillo 0% Negro	 Pantone reflex 22% Red 65% Green 148% Blue




Gráfico 2.121 Versión monocromática

2.7.2 VARIACIONES DE COLOR

Para ocasiones especiales y extraordinarias la Marca puede sufrir alguna variación de color que a continuación se detalla.

Versión a una tinta, color corporativo, Pantone reflex. Se utilizará cuando sólo se imprima en una tinta sobre superficies claras.



La versión en negro sólo será utilizada cuando la impresión no admita más colores que el negro.



Gráfico 2.122 Variaciones de color

2.7.3 APLICACIÓN SOBRE FONDOS DE COLOR



Gráfico 2.123 Aplicación sobre fondos de color

Tenemos que ser prácticos en el uso de la marca. Es el primer paso para poder transmitir coherencia y rigor a través de la identidad gráfica. No aplicaremos la marca sobre fondos que dificulten su legibilidad, siempre tiene que estar contrastada con claridad.

Mostramos algunos casos de usos incorrectos.

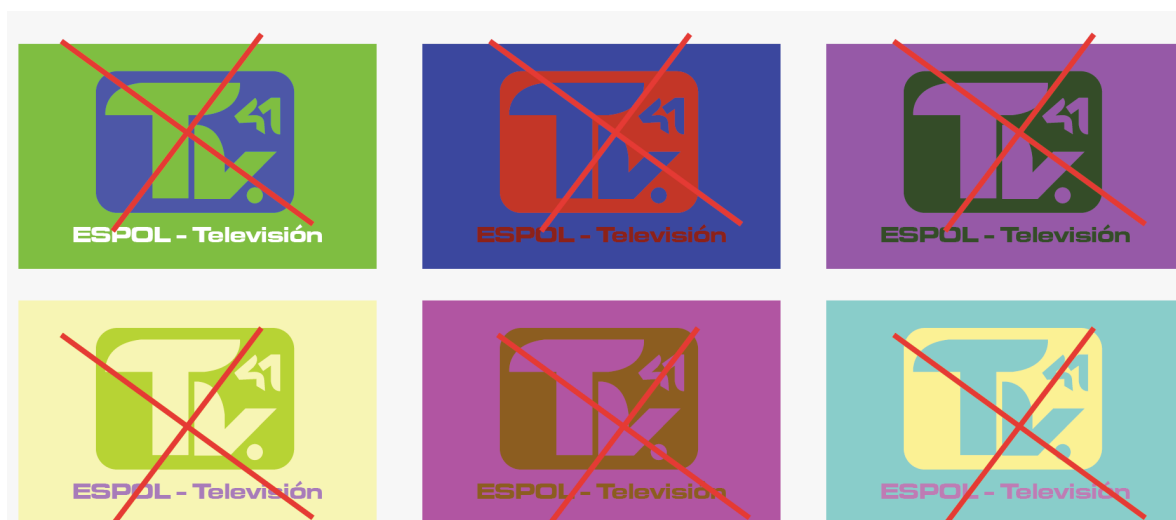


Gráfico 2.124 Usos incorrectos

No se permite deformarlo, condensarlo vertical u horizontalmente.



Gráfico 2.125 Usos incorrectos

2.7.4 REDUCCIONES LÍMITE

Hay unos tamaños por debajo de los cuales la comprensión de la marca es complicada y pierde su legibilidad y capacidad identificadora.

Este caso en particular nos sucede cuando usamos el logo superpuesto en marca de agua para televisión y es por eso que suprimimos dicha palabra. Cabe destacar que la supresión de la palabra televisión la tenemos en forma abreviada en la parte de arriba de nuestra logo.



Gráfico 2.126 Reducciones límite



CAPITULO III
DESARROLLO DEL
MATERIAL P.O.P

3. DESARROLLO DEL MATERIAL P.O.P

3.1 CONTENIDO

El material P.O.P.² (Point of Purchase) es una categoría del Marketing que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta, busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto.

Cuando la empresa o producto se encuentra en una primera etapa de introducción y se quiere difundir, pero no se cuenta con los medios necesarios para hacer una pauta en televisión o radio por los amplios costos que trae. En este caso el P.O.P.² puede ser una opción eficaz y rentable.

Cuando se tiene una empresa o producto bien posicionado y en etapa madura, se puede utilizar el P.O.P.² para fidelizar al cliente. Esto es importante porque, el material P.O.P.², si es bien manejado puede ser recibido por parte del cliente, no como una publicidad más, sino como un regalo que agradecerá, si es de utilidad.

Es importante tener en cuenta la utilidad que el cliente pueda darle al material que recibe, si le resulta un objeto de utilidad cotidiana, nos aseguramos de que nuestra marca permanecerá con él un tiempo importante.

Además el objeto tendrá una connotación diferente a la de simple objeto publicitario, generando una respuesta positiva hacia la marca.

Es por esto importante antes de planear una campaña que incluye el P.O.P.², establecer con cuidado el perfil del cliente objetivo, para definir cuál puede ser el objeto que más utilidad pueda ofrecerle y así asegurar una permanencia de la marca.

3.2 TIPOS DE CONSUMIDORES Y METAS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

TIPO DE COMPRADOR	RESULTADOS DESEADOS	EJEMPLOS DE PROMOCIÓN DE VENTAS
CLIENTES LEALES Personas que compran su producto la mayor parte o todo el tiempo	Reforzar el comportamiento, incrementar el consumo, cambiar el momento de la compra.	Programas de marketing de lealtad como tarjetas de comprador frecuente. Paquetes de bonos que dan a los clientes leales un incentivo para almacenar a cambio de pruebas de compra.
CLIENTES DE LOS COMPETIDORES Personas que compran el producto de un competidor la mayor parte o todo el tiempo	Romper la lealtad, persuadir a cambiar su marca.	Muestreo para introducir las cualidades superiores de su producto comparado con su marca. Sorteos, concursos o premios que creen interés en el producto.
REEMPLAZADORES DE MARCAS Personas que compran una variedad de productos de la categoría	Convencerlas a comprar su marca con mayor frecuencia.	Cualquier promoción que reduzca el precio del producto, como cupones, paquetes con descuento en el precio. Pactos comerciales que hacen el producto más asequible que los productos de la competencia.
COMPRADORES POR PRECIO Personas que consistentemente compran la marca más barata	Llamar la atención con precios bajos o proveer valor agregado que reste importancia al precio.	Cupones, paquetes con descuento en el precio, reembolsos u ofertas comerciales que reducen el precio de la marca para igualarlo con la marca que se había comprado.

Tabla 3.1 Tipos de consumidores y metas de la promoción de ventas

3.3 MATERIAL P.O.P. PROMOCIONAL

El esfuerzo de crear material publicitario para una campaña, tiene como objetivo principal el comunicar a su público meta las características del producto para así facilitar la decisión de compra por parte del consumidor.

Cada elemento diseñado debe llevar un concepto claro y capaz de transmitir la esencia del producto o servicio que se está promocionado.

