



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL  
CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA**



**Proceso de Dirección de Arte enfocado al Cambio de Imagen de ESPOLTV**

Aristóteles Pérez Vásconez <sup>(1)</sup>, Jennyffer Plúas Ramírez <sup>(2)</sup>, Douglas Ubilla Jurado <sup>(3)</sup>, Lic. Roberto Córdova Ortiz, Profesor de la Materia de Graduación <sup>(4)</sup>  
Escuela de Diseño y Comunicación Visual <sup>(1) (2) (3) (4)</sup>  
Escuela Superior Politécnica del Litoral <sup>(1) (2) (3) (4)</sup>  
Campus Las Peñas, Malecón y Loja <sup>(1) (2) (3) (4)</sup>  
arvperez@espol.edu.ec <sup>(1)</sup>, jkpluas@espol.edu.ec <sup>(2)</sup>, id\_creativo@hotmail.com <sup>(3)</sup>, rcordova@rts.com.ec <sup>(4)</sup>

**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.*

**Palabras Claves:** *imagen, instore marketing, dirección de arte, material P.O.P.*

**Abstract**

*Over time a media outlet needs a renewal or change, as it becomes outdated or simply no longer communicates anything, and does not transmit anything. That's why it's so important to redesign your image to communicate and display the changes.*

*Redesigning the graph line to something more modern ESPOLTV seeking to bring together the different bumpers under the same concept. Thus, the viewer can associate and recognizing this channel within an increasingly television offer.*

*The line graph has a message of type denotative and connotative, denotative meaning are all elements which serve to show that line, such as POP materials, personnel, etc.. And the connotative meaning of the perception of the public due to the effort he puts the channel to display its line graph.*

*The goal of the new line is ESPOLTV graphical impact, and continue to do so, constantly in a positive way.*

**Key Words:** *image, instore marketing, art direction, P.O.P. material*

## 1. Generalidades del Proyecto

### INTRODUCCIÓN

ESPOLTV 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".

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.

#### 1.1 Definición del Tema

Rediseñar la línea gráfica de ESPOLTV con un estilo 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.

#### 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.

Este planteamiento, establece que el diseño de una línea gráfica se traduce en crearle a cualquier canal un cuerpo de representaciones que la hagan conocida al cliente, tanto el interno como el externo, así como diferenciándola del resto de los canales que se encuentran en el mercado competitivo.

## 2. Plan estratégico

### 2.1 Misión

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

#### 2.1.1 Visión

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

## 2.2 Justificación

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.

## 2.3 Objetivos del Proyecto

### 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.

### Objetivo Específico

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

## 3. Estudio del Mercado

### 3.1 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, 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.

El horario escogido para la línea gráfica de ESPOLTV está dentro de todas las franjas.

A	6H00 - 12H59
AAA	13H00 - 18H59
AAA	19H00 - 22H59
LATE	23H00 - 05H59

Imagen 1. Franjas horarias

La inclinación por la tecnología y lo virtual es lo que se pudo encontrar en cada una de las empresas que pretenden y buscan crecer cada día de modo paralelo o en conjunto con los avances tecnológicos.

## 4. Desarrollo del Proyecto

### 4.1 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.

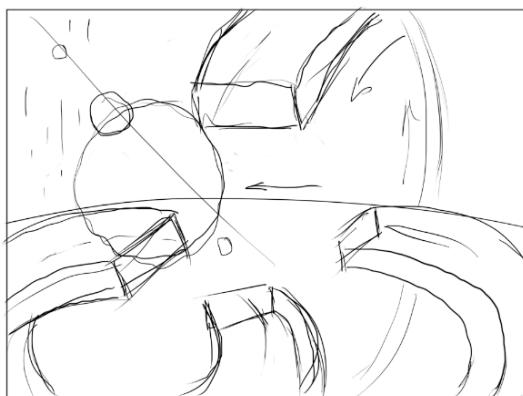


Imagen 2. Boceto Bumper Principal ESPOLTV

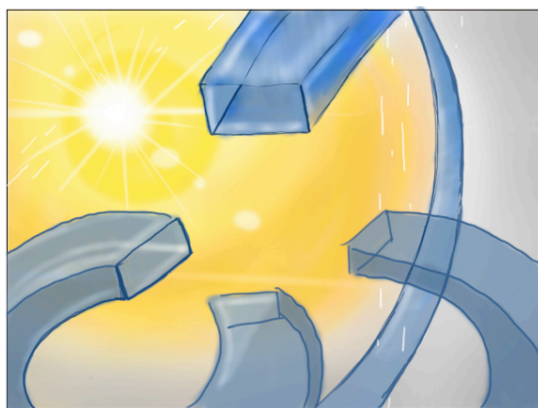


Imagen 3. Boceto con color de Bumper Principal



Imagen 4. Formación inicial del Bumper de ESPOLTV

### 4.2 Color

Estos colores serán utilizados siempre para presentar la línea gráfica de ESPOLTV. Se seleccionó colores como los tonos amarillos y azules para evocar calidez, a continuación mostramos todos los tonos en su respectiva escala RGB que usamos en todos los bumpers, la escala RGB se usa para medios televisivos y la escala CMYK para medios impresos.

