

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:

**DIRECCIÓN DE ARTE DEL PROGRAMA “PONTE PILAS”
DE ESPOL TV**

AUTORES:

**ADRIANA MARISOL PARCO SALTOS
MAYRA ALEJANDRA VARGAS CAICEDO
NOEMÍ ESTEFANÍA VARGAS CAICEDO**

DIRECTOR

LCDO. ROBERTO CÓRDOVA

AÑO 2012

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi profundo agradecimiento a mis queridos padres, que me han dado su amor y apoyo incondicional durante toda mi vida. Agradezco de corazón a mi hermano y toda mi familia por su cariñoso apoyo durante toda mi carrera.

Es un placer expresar mi sincero agradecimiento a mis compañeras de trabajo, por permitirme participar conjuntamente en este proyecto de tesis.

Por último, quisiera expresar mi más profundo agradecimiento a los profesores durante toda mi carrera y al supervisor de tesis, quienes nos han ayudado con este proyecto con su entusiasmo y la voluntad de proporcionar información antes y durante la elaboración del mismo e hicieron posible la culminación de este.

Adriana Marisol Parco Saltos

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme salud y así poder estudiar; a mis padres, porque han sustentado mi carrera y me han apoyado en esta vida estudiantil; y a mí misma, porque sólo uno decide su futuro, y yo elegí culminar esta etapa de mi vida con responsabilidad y compromiso.

Mayra Alejandra Vargas Caicedo

AGRADECIMIENTO

Dios ha sido quien siempre, pase lo que pase ha estado protegiéndome y dándome la energía para realizar todo. Al mismo tiempo he contado con la suerte de tener padres que me han proporcionado las herramientas de estudio y que han confiado en mí y mis conocimientos. Junto a ellos está Hilda, mi hermana mayor, que se preocupa por mi salud y me regaló unos lentes para poder emprender esta tesis sin problemas visuales. Además está Gustavo quien constantemente me ha brindado su conocimiento, su tiempo y sus palabras de aliento.

Es por ellos que estoy muy cercana a cumplir mis sueños profesionales. Gracias.

Noemí Estefanía Vargas Caicedo

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios, mi familia y amigos. Un especial sentimiento de gratitud hacia mis padres, Sr. Pablo Parco y Sra. Emma Saltos, cuyas palabras de aliento y amor me ayudaron a continuar ante las adversidades, y a mi hermano quien ha sido una motivación y a quien quiero demostrar que con lucha constante se puede alcanzar nuestra meta.

Adriana Marisol Parco Saltos

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis compañeras que se esforzaron por realizar un excelente trabajo, y a mis mascotas, porque no les he brindado la suficiente atención durante la ejecución de este proyecto.

Mayra Alejandra Vargas Caicedo

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis compañeras y yo porque somos nosotras las responsables de la misma. De igual manera se la quiero dedicar a los señores productores de ESPOL TV para que hagan realidad esta tesis y no quede sólo en papeles.

Noemí Estefanía Vargas Caicedo

DECLARACIÓN EXPRESA

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

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

LCDO. ROBERTO CÓRDOVA
DIRECTOR DEL PROYECTO

DELEGADO

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

ADRIANA MARISOL PARCO SALTOS

MAYRA ALEJANDRA VARGAS CAICEDO

NOEMÍ ESTEFANÍA VARGAS CAICEDO

RESUMEN

Todos los canales de la pantalla chica ecuatoriana reservan un espacio en su parrilla para los más pequeños del hogar, sin embargo, son pocos los que exponen un bloque de programación con un conductor que presente las distintas series, dentro de un set y con una correcta dirección de arte.

No obstante, en la provincia de Santa Elena en el canal de “Espol TV” hay una transmisión con este estilo: “PONTE PILAS”, que tiene una gran acogida por parte del público, sin considerar su proyección estética, ya que la apariencia que posee es básica, por ejemplo: ausencia de escenografía, elementos decorativos y escasa línea gráfica, a más del mal uso de croma con ediciones un poco lentas y aburridas.

En base a estos problemas, se decide dar un giro de perspectiva estéticamente funcional creando una imagen relevante para el programa, ya que el objetivo es renovar el espacio televisivo; esto incluye un cambio radical en todas sus piezas (iconotipo, logotipo, colores, formas, etc.), disponer un escenario y una identidad, es decir, una marca representativa por la cual “PONTE PILAS” pueda ser reconocido a nivel nacional, todo esto se logrará estableciéndose en los antecedentes y las tendencias referentes a este tipo de magazine.

Por consiguiente, un contenido presentado de forma dinámica y llamativa, se asociará con diversión y se atraerá un mayor grado de teleaudiencia.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1

1. GENERALIDADES DEL PROYECTO.....	24
1.1 ANTECEDENTES.....	24
1.1.1 BLUE PETER.....	25
1.1.2 ZAPPING ZONE.....	26
1.1.3 PAYAAM E HUSSAINI.....	27
1.1.4 OIE.....	28
1.1.5 EL RINCÓN DE LOS NIÑOS.....	29
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	30
1.3 JUSTIFICACIÓN	31
1.4 OBJETIVOS.....	32
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	32
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	32

CAPÍTULO 2

2. SITUACIÓN ACTUAL.....	34
2.1 PRESENTACIÓN DEL PROYECTO.....	34
2.2 PLAN ESTRATÉGICO.....	34
2.2.1 MISIÓN.....	34
2.2.2 VISIÓN.....	34
2.3 MOTIVACIÓN.....	35
2.4 DELIMITACIÓN.....	35
2.5 JUSTIFICACIÓN.....	35

CAPÍTULO 3

3. MARCO CONCEPTUAL.....	37
3.1 CONCEPTO DEL PROGRAMA.....	37
3.2 DURACIÓN, HORARIO Y TARGET.....	37
3.3 INVESTIGACIÓN DE TENDENCIAS.....	38
3.4 GÉNERO Y CONTENIDO.....	40
3.5 REQUERIMIENTOS DEL PROGRAMA.....	41
3.5.1 EQUIPO HUMANO.....	41
3.5.2 EQUIPO TÉCNICO.....	42
3.5.3 SOFTWARE.....	42
3.6 MARCA.....	42
3.6.1 ICONOTIPO.....	43
3.7 DESARROLLO DEL IMAGOTIPO.....	43

3.8 VARIACIONES.....	45
3.9 TENDENCIA EN MOVIMIENTO ARTÍSTICO	47
3.10 DEFINICIÓN GRÁFICA.....	49
3.10.1 FORMA.....	50
3.10.2 TIPOGRAFÍA.....	50
3.10.3 COLORIMETRÍA.....	52
3.11 PAQUETE GRÁFICO.....	53
3.11.1 BUMPER.....	53
3.11.2 SIN FIN	55
3.11.3 TRANSICIÓN.....	56
3.11.4 SOBREIMPOSICIÓN.....	57
3.11.5 PANTALLA DIVIDIDA.....	59
3.11.6 PANTALLA DE INFORMACIÓN.....	60
3.11.7 ANTI ZAPPING.....	61
3.11.8 CLAQUETAS.....	62
3.11.8.1 ¿CÓMO LO HACEN?.....	63
3.11.8.2 JEFF CORWIN EN ACCIÓN.....	64
3.11.8.3 KENNY EL TIBURÓN.....	65
3.11.8.4 ENLAZADOS CON BABAU.....	66
3.11.8.5 DECODING DISASTER.....	67
3.11.8.6 TOP 5.....	68
3.11.8.7 ENTREVISTA.....	69
3.11.8.8 EN EL COLE.....	70
3.11.8.9 EN CARTELERA.....	71
3.11.8.10 REPORTAJES.....	72
3.11.8.11 BLOOPERS.....	73
3.11.8.12 ESTAMOS DE VUELTA CON.....	74
3.11.8.13 YA REGRESAMOS.....	75
3.12 ADAPTACIÓN DE LA MARCA A MEDIOS IMPRESOS	76

CAPÍTULO 4

4. IMPLEMENTACIÓN DE LA ESCENOGRAFÍA	79
4.1 PROCESO DE ELABORACIÓN.....	79
4.1.1 BOCETOS	79
4.1.2 LEVANTAMIENTO EN 3D.....	81
4.2 ESPACIO Y MEDIDAS DE LA ESCENOGRAFÍA.....	84
4.3 MANO DE OBRA	84
4.4 MATERIALES SUGERIDOS	84

CAPÍTULO 5

5. IMPLEMENTACIÓN DE LA LÍNEA GRÁFICA 87

5.1 INTRODUCCIÓN	87
5.2 PROCESO DE ELABORACIÓN.....	87
5.2.1 BOCETOS	87
5.2.2 IMAGOTIPO EN 2D.....	90
5.2.3 IMAGOTIPO EN 3D.....	91
5.2.4 PAQUETE GRÁFICO	94
5.2.4.1 BUMPER	94
5.2.4.2 TRANSICIÓN	98
5.2.4.3 SOBREIMPOSICIÓN	100
5.2.4.4 PANTALLA DE INFORMACIÓN.....	102
5.2.4.5 PANTALLA DIVIDIDA	104
5.2.4.6 SIN FIN.....	106
5.2.4.7 ANTI ZAPPING	107
5.2.4.8 CLAQUETAS	108
5.2.4.8.1 EN EL COLE.....	108
5.2.4.8.2 JEFF CORWIN EN ACCIÓN.....	109
5.2.4.8.3 KENNY EL TIBURÓN	111
5.2.4.8.4 ENLAZADOS CON BABAU	113
5.2.4.8.5 DECODING DISASTER.....	114
5.2.4.8.6 TOP 5	116
5.2.4.8.7 ENTREVISTA	117
5.2.4.8.8 ¿CÓMO LO HACEN?.....	119
5.2.4.8.9 EN CARTELERA.....	120
5.2.4.8.10 REPORTAJE.....	122
5.2.4.8.11 BLOOPERS	123
5.2.4.8.12 ESTAMOS DE VUELTA CON	125
5.2.4.8.13 YA REGRESAMOS.....	126

CAPÍTULO 6

6. PRESUPUESTO, ORGANIGRAMA, CRONOGRAMA129

6.1 PRESUPUESTO	129
6.1.1 COSTOS BAJO LA LÍNEA	129
6.1.2 COSTOS SOBRE LA LÍNEA	129
6.1.3 PRESUPUESTO GENERAL.....	129
6.1.4 COSTOS DE MATERIALES	131
6.2 ORGANIGRAMA	132
6.2.1 ACTIVIDADES Y FUNCIONES DE CADA MIEMBRO	132

6.3 CRONOGRAMA.....	133
---------------------	-----

CAPÍTULO 7

7. DERECHOS DE AUTOR 136

7.1 IEPI	136
----------------	-----

7.2 PROTECCIÓN DEL DERECHO DE AUTOR	136
---	-----

7.3 DERECHOS QUE PUEDE EJERCER EL AUTOR	137
---	-----

7.4 SIGNOS DISTINTIVOS	137
------------------------------	-----

7.5 BENEFICIOS Y DERECHOS QUE CONFIERE EL REGISTRO	138
--	-----

DE UNA MARCA

7.6 REPORTAR EL ABUSO DE UNA MARCA POR OTRA PERSONA	139
---	-----

7.7 LEY DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL	139
---	-----

CAPÍTULO 8

8. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES 142

8.1 CONCLUSIONES	142
------------------------	-----

8.2 RECOMENDACIONES.....	142
--------------------------	-----

ANEXOS 145

ANEXO 1 – STORYBOARD.....	145
---------------------------	-----

ANEXO 2 – MEDIDAS DE LA ESCENOGRAFÍA.....	147
---	-----

ANEXO 3 – PROVEEDORES DE MATERIALES.....	160
--	-----

ANEXO 4 – MARCA ACTUAL DE “PONTE PILAS”	161
---	-----

BIBLIOGRAFÍA..... 164

LIBROS	164
--------------	-----

INTERNET.....	164
---------------	-----

MANUALES DE TESIS ANTERIORES.....	164
-----------------------------------	-----

GLOSARIO 166

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO 1

FIGURA: 1-1 ISOTIPO DE “BLUE PETER” - 1958	25
FIGURA: 1-2 IMAGOTIPO DE “BLUE PETER” 1970	25
FIGURA: 1-3 IMAGOTIPO DE “BLUE PETER” 2010	25
FIGURA: 1-4 ESCENARIO ACTUAL DE “BLUE PETER”	25
FIGURA: 1-5 ANTIGUO IMAGOTIPO DE “ZAPPING ZONE”	26
FIGURA: 1-6 ACTUAL IMAGOTIPO DE “ZAPPING ZONE”	26
FIGURA: 1-7 ESCENARIO ACTUAL DE “ZAPPING ZONE”	26
FIGURA: 1-8 LOGOTIPO DE “PAYAAM E HUSSAINI”	27
FIGURA: 1-9 ESCENARIO DE “PAYAAM E HUSSAINI”	27
FIGURA: 1-10 IMAGOTIPO DE “OIE”	28
FIGURA: 1-11 ESCENARIO DE “OIE”	28
FIGURA: 1-12 IMAGOTIPO DE “EL RINCÓN DE LOS NIÑOS”	29

CAPÍTULO 3

FIGURA: 3-1 ESCENOGRAFÍA DEL PROGRAMA “VELOZMENTE”	38
FIGURA: 3-2 ESCENOGRAFÍA DEL PROGRAMA “ART ATTACK”	38
FIGURA: 3-3 ESCENOGRAFÍA DEL PROGRAMA “ZAPPING ZONE”	39
FIGURA: 3-4 ESCENOGRAFÍA DEL PROGRAMA “BRAINSURGE”	39
FIGURA: 3-5 IMAGOTIPO EN 2D DE “PONTE PILAS”	43
FIGURA: 3-6 BOCETO DE LA MARCA DE “PONTE PILAS”	44
FIGURA: 3-7 ISOGOTIPO EN 2D DE “PONTE PILAS”	44
FIGURA: 3-8 ISOTIPO EN 3D DE “PONTE PILAS”	44
FIGURA: 3-9 VARIACIONES EN COLOR DE LA MARCA	45
FIGURA: 3-10 USOS INCORRECTOS DE FONDO DE LA MARCA	45
FIGURA: 3-11 USOS CORRECTO E INCORRECTO DE COLOR	45
FIGURA: 3-12 USOS INCORRECTOS DE DIMENSIONES DE LA MARCA	46
FIGURA: 3-13 USO CORRECTO DE LA MARCA EN 3D.....	46
FIGURA: 3-14 APLICACIÓN DE LA MARCA EN CAMISETAS.....	46
FIGURA: 3-15 APLICACIÓN DE LA MARCA EN LA ESCENOGRAFÍA.....	47
FIGURA: 3-16 CUADRO DE KANDINSKY - ABSTRACCIÓN GEOMÉTRICA.....	47
FIGURA: 3-17 CUADRO DE VASARELY - ABSTRACCIÓN GEOMÉTRICA	48
FIGURA: 3-18 DISTINTAS ESTRUCTURAS SEMEJANTES A MÁQUINAS - ABSTRACCIÓN GEOMÉTRICA	48
FIGURA: 3-19 DECORACIÓN PARA ESCENARIO DE “PONTE PILAS”	49
FIGURA: 3-20 TÓTEM LUMINOSO PARA ESCENARIO DE “PONTE PILAS”	49
FIGURA: 3-21 SILLA PARA ESCENARIO DE “PONTE PILAS”	49

FIGURA: 3-22 BASE DE PLASMA PARA ESCENARIO DE “PONTE PILAS”	49
FIGURA: 3-23 LÍNEAS CURVAS.....	50
FIGURA: 3-24 LÍNEAS RECTAS	50
FIGURA: 3-25 TIPOGRAFÍA HAPPY SANS.....	51
FIGURA: 3-26 TIPOGRAFÍA CHALKBOARD	51
FIGURA: 3-27 MUESTRAS DE COLORES DE LA MARCA CMYK – RGB	52
FIGURA: 3-28 INICIO DEL BUMPER DE “PONTE PILAS”	53
FIGURA: 3-29 ANIMACIONES Y EFECTOS DEL BUMPER	54
FIGURA: 3-30 FINAL DEL BUMPER	54
FIGURA: 3-31 INICIO DE LA ANIMACIÓN SIN FIN	55
FIGURA: 3-32 FINAL DE LA ANIMACIÓN SIN FIN	55
FIGURA: 3-33 INICIO DE LA TRANSICIÓN	56
FIGURA: 3-34 TRANSICIÓN DE “PONTE PILAS”	56
FIGURA: 3-35 FINAL DE LA TRANSICIÓN	57
FIGURA: 3-36 INICIO DE LA SOBREIMPOSICIÓN	57
FIGURA: 3-37 SOBREIMPOSICIÓN DE PONTE PILAS.....	58
FIGURA: 3-38 FINAL DE LA SOBREIMPOSICIÓN	58
FIGURA: 3-39 INICIO DE LA PANTALLA DIVIDIDA.....	59
FIGURA: 3-40 PANTALLA DIVIDIDA.....	59
FIGURA: 3-41 INICIO DE LA PANTALLA DE INFORMACIÓN.....	60
FIGURA: 3-42 PANTALLA DE INFORMACIÓN	60
FIGURA: 3-43 FINAL DE LA PANTALLA DE INFORMACIÓN	61
FIGURA: 3-44 ANTI ZAPPING (1)	61
FIGURA: 3-45 ANTI ZAPPING (2)	62
FIGURA: 3-46 CLAQUETA ¿CÓMO LO HACEN? (1).....	63
FIGURA: 3-47 CLAQUETA ¿CÓMO LO HACEN? (2).....	63
FIGURA: 3-48 CLAQUETA JEFF CORWIN EN ACCIÓN (1).....	64
FIGURA: 3-49 CLAQUETA JEFF CORWIN EN ACCIÓN (2).....	64
FIGURA: 3-50 CLAQUETA KENNY EL TIBURÓN (1)	65
FIGURA: 3-51 CLAQUETA KENNY EL TIBURÓN (2)	65
FIGURA: 3-52 CLAQUETA ENLAZADOS CON BABAU (1)	66
FIGURA: 3-53 CLAQUETA ENLAZADOS CON BABAU (2)	66
FIGURA: 3-54 CLAQUETA DICODING DISASTER (1).....	67
FIGURA: 3-55 CLAQUETA DICODING DISASTER (2).....	67
FIGURA: 3-56 CLAQUETA TOP 5 (1)	68
FIGURA: 3-57 CLAQUETA TOP 5 (2)	68
FIGURA: 3-58 CLAQUETA ENTREVISTA (1)	69
FIGURA: 3-59 CLAQUETA ENTREVISTA(2)	69
FIGURA: 3-60 CLAQUETA EN EL COLE (1).....	70

FIGURA: 3-61 CLAQUETA EN EL COLE (2)	70
FIGURA: 3-62 CLAQUETA EN CARTELERA (1)	71
FIGURA: 3-63 CLAQUETA EN CARTELERA (2)	71
FIGURA: 3-64 CLAQUETA REPORTAJE (1)	72
FIGURA: 3-65 CLAQUETA REPORTAJE (2)	72
FIGURA: 3-66 CLAQUETA BLOOPERS (1)	73
FIGURA: 3-67 CLAQUETA BLOOPERS (2)	73
FIGURA: 3-68 CLAQUETA ESTAMOS DE VUELTA CON (1)	74
FIGURA: 3-69 CLAQUETA ESTAMOS DE VUELTA CON (2)	74
FIGURA: 3-70 CLAQUETA YA REGRESAMOS CON (1)	75
FIGURA: 3-71 CLAQUETA YA REGRESAMOS CON (2)	75
FIGURA: 3-72 CAMBIO DE MODO RGB A CMYK	76
FIGURA: 3-73 CANALES CMYK.....	77
FIGURA: 3-74 RESOLUCIÓN - 300 PPI.....	77

CAPÍTULO 4

FIGURA: 4-1 BOCETO DE LA ESCENOGRAFÍA.....	80
FIGURA: 4-2 ESCENOGRAFÍA EN 2D.....	80
FIGURA: 4-3 PRIMER LEVANTAMIENTO EN 3D.....	81
FIGURA: 4-4 ESCENOGRAFÍA TERMINADA EN 3D	82
FIGURA: 4-5 PLANO GENERAL – CÁMARA LATERAL	83
FIGURA: 4-6 PLANO AMERICANO – CÁMARA FRONTAL.....	83
FIGURA: 4-7 MATERIALES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESCENOGRAFÍA	85
FIGURA: 4-8 MEDIDAS GENERALES DE LA ESCENOGRAFÍA.....	85

CAPÍTULO 5

FIGURA: 5-1 BOCETO DE IMAGOTIPO PARA “PONTE PILAS” (1)	87
FIGURA: 5-2 BOCETO DE IMAGOTIPO PARA “PONTE PILAS” (2)	88
FIGURA: 5-3 BOCETO DE IMAGOTIPO PARA “PONTE PILAS” (3)	88
FIGURA: 5-4 BOCETO DE IMAGOTIPO PARA “PONTE PILAS” (4)	89
FIGURA: 5-5 BOCETO DE IMAGOTIPO PARA “PONTE PILAS” (5)	89
FIGURA: 5-6 PRUEBA DE COLOR DE IMAGOTIPO (1)	90
FIGURA: 5-7 PRUEBA DE COLOR DE IMAGOTIPO (2).....	90
FIGURA: 5-8 IMAGOTIPO 2D ELEGIDO.....	91
FIGURA: 5-9 PRUEBA DE IMAGOTIPO EN 3D SIN COLOR.....	92
FIGURA: 5-10 PRUEBA DE IMAGOTIPO EN 3D CON COLOR.....	92
FIGURA: 5-11 PRUEBA DE IMAGOTIPO EN 3D CON APARIENCIA 2D	93
FIGURA: 5-12 IMAGOTIPO 3D ELEGIDO.....	93

FIGURA: 5-13 REALIZACIÓN DE BUMPER EN CINEMA 4D (1)	94
FIGURA: 5-14 REALIZACIÓN DE BUMPER EN CINEMA 4D (2)	95
FIGURA: 5-15 OPCIONES DE RENDERIZACIÓN DEL BUMPER.....	95
FIGURA: 5-16 EFECTOS DE FLARE AL BUMPER.....	96
FIGURA: 5-17 OPCIÓN HUE/SATURATION A LOS EFECTOS	96
FIGURA: 5-18 OPCIÓN HUE/SATURATION A ELEMENTOS DEL BUMPER	97
FIGURA: 5-19 EFECTOS FINALES DEL BUMPER (1).....	97
FIGURA: 5-20 EFECTOS FINALES DEL BUMPER (2).....	98
FIGURA: 5-21 REALIZACIÓN DE TRANSICIÓN EN CINEMA 4D	98
FIGURA: 5-22 RENDERIZACIÓN DE TRANSICIÓN	99
FIGURA: 5-23 TRANSICIÓN EN AFTER EFFECTS.....	99
FIGURA: 5-24 EFECTOS- FLARE EN LA TRANSICIÓN	100
FIGURA: 5-25 REALIZACIÓN DE SOBREIMPOSICIÓN EN CINEMA 4D	100
FIGURA: 5-26 RENDERIZACIÓN DE LA SOBREIMPOSICIÓN	101
FIGURA: 5-27 EFECTO-DROP SHADOW A SOBREIMPOSICIÓN	101
FIGURA: 5-28 EFECTO-LOOK A SOBREIMPOSICIÓN	102
FIGURA: 5-29 REALIZACIÓN DE PANTALLA DE INFORMACIÓN EN CINEMA 4D	102
FIGURA: 5-30 RENDERIZACIÓN DE LA PANTALLA DE INFORMACIÓN.....	103
FIGURA: 5-31 PROCESO DE POST PRODUCCIÓN EN LA PANTALLA DE INFORMACIÓN	103
FIGURA: 5-32 EFECTO RANGE SELECTOR EN LA PANTALLA DE INFORMACIÓN	104
FIGURA: 5-33 REALIZACIÓN DE PANTALLA DIVIDIDA EN CINEMA 4D.....	104
FIGURA: 5-34 RENDERIZACIÓN DE PANTALLA DIVIDIDA.....	105
FIGURA: 5-35 EFECTO ECHOSPACE EN PANTALLA DE DIVIDIDA.....	105
FIGURA: 5-36 REALIZACIÓN DE SIN FIN EN CINEMA 4D	106
FIGURA: 5-37 RENDERIZACIÓN DE SIN FIN.....	106
FIGURA: 5-38 ÚLTIMOS EFECTOS EN AFTER EFFECTS DE SIN FIN.....	107
FIGURA: 5-39 PROCESO DE EDICIÓN DE ANTI ZAPPING EN FINAL CUT	107
FIGURA: 5-40 REALIZACIÓN DE CLAQUETA “EN EL COLE” CINEMA 4D	108
FIGURA: 5-41 RENDERIZACIÓN DE CLAQUETA “EN EL COLE”.....	108
FIGURA: 5-42 PROCESO DE POST PRODUCCIÓN DE “EN EL COLE”.....	109
FIGURA: 5-43 REALIZACIÓN DE “JEFF CORWIN EN ACCIÓN”.....	109
FIGURA: 5-44 RENDERIZACIÓN DE “JEFF CORWIN EN ACCIÓN”	110
FIGURA: 5-45 ÚLTIMOS EECTOS DE “JEFF CORWIN EN ACCIÓN”	110
FIGURA: 5-46 REALIZACIÓN DE “KENNY EL TIBURÓN”	111
FIGURA: 5-47 RENDERIZACIÓN DE “KENNY EL TIBURÓN”.....	111

FIGURA: 5-48 OPCIÓN DE CÁMARA EN CLAQUETA “KENNY EL TIBURÓN” EN AFTER EFFECTS	112
FIGURA: 5-49 PROCESO DE POST PRODUCCIÓN DE CLAQUETA “KENNY EL TIBURÓN” EN AFTER EFFECTS.....	112
FIGURA: 5-50 REALIZACIÓN DE “ENLAZADOS CON BABAU”	113
FIGURA: 5-51 RENDERIZACIÓN DE “ENLAZADOS CON BABAU”	113
FIGURA: 5-52 PROCESO DE POST PRODUCCIÓN DE CLAQUETA “ENLAZADOS CON BABAU” EN AFTER EFFECTS.....	114
FIGURA: 5-53 REALIZACIÓN DE “DECODING DISASTER”	114
FIGURA: 5-54 RENDERIZACIÓN DE “DECODING DISASTER”	115
FIGURA: 5-55 ÚLTIMOS EFECTOS DE “DECODING DISASTER”.....	115
FIGURA: 5-56 REALIZACIÓN DE “TOP 5” CINEMA 4D.....	116
FIGURA: 5-57 RENDERIZACIÓN DE “TOP 5”.....	116
FIGURA: 5-58 ANIMACIÓN DE ELEMENTOS COMPLEMENTARIOS EN CLAQUETA “TOP 5”.....	117
FIGURA: 5-59 REALIZACIÓN DE “ENTREVISTA” EN CINEMA 4D	117
FIGURA: 5-60 RENDERIZACIÓN DE “ENTREVISTA”.....	118
FIGURA: 5-61 ANIMACIÓN DE ELEMENTOS SECUNDARIOS EN CLAQUETA “ENTREVISTA”.....	118
FIGURA: 5-62 REALIZACIÓN DE CLAQUETA “¿CÓMO LO HACEN?”.....	119
FIGURA: 5-63 RENDERIZACIÓN DE “¿CÓMO LO HACEN?”	119
FIGURA: 5-64 ANIMACIÓN DE ELEMENTOS SECUNDARIOS EN CLAQUETA “¿CÓMO LO HACEN?”	120
FIGURA: 5-65 REALIZACIÓN DE CLAQUETA “EN CARTELERA”.....	120
FIGURA: 5-66 RENDERIZACIÓN DE “EN CARTELERA”	121
FIGURA: 5-67 ANIMACIÓN DE ELEMENTOS SECUNDARIOS EN CLAQUETA “EN CARTELERA”	121
FIGURA: 5-68 REALIZACIÓN DE CLAQUETA “REPORTAJE”.....	122
FIGURA: 5-69 RENDERIZACIÓN DE “REPORTAJE”	122
FIGURA: 5-70 EFECTO LOOK EN CLAQUETA “REPORTAJE”	123
FIGURA: 5-71 REALIZACIÓN DE CLAQUETA “BLOOPERS”	123
FIGURA: 5-72 RENDERIZACIÓN DE CLAQUETA “BLOOPERS”	124
FIGURA: 5-73 ÚLTIMOS EFECTOS EN AFTER EFFECTS EN CLAQUETA “BLOOPERS”.....	124
FIGURA: 5-74 REALIZACIÓN DE “ESTAMOS DE VUELTA CON”	125
FIGURA: 5-75 RENDERIZACIÓN DE “ESTAMOS DE VUELTA CON”.....	125
FIGURA: 5-76 ÚLTIMOS EFECTOS EN AFTER EFFECTS EN CLAQUETA “ESTAMOS DE VUELTA CON”.....	126
FIGURA: 5-77 REALIZACIÓN DE “YA REGRESAMOS CON”.....	126

FIGURA: 5-78 RENDERIZACIÓN DE “YA REGRESAMOS CON”	127
FIGURA: 5-79 ÚLTIMOS EFECTOS EN AFTER EFFECTS EN CLAQUETA “YA REGRESAMOS CON”	127

CAPÍTULO 6

FIGURA: 6-1 ORGANIGRAMA.....	132
------------------------------	-----

ANEXOS

STORYBOARD DEL BUMPER DE “PONTE PILAS” (1)	145
STORYBOARD DEL BUMPER DE “PONTE PILAS” (2)	146
MEDIDAS DE CINTA FLOTANTE	147
MEDIDAS DE LÁMPARAS DE TELA	148
MEDIDAS DE TARIMA (1)	149
MEDIDAS DE TARIMA (2)	150
MEDIDAS DE FONDO-ESTRUCTURA MDF	151
MEDIDAS DE OJOS DE VINIL	152
MEDIDAS DE MARCO	153
MEDIDAS DE BASE PARA PLASMA.....	154
MEDIDAS DE TÓTEM DE LUZ	155
MEDIDAS DE ANILLOS DE TÓTEM.....	156
MEDIDAS DE SILLA.....	157
MEDIDAS DE TETRIS (1).....	158
MEDIDAS DE TETRIS (2).....	159
PUBLICIDAD ACTUAL DE “PONTE PILAS”.....	161
SOBREIMPOSICIÓN ACTUAL DEL PROGRAMA.....	161
STORYBOARD DEL BUMPER ACTUAL DE “PONTE PILAS”	162

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO 3

TABLA: 3-1 EQUIPO HUMANO NECESARIO PARA EL PROGRAMA.....	41
TABLA: 3-2 EQUIPO TÉCNICO NECESARIO PARA EL PROGRAMA	42
TABLA: 3-3 SOFTWARE NECESARIOS PARA EL PROGRAMA.....	42

CAPÍTULO 4

TABLA: 4-1 EQUIPO DE TRABAJO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESCENOGRAFÍA	84
TABLA: 4-2 MATERIALES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESCENOGRAFÍA	84

CAPÍTULO 6

TABLA: 6-1 PRESUPUESTO DE DIRECCIÓN DE ARTE	130
TABLA: 6-2 COSTOS DE LOS MATERIALES	131
TABLA: 6-3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	134

ANEXOS

PROVEEDORES DE MATERIALES.....	160
-----------------------------------	-----



CAPÍTULO 1

GENERALIDADES DEL PROYECTO

1. GENERALIDADES DEL PROYECTO

1.1 ANTECEDENTES

Los magazines¹ shows para niños son bloques de programación en los cuales se presentan varios segmentos como: series, reportajes, bloopers², dibujos animados, concursos, música, manualidades, sketches³, entrevistas, etc. Se crearon con el fin de entretener a los pequeños de todas las edades, invitándolos a jugar, aprender y divertirse al mismo tiempo.

En todos los países y desde hace muchos años se han fundado programas de este tipo, especialmente en la actualidad, ya que cada vez se le está dando más prioridad a las necesidades y gustos infantiles.

A lo largo de la historia, en Ecuador se ha realizado una infinidad de espectáculos para chicos, y por supuesto, también han sido transmitidos en la provincia de Santa Elena; sin embargo, no se había creado específicamente un show de este tipo. Es hasta el 2008 que apareció la primera revista en pantalla, se trata de “Oie”; además de “Zapping Zone”, que también es un magazine, pero sólo es emitido por televisión pagada, por lo cual, no todos los televidentes tienen la oportunidad de sintonizarlo. A más de estos dos programas no existe otro con las mismas características que haya sido difundido en Santa Elena.

A continuación se presenta una lista de revistas de TV infanto-juveniles, de distintos lugares y estilos.

1. Magazine es una palabra en inglés, en español significa revista.

2. Es un error en la grabación de alguna película, video o serie televisiva.

3. Escena cómica que dura entre uno y diez minutos aproximadamente.

1.1.1 BLUE PETER

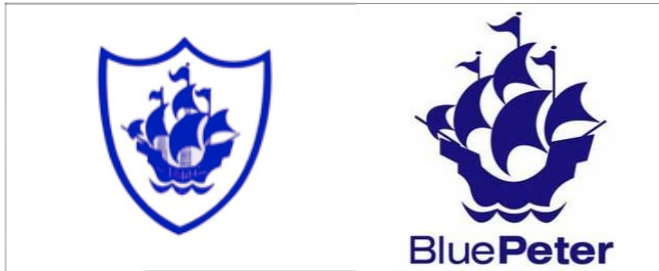


Figura: 1-1 Isotipo
de “Blue Peter” - 1958



Figura: 1-2 Imagetipo
de “Blue Peter” 1970



Figura: 1-3 Imagetipo
de “Blue Peter” 2010

Se emite desde 1958 en el Reino Unido, a lo largo de los años ha ido innovando con respecto a su contenido e imagen, tal es la razón por la que ha durado tanto tiempo al aire, ya que las tendencias van cambiando y los gustos de los chicos también. Visiblemente se percibe la transformación desde el primer imagetipo hasta el último; en el tercero hay fuerza y actividad, fusionando⁴ así con las propensiones⁵ actuales.



El escenario de “Blue Peter” juega con luces de tonos azules y rojos, es un poco oscuro, sin embargo, funciona para los niños del Reino Unido.

4. Crear un vínculo

5. Tendencias

1.1.2 ZAPPING ZONE



Figura: 1-5 Antiguo imagotipo de “Zapping Zone”



Figura: 1-6 Actual imagotipo de “Zapping Zone”

Se estrenó en el año 2000, y es uno de los programas con mayor éxito en la última década entre el público infanto-juvenil, se transmite en toda Latinoamérica. Al igual que “Blue Peter”, también ha hecho variaciones en su imagen, dándole más energía al imagotipo⁶ al convertirlo a 3D, con la diferencia que en este caso se juega con colores cálidos.



Figura: 1-7 Escenario actual de “Zapping Zone”

El set del “Zapping Zone” sin duda es uno de los más dinámicos y divertidos de la televisión; no sólo por los colores y formas, también por los movimientos de cámara a los que se recurre, cada minuto brinda acción y energía a los televidentes.

6. Se refiere a la combinación de logotipo (parte escrita) e isotipo (parte ilustrada) de una marca. Por ejemplo: en “Zapping Zone”, las letras son el logotipo, la estrella el isotipo y la unión de ambas, es el imagotipo.

1.1.3 PAYAAM E HUSSAINI



Figura: 1-8 Logotipo de “Payaam e Hussaini”

“Payaam e Hussaini” es un programa hecho en Pakistán, considerado en aquel país como un magazine show para preadolescentes, pero con un toque religioso, los colores que lo representan son rojo y negro, mas en aquel lugar del mundo funciona, ya que es visto y aceptado por su público.



Figura: 1-9 Escenario de “Payaam e Hussaini”

El escenario es sombrío⁷, y no tiene una apariencia juvenil, los movimientos de cámara son rectos y los ángulos que se utilizan muy estáticos.

⁷. Que tiene poca luz, melancólico.

1.1.4 OIE



Figura: 1-10 Imagotipo de “Oie”

“Oie” se transmite desde el 2008 en Ecuador, desde que se estableció sigue teniendo el mismo isotipo⁸ y escenario, el programa tiene aceptación entre los niños y jóvenes, quienes se sienten representados con los colores llamativos que este esgrime⁹.



Figura: 1-11 Escenario de “Oie”

El set de “Oie” carece de elementos decorativos, tan sólo tienen un par de puff, una mesa y grandes paredes muy coloridas colmadas de pequeñas formas.

8. Parte gráfica de una marca.

9. Utilizar algo para un objetivo específico.

1.1.5 EL RINCÓN DE LOS NIÑOS



Figura: 1-12 Imagotipo de “El rincón de los niños”

Es un nuevo programa mexicano, el cual se estrenó en el 2010, es presentado por varios niños, sin escenario alguno, los pequeños conducen desde ciertos lugares estratégicos de la ciudad. El imagotipo tiene diversos colores vivaces.

Comparando entre las diferentes escenografías, los tonos y las formas, se puede observar que al público latinoamericano le conquistan los colores vivos, figuras grandes, ambientes cálidos y mucho movimiento.

Algunos de estos programas han tenido éxito, otros no tanto; el triunfo depende de varios factores, como la publicidad, los segmentos¹⁰, el manejo del marketing¹¹, etc.

Sin embargo, se ha notado que el principal aspecto es la imagen que proyecte el programa, una línea gráfica¹² atractiva siempre es bienvenida por parte de los chicos, un set¹³ dinámico, en el cual el público se sienta parte del mismo, un ambiente divertido que estimule al televidente a considerarse un miembro más del programa; todos estos son componentes que sin duda alguna incrementan el nivel de audiencia y por consiguiente, el rating.

10. Parte específica del programa. Por ejemplo: un reportaje es un segmento, una entrevista es otro, un concurso es otro.

11. Arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

12. Es el diseño e imagen distintiva del programa.

13. Escenografía.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Una de las principales dificultades que se ha observado es que “PONTE PILAS” no tiene una escenografía, la grabación se realiza con la técnica de “croma¹⁴”, sin embargo, las imágenes que son acopladas como background¹⁵ en la post-producción¹⁶ no tienen un estilo definido, por ejemplo, en un capítulo el fondo tiene curvas azules, y en otro, tiene cuadrados rojos, es decir, no se rigen a una tendencia.