El material P.O.P.² puede ir desde un volante, una tarjeta, un afiche, hasta un banner o un diseño de un stand para supermercados.



Gráfico 3.1 Material P.O.P (uniforme camiseta)



Gráfico 3.2 Material P.O.P (uniforme abrigo)



Gráfico 3.3 Material P.O.P (gorra)



Gráfico 3.4 Material P.O.P (sombriilla)



Gráfico 3.5 Material P.O.P (plumas)



Gráfico 3.6 Material P.O.P (jarro)



Gráfico 3.7 Material P.O.P (taza)



Gráfico 3.8 Material P.O.P (tríptico)



Gráfico 3.9 Material P.O.P (valla)



Gráfico 3.10 Material P.O.P (valla)



Gráfico 3.11 Material P.O.P (valla móvil)



Gráfico 3.12 Material P.O.P (valla móvil)



Gráfico 3.13 Material P.O.P (camioneta)



Gráfico 3.14 Material P.O.P (camioneta)



Gráfico 3.15 Material P.O.P (furgoneta)



Gráfico 3.16 Material P.O.P (furgoneta)



Gráfico 3.17 Material P.O.P (dado micrófono)

3.4 INSTORE MARKETING

In-Store Marketing⁵ es la traducción de los términos que componen la frase. In Store quiere decir, en inglés, en el almacén (o, más próximo a nuestro caso de estudio, en el punto de venta). Mientras que el término Marketing se refiere a todas aquellas acciones que una empresa pone en funcionamiento con el fin de satisfacer una demanda o necesidad de mercado (mediante un producto o servicio), a la vez que obtiene un beneficio para ella. Resumiendo, el in store marketing⁵ integra aquellas acciones de marketing que se aplican directamente en el punto de venta.

En la construcción del stand pequeño de capacidad de una a dos impulsadoras se construyó con mdf, acrílico, y vidrio, adicional a esto se colocaron luces con tonos representativos de la imagen del canal, adicional a esto para reforzar la imagen del canal se colocaron 2 plasmats grandes uno con vista frontal y otro posterior además se colocaron tres pantallas pequeñas para mostrar la visual del mismo.

Este stand tiene como objetivo dar a conocer el canal en sí y sus diversos programas los cuales están siendo relanzados en cuanto a imagen se refiere, este es aplicable a centros comerciales y a ciertas ferias como apoyo al stand grande.



Gráfico 3.18 Stand pequeño plano picado derecha

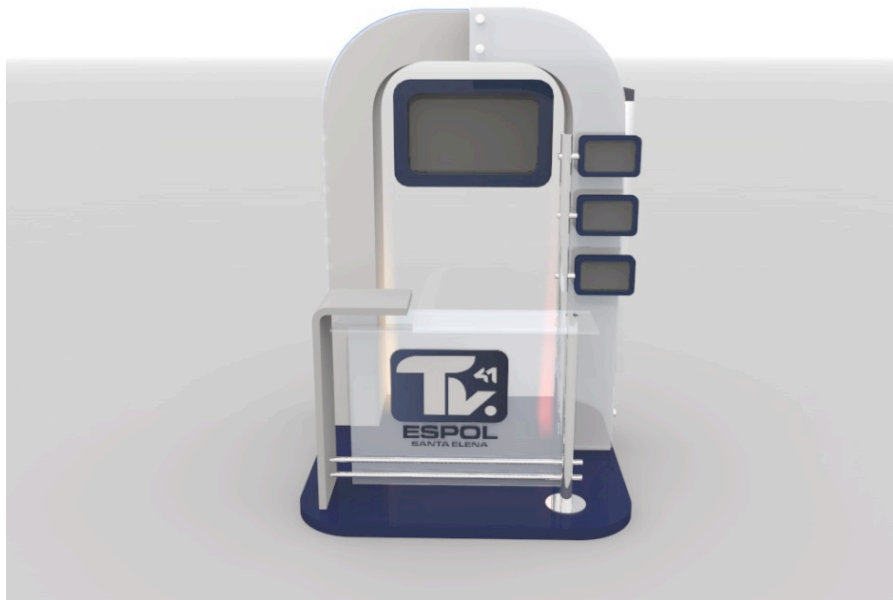


Gráfico 3.19 Stand pequeño plano general

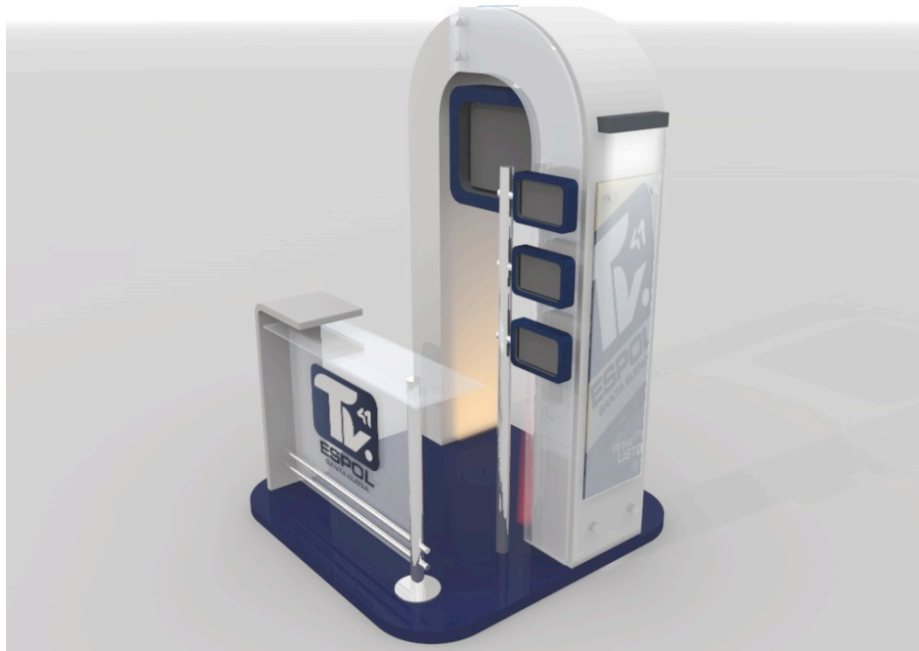


Gráfico 3.20 Stand pequeño plano picado izquierdo

El stand grande tiene como plaza las grandes ferias que se realizan alrededor de todo el país, su objetivo es impactar al espectador con formas y texturas alineadas a la imagen del canal, este fue construido con mdf, acrílico, vidrio y fittings de acero junto a la iluminación acorde a la imagen del canal. Se colocaron 9 plasmas alrededor de todo el stand para llamar la atención desde afuera e impactar una vez que el espectador ingrese al stand dándole información de los horarios y pequeños adelantos de la nueva imagen de los programas que ESPOL TV está por lanzar.