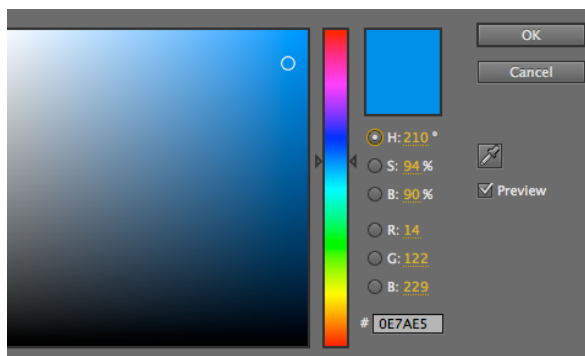
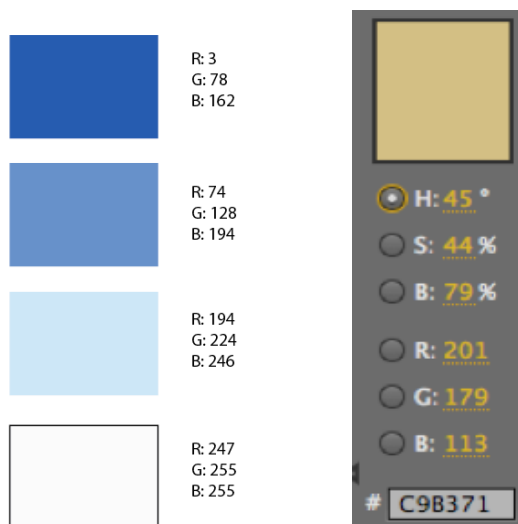


Imagen 5. Colores usados en el Bumper de ESPOLTV

### 4.3 Desarrollo del Material P.O.P.

El material P.O.P. (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. 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. para fidelizar al cliente. Esto es importante porque, el material P.O.P. , 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. , 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.



Imagen 6. Material P.O.P. de ESPOLTV

## 5. Instore Marketing

In-Store Marketing 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 marketing<sup>5</sup> 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 plasmas 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.



Imagen 7. Promoción y Publicidad Stand Pequeño

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.

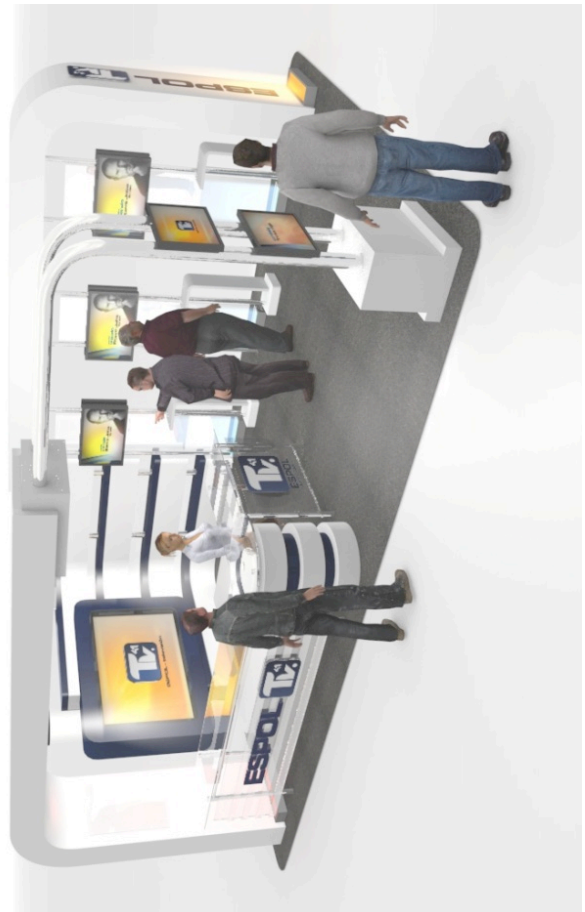


Imagen 8. Promoción y Publicidad Stand Grande

## 6. Organigrama

Es la representación gráfica de la estructura central que desempeña las funciones básicas de cada profesional.