Asimismo, los pocos elementos que posee del paquete gráfico¹⁷, no guardan relación entre sí, aparentemente no pertenecen al mismo producto de televisión.

Aquellos son grandes inconvenientes, ya que privan al programa de tener una identidad propia y de ser reconocido por su línea gráfica, la cual es básica, carece de movimiento, fuerza y energía, características que cautivan a los niños y jóvenes, por consiguiente, deberían ser resaltadas. Se percibe notoriamente que la imagen no ha sido creada bajo un estudio y un debido proceso.

Existe otro aspecto, que aunque no posee vínculo alguno con la dirección de arte, es muy importante e inadmisibles¹⁸ ignorarlo. Se trata de las series fundamentales transmitidas dentro del espacio de “PONTE PILAS”, las cuales son documentales de “Discovery Channel”, como ya es consabido¹⁹, los reportajes de esta cadena son educativos, pero también presentan temáticas con argumentos fuertes y no aptos para menores, por ejemplo, “cómo se realizan armas” o “crónicas²⁰ de asesinos en serie”, contenidos que han sido emitidos dentro del horario infantil, y que por supuesto se requiere que alguien revise y supervise la información que se transmite a los niños y jóvenes.

14. Técnica que consiste en la sustitución de un fondo por otro mediante un equipo especializado o un ordenador.

15. Palabra en inglés, en español significa fondo.

16. Es cuando se realiza el montaje, se edita y agregan efectos especiales a los videos ya grabados.

17. Conjunto de elementos gráficos como bumper, superposición, claquetas, etc. En el capítulo 3.11 se detalla cada uno de ellos.

18. Intolerable, que no se puede aceptar.

19. Conocido.

20. Relato de acontecimientos históricos, narrados cronológicamente.

Estos aspectos se presentan como obstáculos para la población de Santa Elena, porque sus habitantes no podrán disfrutar de un programa de calidad, lo que resulta un impedimento para que la joven provincia crezca con respecto a la producción audiovisual y dirección de arte.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Se decide elaborar este proyecto, a partir de los diferentes problemas expuestos anteriormente, “PONTE PILAS” necesita un cambio de imagen rotundo, requiere ser identificado por medio de una gráfica sólida, la transformación debe ser basada en una investigación de tendencias y alinearse a las preferencias del target.

Los niños y jóvenes de Santa Elena merecen un programa de gran calidad, realizado bajo un perfecto control, para que el resultado final sea una emisión igual o superior a una internacional; ellos precisan sentirse orgullosos de una transmisión creada en su provincia y que a futuro sea reconocida en todo el país.

Actualmente se está planeando una segunda temporada de “PONTE PILAS”, y se considera que es el momento preciso para que el programa inicie con una nueva y correcta dirección de arte.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Implantar²¹ una imagen ideal para el televidente infantil, que se poseione²² en su mente, así alcanzar una mayor audiencia y lograr ser el programa favorito de los chicos.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Crear una nueva apariencia para que nuestro target²³ se sienta identificado con “PONTE PILAS”.
- Realizar una escenografía a nivel internacional de acuerdo al presupuesto, optimizando²⁴ el reducido espacio con el que se cuenta para crear la ilusión de amplitud.
- Proponer nuevos y dinámicos ángulos de cámara para acelerar el movimiento y que se perciba más enérgico.
- Idear entretenidas claquetas²⁵ y transiciones²⁶ que cautiven al público.
- Regirse a una tendencia específica para que el show tenga un perfil uniforme.

21. Establecer.

22. Instalar.

23. Público objetivo.

24. Buscar la mejor manera de realizar una actividad.

25. Animación que presenta a los diferentes segmentos.

26. Corta animación que da paso a comerciales.



CAPÍTULO 2

SITUACIÓN ACTUAL

2. SITUACIÓN ACTUAL

2.1 PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

El proceso de dirección de arte abarca toda la imagen del programa, tanto el rediseño de la escenografía como la recreación del imagotipo y todo el paquete gráfico a exponerse en pantalla.

2.2 PLAN ESTRATÉGICO

“PONTE PILAS” sólo tiene una competencia directa a nivel nacional: “OIE” que también se trata de una revista de TV infantil, aunque es producida por uno de los principales canales del país “Teleamazonas”²⁷, posee una escenografía y línea gráfica pobre.

No obstante, “PONTE PILAS” tendrá una dirección de arte de calidad, con formas y colores que cautiven a los televidentes. Debido a esto, será mucho más fácil el desafío de ser el magazine preferido y obtener fama y renombre.

2.2.1 MISIÓN

Dar una identidad propia a “PONTE PILAS” transmitiendo energía y vivacidad por medio de la línea gráfica.

2.2.2 VISIÓN

Ser un programa infantil de éxito nacional, al que todos los niños prefieran sintonizar.

27. Canal de televisión, ecuatoriano.

2.3 MOTIVACIÓN

El orgullo que sentirán los habitantes de Santa Elena al tener una emisión de fama y renombre.

2.4 DELIMITACIÓN

“PONTE PILAS” es grabado en las instalaciones de ESPOL TV, que se encuentra en el cantón Ancón, en la provincia de Santa Elena. Es transmitido sólo para los habitantes de la misma, ya que la señal únicamente abarca esta área de la región.

2.5 JUSTIFICACIÓN

La realización de este proyecto es importante, porque sólo con una acertada dirección de arte, un programa logra triunfar; aunque el contenido sea excelente, si la imagen es pobre, no se alcanza el éxito; y viceversa.



CAPÍTULO 3

MARCO CONCEPTUAL

3. MARCO CONCEPTUAL

3.1 CONCEPTO DEL PROGRAMA

“PONTE PILAS” es una revista de TV para niños, se trata de un bloque de programación, donde se emiten diferentes series, como: “Jeff Corwin en acción”, “Kenny El Tiburón”, “Enlazados con Babau”, “Decoding disaster” y “Cómo lo hacen”; además de dibujos animados, noticias de películas, música, libros, artistas, reportajes y bloopers.

Se trata de series de aventura, aprendizaje, recreación y diversión. El objetivo de estos productos es entretener e instruir a través de comprimidos educativos.

3.2 DURACIÓN, HORARIO Y TARGET²⁸

“PONTE PILAS” se transmite todos los domingos, durante tres horas incluidos cortes comerciales y consta de cinco segmentos.

En televisión los horarios se dividen en cuatro franjas:

A: Desde las 6h00 a 12h59 (Horario dirigido para: amas de casa).

AA: Desde las 13h00 a 18h59 (Horario dirigido para amas de casa, jóvenes,

niños). AAA: Desde las 19h00 a 22h59 (“Prime time u horario estelar”, dirigido a todo público). Late: 23h00 a 5h59 (Reprises).

El programa se emite en el horario A, desde las 10h00 hasta las 12h59, aunque según la clasificación anterior este es un fragmento para amas de casa, en este caso sí es conducido a niños, ya que los domingos no van a la escuela, por lo tanto, se encuentran en el hogar. El producto audiovisual tiene un contenido apto para todo público, sin embargo apunta esencialmente a niños entre 6 y 11 años, sin importar la clase socioeconómica, porque se presenta una combinación de emisiones nacionales e internacionales.

28. Público objetivo de un producto.

3.3 INVESTIGACIÓN DE TENDENCIAS

En base a los diferentes shows infantiles que existen actualmente, se puede definir que los niños prefieren ver elementos grandes, diversas formas, un ambiente colorido, dinámico, espacioso, pero sobretodo mucho movimiento, ya que los chicos del siglo XXI son intranquilos, se distraen fácilmente y se necesita tener un set que les llame la atención, y que les brinde un entorno inquieto.



Figura: 3-1 Escenografía del programa argentino “Velozmente” transmitido por “Discovery Kids”



Figura: 3-2 Escenografía del programa “Art Attack” transmitido por “Disney Channel”

No se requiere de equilibrio, al contrario, los elementos asimétricos y desproporcionados les atrae aún más; les gusta la tecnología, así que resulta interesante aventurar con este tema.



Figura: 3-3 Escenografía del programa “Zapping Zone” transmitido por “Disney Channel”



Figura: 3-4 Escenografía del programa “BrainSurge” transmitido por “Nickelodeon”

Las atracciones han cambiado y es que a los pequeños de edad escolar, ya no les gusta ver en pantalla decoraciones con juguetes: Muñecas, barcos, animalitos, etc.; aquellas piezas se limitan a pre-escolares.

Cabe indicar, que estas son preferencias de niños latinoamericanos, ya que el estilo cambia cuando se trata de países fríos o más aún, del Medio Oriente.

3.4 GÉNERO Y CONTENIDO

“PONTE PILAS” es un programa de entretenimiento, específicamente un magazine, es decir, un estilo que sirve como formato contenedor y engloba diversas categorías.

El proyecto audiovisual abarca cuatro segmentos invariables: “¿Cómo lo hacen?”, “Jeff Corwin en acción”, “Kenny El Tiburón” y “Enlazados con Babau”. Además un segmento cambiante, que alterna entre Reportajes, Top 5, En el cole, En cartelera, Bloopers y Entrevistas.

Cada una de las secciones está encasillada en un género diferente:

- **“¿Cómo lo hacen?”**: Documental. Muestra paso a paso de qué manera se realizan algunos de los objetos que rodean a las personas cotidianamente.
- **“Jeff Corwin en acción”**: Educativo. La serie se enfoca en Jeff Corwin, un biólogo, que durante el capítulo se orienta a ver los distintos animales que hay en destinado lugar, además de convivir con ellos y pasar muchas aventuras, mediante las cuales revela las costumbres de los mismos.
- **“Kenny El Tiburón”**: Caricatura. Narra la historia de un antropomórfico²⁹ tiburón llamado Kenny, que decide mudarse de su hogar en el océano a tierra firme, donde es adoptado como la mascota de una niña, con ella vive miles de hazañas.
- **“Enlazados con Babau”**: Educativo. Babau, un títere que representa un perro; Supermanual, un superhéroe que se especializa en arreglar instrumentos; y la Vecina, que no para de hablar; se encargan de llenar de conocimiento a los más pequeños del hogar de una manera didáctica, por medio de juegos, manualidades y otras actividades entretenidas.

29. Atribución de cualidades humanas a cosas naturales o artificiales.

- **“Decoding Disaster”:** Documental. Cada episodio se centra en una categoría particular de accidente o desastre y cuenta con dos historias reales que ilustran la dinámica de peligro en ese campo. Reunen pruebas y testigos de los sobrevivientes y rescatistas; defensores de la seguridad y los expertos tratan de determinar exactamente donde las cosas empezaron a ir mal.

3.5 REQUERIMIENTOS DEL PROGRAMA

Para la realización del programa son necesarios los siguientes recursos:

3.5.1 EQUIPO HUMANO

EQUIPO HUMANO		
CANTIDAD	CARGO	FUNCIÓN
1	Director	Guía y dirige a todo el equipo de trabajo.
1	Productor	Organiza las actividades del programa y el presupuesto.
2	Camarógrafos	Operan las cámaras de video.
1	Director Técnico	Manipula los aspectos técnicos.
2	Asistentes Técnicos	Operan los equipos técnicos.
1	Conductor	Conduce y anima el programa.
1	Reportero	Entrevista en exteriores.
1	Iluminador	Establece la iluminación en el estudio.
2	Post productor	Anima y coloca efectos en las piezas gráficas.
1	Diseñador Gráfico	Plasma ideas y comunica visualmente.
1	Sonidista	Musicaliza y emplea efectos sonoros.
1	Director fotográfico	Dispone ángulos, planos e iluminación.
1	Editor	Manipula videos y piezas gráficas.
1	Modelador 3D	Estructura elementos tridimensionales.
1	Maquillista y vestuarista	Asesora la imagen de quienes salen en pantalla.

Tabla: 3-1 Equipo humano necesario para el programa

3.5.2 EQUIPO TÉCNICO

EQUIPO TÉCNICO		
CANTIDAD	EQUIPO	DESCRIPCIÓN
3	Cámaras de video	Profesionales: 2 para estudio y 1 para exteriores.
2	Trípodes	Estables y profesionales.
2	Micrófonos corbateros	Para conductor y reportero.
2	Micrófonos	Para entrevistados.
2	iMac	Memoria RAM 4GB. Procesador Core i7. Mac OSX Lion.
1	Cámara fotográfica	Nikon profesional.
Varios	Cables	Para realizar conexiones.
Varias	Luces	Para iluminar el set.
2	Audífonos	Para post productores y sonidistas. De alta calidad.

Tabla: 3-2 Equipo técnico necesario para el programa

3.5.3 SOFTWARE

SOFTWARE	
SOFTWARE	FUNCIÓN
Adobe Illustrator CS6	Crear gráficos en vectores.
Adobe Photoshop CS6	Modificar imágenes.
Adobe After Effects CS6	Colocar efectos especiales.
Cinema 4D R13	Modelar y animar tridimensionalmente.
Sound Track Pro	Colocar efectos de sonido.
Final Cut Pro	Editar videos.

Tabla: 3-3 Software necesarios para el programa

3.6 MARCA

“PONTE PILAS” es un magazine posesionado en la provincia de Santa Elena, por lo tanto, se busca rediseñar un perfil gráfico vendedor que refleje el contenido, puesto que actualmente utiliza una pila como objeto representativo y resultan redundante. Al tratarse de un programa para niños, es necesario que revele alegría y vivacidad, sin que la marca esté recargada, de manera que sea fácil de recordar.

3.6.1 ICONOTIPO

Está formado por un recuadro, que representa el marco del televisor; los ojos significan “despertar”, la función de ellos es animar y figurar agilidad.

Las letras en este caso no son el logotipo, ya que estas fueron vectorizadas específicamente para la marca, por lo que, pasan a ser parte del iconotipo³⁰; su posición no es necesariamente recta, sino que se encuentran un poco inclinadas para simbolizar diversión.

La finalidad de este imagotipo es expresar por medio de sus formas y colores flexibilidad y dinamismo, personificando exactamente el modo de ser de los chicos y de esa manera llegar al éxito.



Figura: 3-5 Imagotipo en 2D de “PONTE PILAS”

3.7 DESARROLLO DEL IMAGOTIPO

“PONTE PILAS” requiere formas y colores fervorosos³¹ que reflejen movimiento y elasticidad, así, radiar alegría.

30. Parte gráfica del imagotipo.

31. Que muestra entusiasmo o admiración.

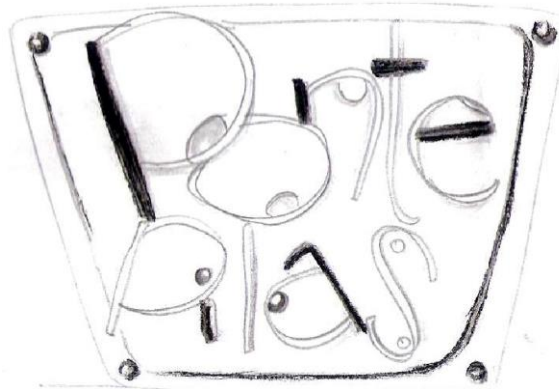
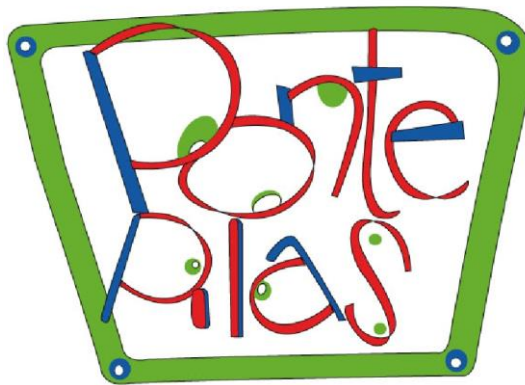


Figura: 3-6 Boceto de la marca de “PONTE PILAS”



El imagotipo en 3D tiene una modificación, el borde posee dobles en sus extremos, se justifica el cambio, porque la imagen debe apreciarse más activa, enérgica y con máscirculación, ya que este es utilizado en las distintas animaciones audiovisuales.



Figura: 3-8 Isotipo en 3D de “PONTE PILAS”

3.8 VARIACIONES

El isotipo será manejado sobre fondos blanco, negro y cualquier otro color, menos verde y sus distintas tonalidades. No será usado sobre bases texturizadas. Todas las variaciones también aplican para el logo en 3D.

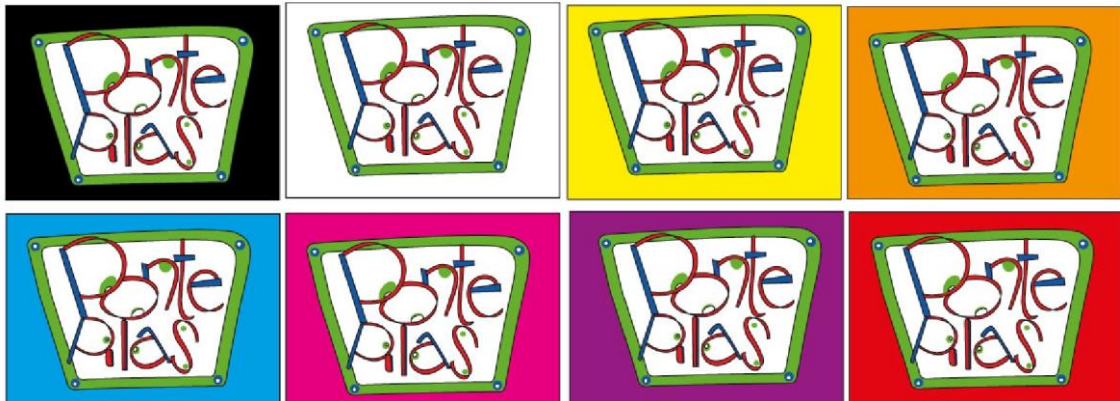


Figura: 3-9 Variaciones en color de la marca



Figura: 3-10 Usos incorrectos de color de fondo de la marca

El interior del recuadro debe ser blanco, no del color del fondo.

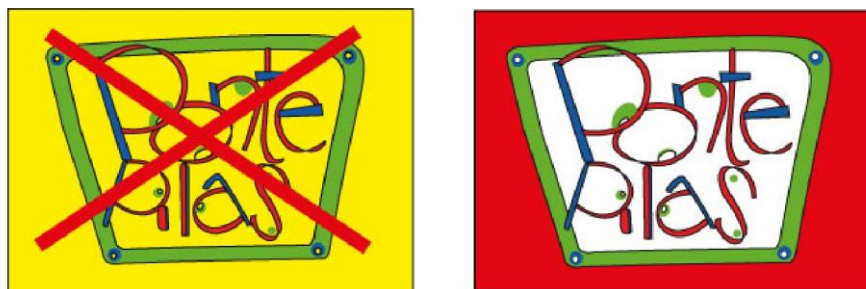


Figura: 3-11 Usos correcto e incorrecto de color de recuadro de la marca

No deben alterarse las dimensiones de la marca.

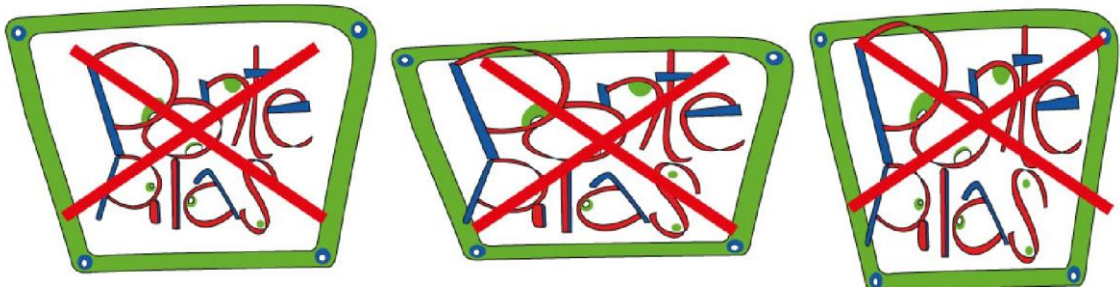


Figura: 3-12 Usos incorrectos de dimensiones de la marca

El imagotipo en 3D sí puede ir sobre fondos texturizados y bases de color verde.



Figura: 3-13 Uso correcto de la marca en 3D

Las distintas variaciones de la marca “PONTE PILAS” se aplicarán en soportes publicitarios³², soportes audiovisuales³³, escenografía, sitios web³⁴, o en diferentes objetos como camisetas, cuadernos, lápices, etc.

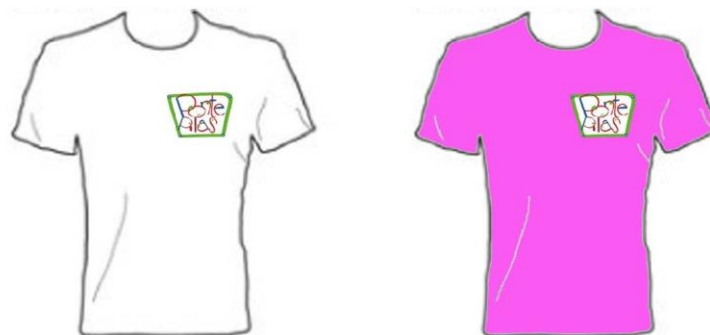


Figura: 3-14 Aplicación de la marca en camisetas

32. Publicidades por medios impresos, como vallas, afiches, etc.

33. Publicidades en medios audiovisuales, como comerciales en la TV.

34. Página de internet.



Figura: 3-15 Aplicación de la marca en la escenografía

3.9 TENDENCIA EN MOVIMIENTO ARTÍSTICO

Abstracción Geométrica: Es una forma de arte abstracto³⁵ creada en 1920, basada en el uso de formas geométricas simples combinadas en composiciones subjetivas sobre espacios irreales.

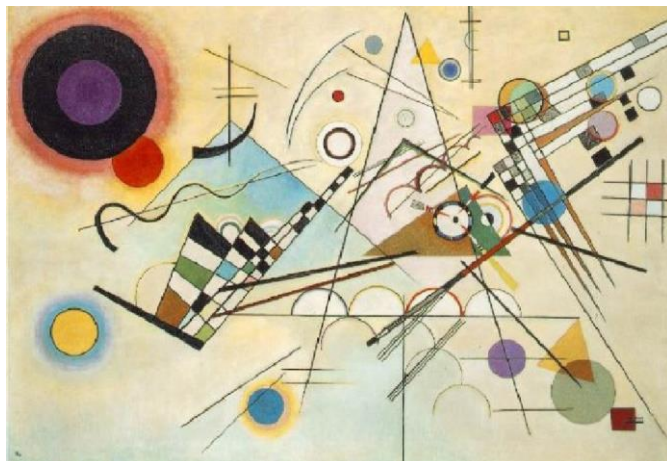


Figura: 3-16 Cuadro de Kandinsky - Astracción geométrica

35. Que no pretende representar cosas concretas, sino que atiende exclusivamente a elementos de forma, color, proporción.

La funcionalidad y la armonía del orden matemático se convierten en la categoría primordial de este horizonte de problemas artísticos, que se impone la tarea de volver objetiva la realidad no figurativa (emociones, ideas).

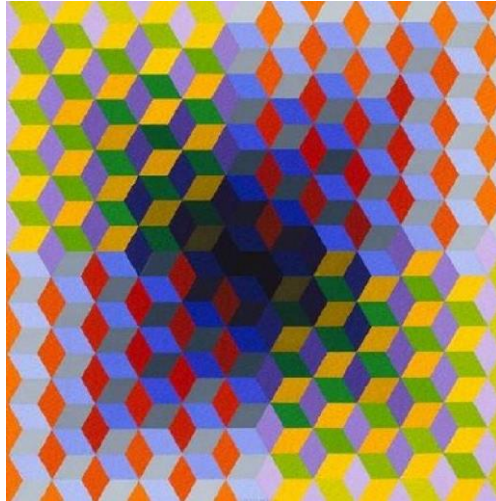


Figura: 3-17 Cuadro de Víctor Vasarely - Abstracción geométrica



Figura: 3-18 Distintas estructuras semejantes a máquinas - Abstracción geométrica

Se recurrió a esta tendencia artística, debido a sus tonalidades y formas. “PONTE PILAS” necesita colores vivos para simbolizar energía e intensas emociones y de esta manera transmitir una visión más entusiasta. Además del uso de figuras simples armonizadas en disposiciones que transmitan movimiento creando ilusión de profundidad.

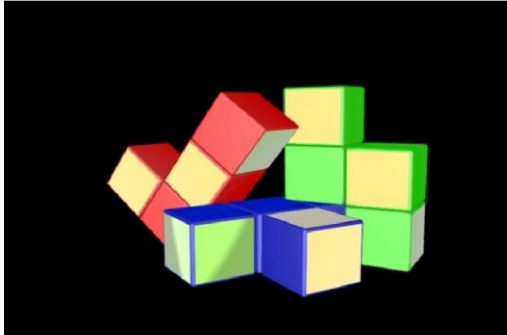


Figura: 3-19 Decoración para escenario de “PONTE PILAS”

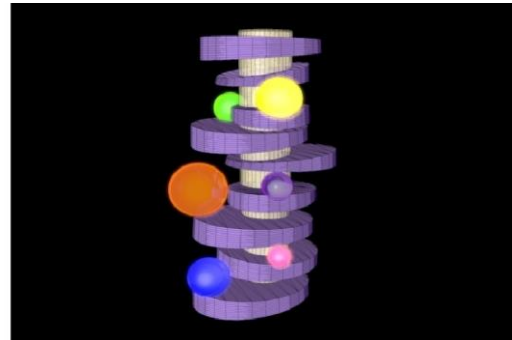


Figura: 3-20 Tótem luminoso para escenario de “PONTE PILAS”

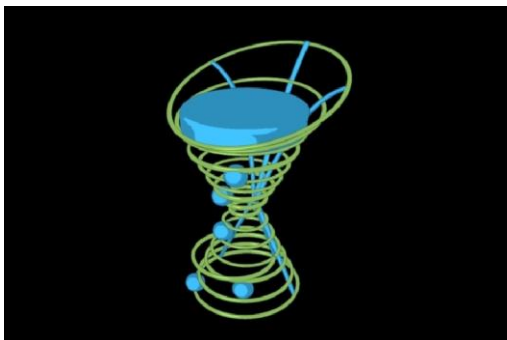


Figura: 3-21 Silla para escenario de “PONTE PILAS”

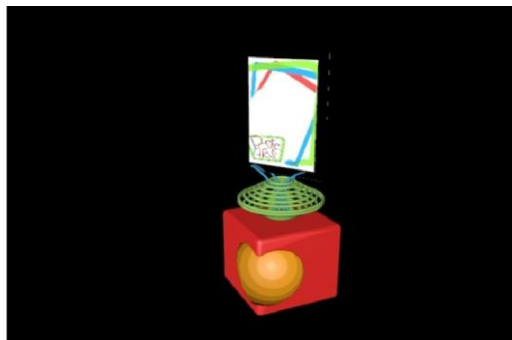


Figura: 3-22 Base de plasma para escenario de “PONTE PILAS”

3.10 DEFINICIÓN GRÁFICA

Para rediseñar la dirección de arte, primero hay que basarse en un movimiento artístico, el cual tiene características propias, las mismas que se van a adoptar como base para la creación de la línea gráfica, con el fin de que haya uniformidad y todos los elementos guarden relación.

3.10.1 FORMA

En un programa para niños se necesita un poco de desigualdad, no todo tiene que ser rígido, ya que la personalidad de los chicos es cambiante y entusiasta.

Por lo tanto se han tomado dos formas fundamentales: Líneas curvas y rectas.



Figura: 3-23 Líneas curvas

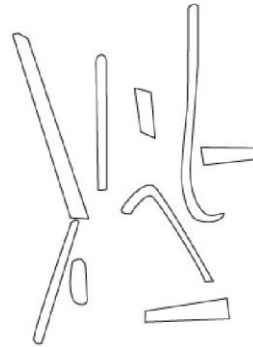


Figura: 3-24 Líneas rectas

Las curvas simbolizan movimiento y elasticidad. Las líneas rectas en su mayoría son verticales y están ligeramente diagonales para enfocar actividad. Ambas dan un aspecto informal.

3.10.2 TIPOGRAFÍA

El tipo de letra que se elija en un imagotipo es muy importante, ya que, dependiendo de su forma, grosor y tamaño evoca distintas ideas.

Se la debe manejar de manera correcta para mostrar verdaderamente la identidad del programa.

Para la línea gráfica de “PONTE PILAS” se eligió la tipografía “Happy Sans”, que sin duda alguna refleja alegría y movimiento.

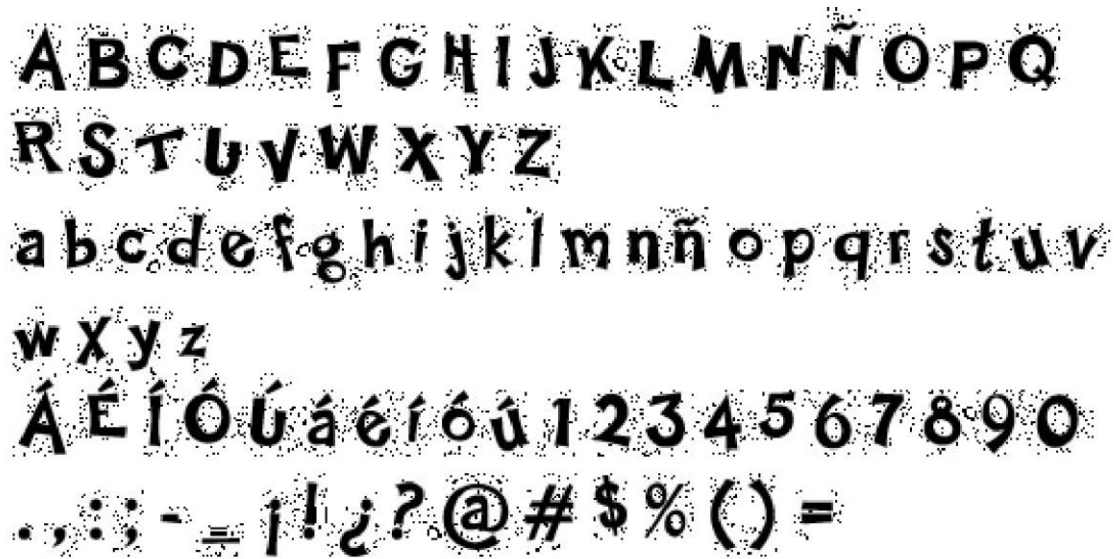


Figura: 3-25 Tipografía Happy Sans

Existe otro tipo de letra empleado en el programa, se trata de la fuente “Chalkboard”, pero esta cumple otra función, se la aplicará en la pantalla de información, ya que en ese caso, se muestra un texto extenso y la tipografía anterior puede llegar a sobrecargar.

“Chalkboard” contribuye a que el contenido se aprecie más ligero, sin descuidar la imagen dinámica que se quiere proyectar

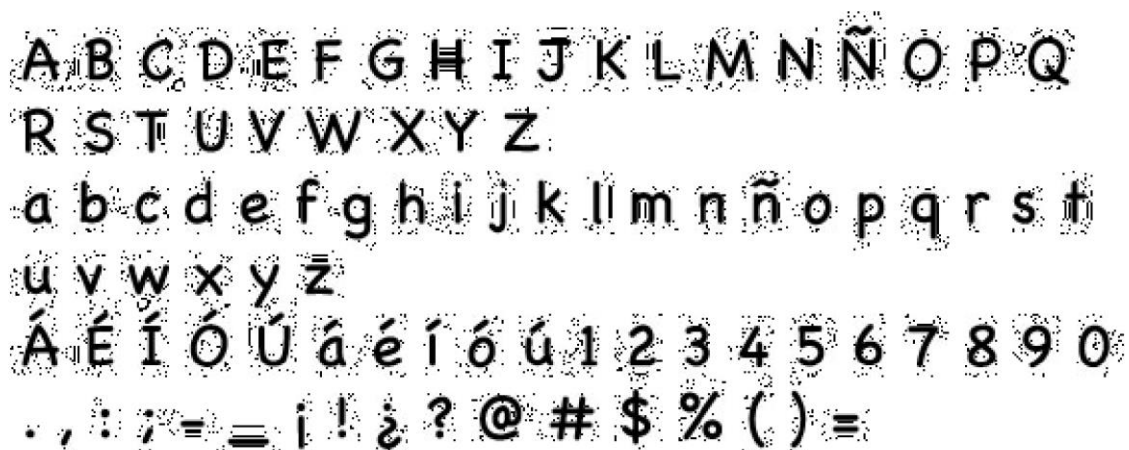


Figura: 3-26 Tipografía Chalkboard

3.10.3 COLORIMETRÍA

Los colores que se han usado para el imagotipo son los siguientes:

- **Azul claro:** Representa inteligencia, frescura, generosidad. Además es el color del mar y simboliza distintas actividades acuáticas, tales factores predominan en la provincia de Santa Elena.
- **Verde:** Simboliza el crecimiento y la naturaleza, componentes que van de la mano con los pequeños. Al ser claro y brillante, se convierte en un tono cálido.
- **Rojo:** El rojo es el color de los niños, el que ellos prefieren y los personifica tal cual son. Evoca energía y alegría.
- **Blanco:** Significa paz y armonía, pero en este caso sirve para dar contraste y resaltar los demás colores.

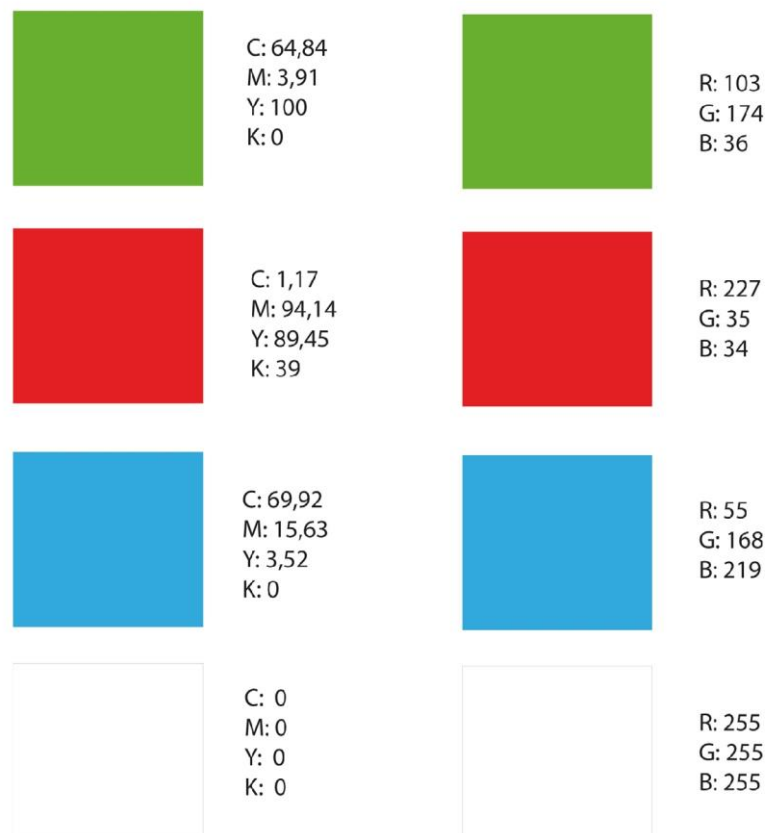


Figura: 3-27 Muestras de colores de la marca CMYK – RGB

3.11 PAQUETE GRÁFICO

Se refiere a distintas piezas gráficas que se las realiza de acuerdo al contenido del programa.

3.11.1 BUMPER

Dura entre 15 y 20 segundos, se la coloca al iniciar y al finalizar un programa, es la animación que representa al programa, por lo tanto, debe ser la que más se identifique con el mismo. Es por eso, que conlleva un sin fin de colores resplandecientes y grandes formas abstractas, ya que, no se debe descuidar las tendencias ni el movimiento artístico.

La imagen principal del bumper son tres cintas, que recorren de manera fervorosa un escenario alrededor de distintos objetos, hasta llegar a un tótem³⁶ donde descansa el imagotipo de “PONTE PILAS”. Se eligieron las bandas, porque estas evocan flexibilidad y actividad.



Figura: 3-28 Inicio del bumper de “PONTE PILAS”

36. Columna o poste



Figura: 3-29 Animaciones y efectos del bumper



Figura: 3-30 Final del bumper

3.11.2 SIN FIN

Animación de la marca con loop³⁷, generalmente se proyecta en los plasmas de los escenarios. Se enfoca el imagotipo en primer plano, dando vueltas en su propio eje, hasta que se detiene y los elementos complementarios empiezan a activarse.



Figura: 3-31 Inicio de la animación del sin fin.



Figura: 3-32 Final de la animación del sin fin.

37. Opción que sirve para que una animación se repita constantemente.

3.11.3 TRANSICIÓN

Corta animación que da paso a comerciales, dura alrededor de 2 segundos. Son una serie de recuadros que se cierran y abren, combinados con efectos que atraen al target.



Figura: 3-33 Inicio de la transición



Figura: 3-34 Transición de “PONTE PILAS”

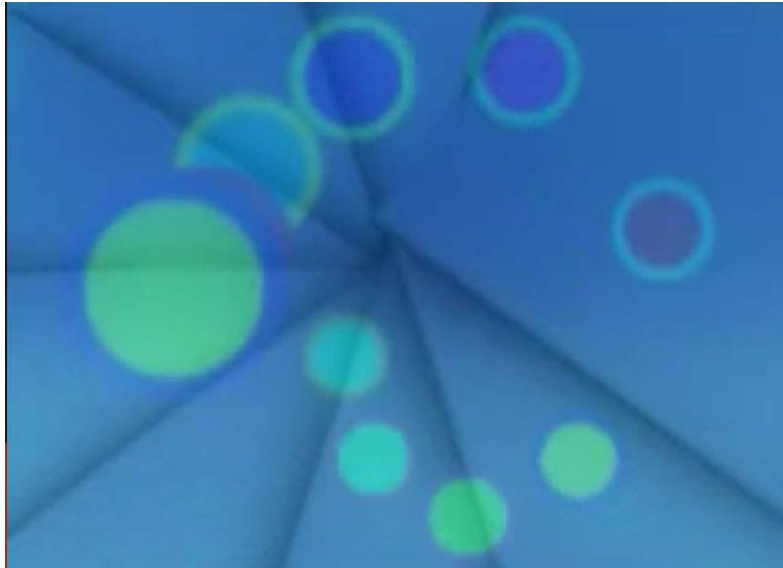


Figura: 3-35 Final de la transición

3.11.4 SOBREIMPOSICIÓN

Es la pieza que contiene datos como: nombre del conductor, de los invitados, lugares, fechas, cargos, etc. Se trata de las cintas que entran por la izquierda, en ese momento aparece la información y finalmente se van por la derecha. Los ojos son sus fieles acompañantes, ya que transmiten vivacidad y energía.