Gráfico 3.21 Stand grande plano picado derecha

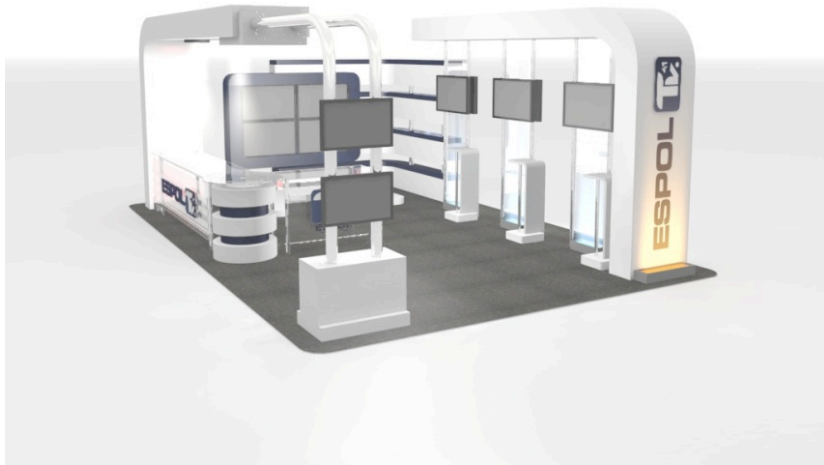


Gráfico 3.22 Stand grande plano general



Gráfico 3.23 Stand grande plano general

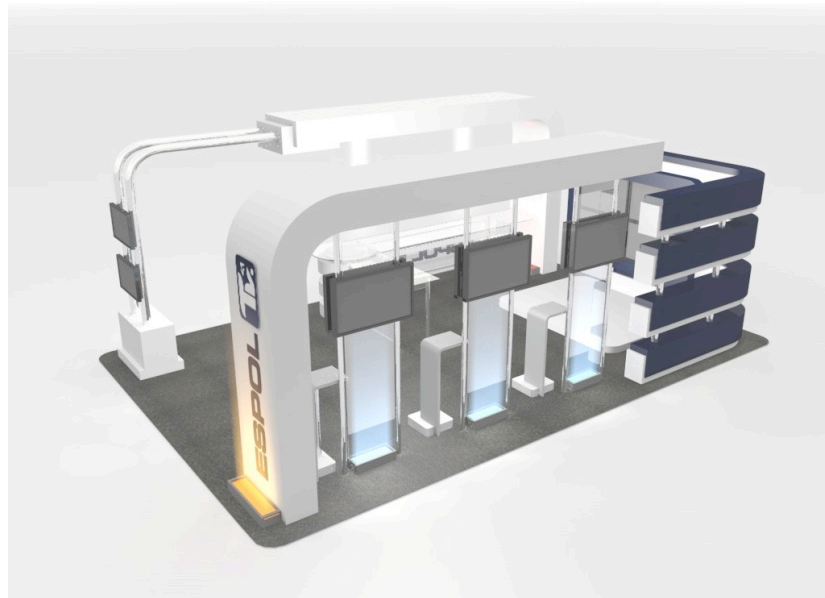


Gráfico 3.24 Stand grande plano picado izquierdo

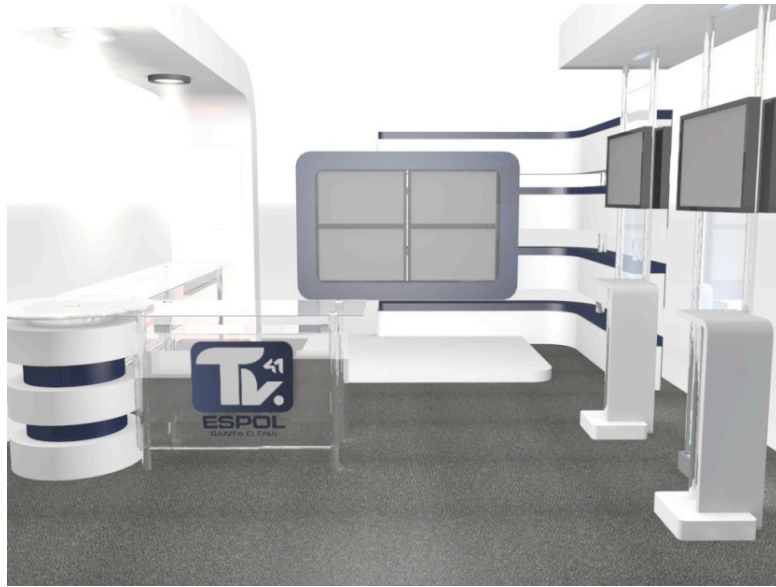


Gráfico 3.25 Stand grande primer plano



Gráfico 3.26 Stand pequeño primer plano con personas



Gráfico 3.27 Stand pequeño plano picado con personas



Gráfico 3.28 Stand pequeño plano general con personas



Gráfico 3.29 Stand grande primer plano con personas



Gráfico 3.30 Stand grande plano picado izquierdo con personas



Gráfico 3.31 Stand grande plano medio con personas

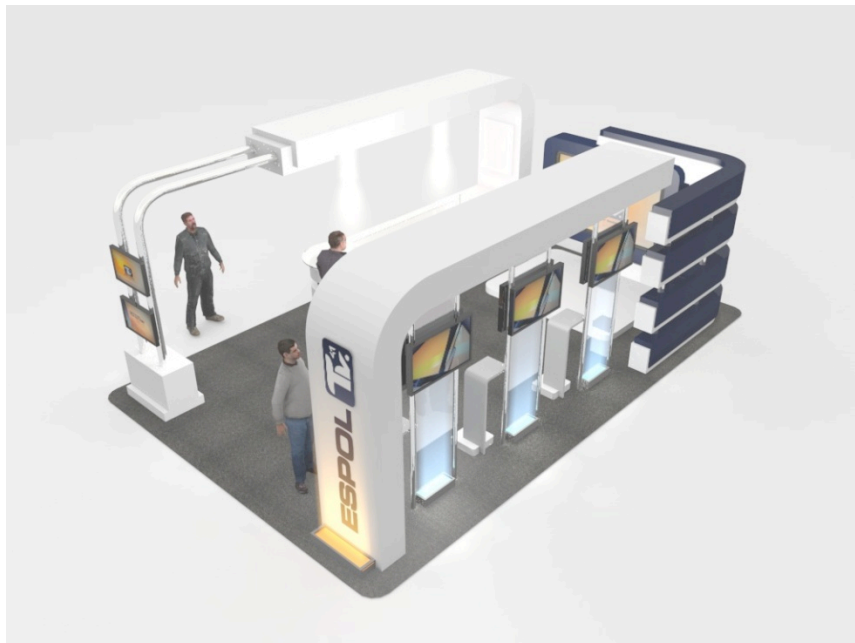


Gráfico 3.32 Stand grande plano picado con personas



Gráfico 3.33 Stand grande primer plano con personas



CAPITULO IV
PRESUPUESTO DE LA LÍNEA
GRÁFICA

4. PRESUPUESTO DE LA LÍNEA GRÁFICA

4.1 PRESUPUESTO

PRESUPUESTO GENERAL COSTOS SOBRE LA LÍNEA									
CATEGORIA	TARIFA	UNIDADES	PRE-PRODUCCIÓN		PRODUCCIÓN		POST-PRODUCCIÓN		GRAN TOTAL
			UNIDAD	TOTAL	UNIDAD	TOTAL	UNIDAD	TOTAL	
BOCETO				\$460.32					\$460.32
ILUSTRADOR 1	\$8.40	ILUSTRACIÓN	8	\$67.20					
ILUSTRADOR 2	\$8.40	ILUSTRACIÓN	5	\$42.00					
MODELADOR	\$280.90	PAQ. GRÁFICO	1,25	\$351.12					
MARCA				\$276.00					\$276.00
DISEÑO GRÁFICO	\$220.80	PAQ. GRÁFICO	1,25	\$276.00					
DIECCIÓN DE ARTE				\$350.18		\$3,634.64		\$820.96	\$4,805.78
DIRECTOR DE ARTE	\$1.400.75	MENSUAL	0,25	\$350.18	1	\$1.400.75	0,25	\$350.18	
DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA	\$750.32	MENSUAL			0,75	\$562.74	0,25	\$187.58	
LEVANTAMIENTO DE OBRA				\$415.34		\$1,246.04			\$1,661.38
EBANISTA	\$1.200.50	OBRA	0,25	\$300.12	0,75	\$900.37			
PINTOR	\$460.90	OBRA	0,25	\$115.22	0,75	\$345.67			
PAQUETE GRÁFICO						\$470.11		\$1,302.07	\$1,772.18
POST-PRODUCTOR / EDITOR	\$620.25	PAQ. GRÁFICO			0,25	\$155.06	0,5	\$310.12	
DISEÑADOR (P.O.P)	\$480.00	PAQ. GRÁFICO			0,25	\$120.00	0,5	\$240.00	
EFFECTOS ESPECIALES 2D (AE)	\$320.40	PAQ. GRÁFICO					0,5	\$160.20	
ANIMADOR 3D (C4D)	\$280.20	PAQ. GRÁFICO			0,25	\$70.05	0,5	\$140.10	
PROMOCIONADOR	\$250.00	PAQ. GRÁFICO			0,5	\$125.00	0,5	\$125.00	
SONIDISTA / MUSICALIZACIÓN	\$128.30	PAQ. GRÁFICO					0,5	\$64.15	