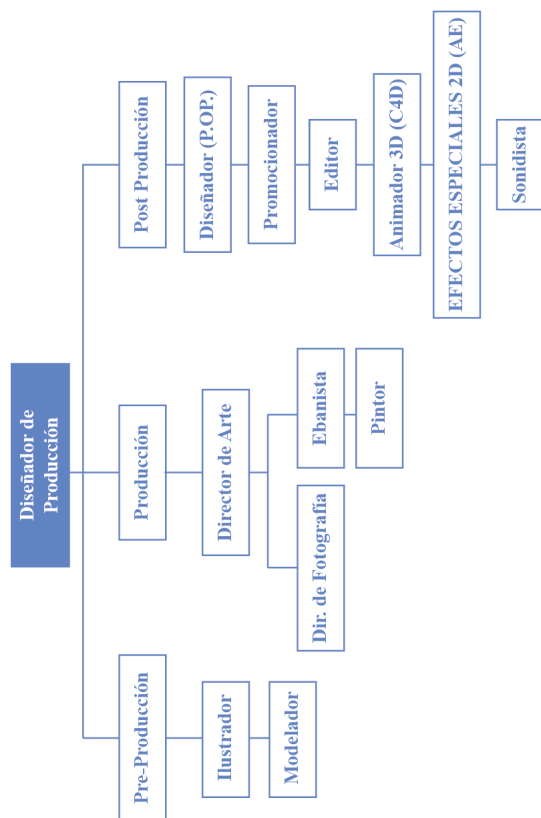


Imagen 9. Estructura del Organigrama

## 7. Presupuesto

En la parte del presupuesto, no se trata de ser lo más ahorrativo, sacrificando estándares de calidad, se trata de ser lo más eficiente y productivo posible, y así lograr optimizar el tiempo y por ende, disminuir gastos.

### 7.1. Sobre la línea

Sobre la línea es donde se ubica todos los costos directos de la línea gráfica, el dinero que requerimos para la producción y realización: Talentos (sueldos), guión, música, servicios de oficina, etc.

### 7.2. Bajo la línea

Bajo la línea son los recursos que muchas veces facilita el canal, como recursos técnicos, operativos, etc. Se divide principalmente en dos grupos: elementos físicos y personal técnico

## 7.3. Presupuesto de la Línea Gráfica

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	\$380.90	PAQ. GRAFICO	1.25	\$351.12					
MARKA				\$276.00					\$276.00
DISEÑO GRAFICO	\$220.80	PAQ. GRAFICO	1.25	\$276.00					
DIRECCION DE ARTE	\$850.18			\$850.18				\$820.96	\$4,805.78
DIRECTOR DE ARTE	\$1,400.75	MENSUAL	0.25	\$350.18	1	\$3,654.64	0.25	\$350.18	
DIRECTOR DE FOTOGRAFIA	\$750.32	MENSUAL	0.75	\$562.74			0.25	\$187.58	
LEVANTAMIENTO DE OBRA				\$415.34					\$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 GRAFICO				\$470.11				\$1,302.07	\$1,772.18
POST-PRODUCTOR / EDITOR	\$620.25	PAQ. GRAFICO	0.25	\$155.06	0.25	\$310.12	0.5	\$310.12	
DISEÑADOR (POP)	\$480.00	PAQ. GRAFICO	0.25	\$120.00	0.25	\$240.00	0.5	\$240.00	
EFECTOS ESPECIALES 2D (AE)	\$320.40	PAQ. GRAFICO	0.25	\$70.05	0.25	\$140.10	0.5	\$140.10	
ANIMADOR 3D (C4D)	\$280.20	PAQ. GRAFICO	0.25	\$70.05	0.25	\$125.00	0.5	\$125.00	
PROMOCIONADOR	\$250.00	PAQ. GRAFICO	0.25	\$62.50	0.25	\$125.00	0.5	\$125.00	
SONIDISTA / MUSICALIZACIÓN	\$128.30	PAQ. GRAFICO	0.25	\$32.08	0.25	\$64.15	0.5	\$64.15	
LOCUTOR	\$500.00	PAQ. GRAFICO	0.25	\$125.00	0.25	\$125.00	0.5	\$250.00	
IMPRESIONES	\$50.00	PAQ. GRAFICO	0.25	\$12.50	0.25	\$12.50	0.25	\$12.50	
<b>TOTAL</b>									<b>\$8,976.66</b>

Imagen 10. Cuadro del Presupuesto de la Línea Gráfica de ESPOLTV

## 8. Conclusiones 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.

## 9. Agradecimiento

En agradecimiento principal a Dios todo poderoso que nos ha conservado con vida, con salud, que nos dio inteligencia, y nos ha guiado y cuidado siempre.

A nuestros padres por ser nuestro ejemplo de lucha y honestidad. Gracias Padres queridos por que ustedes se sacrificaron y lo dieron todo para que nosotros hoy concluyamos una etapa más de nuestra formación integral.

Al Lic. Roberto Córdova Ortiz por haber aportado con su conocimiento y experiencia en el transcurso de la elaboración del proyecto.

## 10. Referencias

- [1] [www.espol.edu.ec](http://www.espol.edu.ec)
- [2] [http://www.imageandart.com/tutoriales/historia\\_a\\_diseno/cultura/pag\\_bsas/art\\_noveau.html](http://www.imageandart.com/tutoriales/historia_a_diseno/cultura/pag_bsas/art_noveau.html)
- [3] <http://es.wikipedia.org/wiki/Futurismo>
- [4] <http://www.slideshare.net/puruxona/material-punto-de-venta-pop>
- [5] [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=58&id\\_articulo=2065](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=58&id_articulo=2065)
- [6] [http://es.wikipedia.org/wiki/Producci%C3%B3n\\_audiovisual](http://es.wikipedia.org/wiki/Producci%C3%B3n_audiovisual)