Figura: 3-36 Inicio de la sobreimposición



Figura: 3-37 Sobreimposición de “PONTE PILAS”



Figura: 3-38 Final de la sobreimposición

3.11.5 PANTALLA DIVIDIDA

Su función es separar distintos ambientes, para que todos se vean a la vez. En el mismo entorno del bumper se posicionan los recuadros.

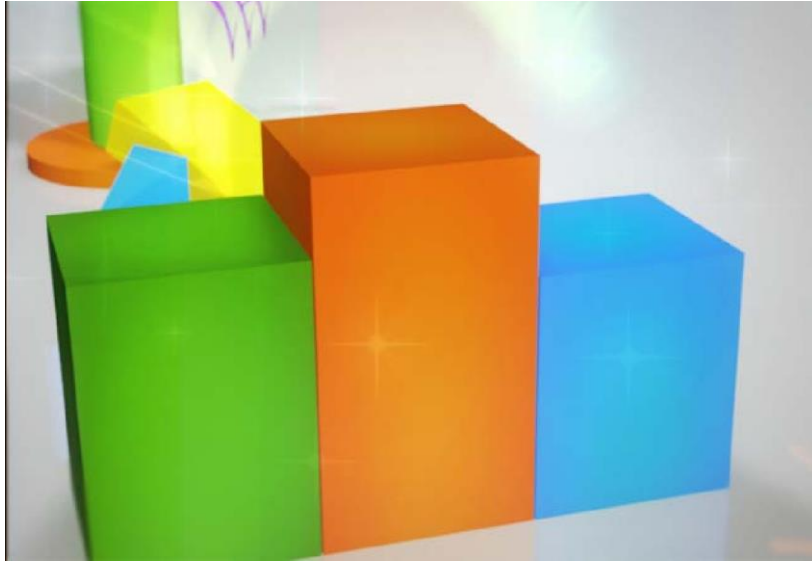


Figura: 3-39 Inicio de la pantalla dividida

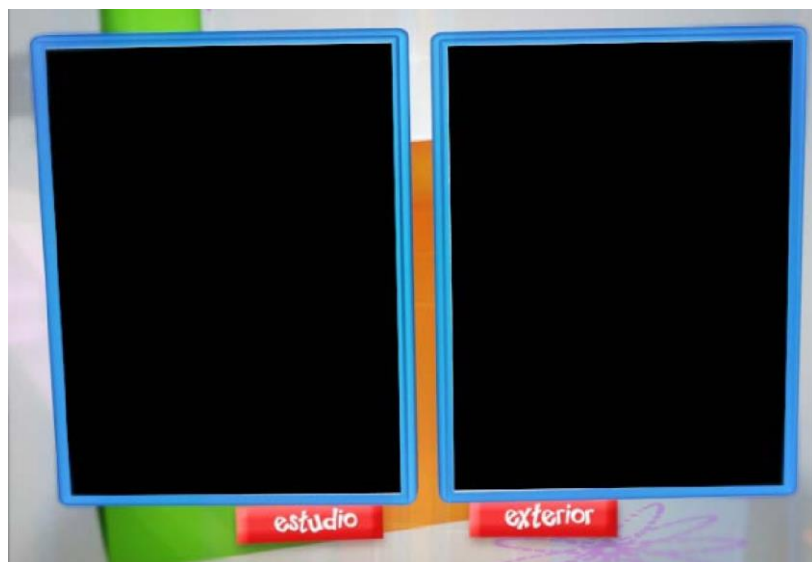


Figura: 3-40 Pantalla dividida

3.11.6 PANTALLA DE INFORMACIÓN

Contiene información extensa, por lo que ocupa toda la pantalla. Es parecida a la pantalla dividida, pero en esta ocasión, contiene un solo recuadro, y se adiciona un gráfico con respecto al tema tratado.



Figura: 3-41 Inicio de la pantalla de información

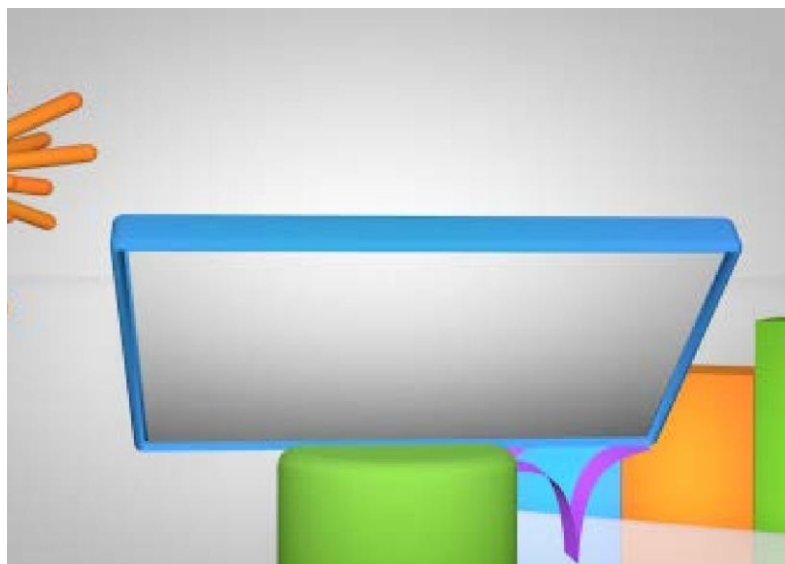


Figura: 3-42 Pantalla de Información

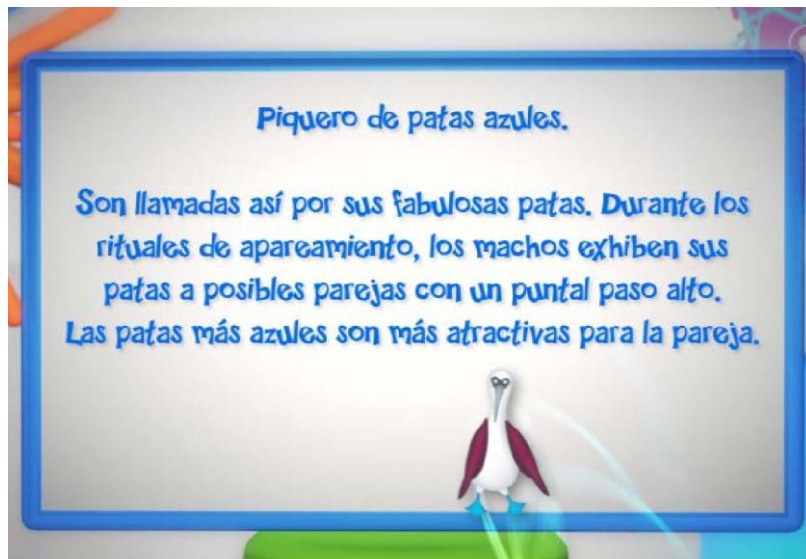


Figura: 3-43 Final de la pantalla de información

3.11.7 ANTI ZAPPING

Método utilizado para evitar que el público cambie de canal al momento de ir a comerciales. Se propone realizar un pequeño concurso, donde los niños envíen sus videos realizando una actividad artística, como cantar, bailar, contar chistes, etc. Se transmitirían las grabaciones en unos pocos segundos antes de los cortes publicitarios.



Figura: 3-44 Anti Zapping (1)



Figura: 3-45 Anti Zapping (2)

3.11.8 CLAQUETAS

Dura alrededor de 10 o 15 segundos, animación que presenta a los diferentes segmentos. Es una breve interacción entre las cintas con el nombre del segmento, cada pieza tiene elementos y colores diferentes, dependiendo del programa que introducen, sin discrepar con la línea gráfica.

3.11.8.1 ¿CÓMO LO HACEN?



Figura: 3-46 Claqueta “¿Cómo lo hacen?” (1)

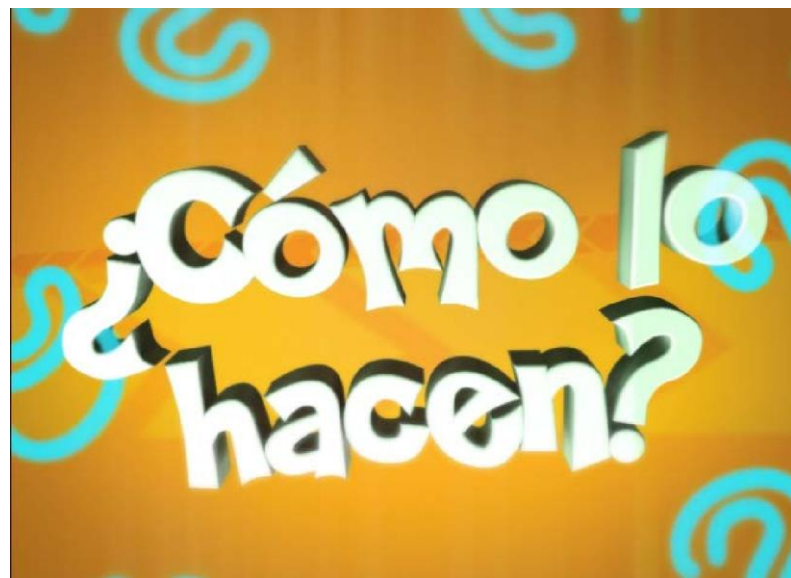


Figura: 3-47 Claqueta “¿Cómo lo hacen?” (2)

3.11.8.2 JEFF CORWIN EN ACCIÓN



Figura: 3-48 Claqueta “Jeff Corwin en acción” (1)



Figura: 3-49 Claqueta “Jeff Corwin en acción” (2)

3.11.8.3 KENNY EL TIBURÓN

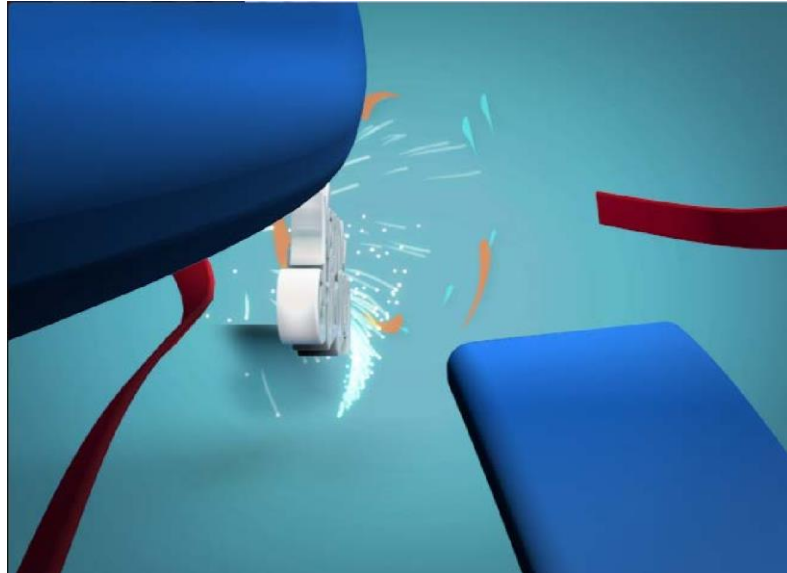


Figura: 3-50 Claqueta “Kenny el tiburón” (1)



Figura: 3-51 Claqueta “Kenny el tiburón” (2)

3.11.8.4 ENLAZADOS CON BABAU



Figura: 3-52 Claqueta “Enlazados con Babau” (1)



Figura: 3-53 Claqueta “Enlazados con Babau” (2)

3.11.8.5 DECODING DISASTER



Figura: 3-54 Claqueta “Decoding Disaster” (1)



Figura: 3-55 Claqueta “Decoding Disaster” (2)

3.11.8.6 TOP 5

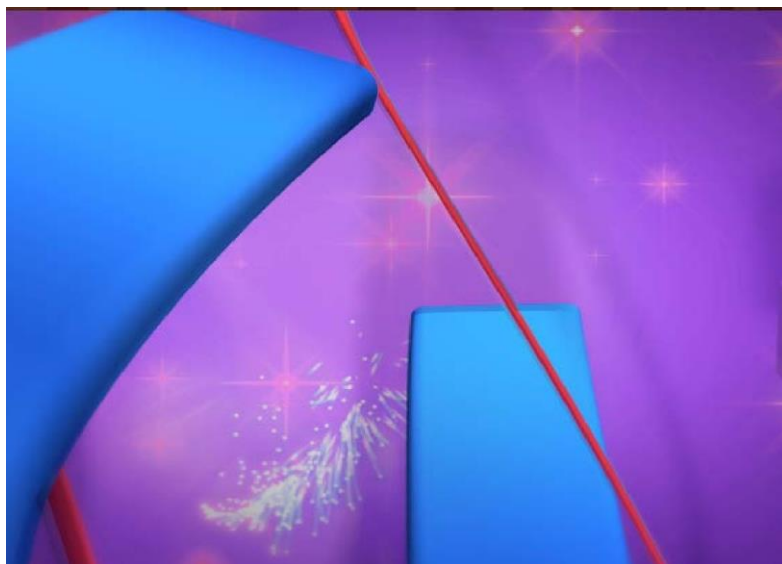


Figura: 3-56 Claqueta “Top 5” (1)



Figura: 3-57 Claqueta “Top 5” (2)

3.11.8.7 ENTREVISTA

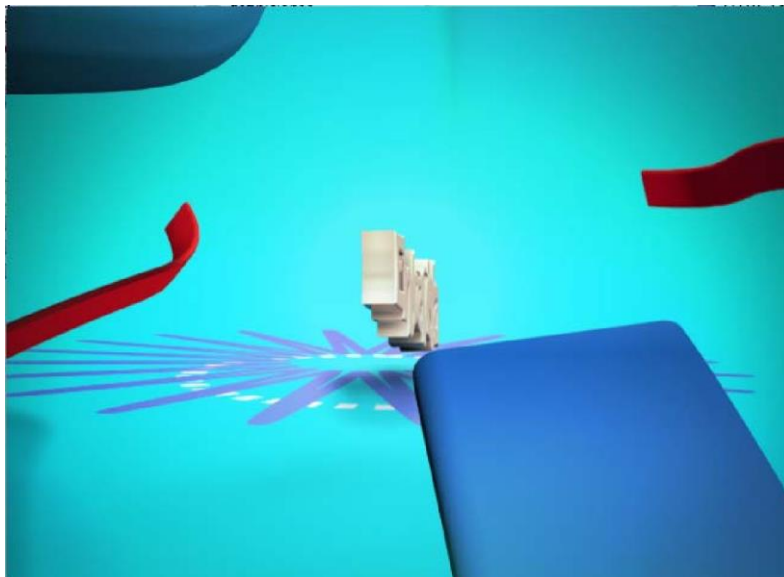


Figura: 3-58 Claqueta “Entrevista” (1)



Figura: 3-59 Claqueta “Entrevista” (2)

3.11.8.8 EN EL COLE

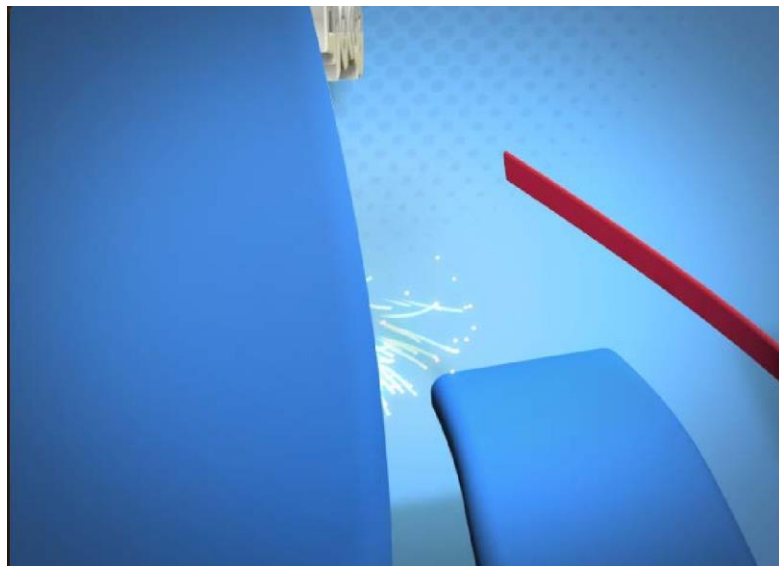


Figura: 3-60 Claqueta “En el Cole” (1)



Figura: 3-61 Claqueta “En el Cole” (2)

3.11.8.9 EN CARTELERA



Figura: 3-62 Claqueta “En Cartelera” (1)



Figura: 3-63 Claqueta “En Cartelera” (2)

3.11.8.10 REPORTAJE

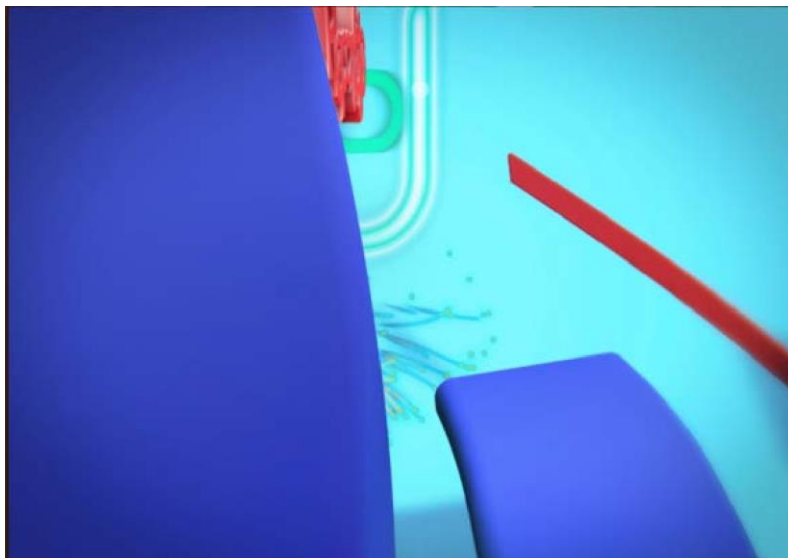


Figura: 3-64 Claqueta “Reportaje” (1)



Figura: 3-65 Claqueta “Reportaje” (2)

3.11.8.11 BLOOPERS



Figura: 3-66 Claqueta “Bloopers” (1)



Figura: 3-67 Claqueta “Bloopers” (2)

3.11.8.12 ESTAMOS DE VUELTA CON



Figura: 3-68 Claqueta “Estamos de vuelta con” (1)



Figura: 3-69 Claqueta “Estamos de vuelta con” (2)

3.11.8.13 YA REGRESAMOS CON



Figura: 3-70 Claqueta “Ya regresamos con” (1)



Figura: 3-71 Claqueta “Ya regresamos con” (2)

3.12 ADAPTACIÓN DE LA MARCA A MEDIOS IMPRESOS

La marca es creada digitalmente en tonos RGB (R= red/rojo, G= green/verde, B= blue/azul); al momento de emplearla en un medio impreso como afiches o la papelería del programa, se debe convertir al modo CMYK (C= cyan/cian M= magente/magenta Y= yellow/amarillo K= black/negro)

Si no se realiza este cambio, el color saldrá afectado, por lo tanto, la finalidad es que se mantenga la misma calidad.

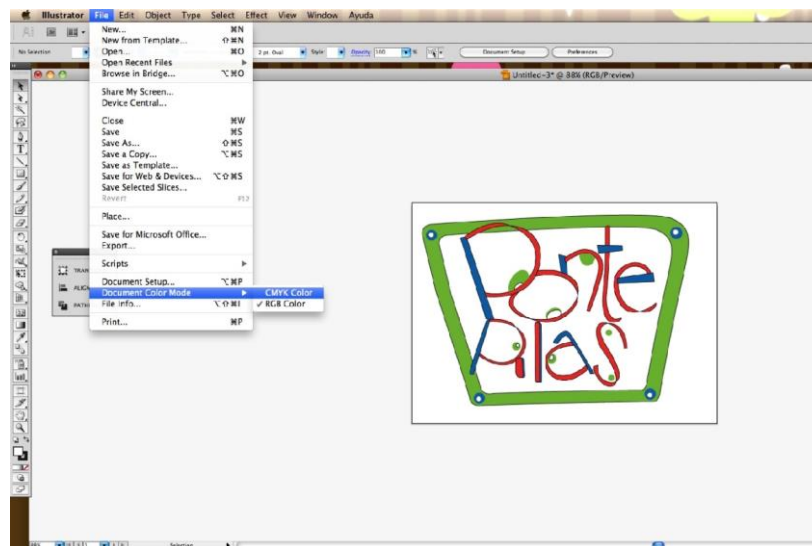


Figura: 3-72 Cambio de modo RGB a CMYK

Sin embargo, cambiar el modo de color no sólo es importante por su resolución, sino también, porque de esta manera se desglosa en los distintos canales CMYK, y puede ser impreso para serigrafía³⁸.

38. Procedimiento de impresión que consiste en copiar sobre cualquier material el dibujo o imagen grabado en una matriz de hilos de seda, metal o nailon, tamizando tintas y barnices especiales.

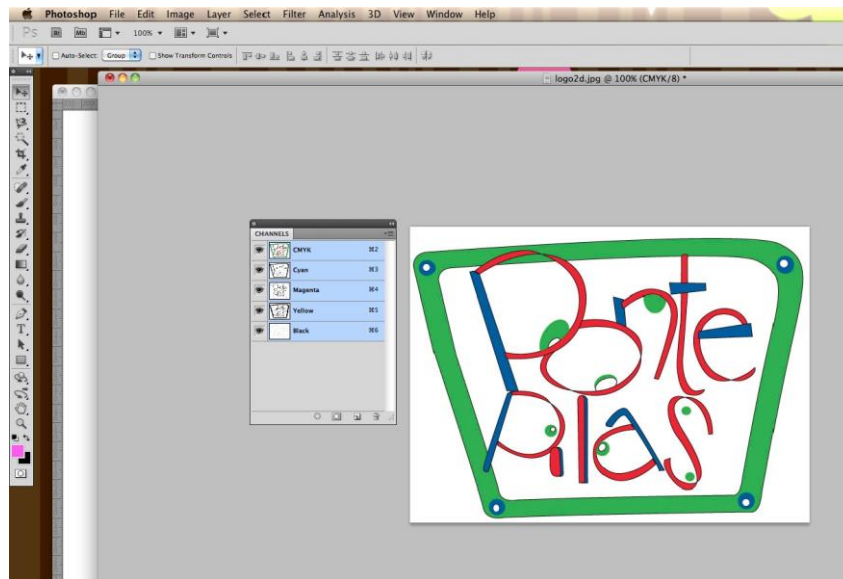


Figura: 3-73 Canales CMYK

La marca y las diferentes imágenes que serán impresas, deben estar en 300 ppi³⁹, con el fin de que se reproduzcan con una excelente calidad.

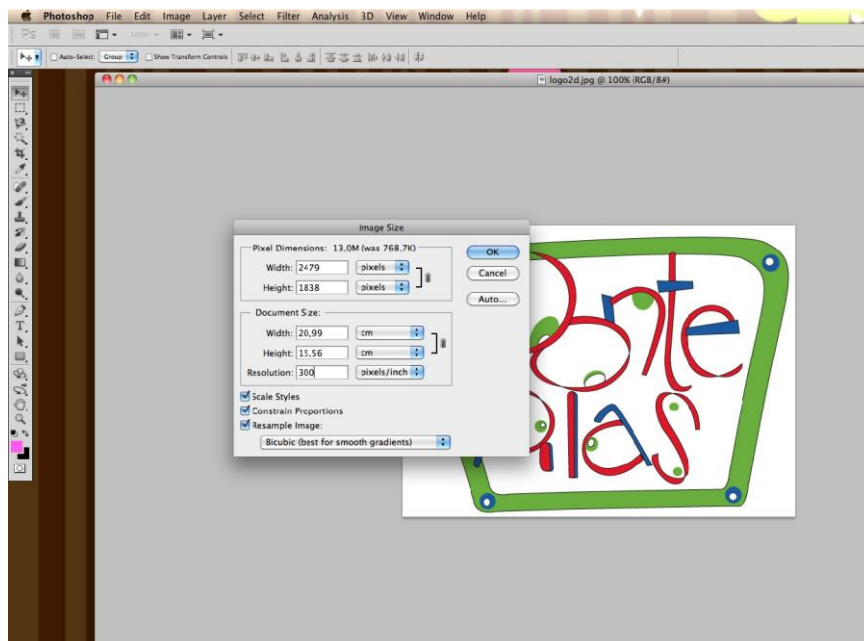


Figura: 3-74 Resolución - 300 ppi

39. Pixel per inch (inglés), pixeles por pulgadas (español), es la resolución de una imagen.



CAPÍTULO 4

**IMPLEMENTACIÓN DE
LA ESCENOGRAFÍA**

4. IMPLEMENTACIÓN DE LA ESCENOGRAFÍA

4.1 PROCESO DE ELABORACIÓN

La escenografía es un factor elemental a la hora de presentar el programa, ya que por medio de esta se refleja el estilo e identidad del producto audiovisual.

Debe ir de la mano con la línea gráfica, porque los dos deben comunicar el mismo mensaje al espectador.

Para empezar a realizar el escenario, es necesario basarse en los antecedentes, tendencias y movimiento artístico (en cuanto a colores y formas) con el fin de que todas las piezas estén integradas y pertenezcan a un sólo conjunto.

Es muy importante considerar el tamaño real del estudio para que no hayan complicaciones a futuro con la distribución y dimensiones de cada objeto.

Otros aspectos que se deben estimar son el equipo y presupuesto con el que se cuente, además de los ángulos de cámara, iluminación y materiales.

La escenografía es un añadido que se da al programa para que complemente la parte estética y funcional del mismo, pero no es el aspecto más importante, por lo tanto, no debe ser superior al contenido que se transmite.

4.1.1 BOCETOS

Un boceto es un dibujo realizado de manera sencilla, sólo con lápiz. Sirve básicamente para proyectar las primeras ideas del diseño, el cual se va puliendo poco a poco hasta llegar al trabajo final.

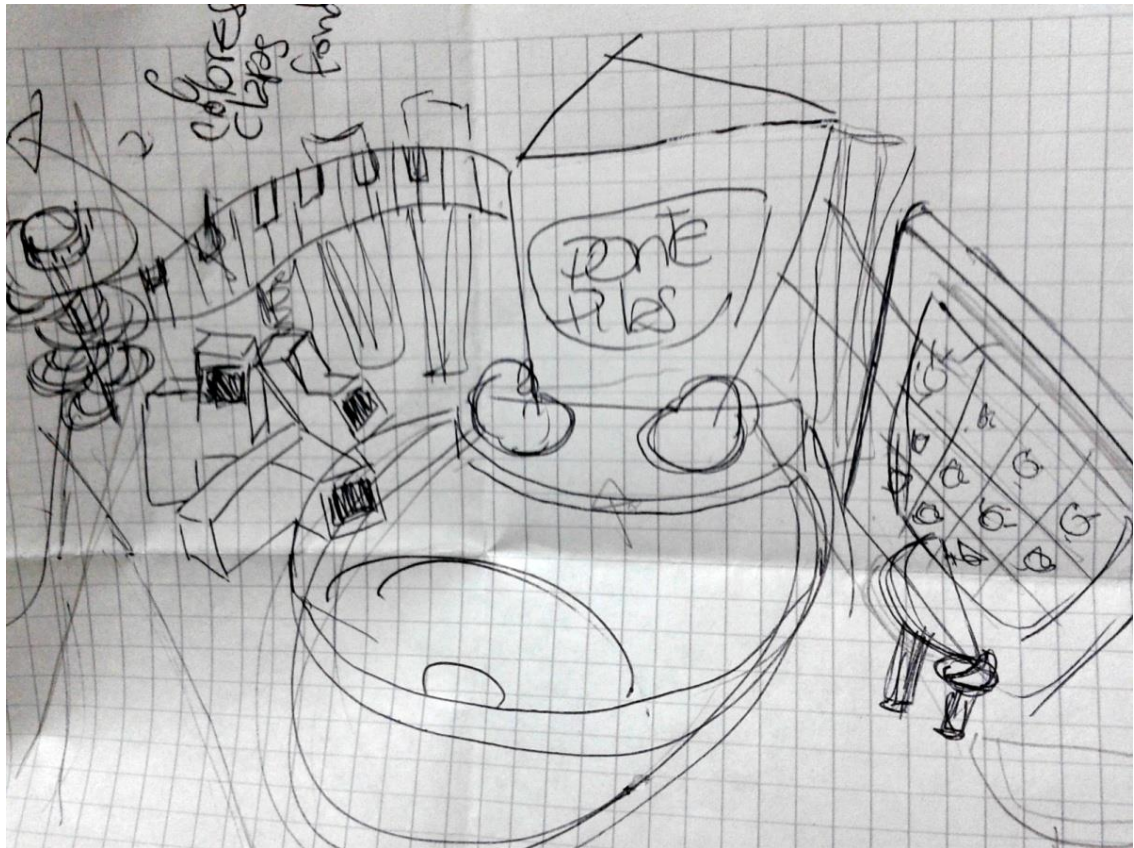


Figura: 4-1 Boceto de la escenografía



4.1.2 LEVANTAMIENTO EN 3D

Cuando el esbozo⁴⁰ está aprobado, el siguiente paso es construir la escenografía en el software 3D. Este avance es muy importante porque permite apreciar el escenario de manera real, con colores, texturas, ángulos de cámara, iluminación y medidas.



Figura: 4-3 Primer levantamiento en 3D

40. Boceto

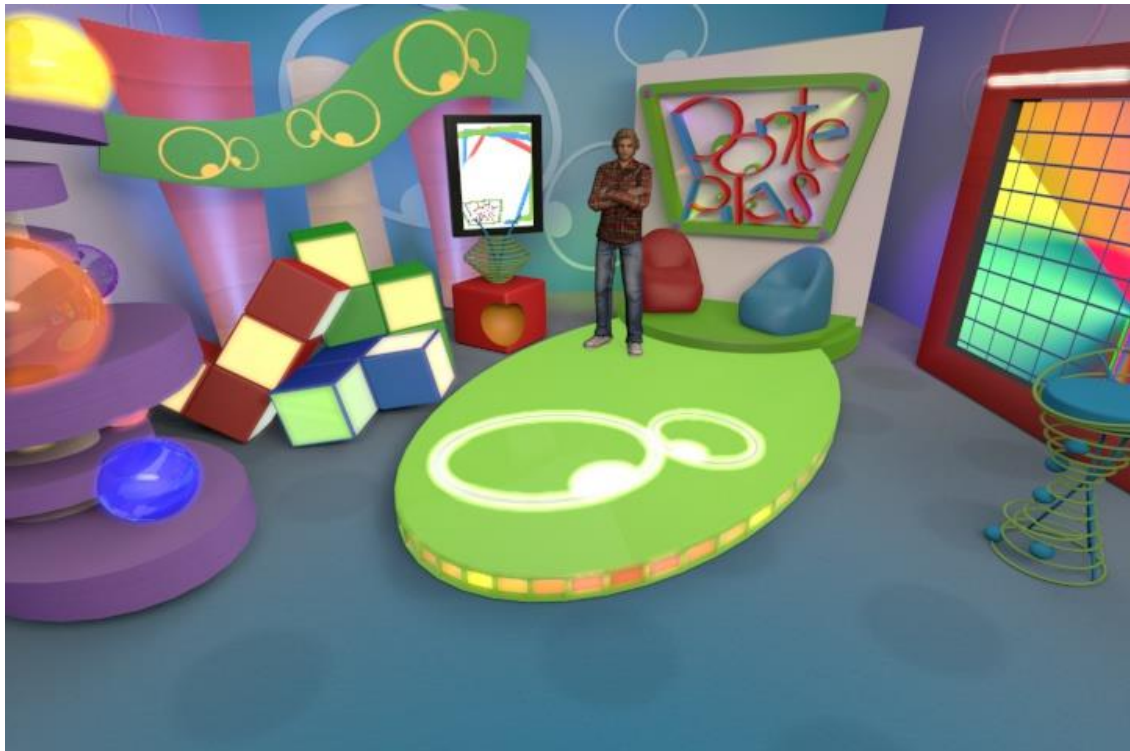


Figura: 4-4 Escenografía terminada en 3D

Los ángulos de cámara se determinan en base al contenido del programa y mensaje que se quiera proyectar al televidente.

Del mismo modo se eligen los planos⁴¹. Además estos también dependen de la distribución de ambientes dentro del set, de manera que se pueda apreciar al conductor interactuando en cada uno de los espacios, considerando siempre dimensiones y amplitud.

La iluminación es otro factor relevante, ya que no se trata solamente de alumbrar. Las luces deben eliminar sombras duras, dar efecto de profundidad, amplitud y naturalidad; tienen el poder de destacar un objeto o minimizarlo; asimismo, atraer la mirada del espectador o distraerlo, por lo tanto, la iluminación debe ser manejada correctamente.

41. Distintos tamaños de tomas que tiene un producto audiovisual.



Figura: 4-5 Plano general – Cámara lateral



Figura: 4-6 Plano americano – Cámara frontal

4.2 ESPACIO Y MEDIDAS DE LA ESCENOGRAFÍA

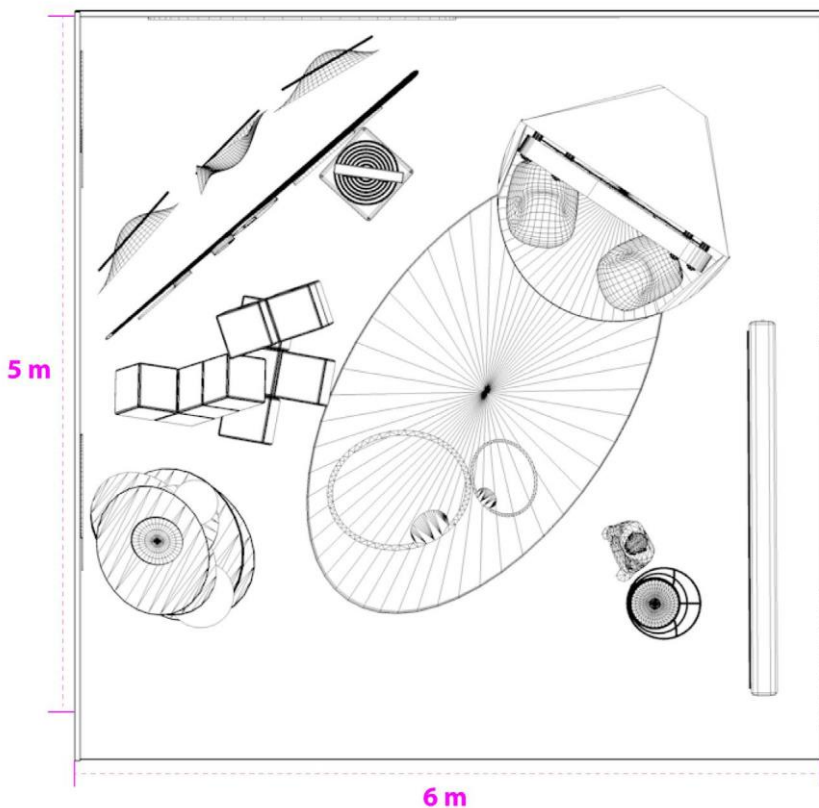
“Espol TV” cuenta con un estudio de grabación para “PONTE PILAS”, cuyas medidas son 7 m. de ancho por 7 m. de largo y 3 m. de altura.

4.3 MANO DE OBRA

EQUIPO DE TRABAJO	
CARGO	FUNCIÓN
Escenógrafo	Fija medidas, supervisa la obra.
Ebanista	Se encarga de la construcción de paredes y muebles de MDF.
Pintor	Colorea las estructuras que lo requieran.
Tec. de iluminación	Instala la iluminación del set.
Maestro de aluminio	Construye esqueletos para la realización de unas lámparas.
Maestro de metal	Fabrica una silla personalizada y una base para el plasma.

4.4 MATERIALES SUGERIDOS

MATERIALES BÁSICOS	
MATERIAL	DETALLE
Aluminio	Metal ligero y flexible
MDF	Tablero de fibra de madera, de textura homogénea y uniforme
Vinil	Adhesivo decorativo
Metal	Metal pesado y maleable
Acrílico	Tipo de plástico más resistente





CAPÍTULO 5

**IMPLEMENTACIÓN DE
LA LÍNEA GRÁFICA**

5. IMPLEMENTACIÓN DE LA LÍNEA GRÁFICA

5.1 INTRODUCCIÓN

La línea gráfica se refiere a la identidad de un programa, es decir, la imagen que se desea que este proyecte por medio de sus colores, formas y movimientos.

Específicamente lo que se realiza es el paquete gráfico, que se compone de transiciones, superposición, sin fin, pantalla dividida, pantalla de información, bumper y claquetas.

5.2 PROCESO DE ELABORACIÓN

5.2.1 BOCETOS

Antes de empezar a ejecutar los distintos elementos y definir sus características, se debe determinar el imagotipo del programa, para lo cual, se realizan bocetos y se los va puliendo hasta que quede uno concreto.