LOCUTOR	\$500.00	PAQ. GRÁFICO					0,5	\$250.00	
IMPRESIONES	\$50.00	PAQ. GRÁFICO					0,25	\$12.50	
TOTAL									\$8,976.66

Tabla 4.1 Presupuesto línea gráfica ESPOL TV

4.2 ORGANIGRAMA

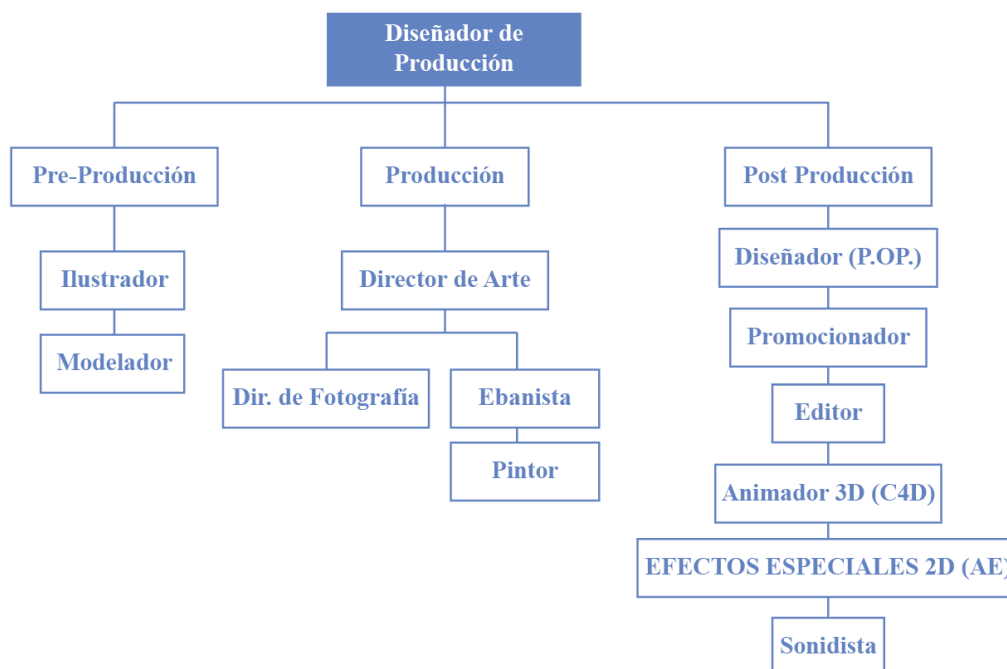


Gráfico 4.1 Organigrama

4.3 FUNCIONES DELEGADAS ORGANIGRAMA

4.3.1 DIRECTOR DE PRODUCCIÓN O ARTE

Se encarga de diseñar las ideas iniciales hasta convertirlas en proyectos audiovisuales.

Propone la línea gráfica que identificará al medio de comunicación.

4.3.2 DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA

Su principal meta es entregar a ESPOL TV, desde el punto de vista técnico, en tiempo, forma y calidad

Lleva un control del inventario de focos, consumibles y tiempos de utilización de los equipos para dar mantenimiento preventivo a sus instrumentos de trabajo.

4.3.3 DISEÑADOR

Su trabajo consiste en realizar un auténtico código de comportamiento, denominado (manual de los estándares) o simplemente manual. En él se hallan todas las normas operativas a las que debe atenerse la empresa que se rige por ejemplos visuales determinados. Ante todo existe una detallada presentación del logotipo, cuyas variaciones de tamaño y de color según las circunstancias se explicaran convenientemente.

Luego se explica cómo realizar una impresión y en general todo lo referente al material de papelería de la sociedad incluyendo tarjetas personales, papel tamaño carta y sobres.

4.3.4 ILUSTRADOR

Dibujo, fotografía o lámina que se coloca en una publicación o impreso para hacerlo más atractivo a la vista o explicar y ampliar su contenido.

4.3.5 MODELADOR

Explicación de una idea o un concepto por medio de ejemplos, dibujos, gráficos u otra información complementaria.

4.3.6 EFECTOS ESPECIALES 2D (AE)

Entendemos por efectos especiales a aquellos elementos que se utilizan en el cine o en la televisión para generar personajes, ambientes, situaciones o realidades que no pueden suceder en la vida real y que deben ser agregados a la filmación tradicional.

4.3.7 EBANISTA

El ebanista también es denominado artesano, ya que en las mayorías de la ocasiones el ebanista crea su propio arte, su propio mueble. Los Muebles creados por ebanistas generalmente son de estilo antiguo o e creación contemporánea. La palabra ebanista proviene del término ébano.