Figura: 5-1 Boceto de imagotipo para “PONTE PILAS” (1)

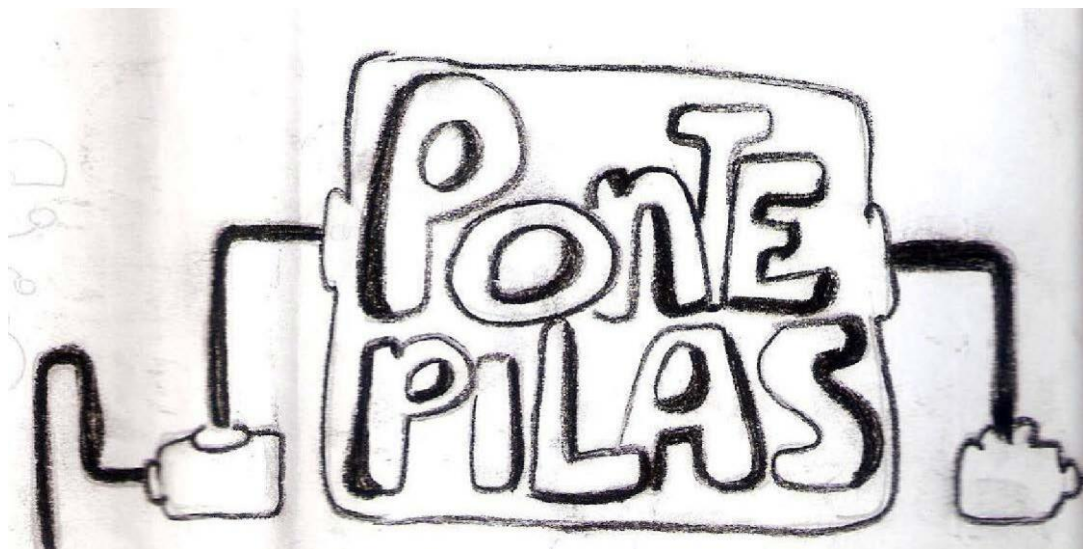


Figura: 5-2 Boceto de imagotipo para "PONTE PILAS" (2)



Figura: 5-3 Boceto de imagotipo para "PONTE PILAS" (3)



Figura: 5-4 Boceto de imagotipo para "PONTE PILAS" (4)



Figura: 5-5 Boceto de imagotipo para "PONTE PILAS" (5)

5.2.2 IMAGOTIPO EN 2D

De todos los esbozos dibujados a mano, se eligieron los dos más apropiados para el programa, los cuales se recrearon en 2D en el respectivo software⁴² de ilustración, en este caso, Adobe Illustrator. Se realizan distintas propuestas de colores.

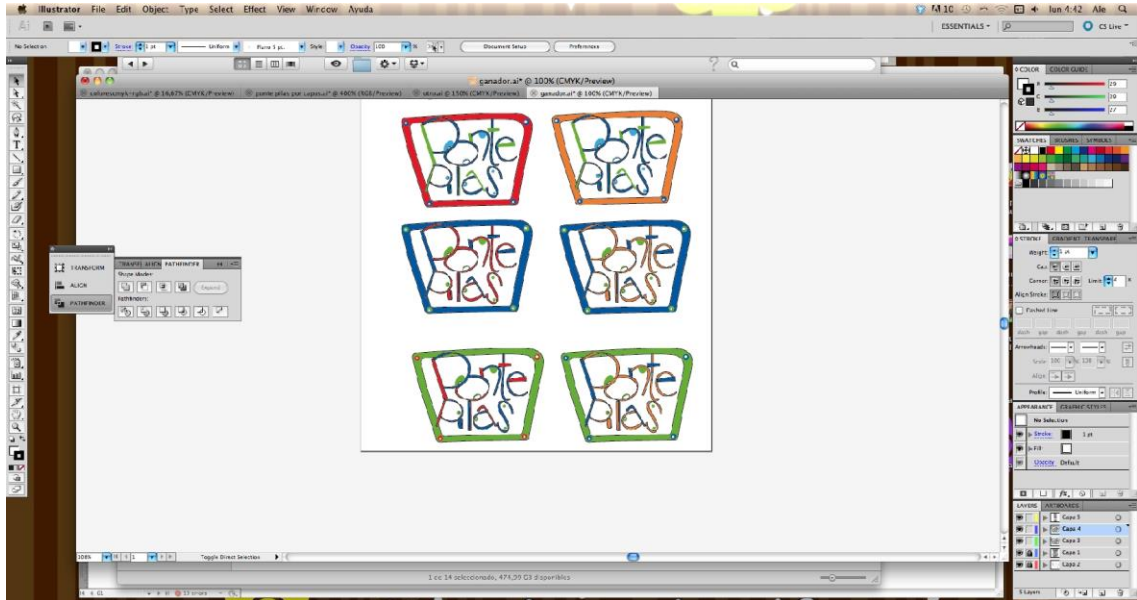


Figura: 5-6 Prueba de color de imagotipo (1)

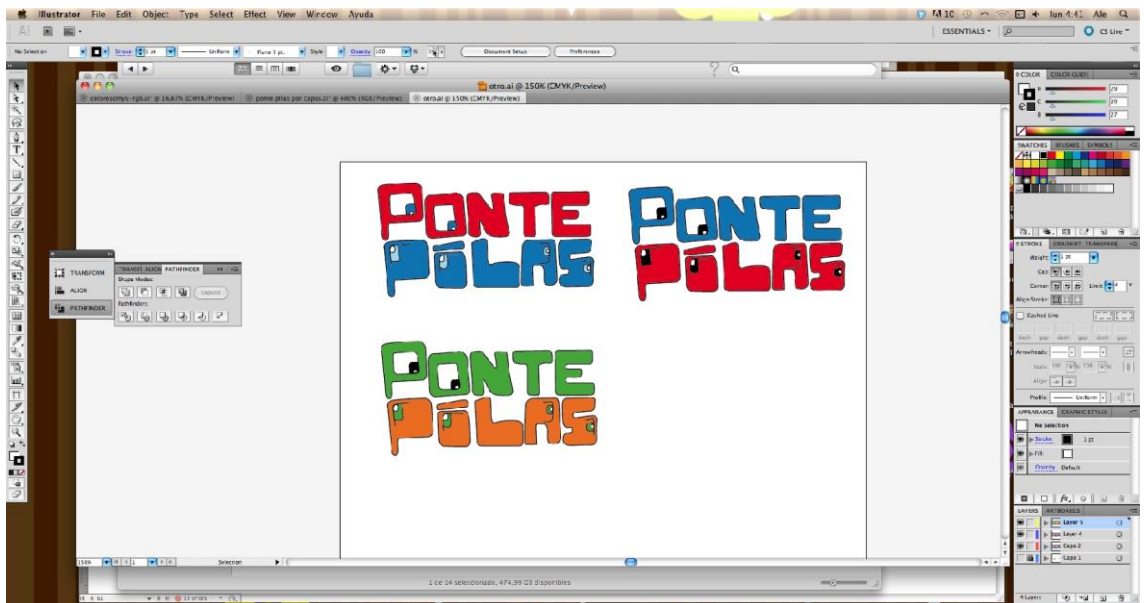


Figura: 5-7 Prueba de color de imagotipo (2)

42. Término genérico que se aplica a los componentes no físicos de un sistema informático, como programas, sistemas operativos, etc., que permiten a este ejecutar sus tareas.



Figura: 5-8 Imagotipo 2D elegido

El imagotipo fue seleccionado, por ser el más adecuado con respecto a sus formas, ya que figuran movimiento, el cual es un elemento base para proyectar una línea gráfica infantil.

Asimismo, el diseño garantiza viabilidad al momento de animar, proporciona facilidad para jugar con sus estructuras.

5.2.3 IMAGOTIPO EN 3D

Una vez que se determinó un imagotipo, se procedió a realizarlo en 3D, en el software de modelado y animación 3D, en este caso, Cinema 4D.

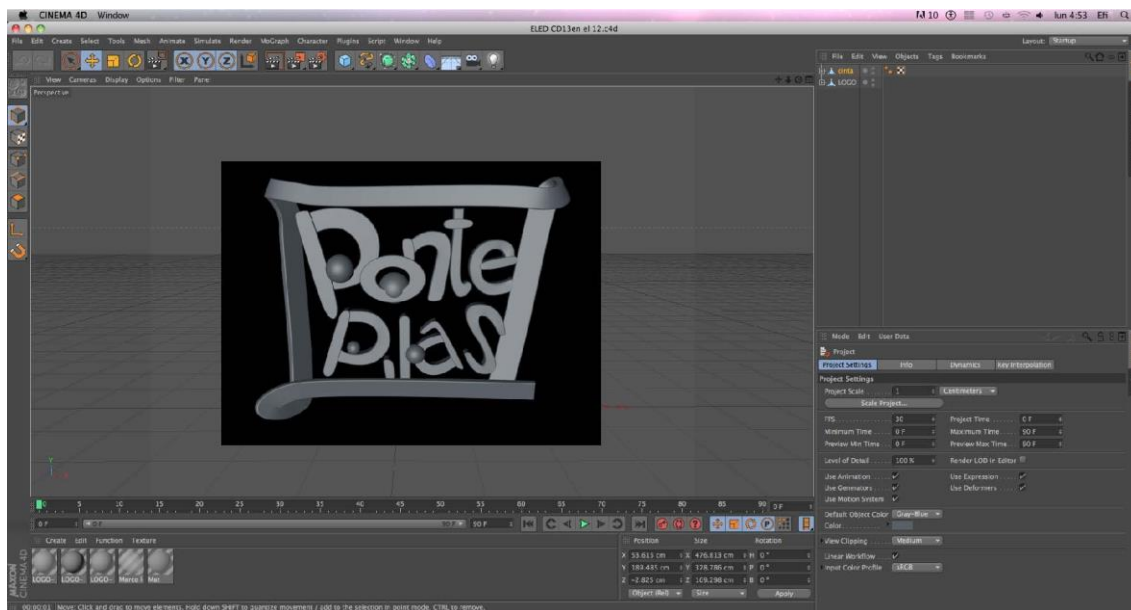


Figura: 5-9 Prueba de imatotipo en 3D sin color

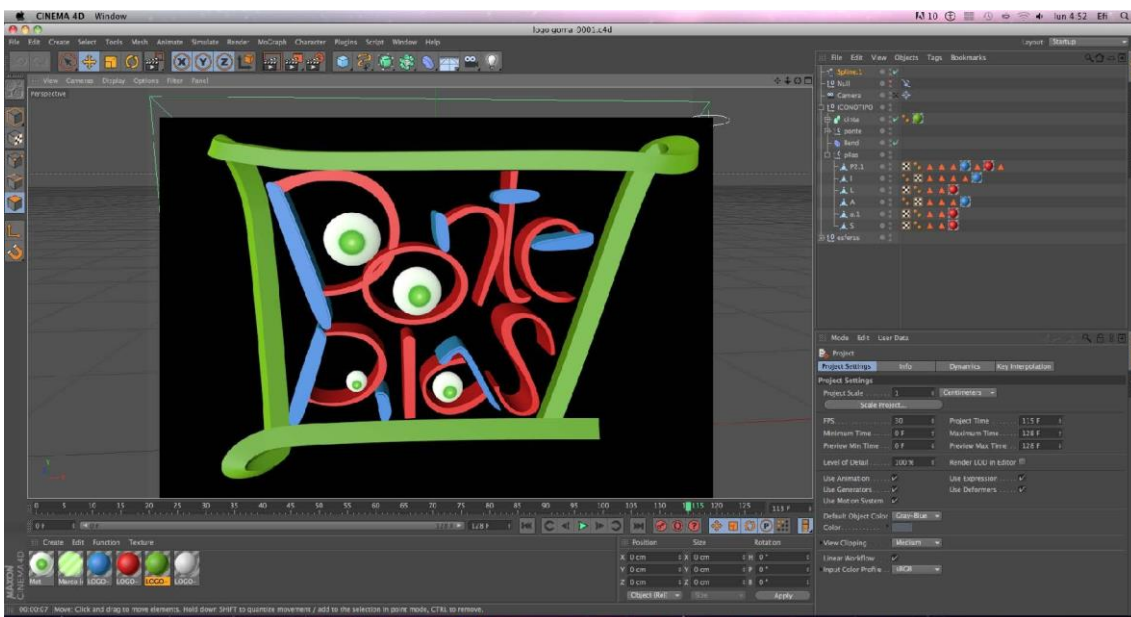


Figura: 5-10 Prueba de imatotipo en 3D con color

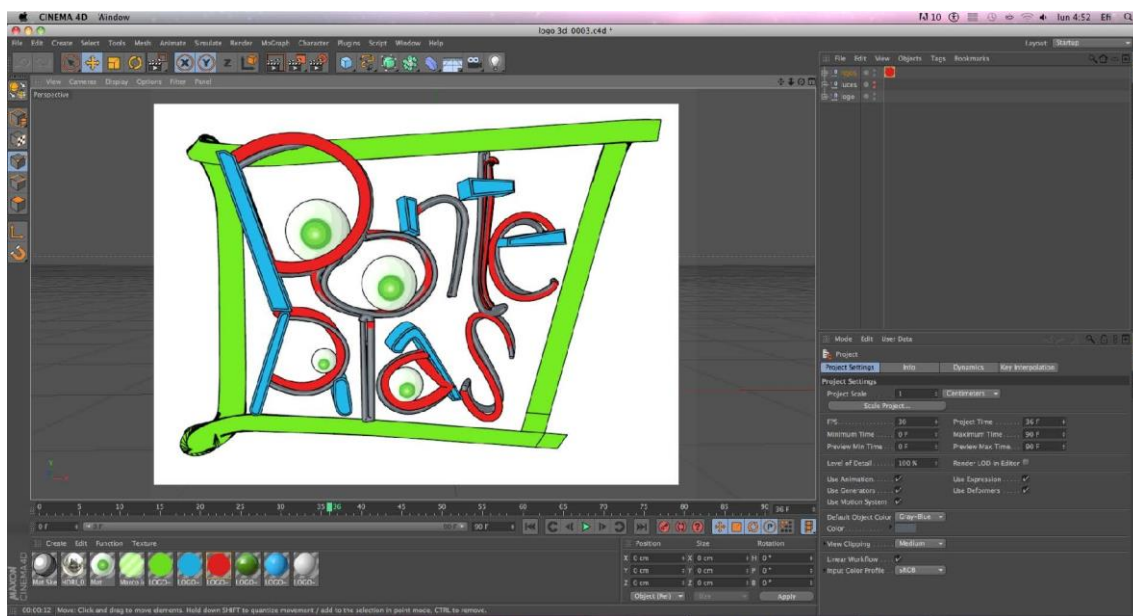


Figura: 5-11 Prueba de imagotipo en 3D con apariencia 2D - Efecto Sketch and toons



Figura: 5-12 Imagotipo 3D elegido

5.2.4 PAQUETE GRÁFICO

Las formas y movimientos básicos de los distintos elementos del paquete gráfico fueron realizados en el software de modelado 3D, donde se los renderizó con la opción de canal alfa⁴³ y se exportó con la extensión ".tga"⁴⁴, que corresponde al formato targa⁴⁵. Posteriormente se agregaron efectos y acabados finales en el software de edición y efectos especiales (Adobe after effects). En este último, se exportó la animación en un formato de 720 x 480⁴⁶, quicktime⁴⁷ con la extensión ".mov"⁴⁸.

5.2.4.1 BUMPER

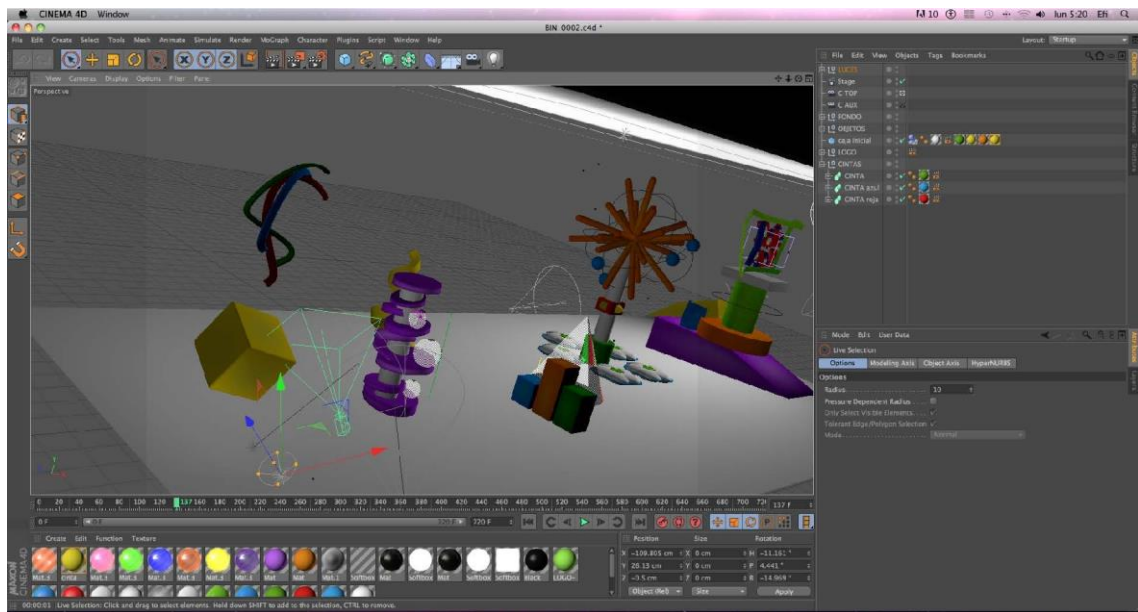


Figura: 5-13 Proceso de realización de bumper en Cinema 4D (1)

- Es el proceso de combinación de una imagen con un fondo para crear la apariencia de transparencia parcial o total.
- Extensión que corresponde al formato targa. Una extensión es una cadena de caracteres anexada al nombre de un archivo, usualmente precedida por un punto. Su función principal es diferenciar el contenido del archivo.

45. Formato indicado para retocar diseños profesionales que se vayan a reproducir en pantalla, debido a que la amplia gama de colores produce un efecto muy realista y sumamente elaborado.

32. Resolución de la animación.

33. Reproductor y transmisor de contenidos de alta calidad en internet y otros dispositivos.

34. Extensión propia del formato quicktime.

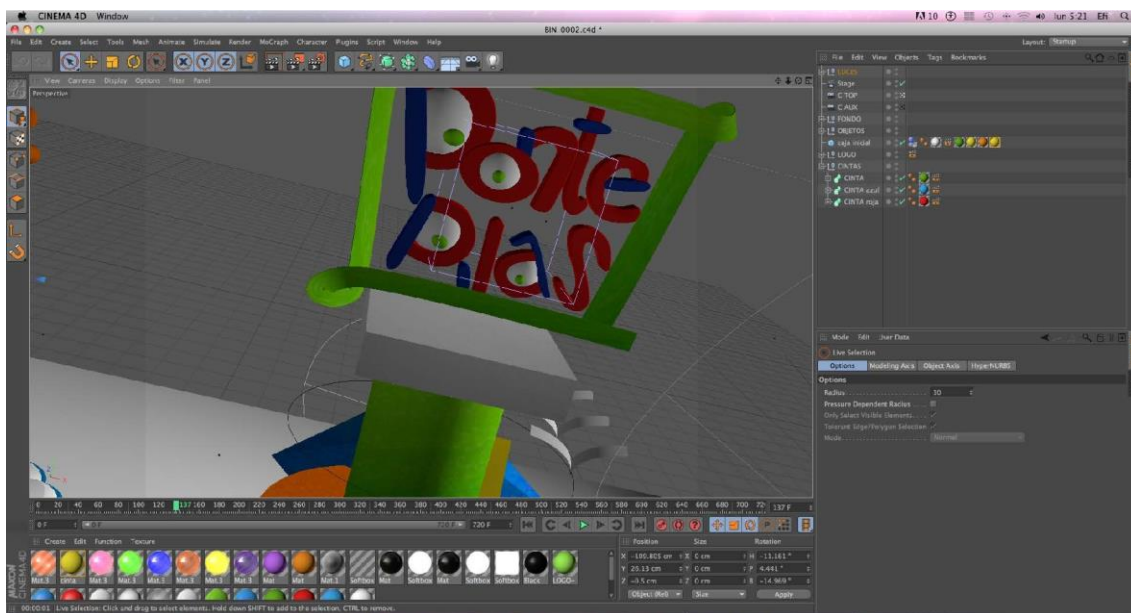


Figura: 5-14 Proceso de realización de bumper en Cinema 4D (2)

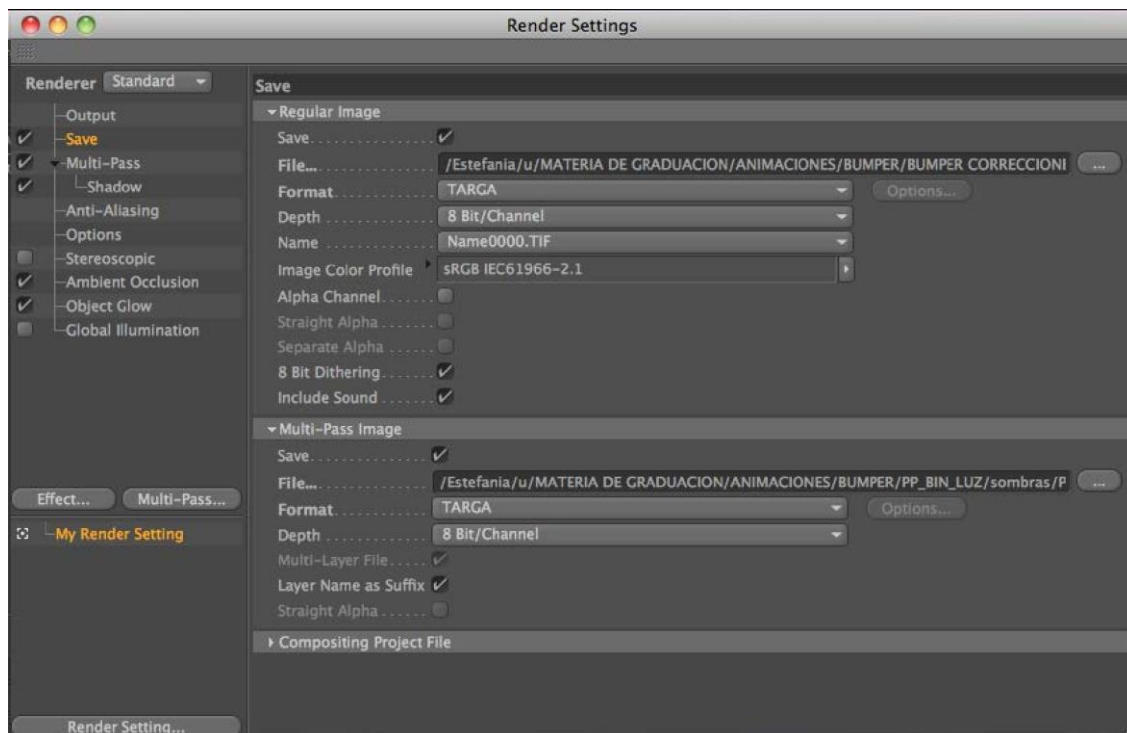


Figura: 5-15 Opciones de renderización del bumper

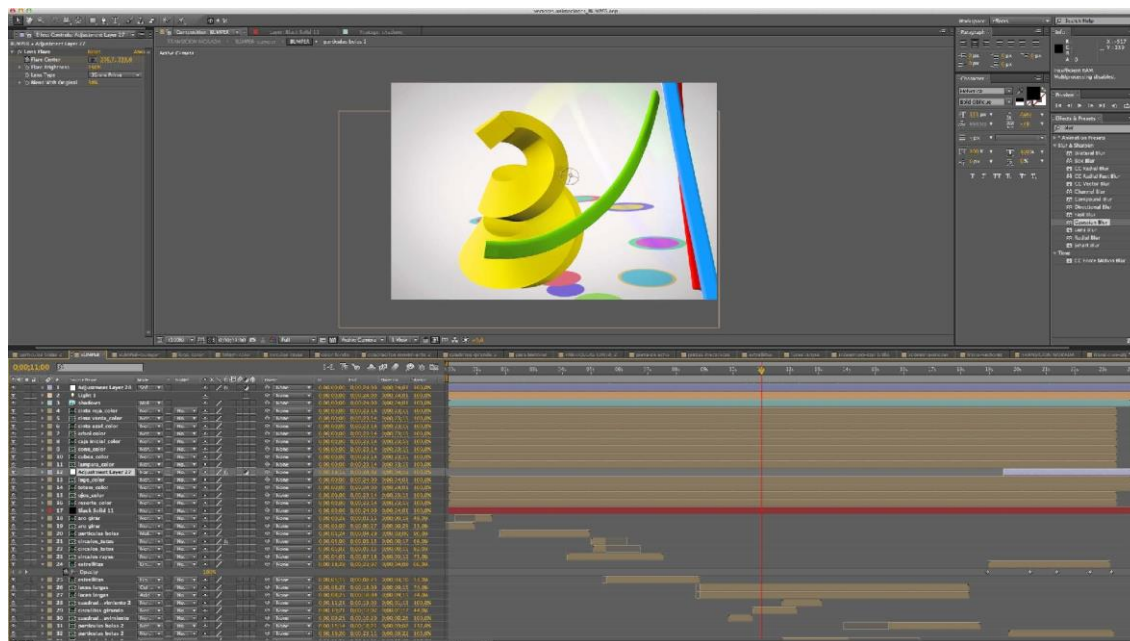


Figura: 5-16 Efectos de flare al bumper

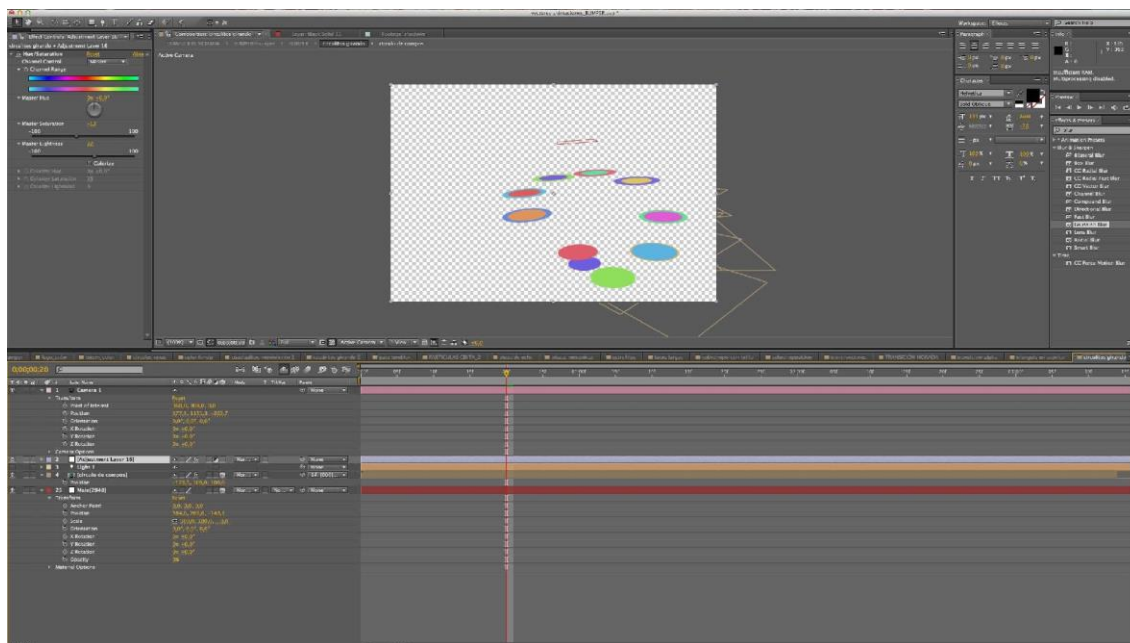


Figura: 5-17 Opción hue/saturation a los efectos

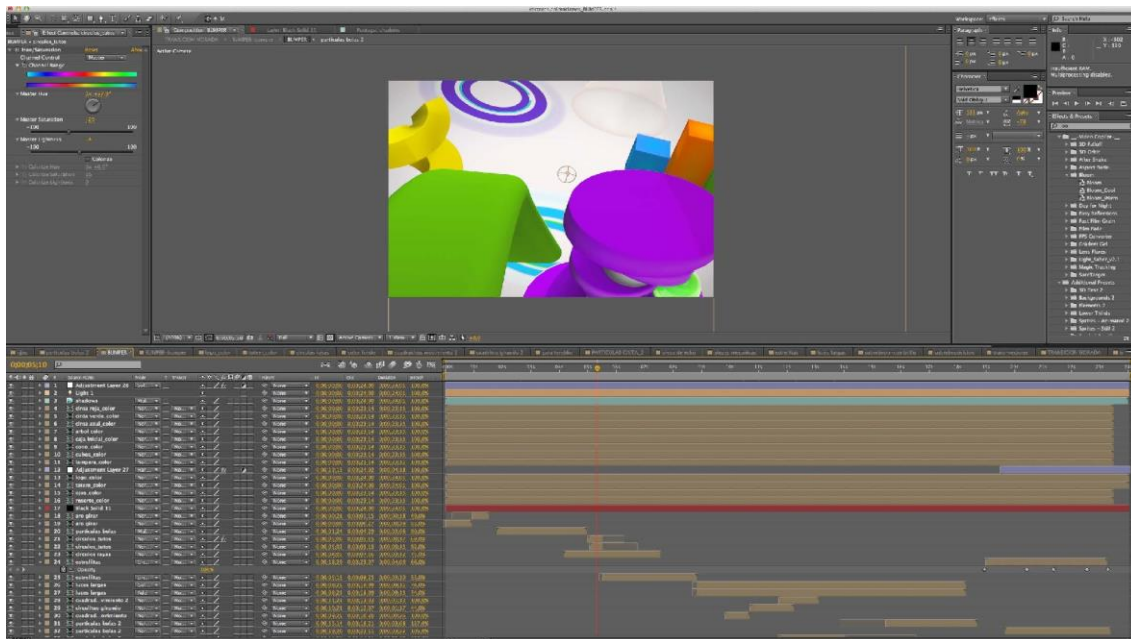


Figura: 5-18 Opción hue/saturation a elementos del bumper

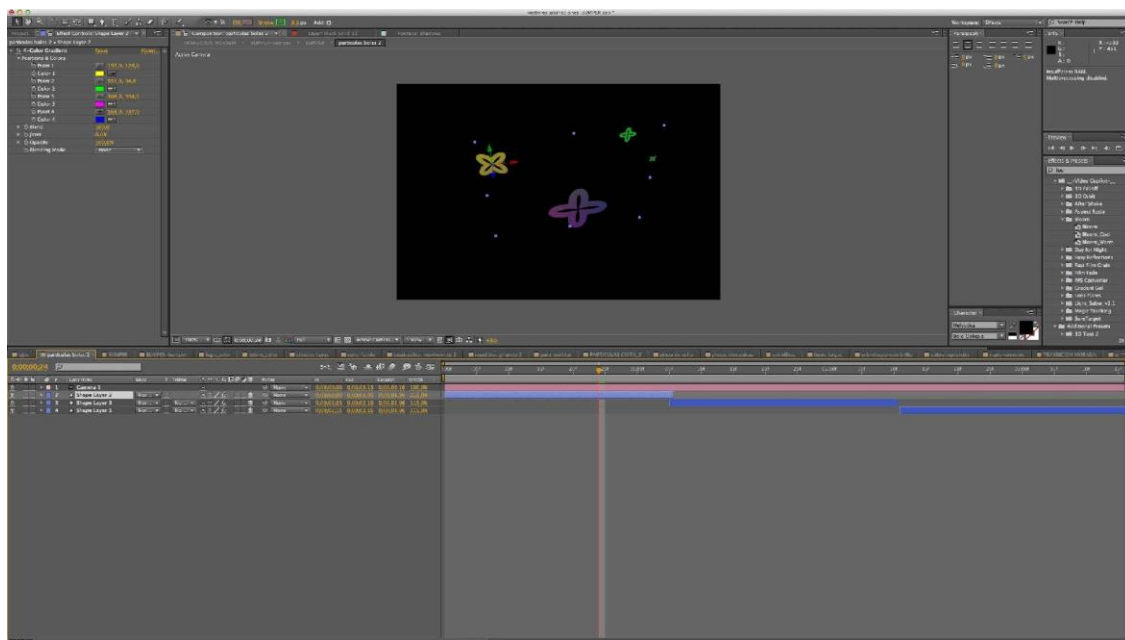


Figura: 5-19 Efectos finales del bumper (1)

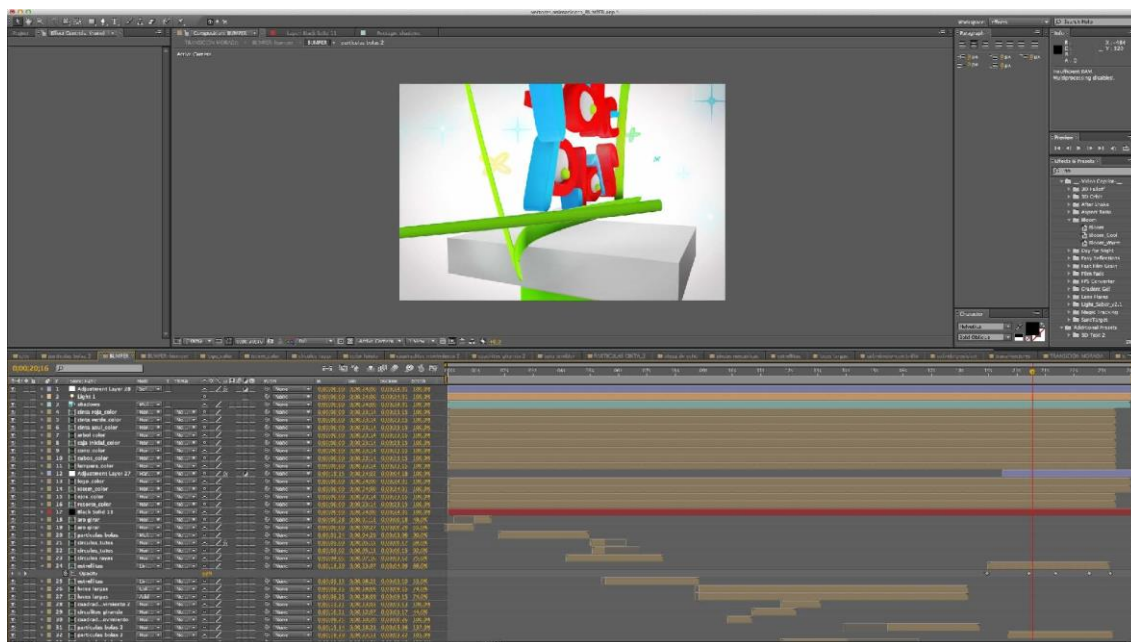


Figura: 5-20 Efectos finales del bumper (2)

5.2.4.2 TRANSICIÓN

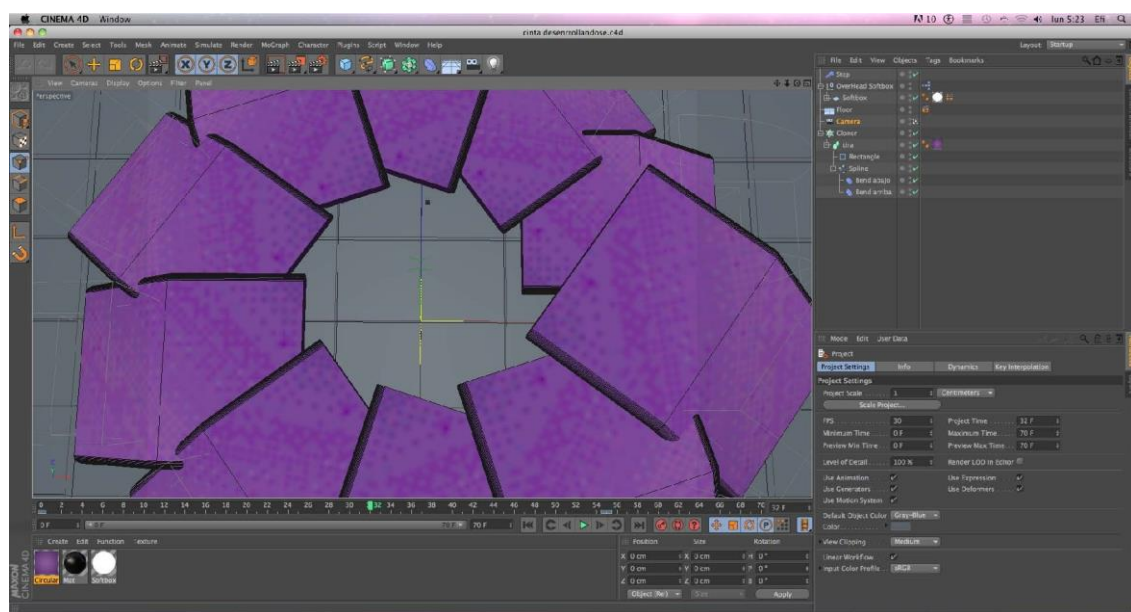


Figura: 5-21 Proceso de realización de transición en Cinema 4D

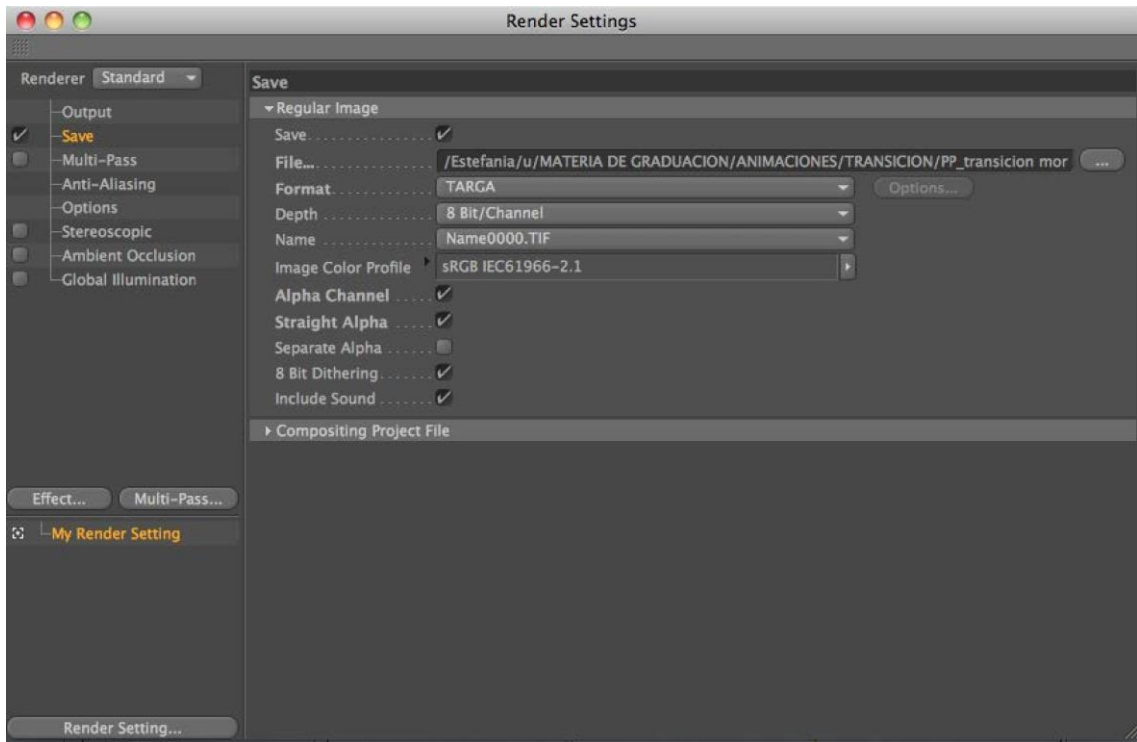


Figura: 5-22 Opciones de renderización de transición

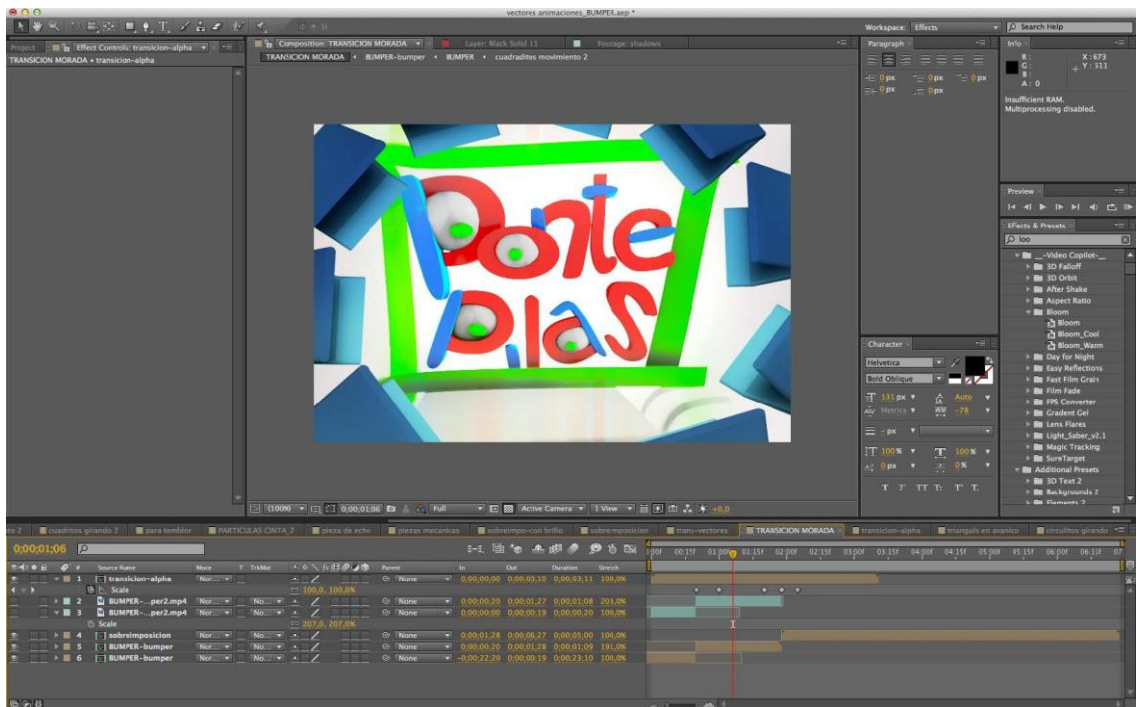


Figura: 5-23 Transición en after effects

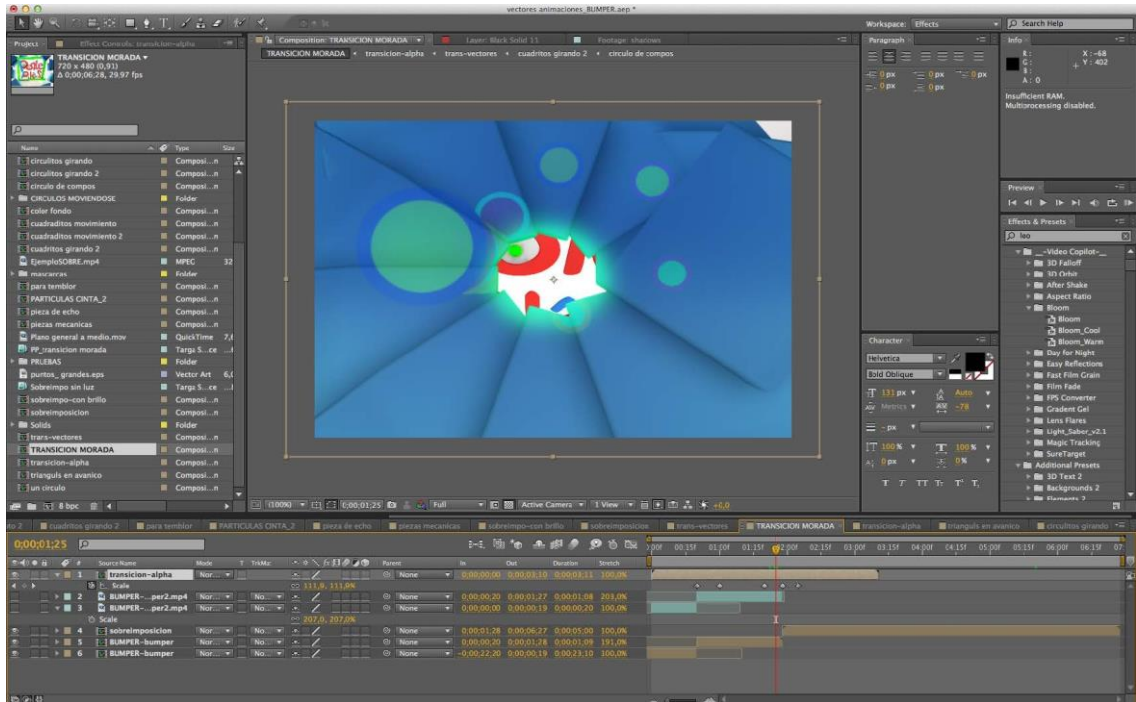


Figura: 5-24 Efectos finales en la transición

5.2.4.3 SOBREIMPOSICIÓN

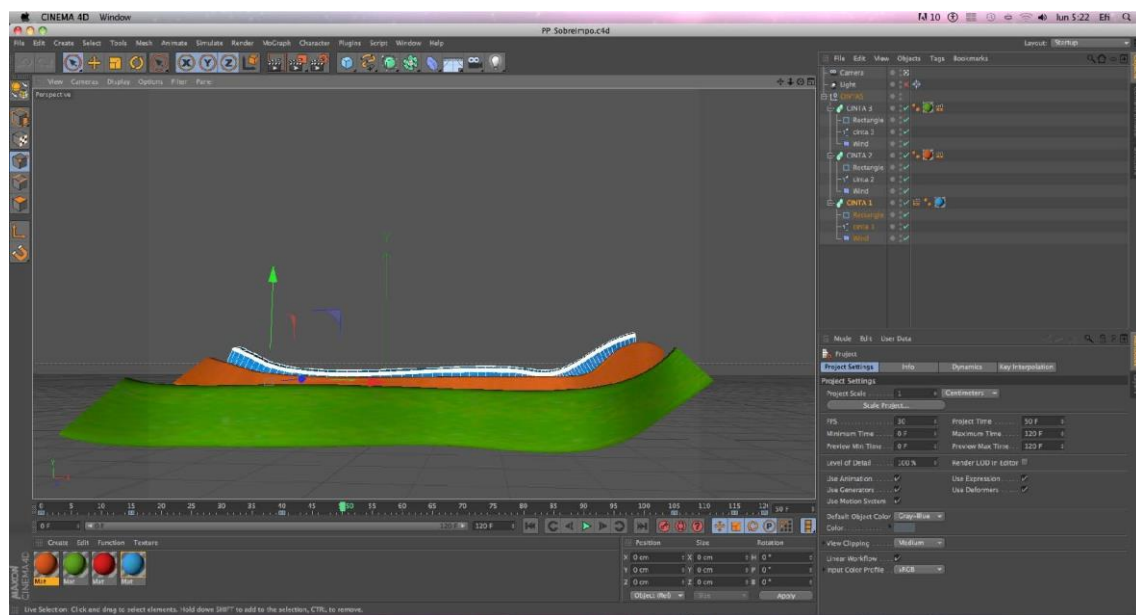


Figura: 5-25 Proceso de realización de sobreimposición en Cinema 4D

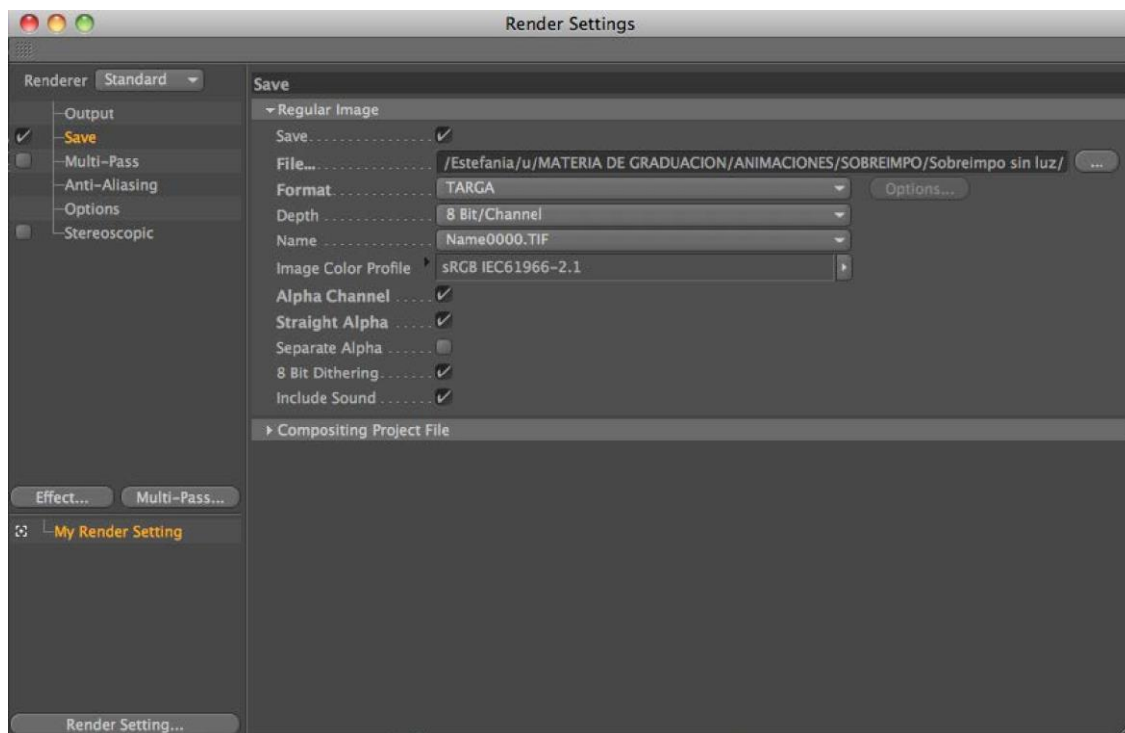


Figura: 5-26 Opciones de renderización de la sobreimpesición



Figura: 5-27 Efecto-drop shadow a sobreimpesición

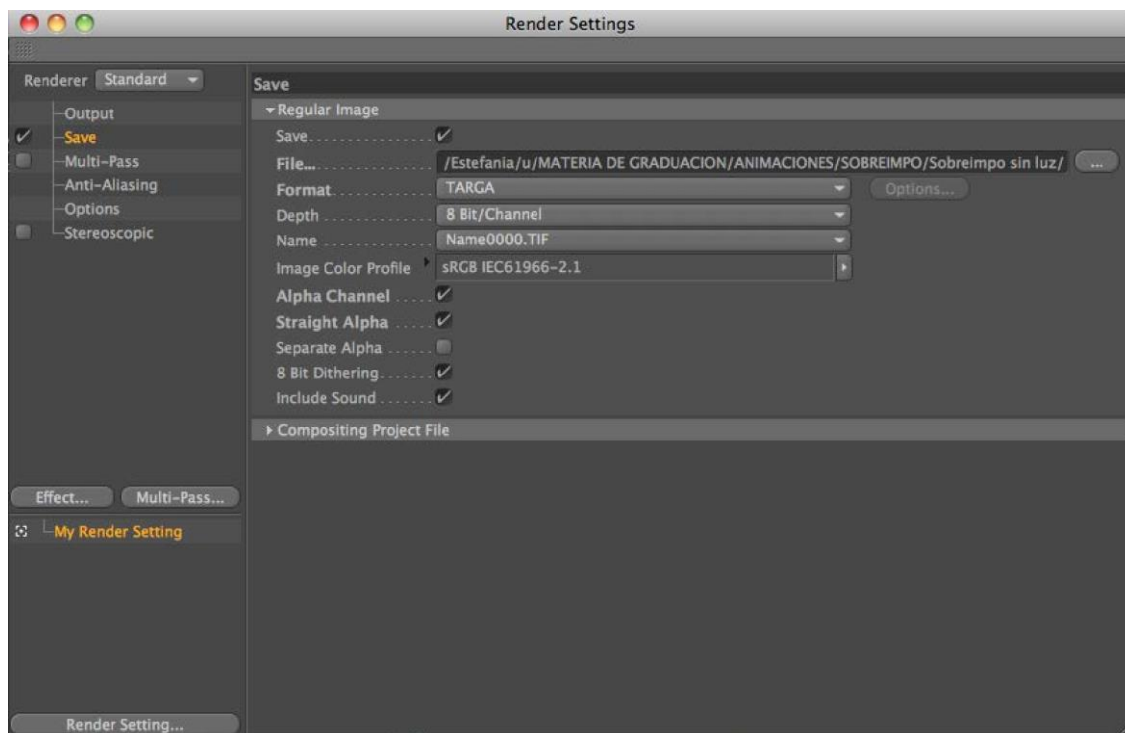


Figura: 5-26 Opciones de renderización de la sobreimpesición

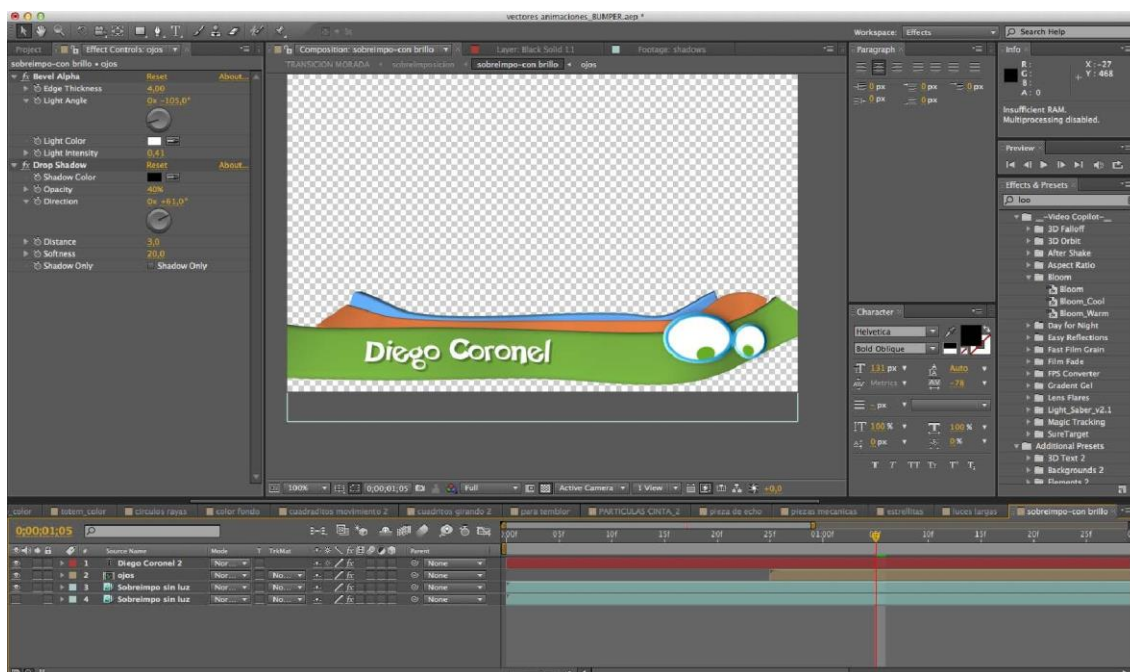


Figura: 5-27 Efecto-drop shadow a sobreimpesición

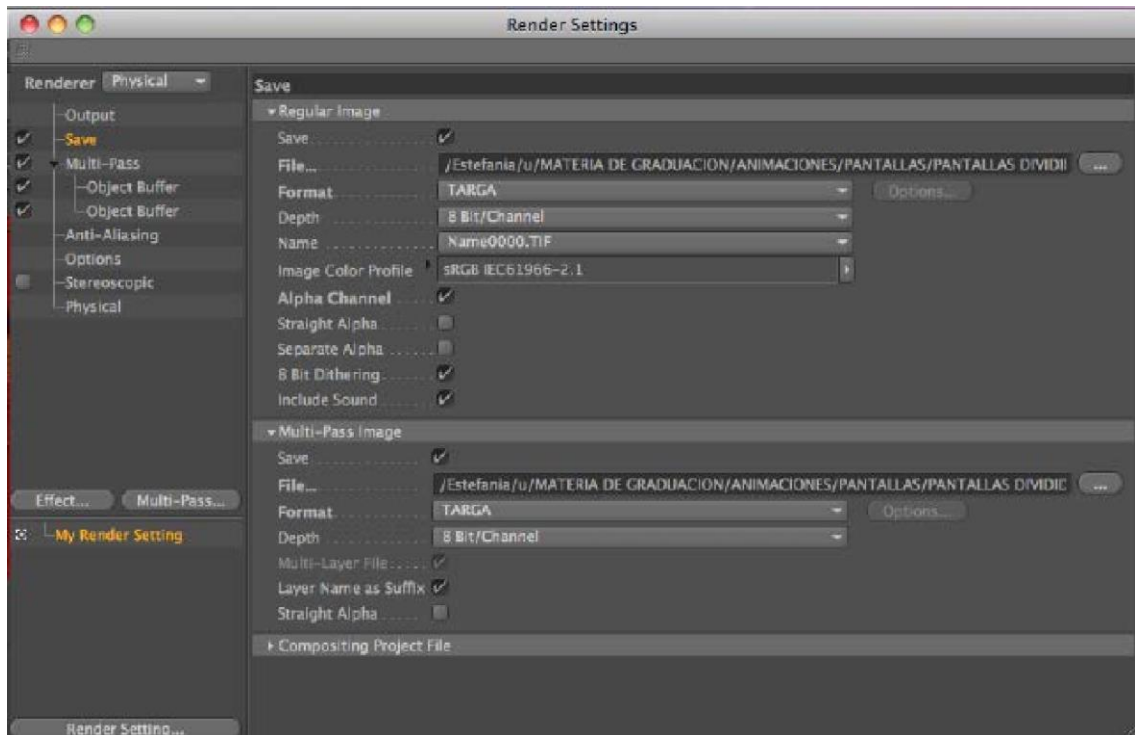


Figura: 5-30 Opciones de renderización de pantalla de información

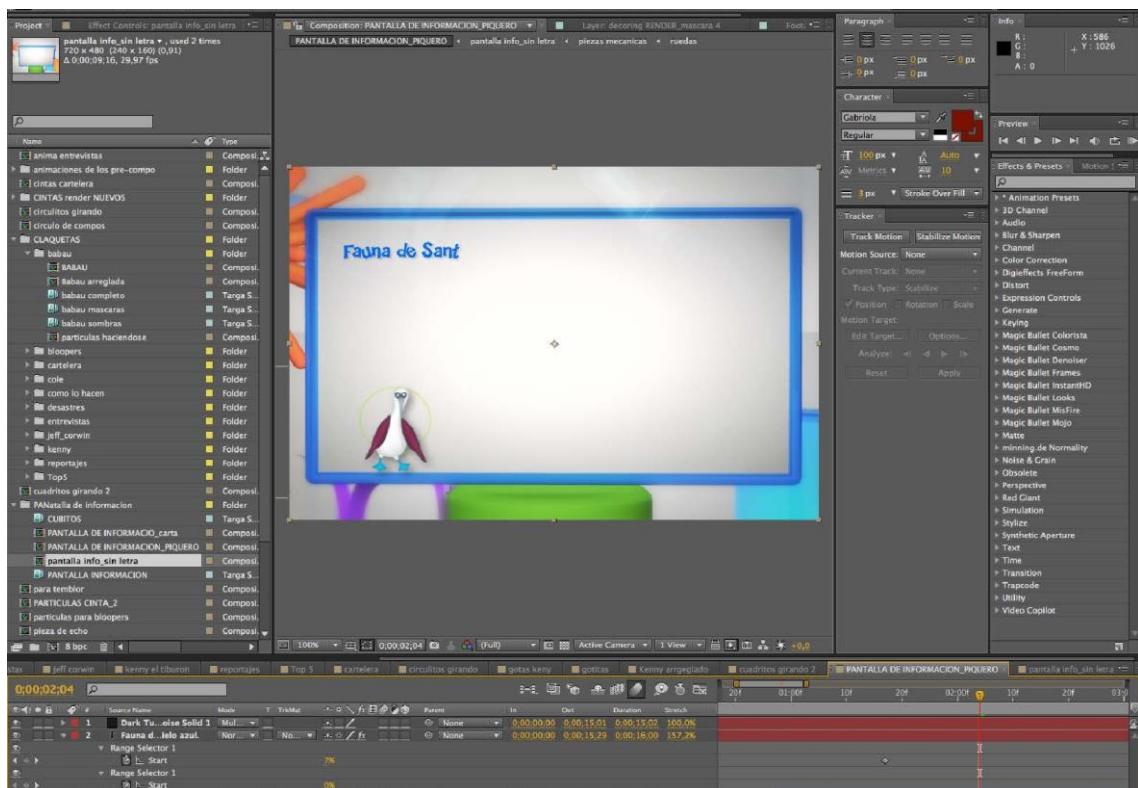


Figura: 5-31 Proceso de post producción en pantalla de información

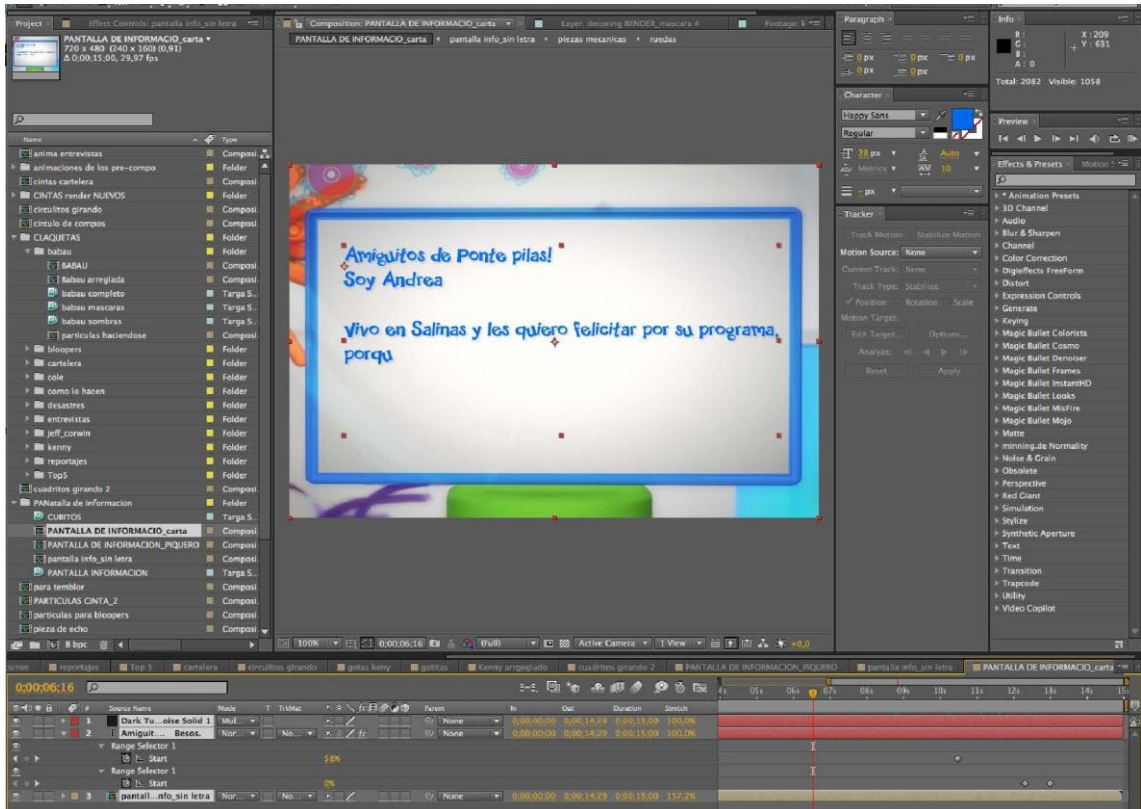


Figura: 5-32 Efecto range selector en pantalla de información

5.2.4.5 PANTALLA DIVIDIDA

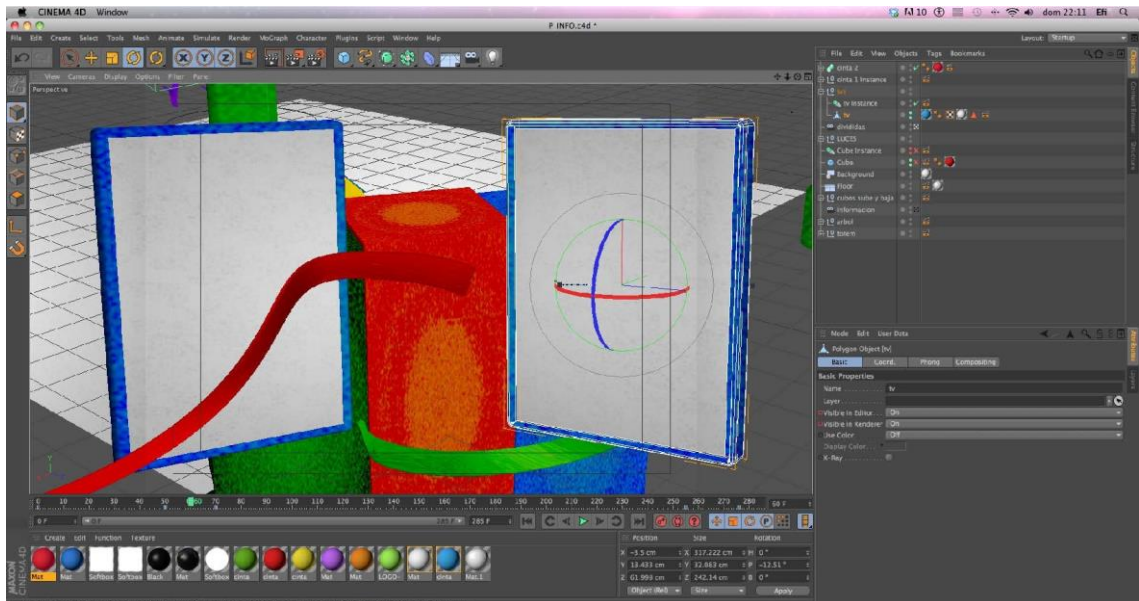


Figura: 5-33 Proceso de realización de pantalla dividida en Cinema 4D

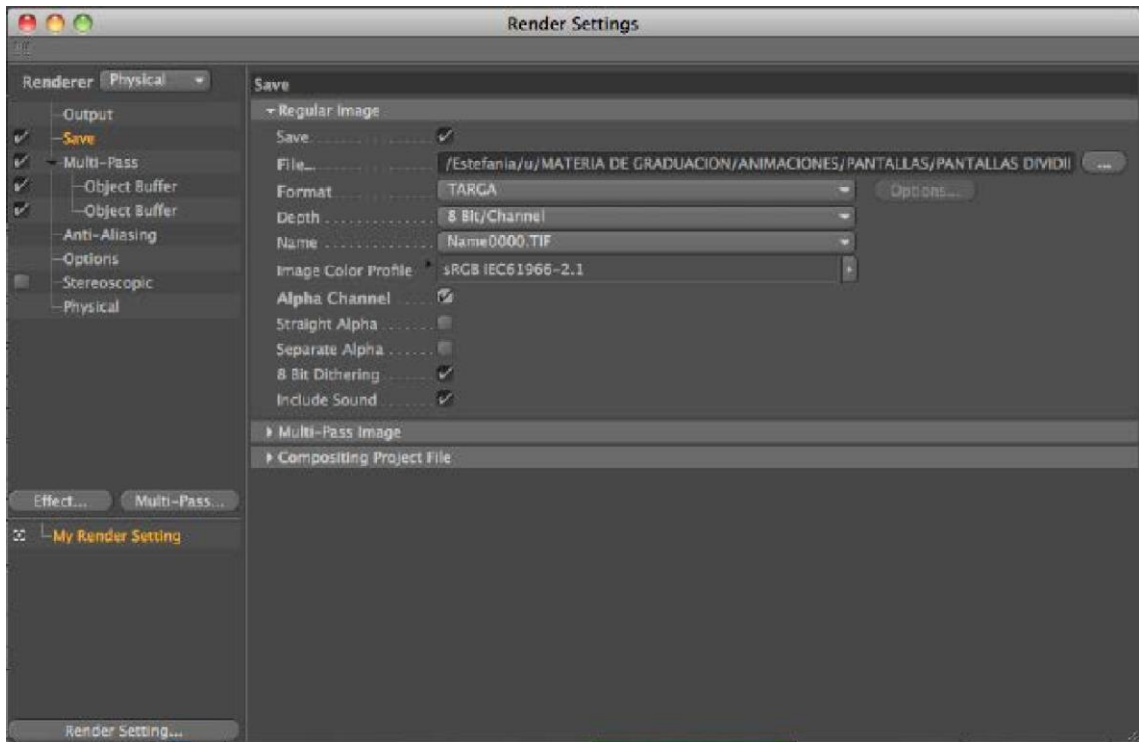


Figura: 5-34 Proceso de renderización de la pantalla dividida

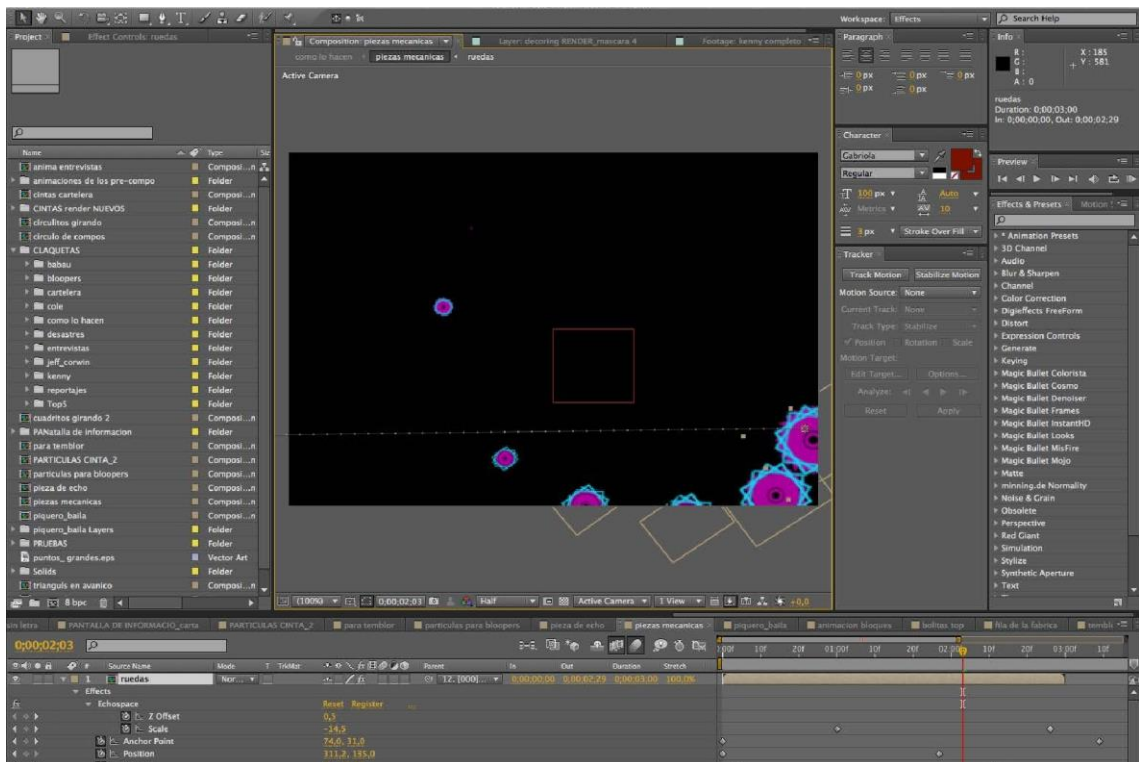


Figura: 5-35 Efecto echospace en pantalla dividida

5.2.4.6 SIN FIN

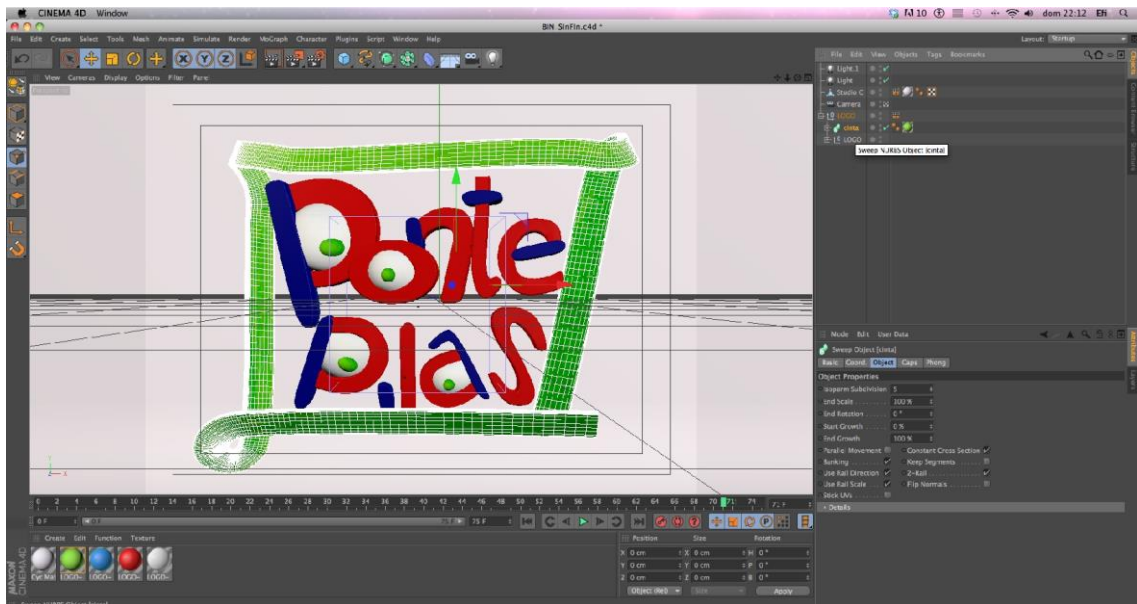


Figura: 5-36 Proceso de realización de Sin fin en Cinema 4D

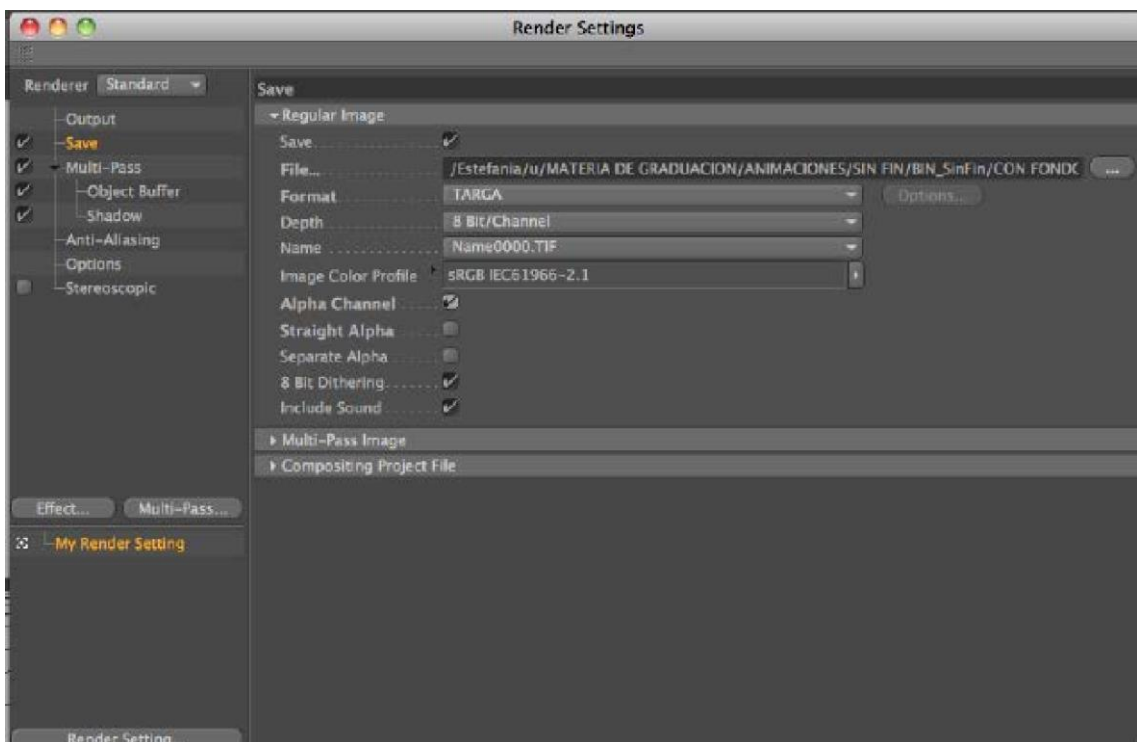


Figura: 5-37 Proceso de renderización de “Sin fin”

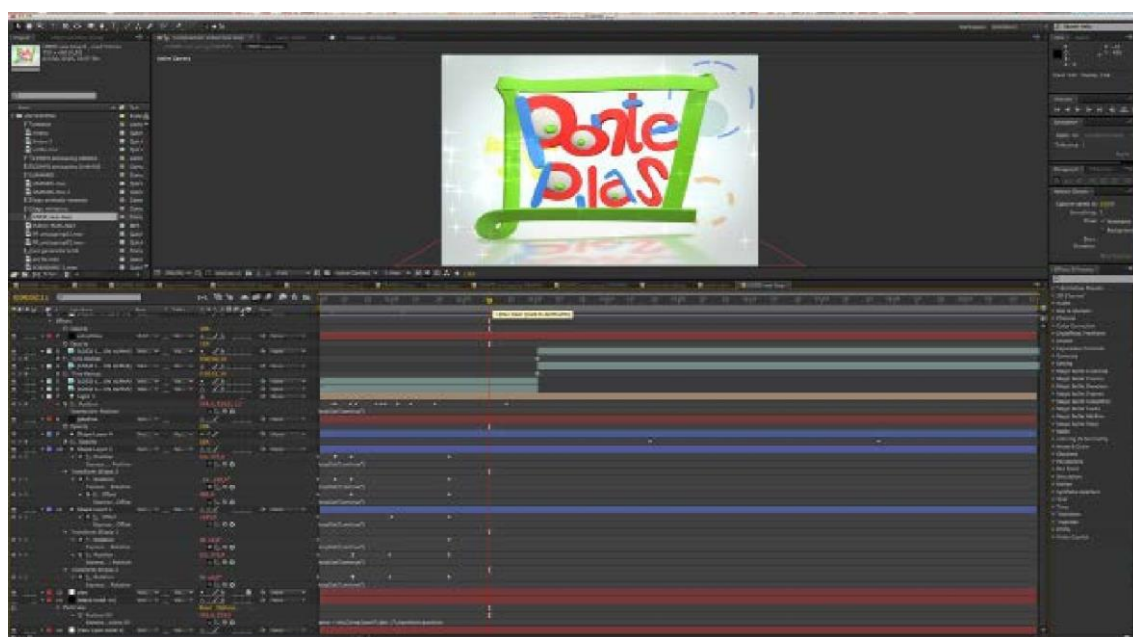


Figura: 5-38 Últimos efectos en after effects en "Sin fin"

5.2.4.7 ANTI ZAPPING

En esta pieza gráfica existe un cambio, no se trabaja en el software de modelado 3D, ni post producción, sino en el de edición, en este caso, Final Cut. Al momento de exportar se lo realiza en quicktime y extensión .mov.