El ebanista avala las diferentes etapas de fabricación que son:

- La elección de la madera y del modelo
- El aserrado y la soldadura
- La realización del ensamblaje
- Del decorado y el montaje

4.3.8 PINTOR

Un pintor es un artista que mediante líneas, formas y colores, interpreta, representa o crea sentimientos, personajes, historias o cualquier cosa que le venga en mente aunque no sea comprensible para los demás.

4.3.9 ANIMADOR 3D (C4D)

En las artes visuales, un animador es un artista que crea múltiples imágenes las cuales generan la ilusión de movimiento al ser mostradas rápidamente una tras otra. Los animadores pueden trabajar en diversas áreas como el cine, televisión, videojuegos, e internet. Generalmente, estos trabajos requieren de la colaboración de varios animadores. Los métodos para crear estas imágenes dependen del animador y estilo que quiera lograr.

4.3.10 EDITOR

La edición de un archivo, dependiendo del formato, puede incluir acciones como copiar, cortar, seleccionar, pegar, insertar, borrar, mover, aplicar filtros, etc. Estas acciones se realizan sobre el área de trabajo de la aplicación editora. Algunos ejemplos de editores de videos son Media100, Lightworks, Sony Vegas, Avid, Adobe Premiere, Ulead VideoStudio, Apples Final Cut Pro, Windows Movie Maker, iMovie, NERO 7 Ultra, Pinnacle, Sherif y VirtualDub.

4.3.11 PROMOCIONADOR

El promocionador tiene la ventaja que llega al observador en el momento apropiado, ya que el público se dispone a ver y oír determinados programas.

La promoción es mucho más versátil que el cine, por cuanto permite transmitir muchos mensajes al día y el anunciante puede seleccionar las horas que más le convenga para la presentación de su mensaje. La promoción por televisión llega en forma directa y simultánea a mayor número de persona que cualquier otro medio, excepto la radio.

4.3.12 SONIDISTA

Responsable de la calidad técnica y artística del sonido del programa. Controla el nivel de audio, calidad tonal de todas las aportaciones de sonido efectuadas durante los ensayos, grabaciones y refinamiento de audio y en algunos casos en la fase de postproducción.

4.4 CRONOGRAMA

ETAPAS MESES Y SEMANAS	1				2				3			
	Septiembre				Octubre				Noviembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
PRE-PRODUCCIÓN												
Investigación de tendencias												
Recolección de datos												
Elaboración de bocetos												
Propuesta Línea Gráfica												
PRODUCCIÓN												
Estudio Marketing												
Diseño Gráfico												
Elaboración de la Línea Gráfica												
Primera corrección (Línea Gráfica)												
Segunda corrección (Línea Gráfica)												
Tercera corrección (Línea Gráfica)												
Elaboración de Material P.O.P												
Primera corrección (Material P.O.P)												
Segunda corrección (Material P.O.P)												
Tercera corrección (Material P.O.P)												
Elaboracion de In Store Marketing												
Primera corrección (In Store Marketing)												
Segunda corrección (In Store Marketing)												
Tercera corrección (In Store Marketing)												
POSTPRODUCCIÓN												
Finalización												
Entrega final del producto												

Tabla 4.2 Cronograma



CAPITULO V

**PRESUPUESTO DEL
IN STORE MARKETING**

5. PRESUPUESTO DEL IN STORE MARKETING

5.1 PRESUPUESTO

Es importante que el stand sea llamativo para el público desde el exterior y atractivo desde el interior. Para ello, se aconseja colocar en zona alta y bien visible el logotipo y marca de la compañía y que los colores predominantes correspondan a los de su imagen corporativa.

Es importante que la decoración del stand mantenga una relación con el producto o servicio comercializado y que así se refleje a partir de los materiales y objetos presentes en el mismo e, incluso, en su propia decoración y estructura.

STAND GRANDE			
ÍTEM	m2	precio (dólares)	subtotal
MDF	27	\$ 50	\$ 1,350.00
Acrílico	7	\$ 40	\$ 280.00
Vidrio	4	\$ 15	\$60.00
Total			\$ 1,690.00
<i>*sin incluir los LCD</i>			

Tabla 5.1 Presupuesto stand grande

STAND PEQUEÑO			
ÍTEM	m2	precio (dólares)	subtotal
MDF	5	\$ 50	\$ 250.00
Acrílico	2	\$ 40	\$ 80.00
Vidrio	1	\$ 15	\$15.00
Total			\$ 345.00
<i>*sin incluir los LCD</i>			

Tabla 5.2 Presupuesto stand pequeño



CAPITULO VI **REQUERIMIENTOS DE LA** **LÍNEA GRÁFICA**

6. REQUERIMIENTOS DE LA LÍNEA GRÁFICA

6.1 CONTENIDO

Este capítulo describe los requerimientos de software de ESPOL TV, cuyo objetivo principal es dar a conocer un breve procedimiento de la línea gráfica.

Trabajamos principalmente en 2 software como lo son el AfterEffects y el Cinema 4D en estas gráficas podemos observar un poco del trabajo que realizamos.