Figura: 5-39 Proceso de edición de Anti zapping en Final cut

5.2.4.8 CLAQUETAS

5.2.4.8.1 EN EL COLE

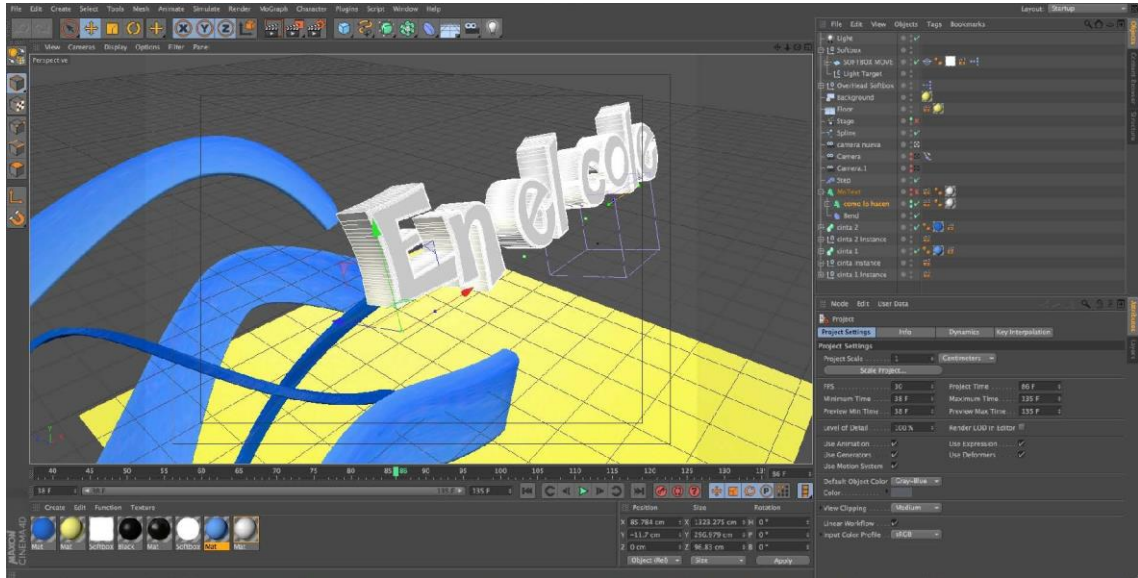


Figura: 5-40 Proceso de realización de claqueta “En el cole” en Cinema 4D

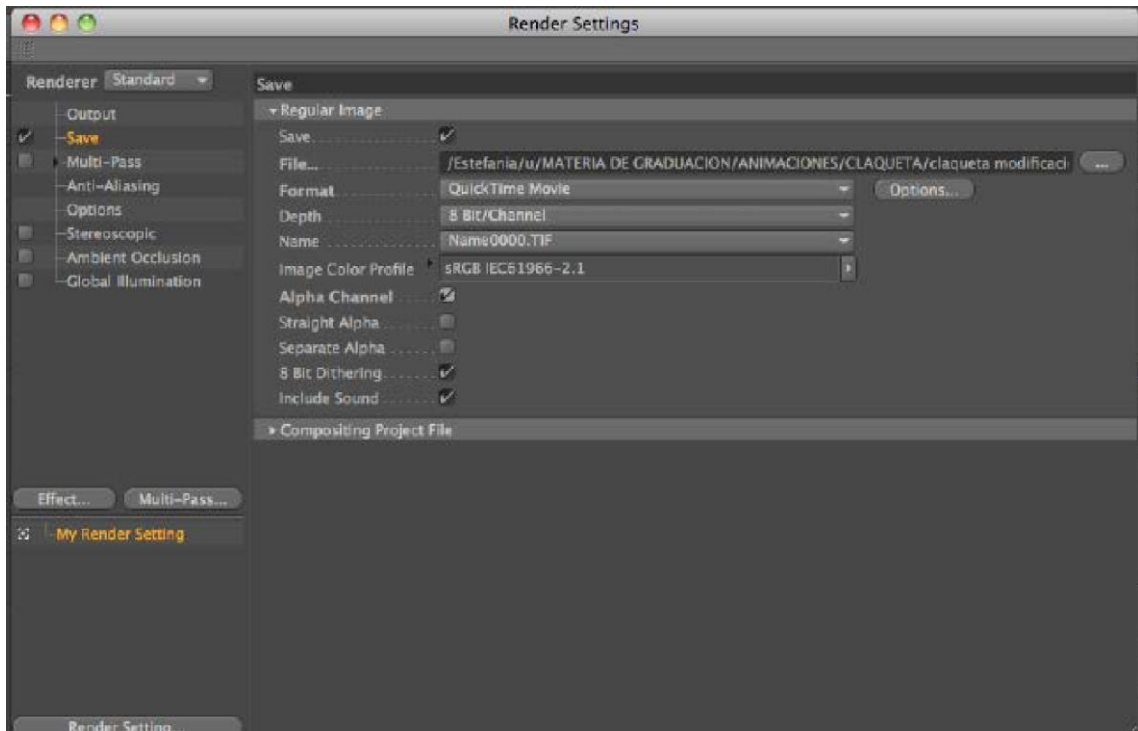


Figura: 5-41 Proceso de renderización de claqueta “En el cole”

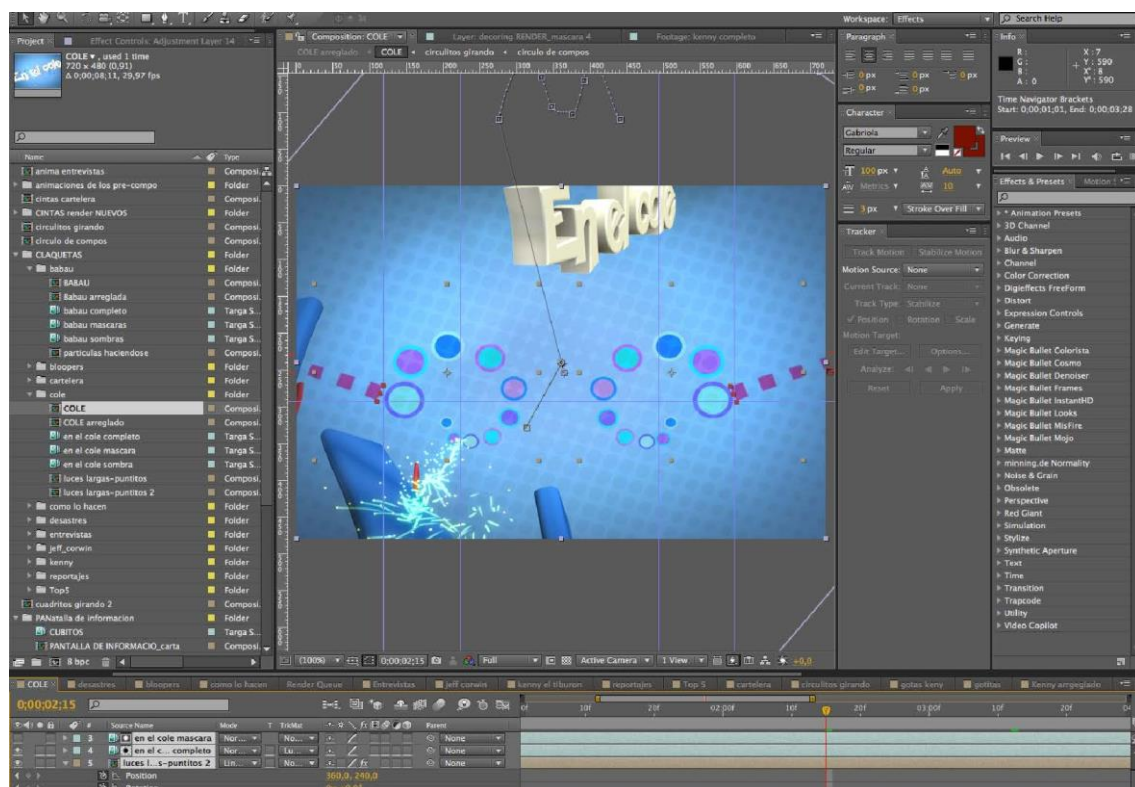


Figura: 5-42 Proceso de post producción de claqueta “en el cole”

5.2.4.8.2 JEFF CORWIN EN ACCIÓN

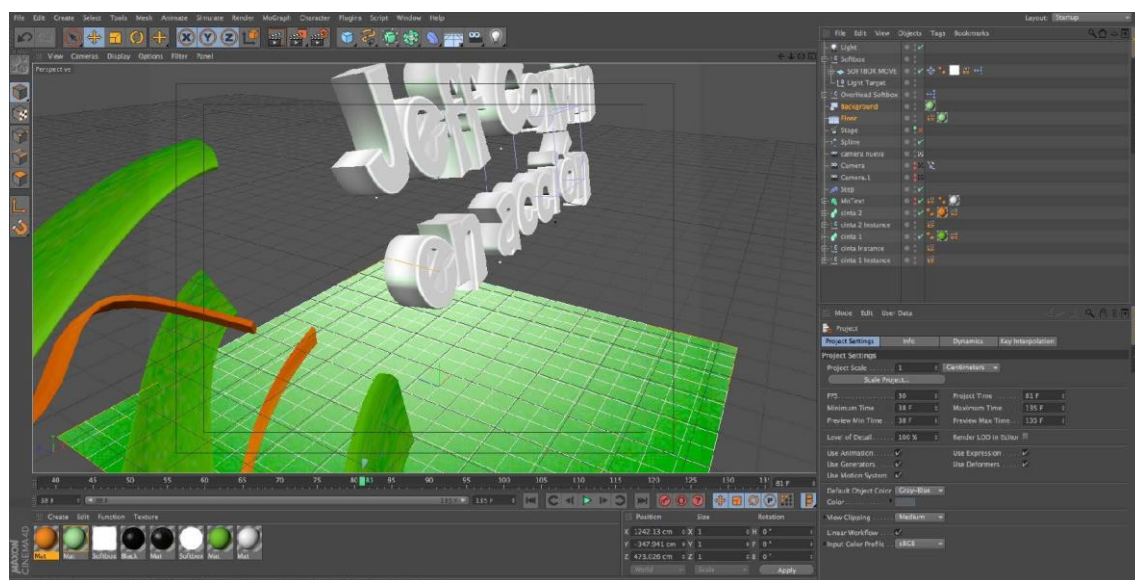


Figura: 5-43 Proceso de realización de claqueta “Jeff Corwin en acción” en Cinema 4D

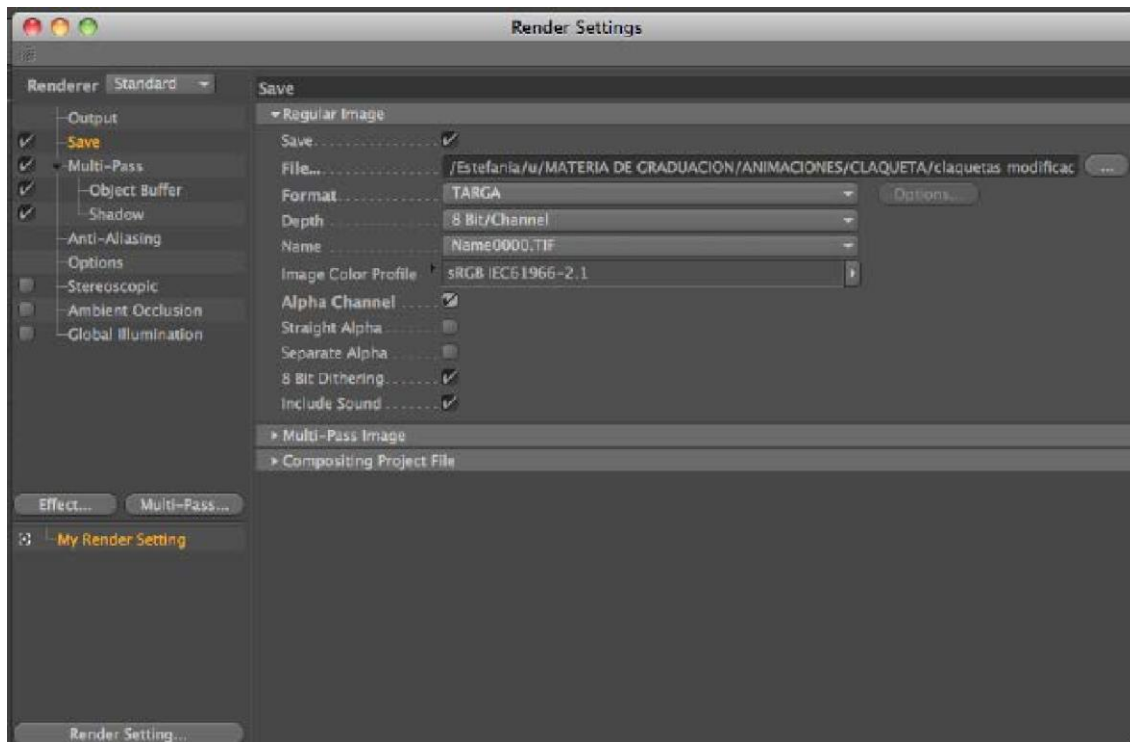


Figura: 5-44 Proceso de renderización de claqueta “Jeff Corwin en acción”



Figura: 5-45 Últimos efectos en la claqueta “Jeff Corwin en acción”

5.2.4.8.3 KENNY EL TIBURÓN

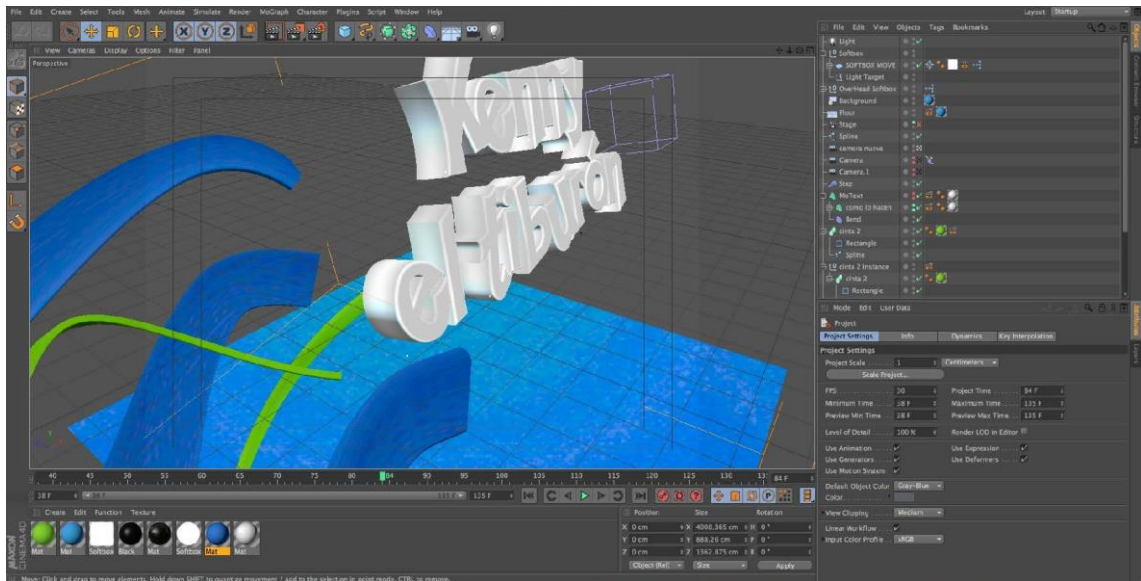


Figura: 5-46 Proceso de realización de claqueta “Kenny el tiburón” en Cinema 4D

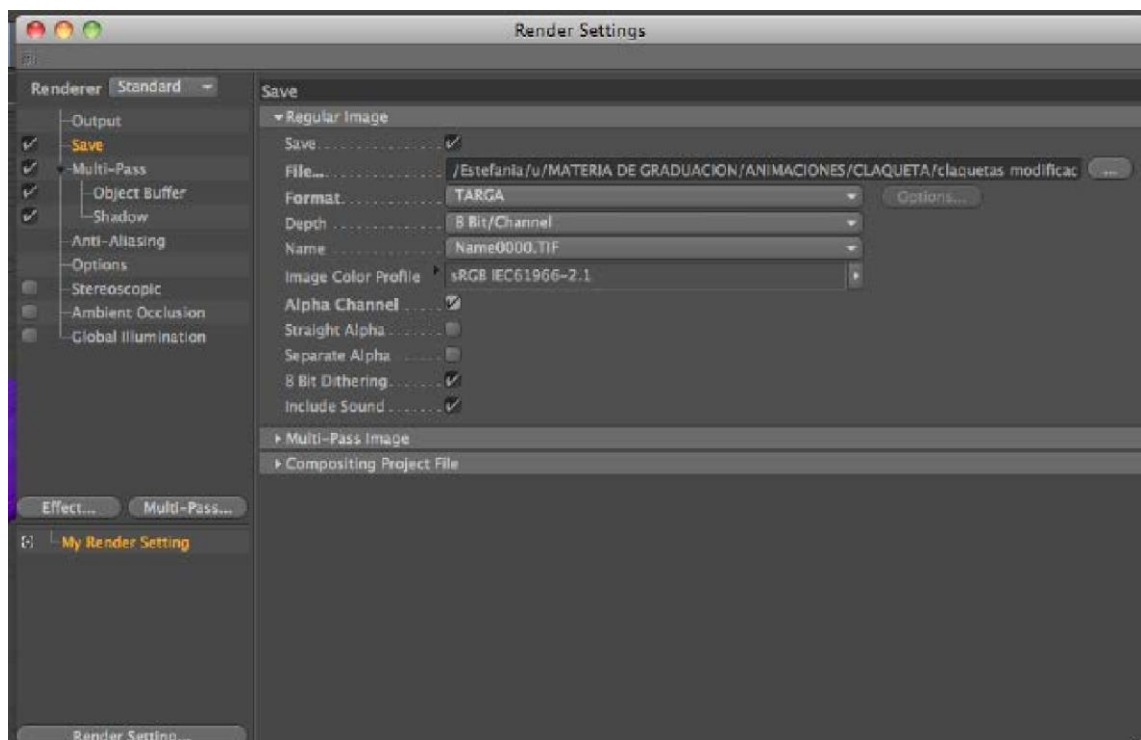


Figura: 5-47 Proceso de renderización de claqueta “Kenny el tiburón”



Figura: 5-48 Opción de cámara en la claqueta "Kenny el tiburón" en After effects

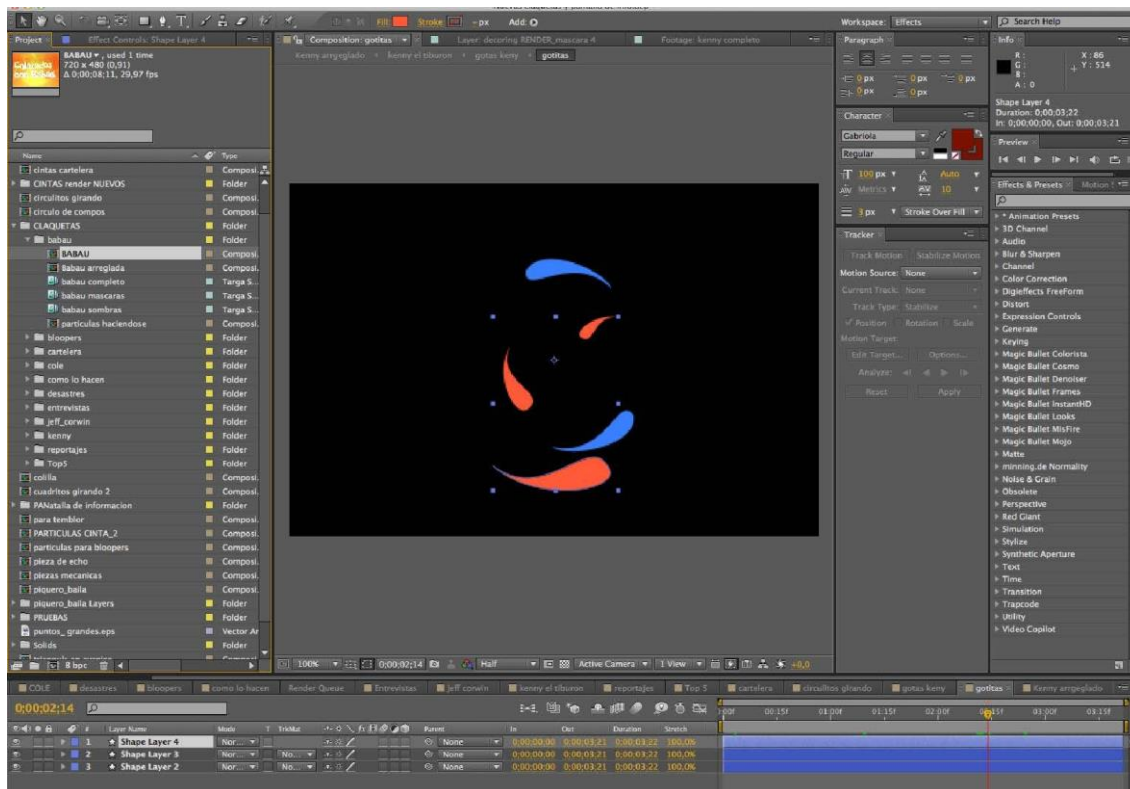


Figura 5-49 Efecto de post producción de claqueta "Kenny el tiburón" en After effects

5.2.4.8.4 ENLAZADOS CON BABAU

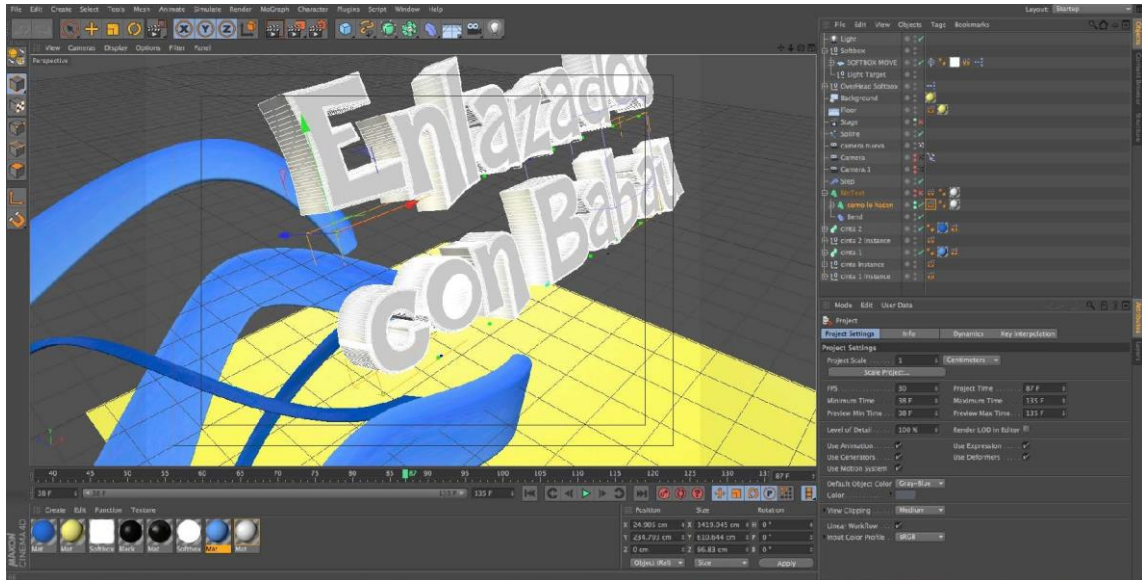


Figura: 5-50 Proceso de realización de claqueta “Enlazados con Babau” en Cinema 4D

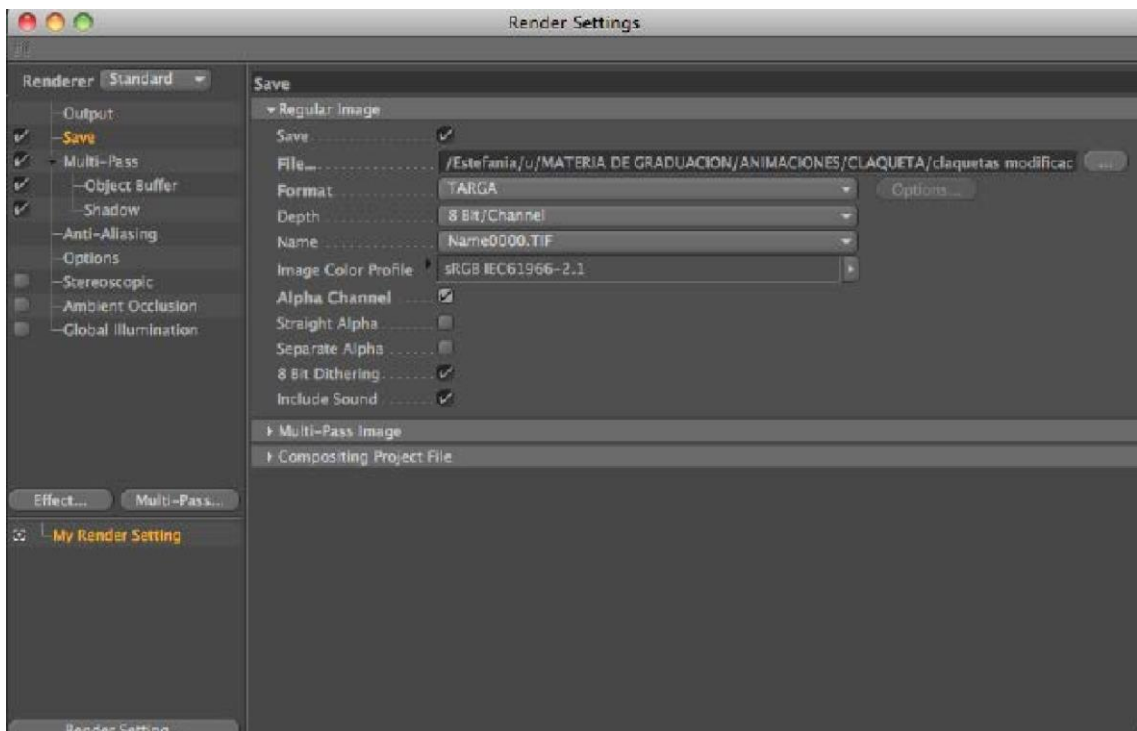


Figura: 5-51 Proceso de renderización de claqueta “Enlazados con Babau”



Figura: 5-52 Proceso de post producción de claqueta “Enlazados con Babau” en After effects

5.2.4.8.5 DECODING DISASTER



Figura: 5-53 Proceso de realización de claqueta “Decoding disaster” en Cinema 4D

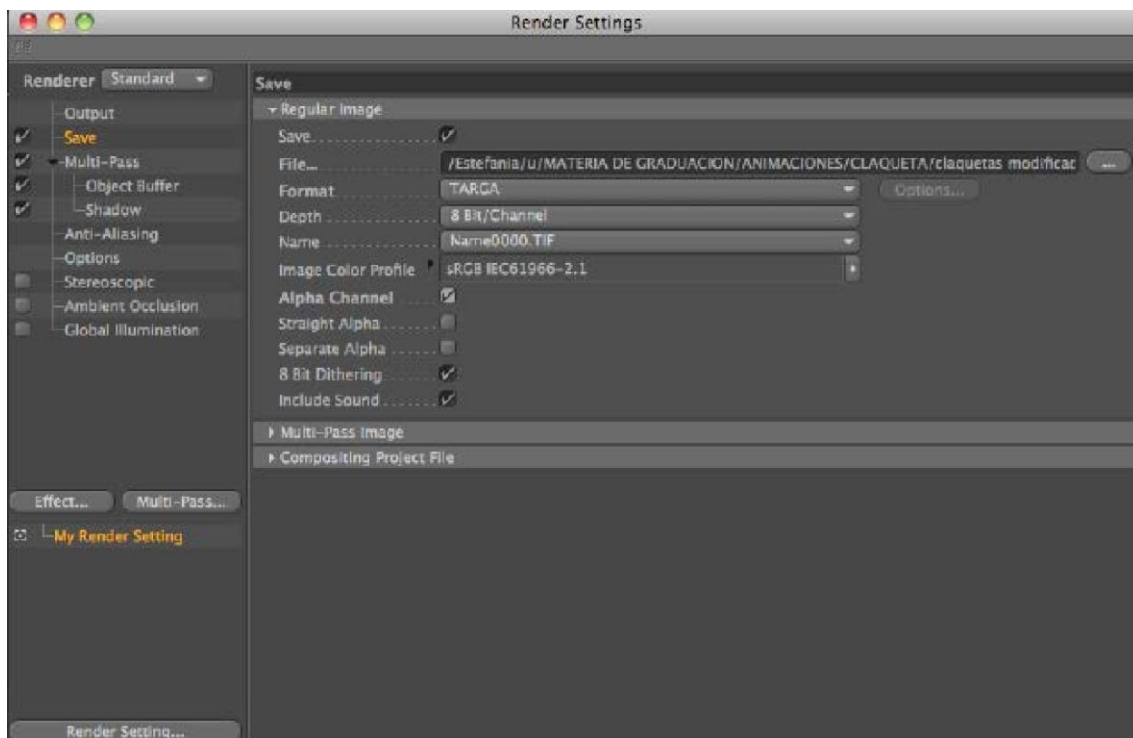


Figura: 5-54 Proceso de renderización de claqueta “Decoding disaster”

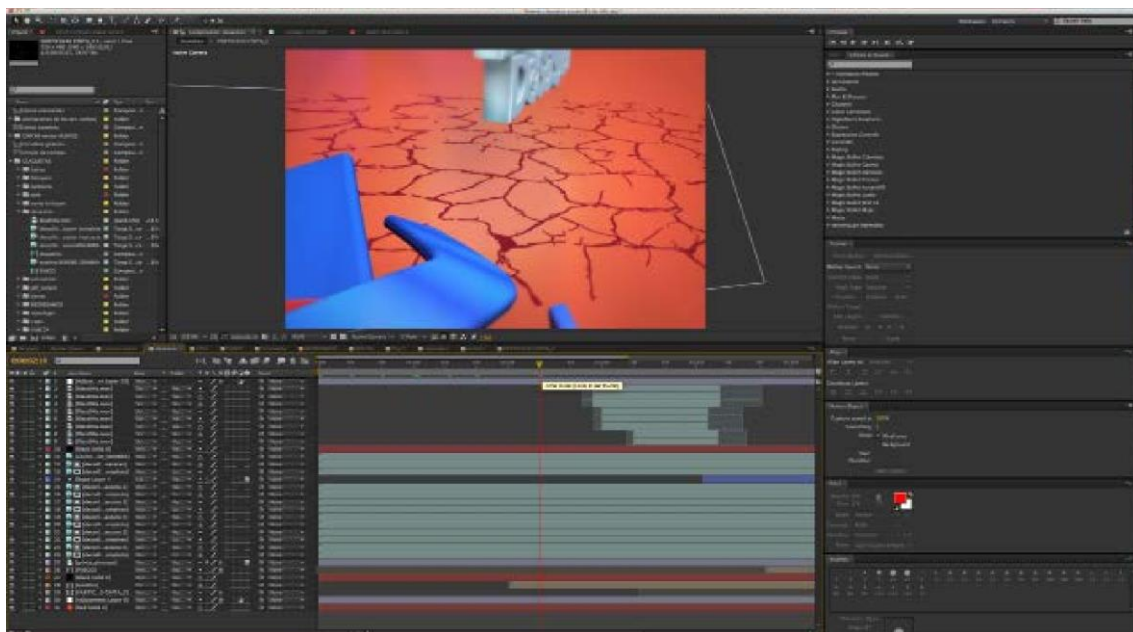


Figura: 5-55 Últimos efectos en after effects en claqueta “Decoding Disaster”

5.2.4.8.6 TOP 5

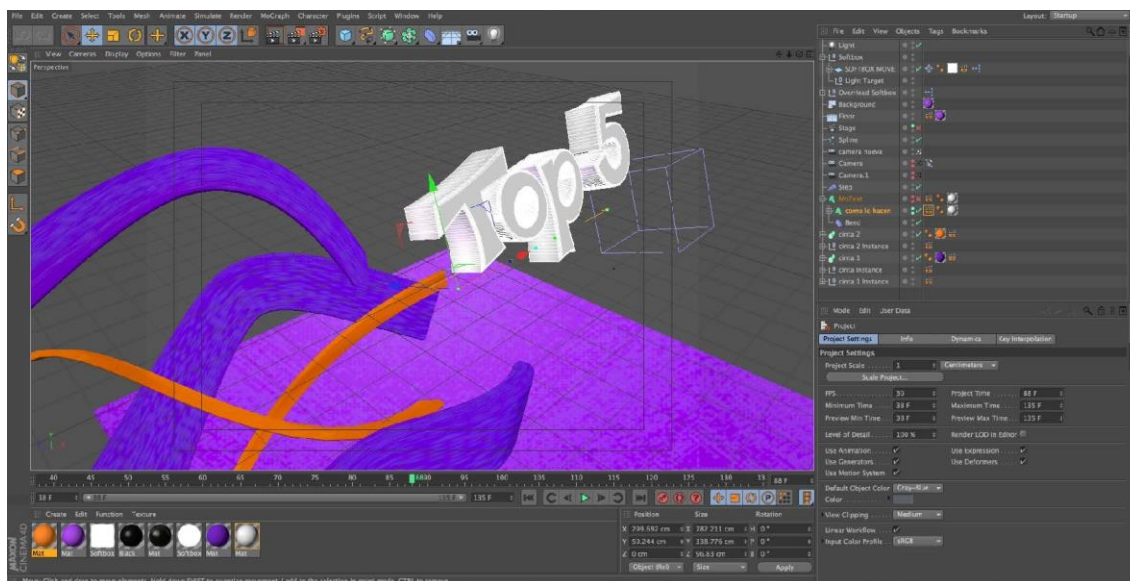


Figura: 5-56 Proceso de realización de claqueta "Top 5" en Cinema 4D

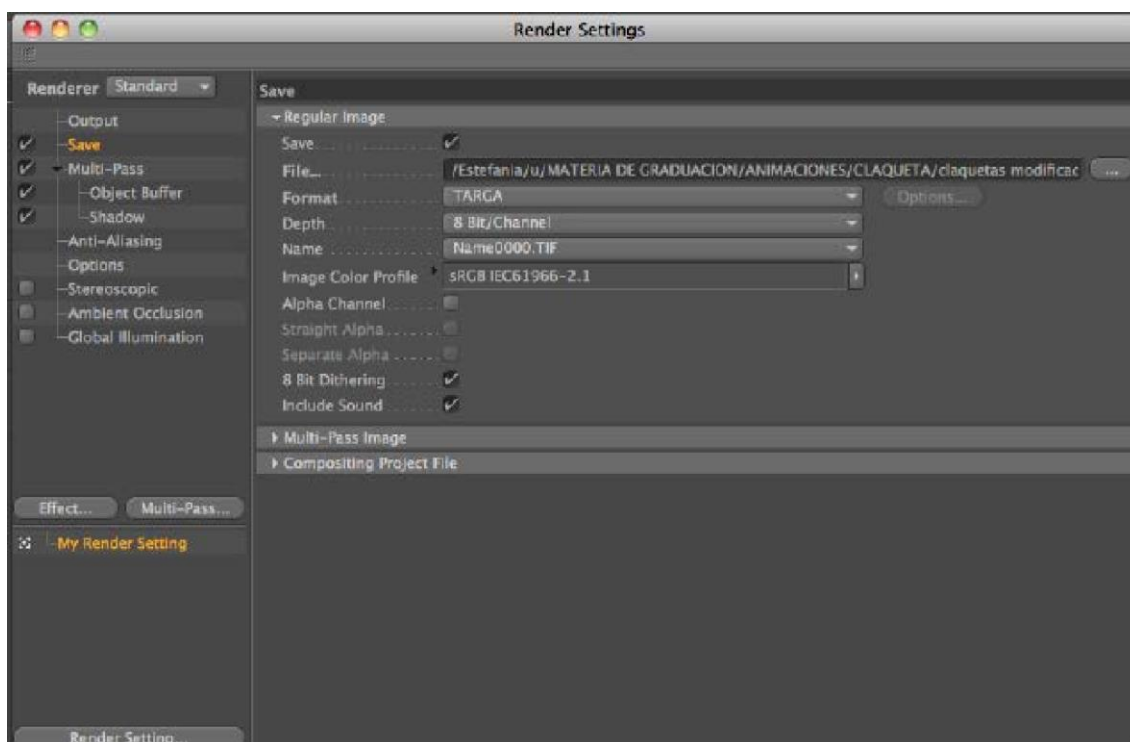


Figura: 5-57 Proceso de renderización de claqueta "Top 5"