Gráfico 6.1 Bumper usando una imagen en After Effects

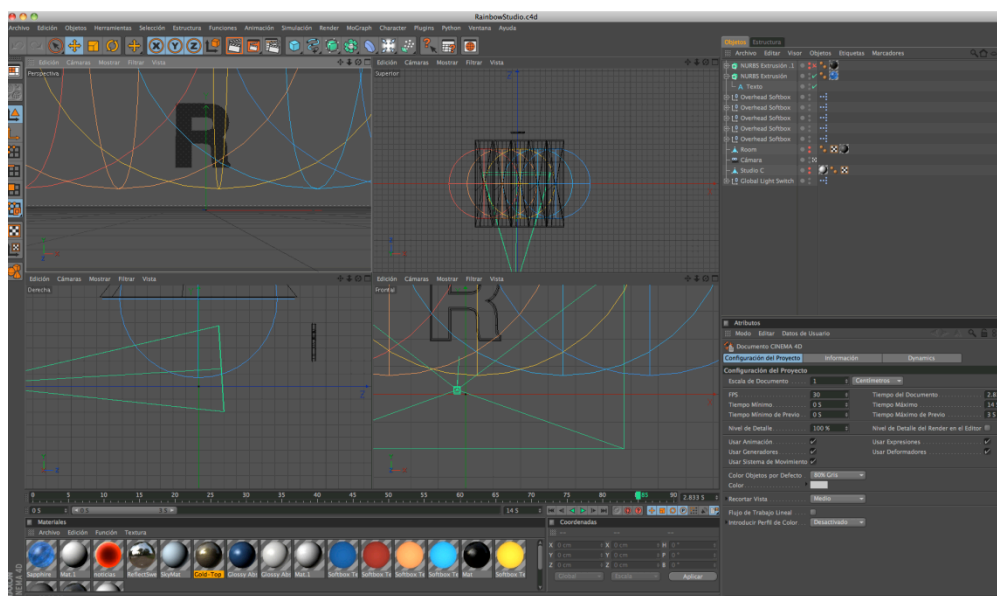


Gráfico 6.2 Bumper de clasificación R en Cinema 4D

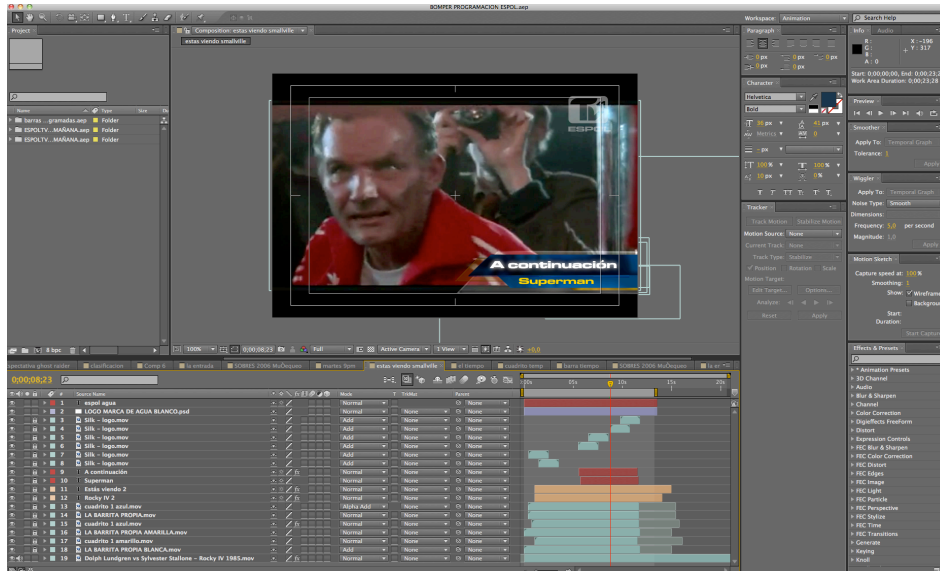


Gráfico 6.3 Sobreimposición en After Effects

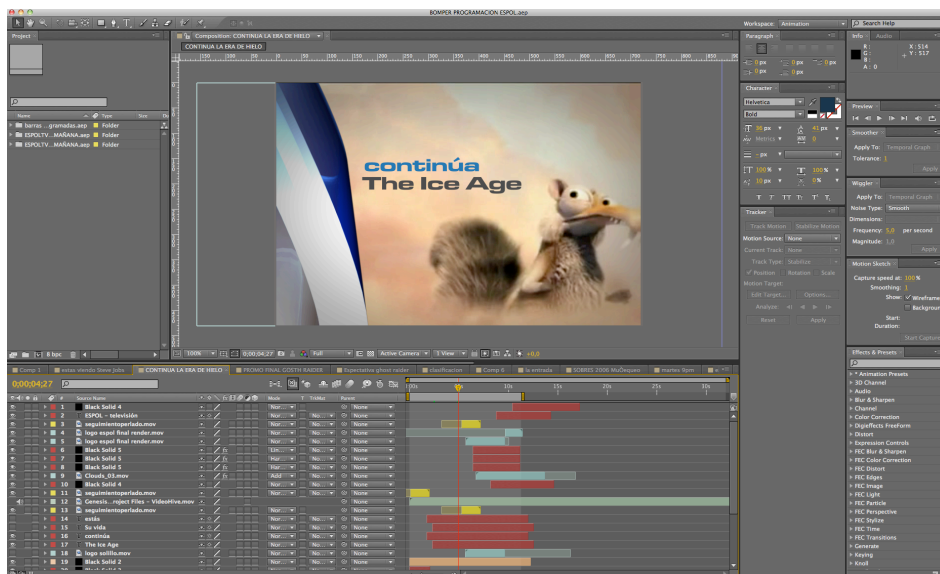


Gráfico 6.4 Bumper usando un video en After Effects

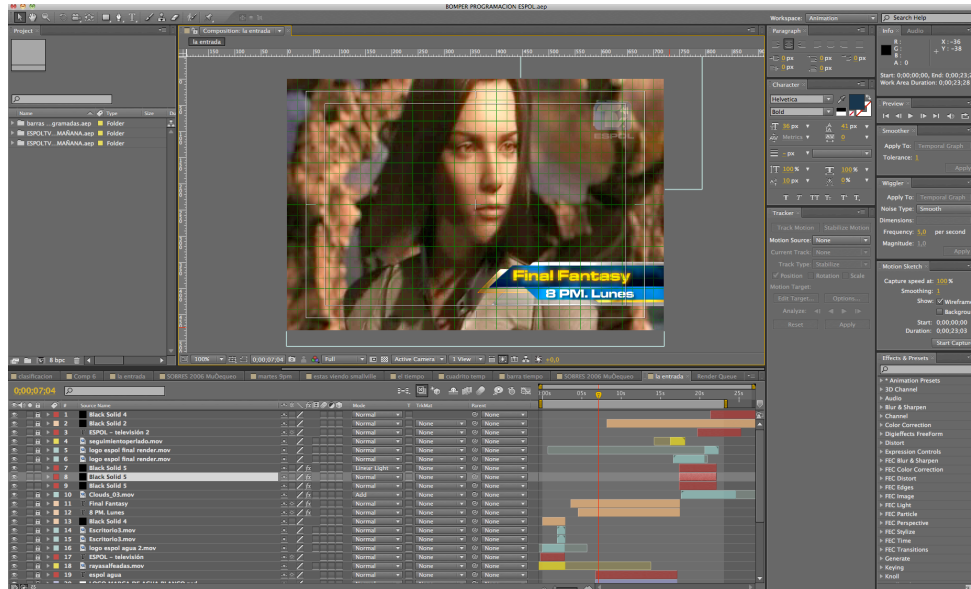


Gráfico 6.5 Sobreimposición en After Effects



CAPITULO VII

DERECHOS DEL AUTOR

7. DERECHOS DE AUTOR

7.1 OBRAS AUDIOVISUALES Y TEMAS RELACIONADOS

7.1.1 REQUISITOS

- Nombre, domicilio y nacionalidad del solicitante, al igual que del autor, en caso de ser personas distintas.
- Título de la obra.
- Naturaleza y forma de representación.
- Dos ejemplares o medios que permitan apreciarla.
- Cesión de derechos patrimoniales o acreditación de relación laboral, de ser el caso.
- Otros requisitos según la obra específica.

7.1.2 COAUTORÍA

En la realidad muchas de las obras objeto del derecho de autor son creaciones de varias personas que deciden unir sus esfuerzos, debido a la complejidad de la obra o al elevado coste de producción (en términos monetarios y de tiempo).

La L.P.I.(Ley de Propiedad Intelectual) regula estas situaciones de coautoría, donde hay multiplicidad de intereses. Se encuentra regulado en el Capítulo I del Título II de la Ley de Propiedad Intelectual.

Las partes pueden tener intereses coincidentes u opuestos, y la ley tiene que proteger los derechos de todos los que han invertido en la obra su esfuerzo y tiempo. Básicamente existen dos situaciones, de coautora, con diferente régimen jurídico: la obra en colaboración y la obra colectiva. También hay que mencionar a la obra compuesta y a la obra derivada.

7.1.3 RESTRICCIONES

La Protección Legal de los Derechos de Autor es concedida a partir de la **EXTERIORIZACIÓN** de la obra.

NO se requiere de formalidad alguna para recibir la protección.

El autor siempre podrá reclamar directamente sus derechos de autor a cualquier tercero que los haya incumplido o irrespetado.

7.2 ARTÍCULOS DE LAS OBRAS AUDIOVISUALES

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

El director o realizador; los autores del argumento, de la adaptación y del guión y diálogos;

El autor de la música compuesta especialmente para la obra; y el dibujante, en caso de diseños animados.

Art. 34. Sin perjuicio de los derechos de autor de las obras preexistentes que hayan podido ser adaptadas o reproducidas, la obra audiovisual se protege como obra original.

Los autores de obras preexistentes podrán explotar su contribución en un género diferente, pero la explotación de la obra en común, así como de las obras especialmente creadas para la obra audiovisual, corresponderá en exclusiva al titular, conforme al artículo siguiente.

Art. 35. Se reputa titular de una obra audiovisual al productor, esto es la persona natural o jurídica que asume la iniciativa y la responsabilidad de la realización de la obra. Se considerará productor, salvo prueba en contrario, a la persona natural o jurídica cuyo nombre aparezca en dicha obra en la forma usual.

Dicho titular está, además, legitimado para ejercer en nombre propio los derechos morales sobre la obra incluyendo la facultad para decidir sobre la divulgación.

Todo lo cual se entiende sin perjuicio de las estipulaciones y reservas expresas entre los autores y el productor.



CAPÍTULO VIII **CONCLUSIÓN Y** **RECOMENDACIONES**

8. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIÓN

El rediseño de una línea gráfica es un proyecto que puede tornarse sumamente complejo, dependiendo de las dimensiones de la empresa, organización, corporación o grupo de negocios, así como de las ramificaciones que resultarán como necesarias en el diseño de aplicaciones de la línea gráfica.

Una vez terminada la fase de investigación inicial así como el detallado análisis de la información, el diseñador deberá generar tantas soluciones diferentes de conceptos de línea gráfica como le sea posible. Pero de ahí deberá hacer una pre-selección de los conceptos que mejor satisfagan los requerimientos de comunicación del proyecto, considerando evidentemente al público-objetivo al que irán dirigidos los servicios o productos de la organización.

La experiencia profesional indica que, en el caso de un proyecto de rediseño de una identidad gráfica, sea corporativa o de marca, presentar menos de tres soluciones de concepto gráfico al cliente es limitar sus opciones de elección y por otro lado mostrar más de seis, significa la posibilidad de confundirlo, al no tener él, el adiestramiento visual que posee un diseñador.

8.2 RECOMENDACIONES

La idea del proyecto puede ajustarse a cambios que sean competentes para mejorar calidad visual de información que es dada al público para llegar a cumplir los objetivos propuestos. Pero sin dejar a un lado los puntos importantes de la línea gráfica, que son estos los que permiten identificarlo y diferenciarlo de las demás propuestas audiovisuales.

Este proyecto requiere de mucho tiempo y dedicación. Se recomienda cumplir con las fechas propuestas, respetar el organigrama establecido, ser investigativo por excelencia; y tener un buen manejo del software Cinema 4D y AfterEffects. De tal forma que la creación de los stands y la animación cada una de las piezas gráficas sea más sutil y menos pesada.



BIBLIOGRAFÍA

- www.espoltv.espol.edu.ec
- http://www.imageandart.com/tutoriales/historia_diseno/cultura/pag_bsas/art_noveau.html
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Futurismo>
- <http://www.slideshare.net/puruxona/material-punto-de-venta-pop>
- http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=58&id_articulo=2065
- http://es.wikipedia.org/wiki/Producci%C3%B3n_audiovisual