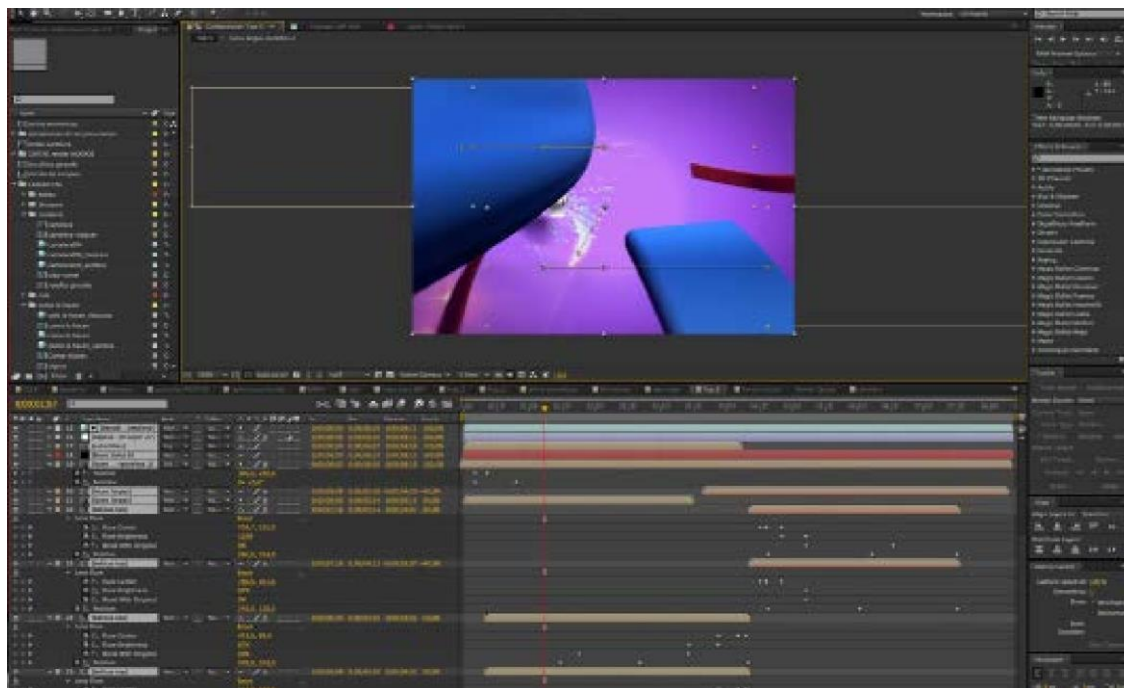


Figura: 5-58 Animación de elementos complementarios en claqueta "Top 5"

5.2.4.8.7 ENTREVISTA

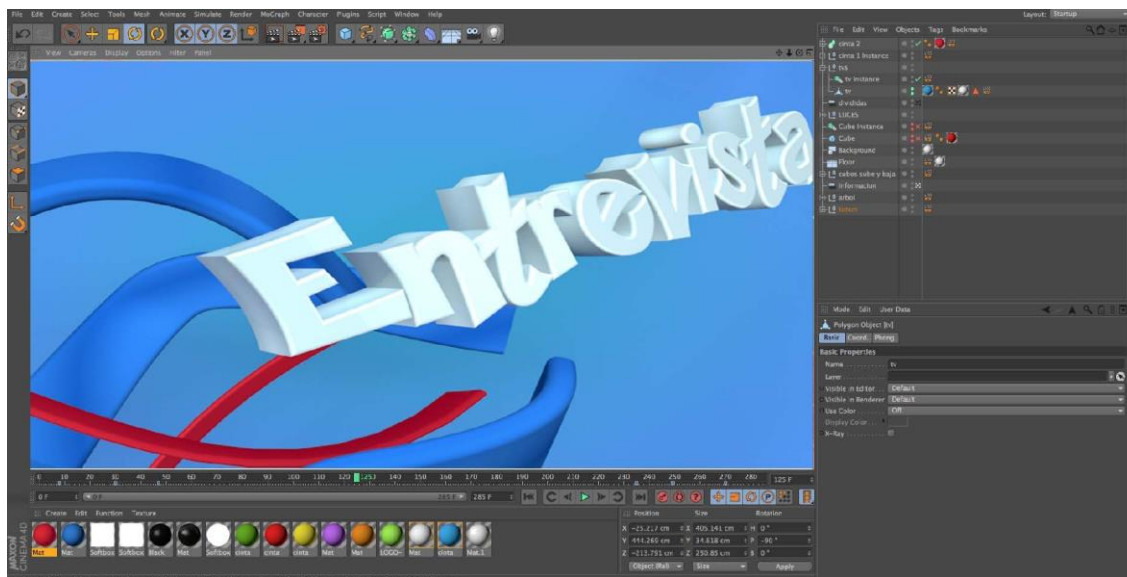


Figura: 5-59 Proceso de realización de claqueta "Entrevista" en Cinema 4D

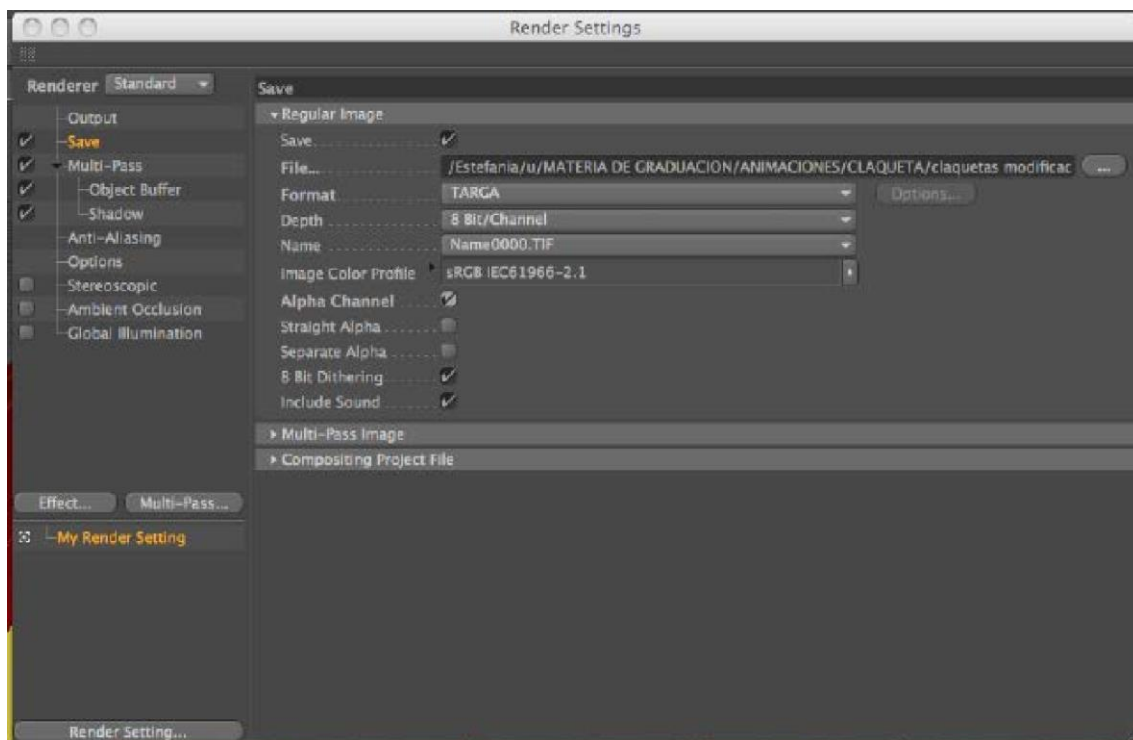


Figura: 5-60 Proceso de renderización de claqueta “Entrevista”



Figura: 5-61 Animación de elementos secundarios en claqueta “Entrevista”

5.2.4.8.8 ¿CÓMO LO HACEN?

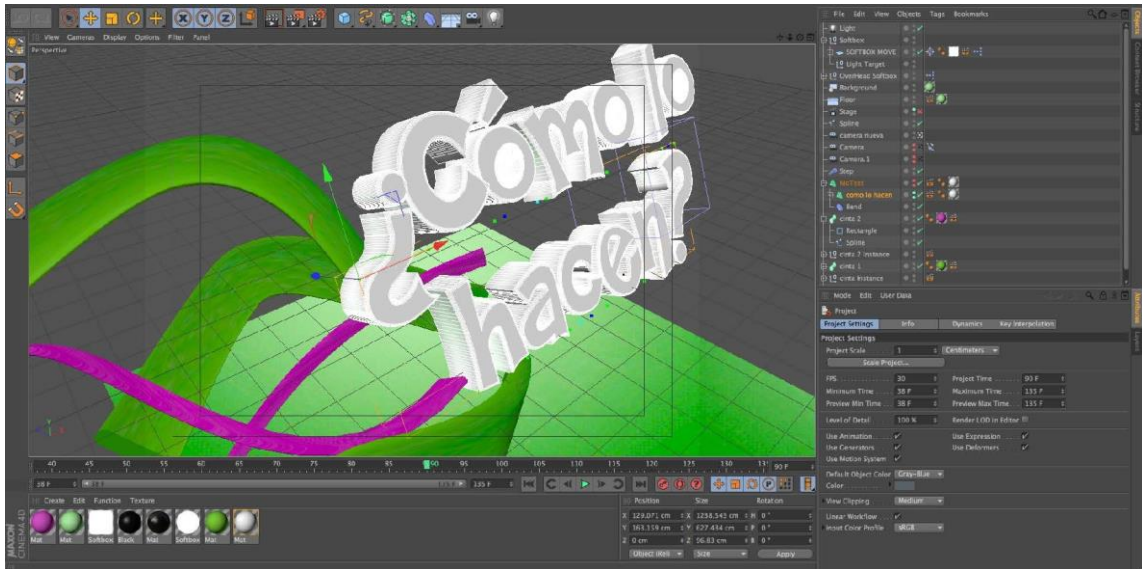


Figura: 5-62 Proceso de realización de claqueta “¿Cómo lo hacen?” en Cinema 4D

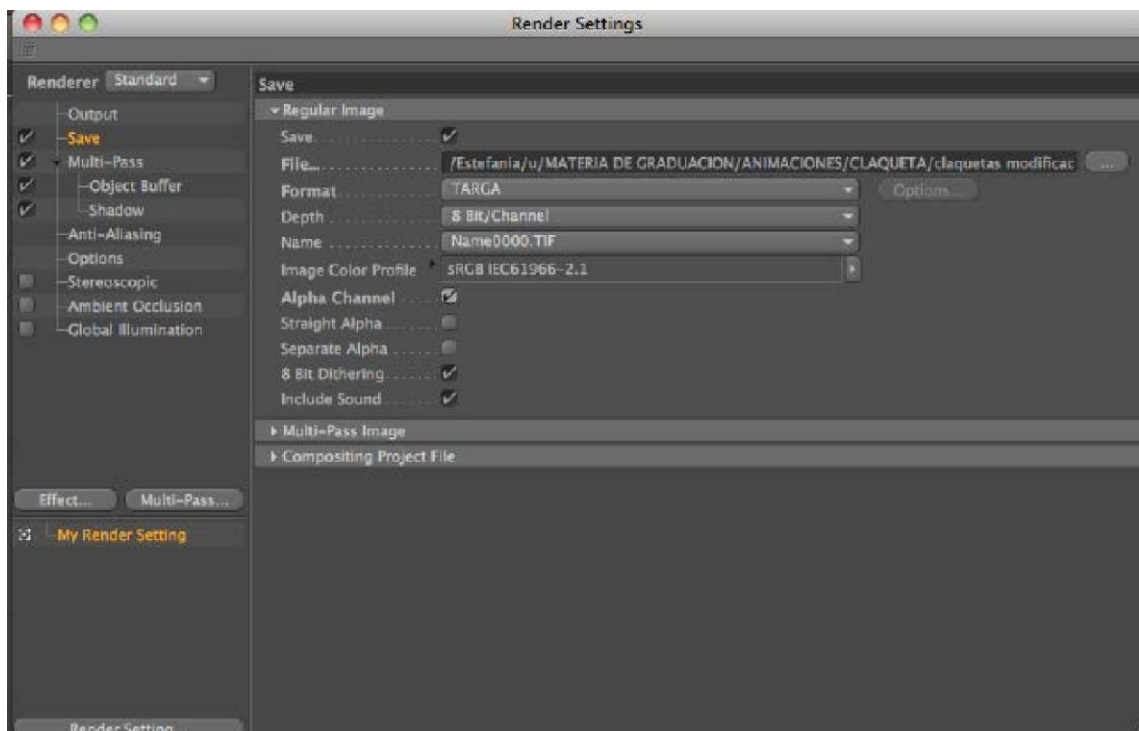
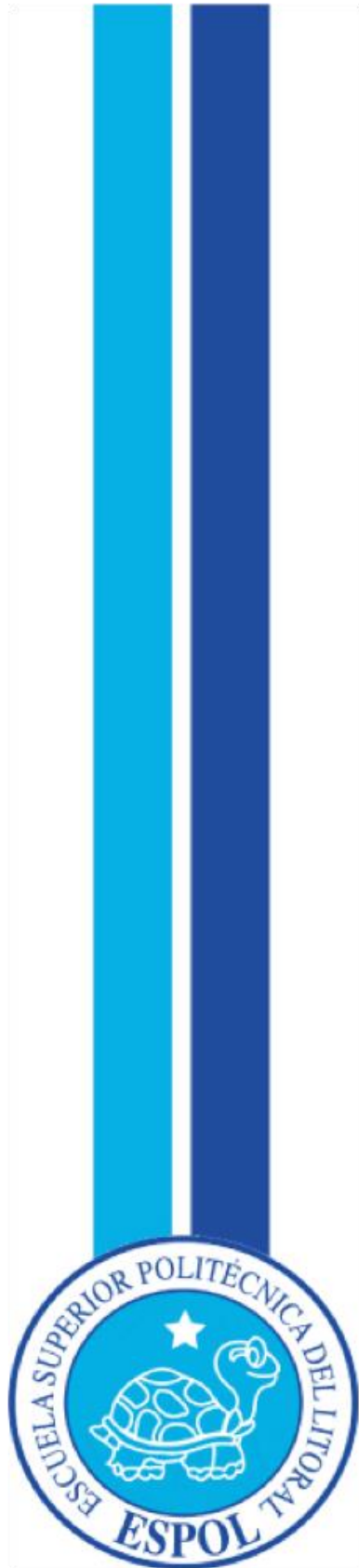


Figura: 5-63 Proceso de renderización de claqueta “¿Cómo lo hacen?”



CAPÍTULO 6

PRESUPUESTO, ORGANIGRAMA Y CRONOGRAMA

6. PRESUPUESTO, ORGANIGRAMA, CRONOGRAMA

6.1 PRESUPUESTO

6.1.1 COSTOS BAJO LA LÍNEA

Comprende los elementos físicos y personal técnico con los que cuenta el canal. Ejemplo: Camarógrafo, sonidista, luces, operadores, estudio, etc.

6.1.2 COSTOS SOBRE LA LÍNEA

Se refiere al personal especializado que no posee el canal, ya que es contratado especialmente para el proyecto. Ejemplo: Talentos, director, productor, etc.

6.1.3 PRESUPUESTO GENERAL

En este se especifican los detalles de pre-producción⁴⁹, producción⁵⁰ y post-producción⁵¹; además se incluyen los costos de materiales y sueldos.

49. Etapa anterior de la producción, se realiza el presupuesto, contratación de personal, etc

50. Momento de la ejecución del proyecto, es decir, cotización de materiales, implementación de la escenografía y se realiza la línea gráfica.

51. Etapa posterior a la producción, se realizan los acabados finales.

PRESUPUESTO GENERAL									
CATEGORÍA	TABLA	UNIDAD	PREL-PRESUPUESTO		PRESUPUESTO		POST-PRESUPUESTO		TOTAL
			UNIDAD	TOTAL	UNIDAD	TOTAL	UNIDAD	TOTAL	
ARMAS									750,00
Dirección Gráfica	150,00	Paquete gráfico	1,00	150,00	0,00	0,00	0,00	0,00	150,00
Modelador 3D	200,00	Paquete gráfico	1,00	200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	200,00
PACQUETE GRÁFICO									2000,00
Dirección Gráfica	200,00	Paquete gráfico	0,00	0,00	1,00	200,00	0,00	0,00	200,00
Modelador 3D	500,00	Paquete gráfico	0,00	0,00	1,00	500,00	0,00	0,00	500,00
Post-Producción (animación y efectos)	500,00	Paquete gráfico	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	500,00	500,00
Editor	400,00	Paquete gráfico	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	400,00	400,00
Composita	200,00	Paquete gráfico	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	200,00	200,00
OPORTUNOCAMIA									5200,00
Ilustrador	10,00	Paquete gráfico	3,00	30,00	0,00	0,00	0,00	0,00	30,00
Modelador 3D	200,00	Paquete gráfico	0,00	0,00	1,00	200,00	0,00	0,00	200,00
Dirección de Arte	1500,00	Mensual	1,00	1500,00	1,50	2250,00	0,50	750,00	4500,00
Dirección de Fotografía	500,00	Mensual	0,25	200,00	0,25	200,00	0,00	0,00	400,00
MAN MANEJO DE EQUIPOS Y MATERIALES									2000,00
Fotografía	400,00	Mensual	0,00	0,00	1,50	600,00	0,25	100,00	700,00
Dirección de iluminación	500,00	Mensual	0,00	0,00	0,25	87,50	0,25	87,50	175,00
Planchas	2000,00	Otros	0,00	0,00	1,00	2000,00	0,00	0,00	2000,00
Pintar	120,00	Otros	0,00	0,00	1,00	120,00	0,00	0,00	120,00
Transmisión	500,00	Mensual	0,00	0,00	0,25	262,50	0,25	87,50	350,00
Materiales de aluminio	120,00	Otros	0,00	0,00	1,00	120,00	0,00	0,00	120,00
Materiales de metal	200,00	Otros	0,00	0,00	1,00	200,00	0,00	0,00	200,00
Pinta	200,00	Otros	0,00	0,00	1,00	200,00	0,00	0,00	200,00
Acrílico	10,00	Otros	0,00	0,00	1,00	10,00	0,00	0,00	10,00
MATERIALES									2511,00
Pintura	500,00	Pintura	0,00	0,00	1,00	500,00	0,00	0,00	500,00
Lámparas	5,00	Lámparas	0,00	0,00	6,00	30,00	0,00	0,00	30,00
Pañal	20,00	Pañal	0,00	0,00	2,00	40,00	0,00	0,00	40,00
Materiales	10,00	Materiales	0,00	0,00	10,00	100,00	0,00	0,00	100,00
Tela orgánica	8,00	Materiales	0,00	0,00	10,00	75,00	0,00	0,00	75,00
Tela tejana	3,75	Materiales	0,00	0,00	5,00	34,11	0,00	0,00	34,11
Vitril	40,00	Vitril	0,00	0,00	8,00	344,15	0,00	0,00	344,15
Luzes compactas	504,00	Luzes	0,00	0,00	1,00	504,00	0,00	0,00	504,00
Fluorescentes	1,50	Fluorescentes	0,00	0,00	6,00	9,00	0,00	0,00	9,00
Luzes direccionales	3,90	Luzes	0,00	0,00	6,00	21,54	0,00	0,00	21,54
Luzes spot	10,00	Spot	0,00	0,00	5,00	30,00	0,00	0,00	30,00
Focos de estudio	17,45	Focos	0,00	0,00	12,00	209,50	0,00	0,00	209,50
Foco Hiti	3,90	Foco	0,00	0,00	6,00	21,54	0,00	0,00	21,54
Manguera LED	5,00	Manguera	0,00	0,00	5,00	15,00	0,00	0,00	15,00
Adaptador LED	5,00	Adaptador	0,00	0,00	1,00	5,00	0,00	0,00	5,00
Cinta adhesiva	2,20	Cinta	0,00	0,00	1,00	2,20	0,00	0,00	2,20
Luzes Lineal	80,00	Luzes	0,00	0,00	1,00	80,00	0,00	0,00	80,00
Acrílico	110,50	Plancha	0,00	0,00	2,50	276,25	0,00	0,00	276,25
Papel celofán	0,00	Plegado	0,00	0,00	5,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pelota	120,00	Pelota	0,00	0,00	1,00	120,00	0,00	0,00	120,00
TOTAL									12000,00
IMPUESTOS									200,00
SUMA TOTAL									12200,00

Tabla: 6-1 Presupuesto de dirección de arte

6.1.4 COSTOS DE MATERIALES

A continuación un registro minucioso de los precios de cada uno de los materiales y su respectiva descripción.

MATERIALES PARA LA ESCENOGRAFÍA				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ACCESORIOS				
TV Riviera 32" LCD 2HDMI USB	1	TV	539,99	539,99
Papel celofán	5	pliego	0,80	4,00
Cinta adhesiva	1	rollo	2,20	2,20
Lámparas de Papel 16"	6	lámpara	5,68	34,08
Puff	2	puff	29,00	58,00
TOTAL				632,07
TELAS				
Toscana Roja y Amarilla	9	metro	3,79	34,11
Tela para tótem, organza de color	18	metro	0,85	15,30
Alfombra	18	metro	11,00	198,00
TOTAL				247,41
VINIL				
Ojos grandes	1	2 ojos	118,40	118,40
Ojos medianos	2	2 ojos	15,60	31,20
Ojos pequeños	4	2 ojos	13,44	53,76
Vinil troquelado tarima	1	2 ojos	140,80	140,80
TOTAL				344,16
METALES				
Estructura para tela	4	armazón	30,00	120,00
Estructura para cinta flotante	4	barra de metal	7,50	30,00
Silla	1	hierro	150,00	150,00
Base TV	1	hierro	50,00	50,00
TOTAL				350,00
MADERAS				
Paredes	3	pared	333,33	1000,00
Cinta Flotante con ojos	1	mueble	50,00	50,00
Tarima ojos	1	mueble	450,00	450,00
Anillos Tótem	9	mueble	38,89	350,00
Marco Rojo	1	mueble	50,00	50,00
Tetris (sólo MDF)	3	mueble	33,33	100,00
Base TV	1	mueble	40,00	40,00
Letras corpóreas en MDF no luminoso	1	iconotipo	504,00	504,00
TOTAL				2544,00
LUCES				
Fluorescentes Phillips 40W	6	fluorescente	1,59	9,54
Dicroicos sylvania 50W 12v vidrio	6	dicroico	1,99	11,94
Spot Lightear 1x50W GN10	3	spot	10,00	30,00
Focos Sylvania 60W para tetris	12	foco	17,45	209,40
Focos Blitz 20W 2700k	6	foco	1,99	11,94
Manguera LED Amarillo	3	metros	5,00	15,00
Adaptador LED	1	adaptador	5,00	5,00
Luces Láser RG002	1	láser	85,00	85,00
TOTAL				377,82
ACRÍLICO				
Plancha para tarima 1,25 x 2,44 m 5mm	1	plancha	178,00	178,00
Plancha para tetris 1,25 x 2,45m 3mm	1,50	plancha	75,26	112,89
Mano de Obra (corte)	1	trabajo corte	10,00	10,00
TOTAL				300,89
PINTURAS				
Cóndor Color: Verde Valero	1	tarro de 3.785 lts	16,89	16,89
Cóndor Color: Blanco	2	tarro de 3.785 lts	17,19	34,38
Cóndor Color: Naranja Perlanda	1	tarro de 0.946 lts	4,69	4,69
Pintuco Color: Azul Dinámico	1	tarro de 0.946 lts	5,29	5,29
Pintuco Color: Violeta Preparado	1	galón	18,98	18,98
Pintuco Color: Rojo Preparado	2	litro	7,69	15,38
Cóndor Color: Morado	2	tarro de 3.785 lts	16,89	33,78
TOTAL				129,99
TOTAL FINAL				4925,74

Tabla: 6-2 Costos de los materiales

6.2 ORGANIGRAMA

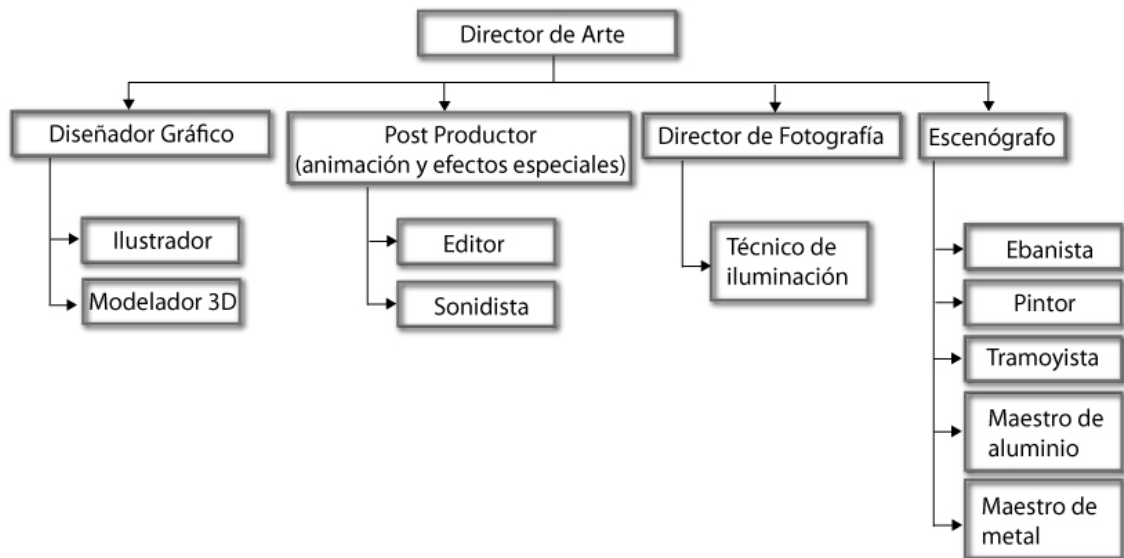


Figura: 6-1 Organigrama

6.2.1 ACTIVIDADES Y FUNCIONES DE CADA MIEMBRO

- **Director de arte:** Es la persona encargada de la parte estética, ya que se ocupa de la decoración del set y de la creación de la línea gráfica, pero realiza estas actividades en función del mensaje que los directivos del programa quieran comunicar al espectador.
- **Diseñador gráfico:** Es quien comunica gráficamente las ideas, en base a formas y colores.
- **Ilustrador:** Responsable de desarrollar los bocetos de la escenografía, marca y piezas gráficas.
- **Modelador 3D:** Crea gráficos tridimensionales y anima en 3D.
- **Post Productor:** Encargado de animar y colocar efectos especiales a las piezas gráficas.
- **Editor:** Escoge, ordena y une una selección de planos, según ideas y dinámicas determinadas.
- **Sonidista:** Musicaliza y coloca efectos de sonido al proyecto.
- **Director de fotografía:** Es quien se encarga de la creación artística de imágenes para la

puesta en escena. Para la realización de esta labor, llevará a cabo decisiones respecto a la iluminación, ópticas, encuadre y composición, texturas, etc.

- **Técnico de iluminación:** Responsable de colocar los elementos de iluminación. Siguen órdenes del director de fotografía.
- **Escenógrafo:** Supervisa la implementación de la escenografía.
- **Ebanista:** Fabrica los diferentes muebles de madera que se requieren.
- **Pintor:** Da el acabado final aplicando pintura a los elementos de madera que son entregados sin color.
- **Tramoyista:** Persona que ubica y desmonta los objetos dentro del set.
- **Maestro de aluminio:** Encargado de crear las estructuras de aluminio.
- **Maestro de metal:** Responsable de la fabricación de los distintos cuerpos de metal que se necesitan en escena.

6.3 CRONOGRAMA

Las actividades que se realizan en el proceso de dirección de arte, se dividen en tres etapas:

- **Pre-Producción**

En esta etapa se define el proyecto, ya que se desarrolla la parte intelectual. Es donde se aprueban los bocetos, tanto del imago tipo, como de la escenografía. Al mismo tiempo se contrata al personal idóneo para el cumplimiento del trabajo.

•Producción

Es la fase de ejecución, se procede al levantamiento en 3D del escenario e inmediatamente a la cotización de materiales, para posteriormente dedicarse a su implementación.

En cuanto a la línea gráfica, se inicia con el desarrollo de la misma en el software indicado.

•Post-Producción

Es la última etapa donde se edita, anima, se agregan efectos especiales y se sonoriza la línea gráfica. Además de dar los acabados finales al set.

CRONOGRAMA 2012 - PONTE PILAS												
Actividades	Marzo				Abril				Mayo			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Pre-Producción												
Investigación de Tendencias												
Realización de bocetos - imagotipo												
Realización de bocetos - escenografía												
Contratación de personal												
Producción												
Levantamiento de escenografía en 3D												
Realización de bocetos - línea gráfica												
Realización de la línea gráfica												
Cotización de materiales												
Implementación de la escenografía												
Post-producción												
Edición												
Animación												
Efectos especiales												
Sonorización												
Acabados finales de escenografía												

Tabla:6-3 Cronograma de actividades



CAPÍTULO 7

DERECHOS DE AUTOR

7. DERECHOS DE AUTOR

El Derecho de Autor es el sistema jurídico⁵² por el cual se concede a los autores derechos morales y patrimoniales⁵³ sobre sus obras, en cumplimiento a lo dispuesto por la Constitución⁵⁴ del Ecuador y la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

El derecho de autor dura la vida del creador más 70 años después de su muerte.

El uso de una obra sin la autorización expresa de su autor es considerado ilegal y puede ser castigado con multas e incluso prisión.

7.1 IEPI

El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual -IEPI- es el encargado de regular el control de la aplicación de las leyes de la propiedad intelectual apoyados en un sistema gerencial de calidad, talento humano competitivo y servicios técnicos que satisfagan las necesidades de los usuarios de acuerdo a la ley nacional, tratados y convenios internacionales vigentes.

7.2 PROTECCIÓN DEL DERECHO DE AUTOR

El derecho de autor protege la obra por el sólo hecho de su creación; sin embargo, es recomendable registrar la obra en la Unidad de Registro del IEPI, así el autor se beneficiará de la presunción⁵⁵ de autoría que la ley reconoce a su favor. La protección del Sistema de Derecho de Autor se basa en la potestad⁵⁶ de autorizar o prohibir el uso de su obra.

52. Legal.

53. De pertenencia a alguien.

54. Leyes.

55. Afirmación que la ley da por cierta si no existe prueba en contra.

56. Dominio, poder o facultad que se tiene sobre una cosa.

El plazo de vigencia de la protección se da sin perjuicio de derechos morales que se protegen indefinidamente

7.3 DERECHOS QUE PUEDE EJERCER EL AUTOR

El autor podrá autorizar o prohibir:

- La producción o fijación de cualquier medio o por cualquier procedimiento de la obra.
- La comunicación pública de la obra.
- La distribución de ejemplares de la obra.
- La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación de la obra.

7.4 SIGNOS DISTINTIVOS

• **Marca:** Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas.

• **Marca de certificación:** Aquel signo que certifica las características comunes, en particular la calidad, los componentes y el origen de los productos o servicios elaborados o distribuidos por personas autorizadas.

• **Marca colectiva:** Aquel signo que sirve para distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos o de servicios de empresas diferentes que utilizan la marca bajo el control del titular.

• **Marca tridimensional:** Aquel signo que ocupa en sí mismo un espacio determinado, (alto, ancho y profundo).

- **Nombre Comercial:** Es la enseña⁵⁷ comercial que identifica un local comercial y las actividades que desarrolla.
- **Lema Comercial:** Es la frase publicitaria que acompaña a una marca.
- **Denominación de Origen:** Es aquel signo que identifica un producto proveniente de determinada región, y que reúne requisitos específicos como factores humanos y naturales.

7.5 BENEFICIOS Y DERECHOS QUE CONFIERE EL REGISTRO DE UNA MARCA

- Derecho al uso exclusivo, sólo el titular puede hacer uso del signo.
- Protección en toda la República Ecuatoriana y derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en nuestro país.
- Derecho de presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores.
- Desalienta el uso de su marca por los piratas.
- Protege su prioridad del registro de estas marcas en otras naciones.
- Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas que infringen derechos.
- Derecho de otorgar licencias a terceros y de cobrar regalías.
- Derecho de franquiciar⁵⁸ su producto o servicio.
- Ceder los derechos sobre su marca a terceros.
- Posibilidad de garantizar un crédito con su marca.
- Al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de su empresa.

57. Objeto, señal o distintivo que representa a un colectivo de personas.

58. Autorizar a alguien a usar su marca y vender sus productos bajo determinadas condiciones.

7.6 REPORTAR EL ABUSO DE UNA MARCA POR OTRA PERSONA

Si el titular de una marca tiene conocimiento que se están efectuando actos de abuso o violación de los derechos conferidos por su marca por parte de un tercero, deberá de efectuar el ejercicio de las acciones civiles, administrativas, sin perjuicio de las acciones penales a que hubiere lugar. Las acciones administrativas se realizarán ante el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, el interesado podrá interponer las siguientes medidas: Inspección, requerimiento de información; y sanción de la violación de los derechos de propiedad intelectual.

7.7 LEY DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

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, legitimado⁵⁹ 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 estipulaciones⁶⁰ y reservas expresas entre los autores y el productor.

59. Convertir algo en legal.

60. Cada una de las disposiciones de un documento público o particular.



CAPÍTULO 8

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIONES

- “PONTE PILAS” es un magazine infantil, con diferentes segmentos, como reportajes, bloopers y documentales de la reconocida cadena televisiva “Discovery Channel”.
- Se emite en un horario A, de 10H00 - 12H59.
- El target del programa, son los niños de la provincia de Santa Elena, de edad escolar, es decir, entre 6 y 11 años.
- El total del costo de los materiales es de \$ 4.935,74
- La inversión requerida para llevar a cabo la obra es de \$16.119,49
- Se trata de un proyecto innovador, con una rica calidad visual. Se espera así, lograr que la marca se poseione en la mente del televidente y acaparar más público.

8.2 RECOMENDACIONES

- Es necesario organizarse desde la primera fase, realizar un cronograma y cumplirlo al pie de la letra para que no haya complicaciones a futuro.
- Antes de empezar en el proceso de dirección de arte, el profesional tiene que empaparse de la temática del programa, conocerlo como si él fuera el creador.

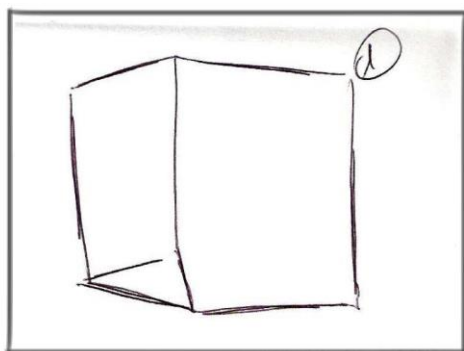
- Para llevar a cabo el trabajo, se necesita hacer un previo estudio de antecedentes y tendencias con respecto al target y sus preferencias, es la única manera de encaminar la obra y lograr el éxito.
- La escenografía y la línea gráfica deben estar conectadas, es decir, llevar los mismos tonos, formas, imágenes, etc., así proyectarán una misma identidad y transmitirán iguales sensaciones al espectador.
- Cuando se diseñe el set, conviene trabajar con medidas reales, ya que al momento de la implementación se facilitará el trabajo.
- Es importante conocer las leyes referente a los derechos de autor y la propiedad intelectual, ya que sin saberlo se puede utilizar una forma o color que esté registrado en el IEPI, lo cual traerá problemas a futuro.



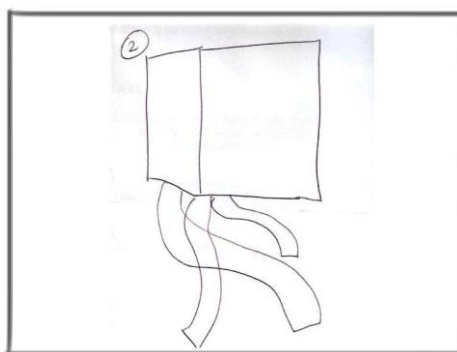
ANEXOS

ANEXOS

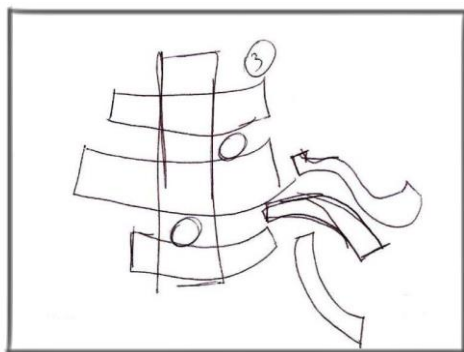
ANEXO 1 – STORYBOARD DE BUMPER



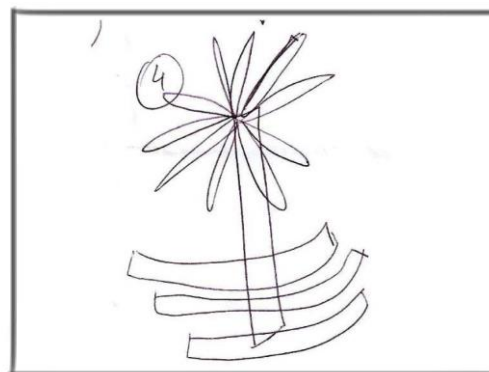
Empieza con una caja cerrada.