ANEXOS

10. ANEXOS

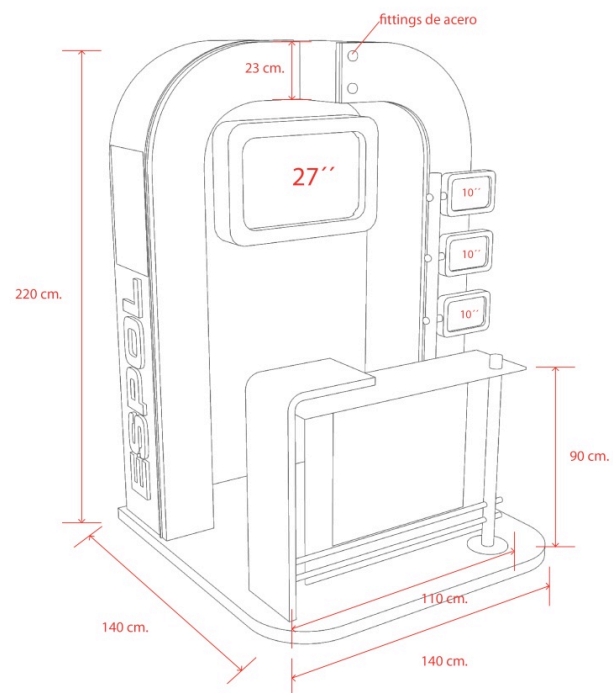


Gráfico 10.1 Medidas stand pequeño

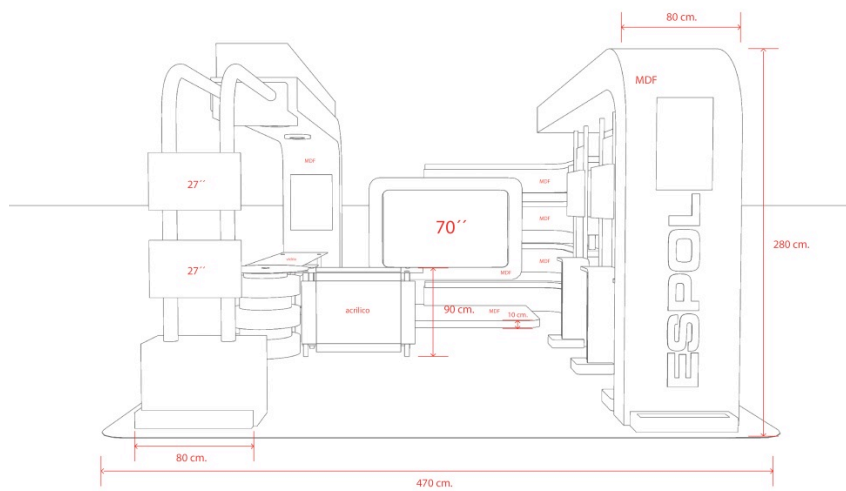


Gráfico 10.2 Medidas stand grande

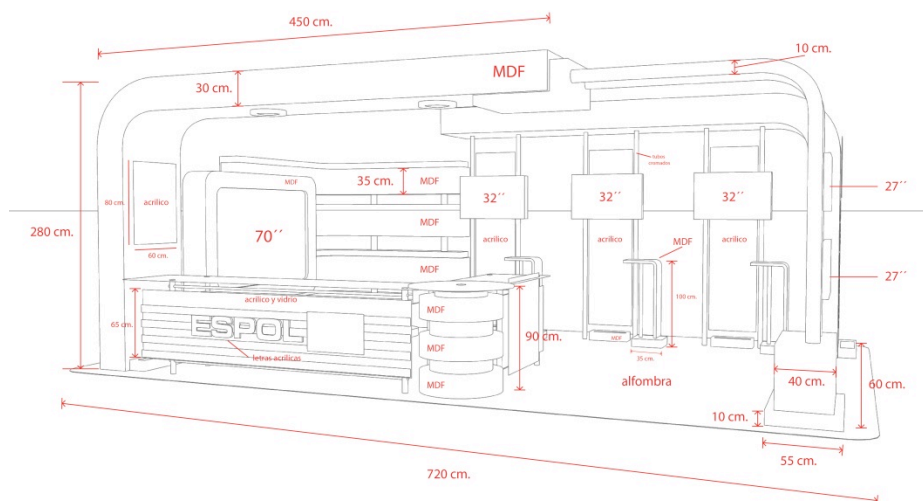


Gráfico 10.3 Medidas stand grande

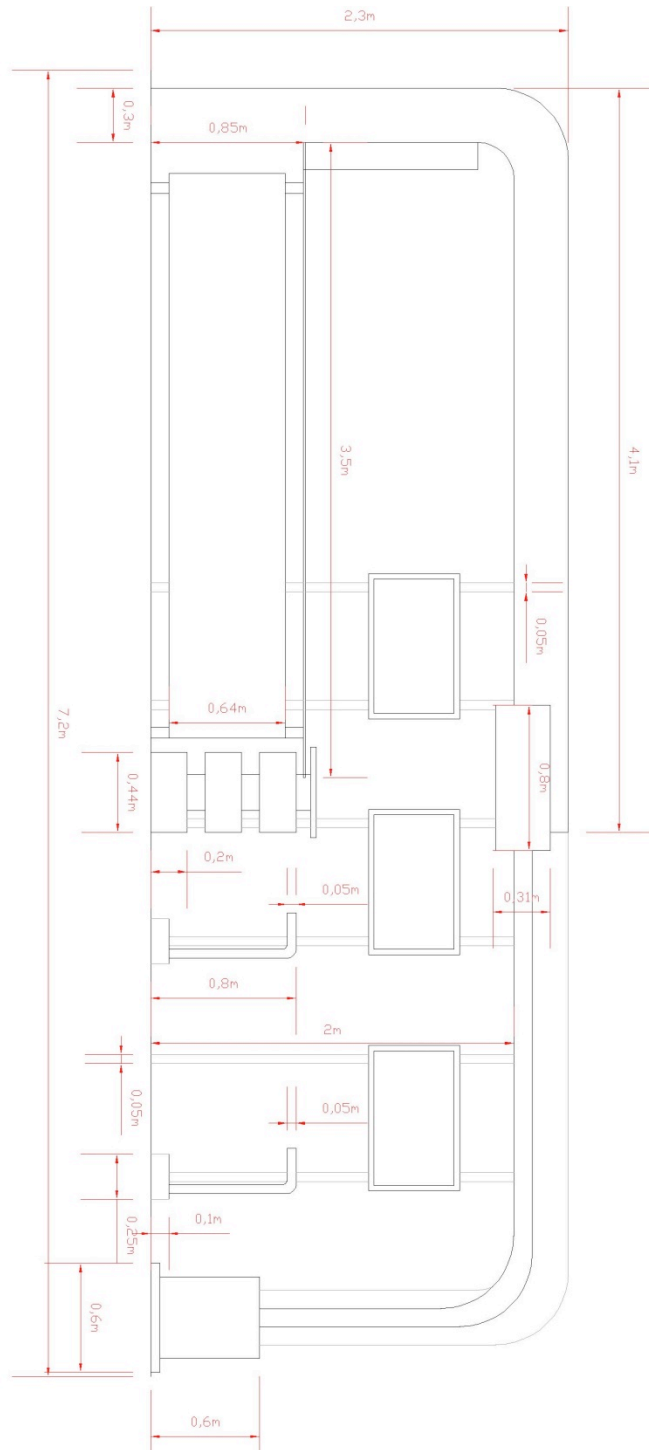


Gráfico 10.4 Medidas stand grande



GLOSARIO

11. GLOSARIO

1. Bumper: Los Bumpers son breves anuncios, con una duración típica de 2 a 15 segundos, que se pueden utilizar para identificar la WebTV o para otros fines publicitarios

2. Material P.O.P.: (material punto de venta) Es el material promocional colocado en las tiendas para captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar.

3. Share: Indica el total de audiencia que se reparte entre las diferentes cadenas de televisión.

4. Briefing: Es un documento escrito utilizado por el cliente para traspasar la información que la agencia necesita para desarrollar una acción de comunicación.

5. In Store Marketing: In Store quiere decir, en inglés, en el almacén (o, más próximo a nuestro caso de estudio, en el punto de venta). Mientras que el término Marketing se refiere a todas aquellas acciones que una empresa pone en funcionamiento con el fin de satisfacer una demanda o necesidad de mercado (mediante un producto o servicio), a la vez que obtiene un beneficio para ella.

6. RGB: Sistema de síntesis aditiva basado en rojo, verde y azul.

7. CMYK: Acrónimo de Cyan, Magenta, Yellow y Key es un modelo de colores sustractivo que se utiliza en la impresión a colores.

8. Blending Mode: Canales de transparencia de After Effects.

9. Transición: Del latín *transitio*, es la acción y efecto de pasar de un **estado** a otro distinto.

10. Efecto Barrido: El efecto barrido o *efecto panning* consiste en lograr una fotografía donde el objeto principal está enfocado y congelado en la imagen, mientras que el fondo aparece totalmente movido.

11. Sobreimposición: Acto de la colocación de una cosa por encima o por encima de otro; acto de agregar que, acto de combinar de tal manera que ambas imágenes se ven al mismo tiempo.

12. Branding: Se asemeja a la construcción de marca.

13. Icono: Es una imagen, cuadro o representación; es un signo que sustituye al objeto mediante su significación, representación o por analogía, como en la semiótica.

14. Logo: Un logotipo (coloquialmente conocido en forma de acortamiento, *logo*) es un elemento gráfico que identifica a una persona, empresa, institución o producto.

15. Monocromático: es una imagen que posee dos colores, generalmente blanco y negro.