La caja se abre y de ella, salen unas cintas de colores.

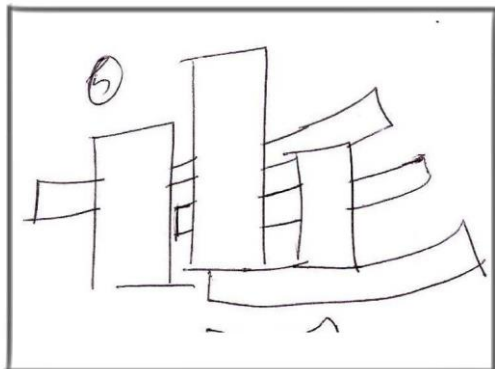


Las cintas empiezan a recorrer distintas formas, como el tótem de la escenografía.

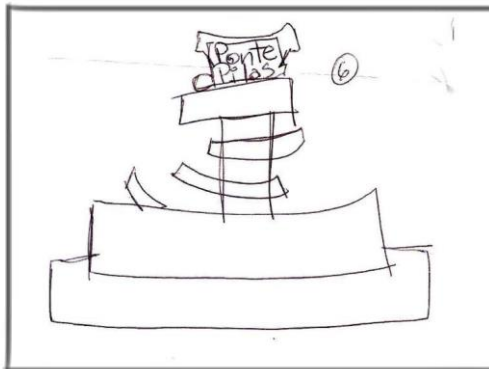


Pasa por otra forma grande y colorida.

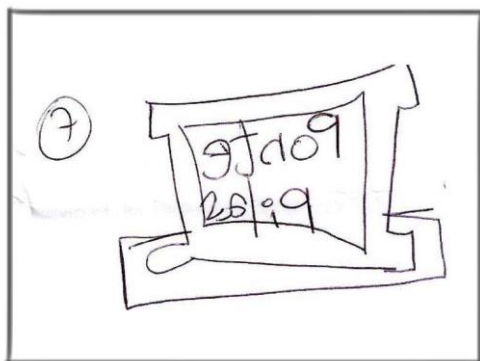
Storyboard del bumper de “PONTE PILAS” (1)



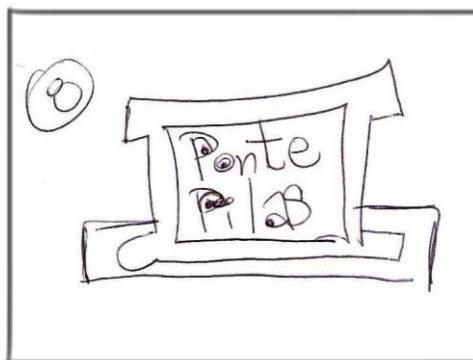
Envuelve unos cubos que suben y bajan.



Llegan a un tótem, el cual lo recorren de abajo hacia arriba, y justo en la parte superior está el imogotipo de "PONTE PILAS".



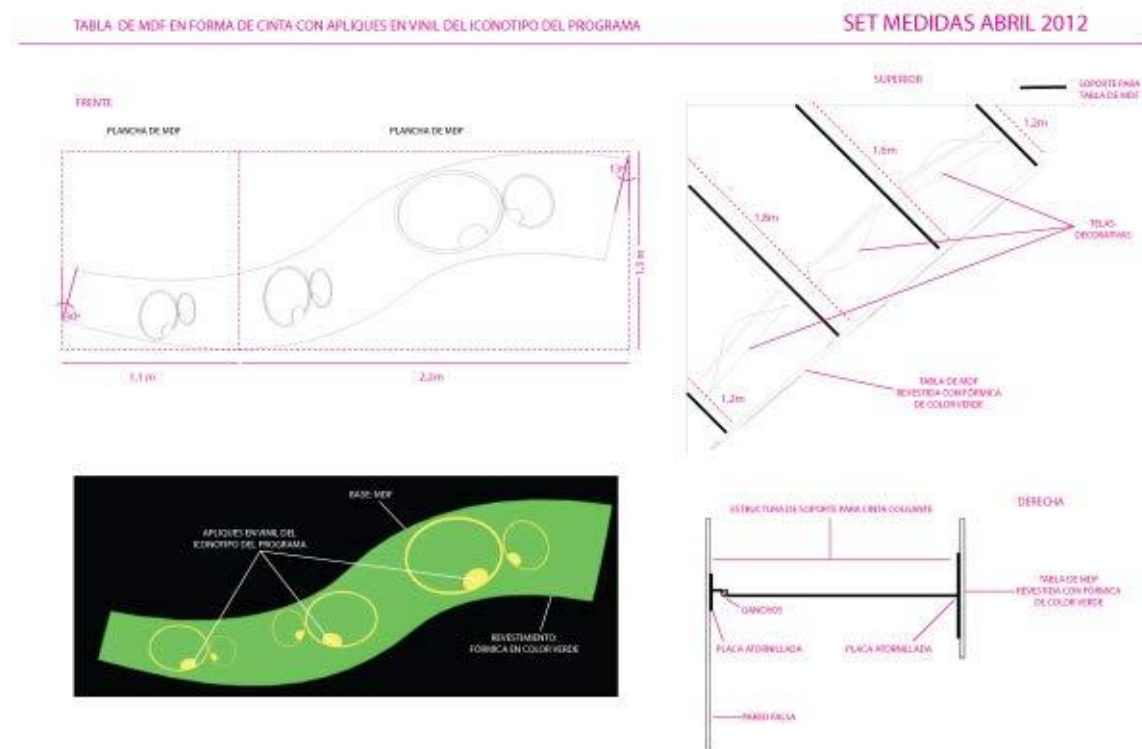
Se hace un acercamiento al imogotipo, y las palabras están girando.



Las palabras se quedan rectas.

Storyboard del bumper de "PONTE PILAS" (2)

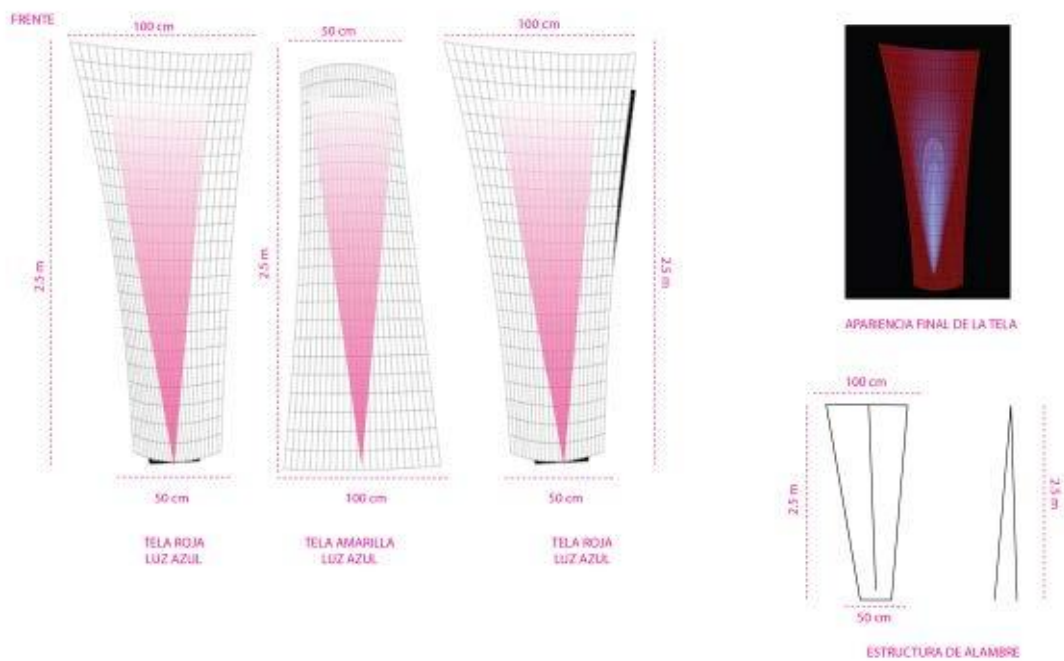
ANEXO 2 – MEDIDAS DE LA ESCENOGRAFÍA



Medidas de cinta flotante

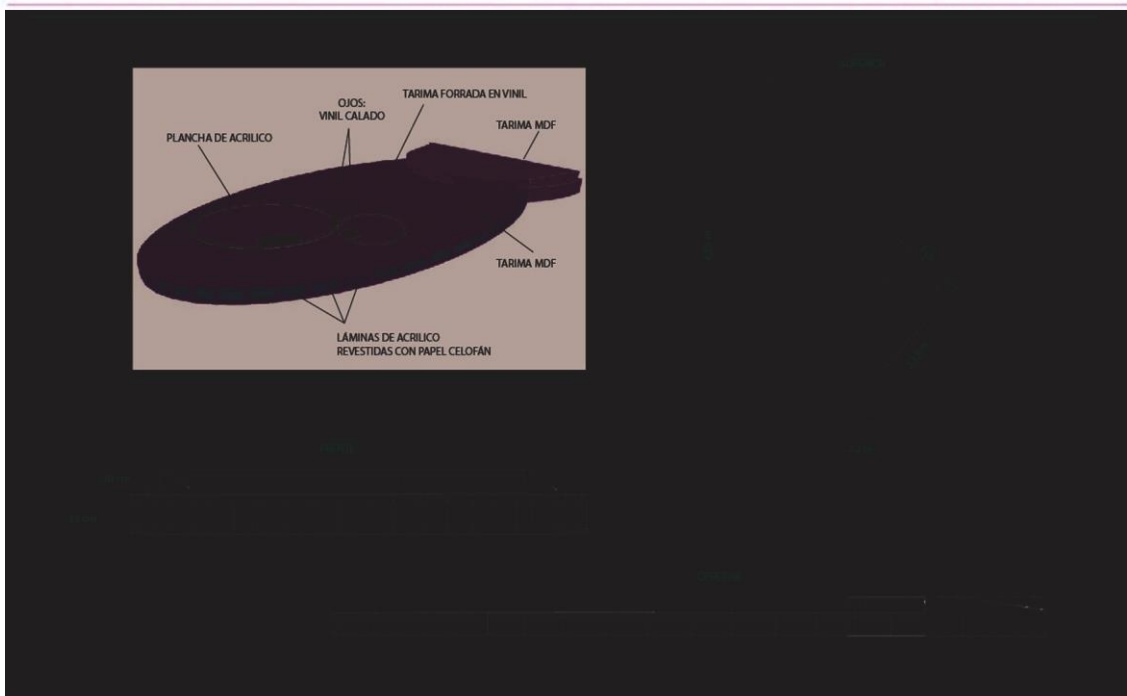
TELAS DECORATIVAS CON ESTRUCTURAS DE ALAMBRE ILUMINADAS CON LUCES SPOT DE COLORES

SET MEDIDAS ABRIL 2012



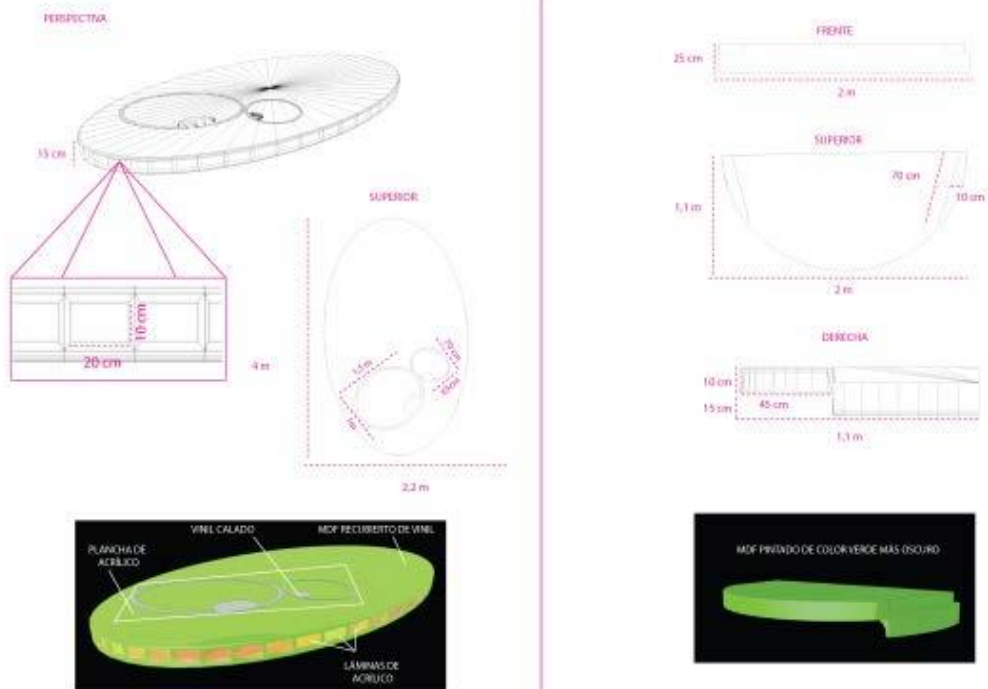
Medidas de lámparas de tela

TARIMA CENTRAL MIXTA DE MDF Y ACRÍLICO CON VINIL CALADO ILUMINADA CON FLUORESCENTES Y GELATINAS DE COLORES SET MEDIDAS ABRIL 2012



Medidas de Tarima (1)

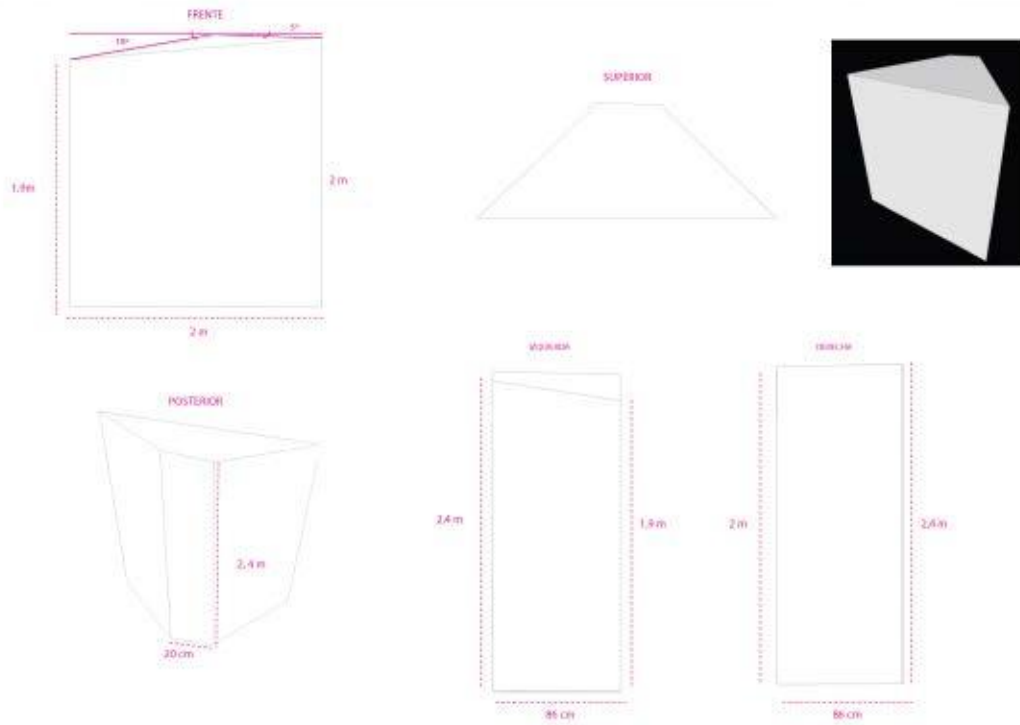
TARIMA CENTRAL MIXTA DE MDF Y ACRÍLICO CON VINIL CALADO ILUMINADA CON FLUORESCENTES Y GELATINAS DE COLORES SET MEDIDAS ABRIL 2012



Medidas de Tarima (2)

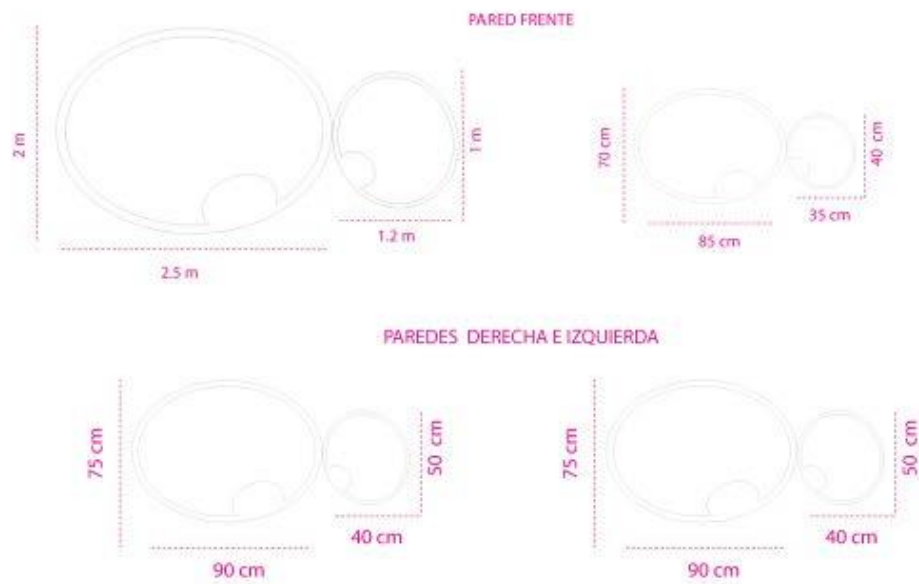
ESTRUCTURA DE MDF

SET MEDIDAS ABRIL 2012

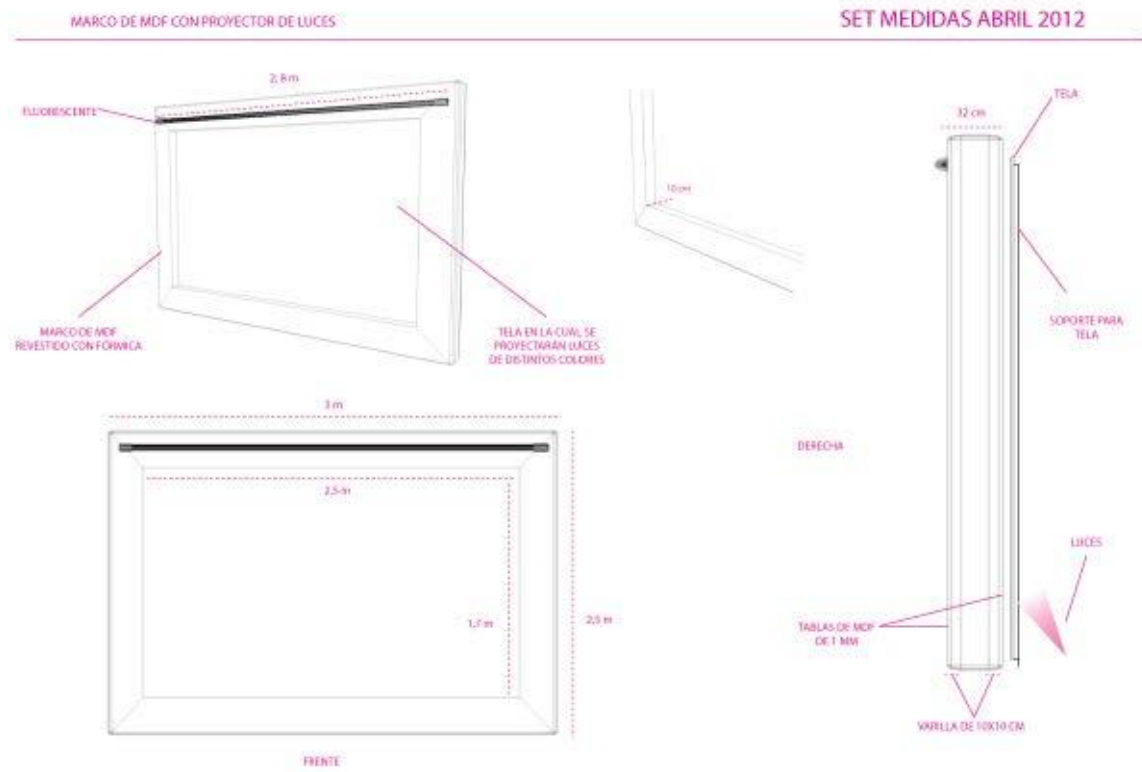


Medidas de Fondo-Estructura MDF

ICONOTIPO EN VINIL DIFERENTES TAMAÑOS PARA CADA PARED SET MEDIDAS ABRIL 2012



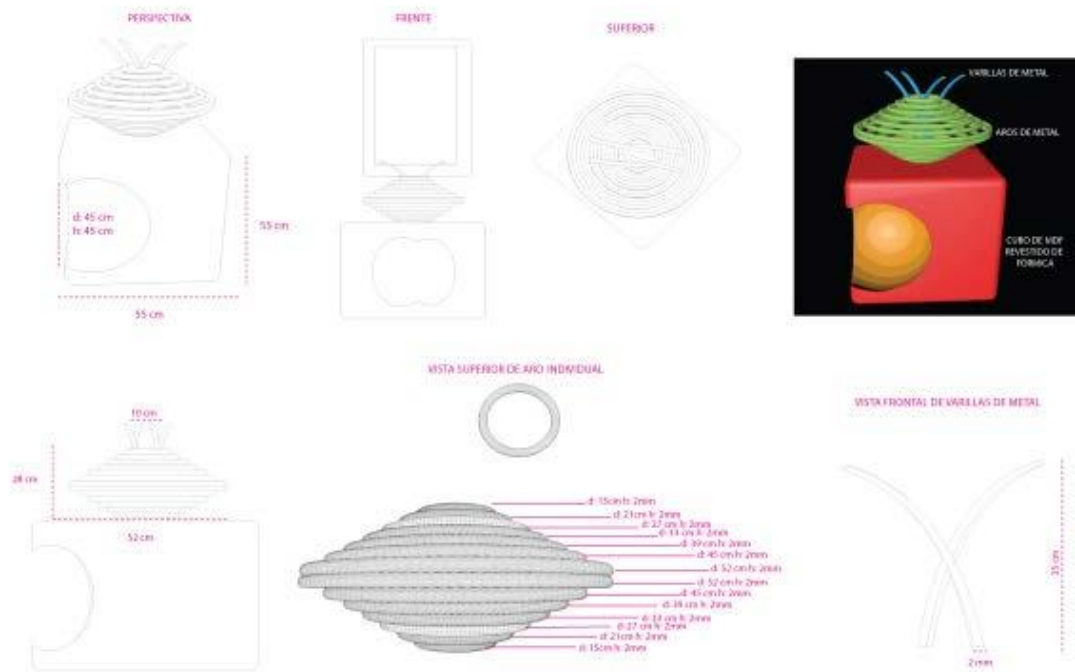
Medidas de ojos de vinil



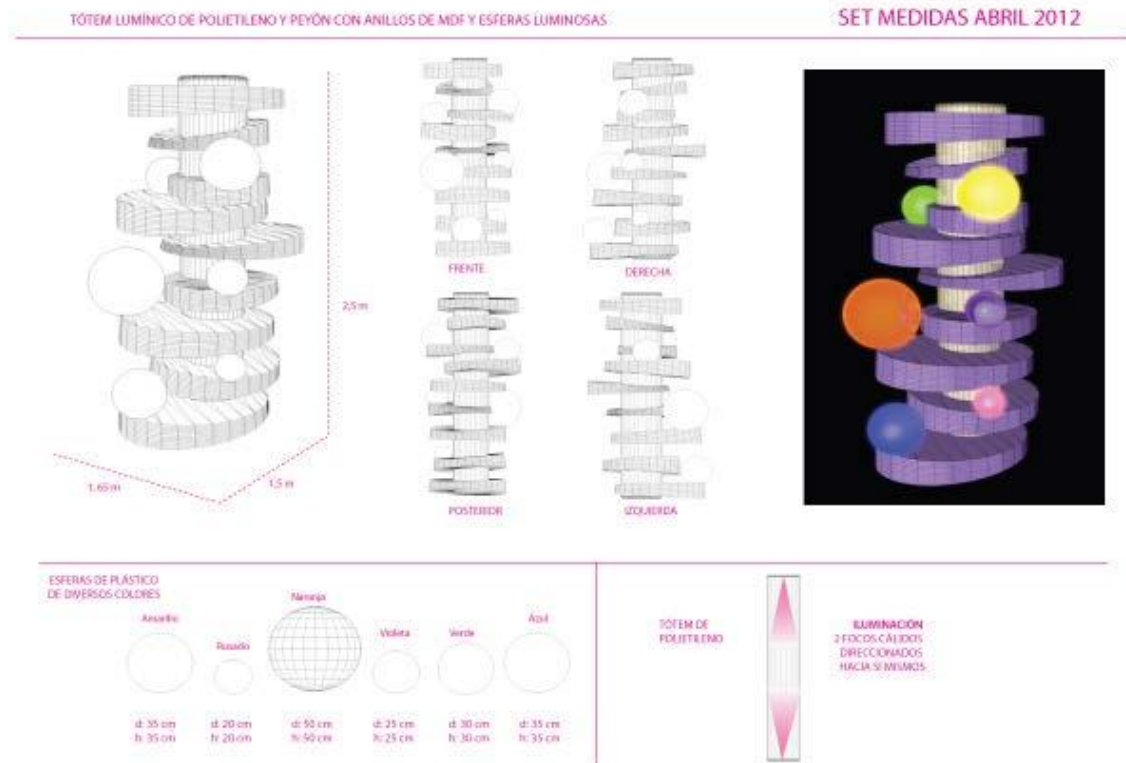
Medidas de Marco

BASE DE MIXTA DE MDF Y HIERRO PARA TV

SET MEDIDAS ABRIL 2012



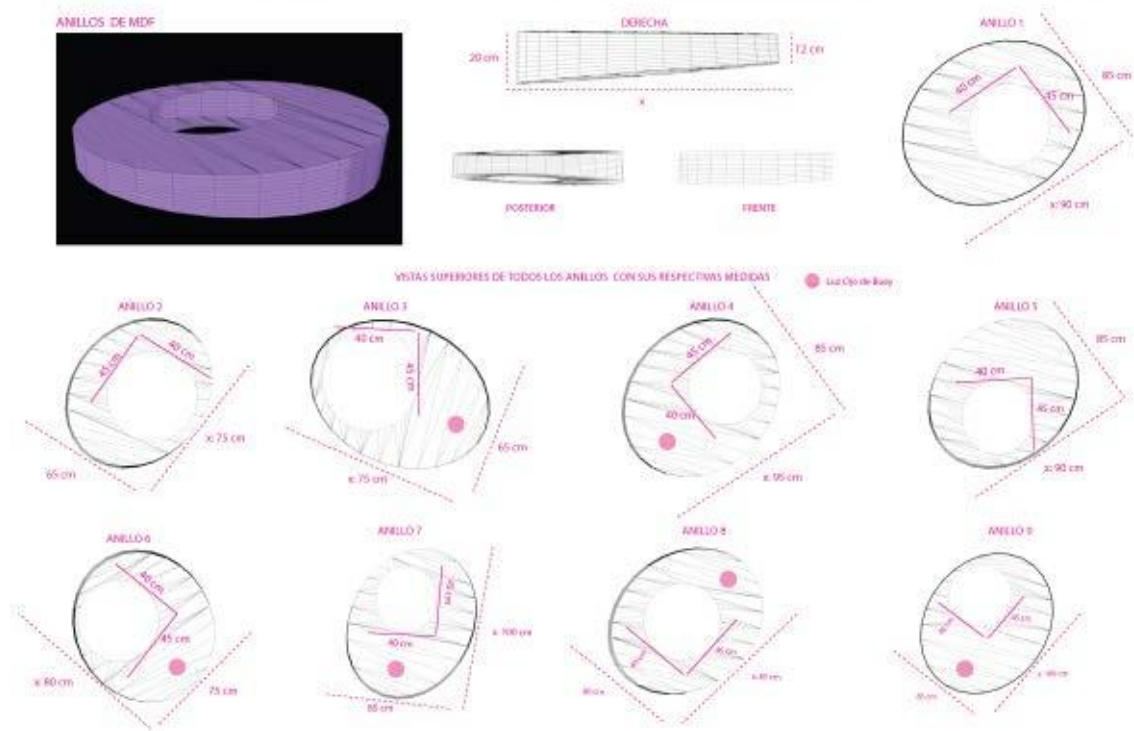
Medidas de base para plasma



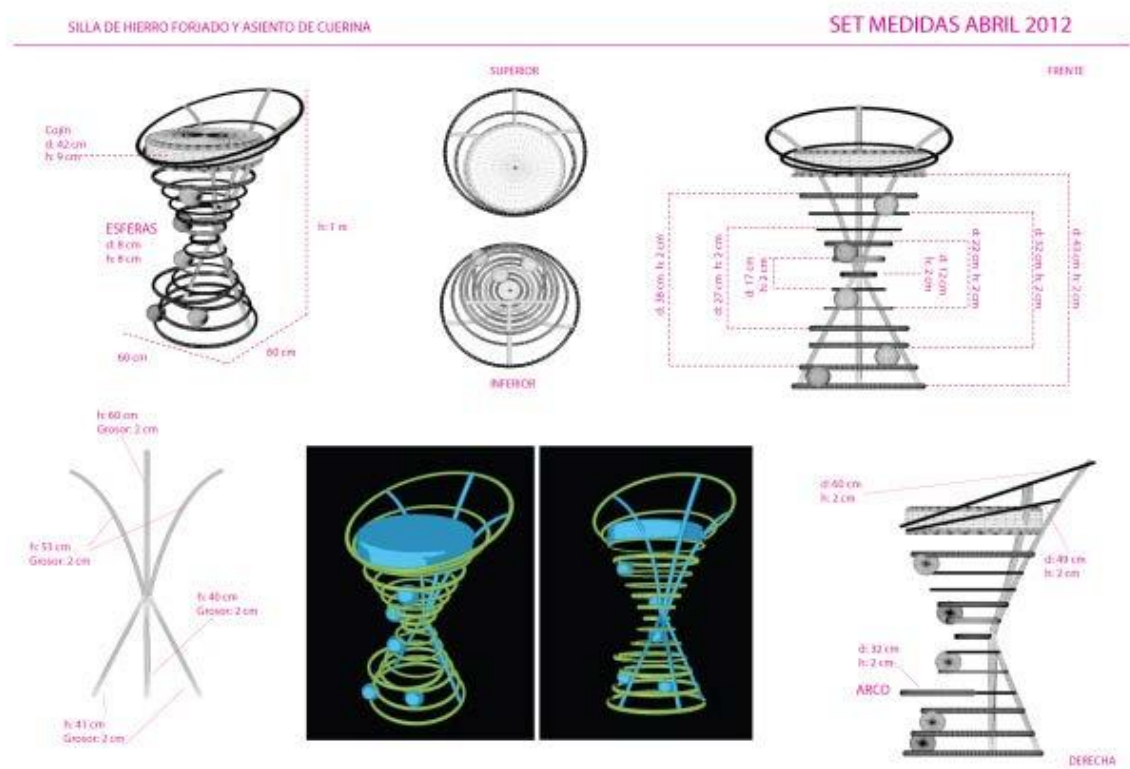
Medidas de Tótem de luz

TOTEM LUMINICO DE POLIETILENO Y PEYÓN CON ANILLOS DE MDF Y ESFERAS LUMINOSAS

SET MEDIDAS ABRIL 2012



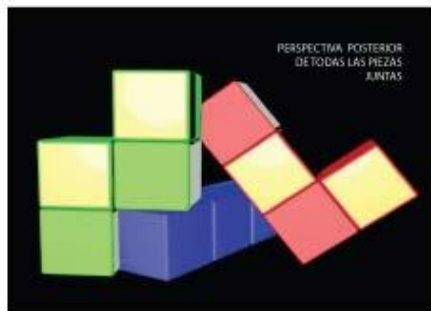
Medidas de anillos de tótem



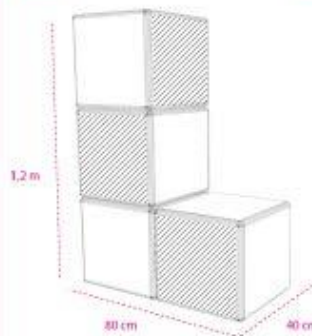
Medidas de silla

PIEZAS DE TETRIS: ESTRUCTURAS DE ACRÍLICO Y MDF ILUMINADAS POR FOCOS

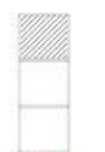
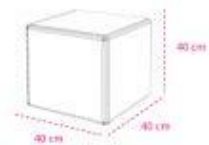
SET MEDIDAS ABRIL 2012



PIEZA L



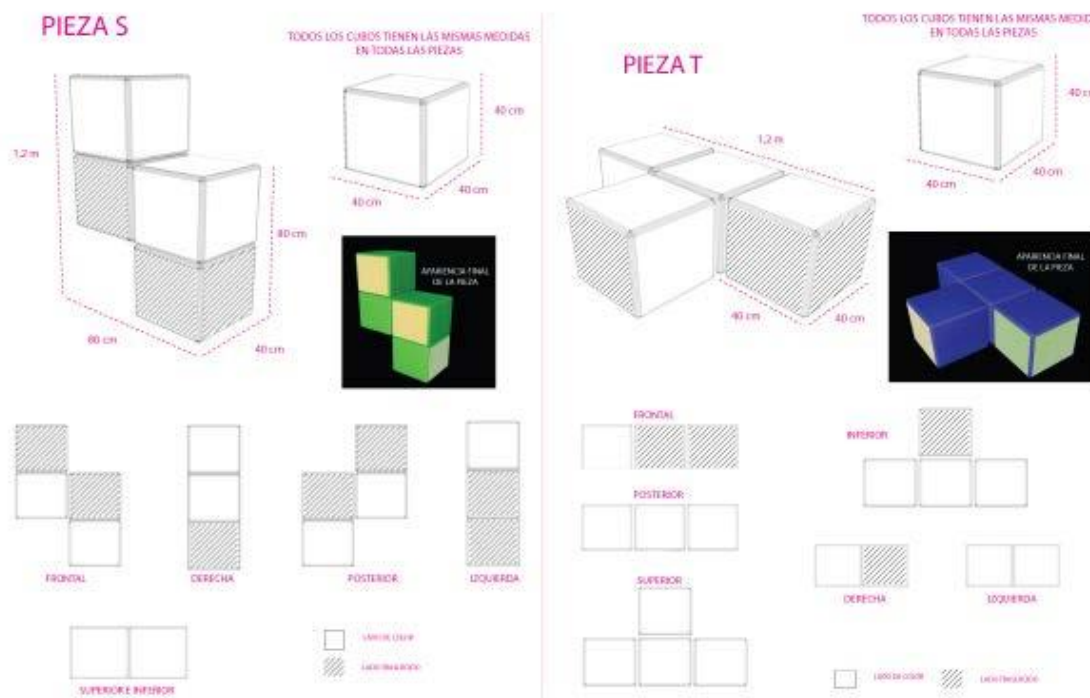
TOODS LOS CUBOS TIENEN LAS MISMAS MEDIDAS EN TODAS LAS PIEZAS



Medidas de tetris (1)

PIEZAS DE TETRIS: ESTRUCTURAS DE ACRÍLICO Y MDF ILUMINADAS POR FOCOS

SET MEDIDAS ABRIL 2012



Medidas de tetris (2)

ANEXO 3 – PROVEEDORES DE MATERIALES

PROVEEDORES DE MATERIALES	
DESCRIPCIÓN	LUGAR
ACCESORIOS	
TV Riviera 32" LCD 2HDMI USB	Sukasa
Lámparas de papel 16" (no incluye cableado)	Sukasa
Puff	El Bosque outlet
TELAS	
Toscana roja y amarilla	Batatazo
Tela para tótem, organza de color	Batatazo
Organza de color	Batatazo
Alfombra	Carvallo Torres
VINIL	
Ojos grandes	Absoluta (P. Icaza y Pedro Carbo)
Ojos medianos	Absoluta (P. Icaza y Pedro Carbo)
Ojos chiquitos	Absoluta (P. Icaza y Pedro Carbo)
Vinil troquelado tarima	Absoluta (P. Icaza y Pedro Carbo)
MADERAS	
Planchas MDF 2,4 x 1,8 m 12 mm	Hipermarket
Cinta flotante con ojos	Comaves (Av. Quito y Cuenca)
Tarima ojos	Comaves (Av. Quito y Cuenca)
Anillos tótem	Comaves (Av. Quito y Cuenca)
Tetris (sólo MDF)	Comaves (Av. Quito y Cuenca)
Base TV	Comaves (Av. Quito y Cuenca)
Pared logo	Comaves (Av. Quito y Cuenca)
Marco rojo	Comaves (Av. Quito y Cuenca)
Letras corpóreas en MDF no luminoso	Letreros neón y plásticos
LUCES	
Fluorescentes Phillips 40W	Hipermarket
Dicroicos Sylvania 50W 12v vidrio	Hipermarket
Spot Lightear 1x50W GN 10	Hipermarket
Focos Sylvania 60W para tetris	Hipermarket
Foco Blitz 20W 2700K	Hipermarket
Manguera LED amarilla	Audiovisión Victor Carabajo
Adaptador LED	Sonido 4 (Victor Manuel Rendón y Rumichaca)
Luces láser RG002	Sonido 4 (Victor Manuel Rendón y Rumichaca)
PINTURAS	
Cóndor, color verde valero	Hipermarket
Cóndor, color blanco	Hipermarket
Cóndor, color naranja perinda	Hipermarket
Pintuco, color azul dinámico	Hipermarket
Pintuco, color violeta (preparado)	Hipermarket
Pintuco, color rojo (preparado)	Hipermarket
Cóndor, color morado	Hipermarket
Cóndor, color azul	Hipermarket
ACRÍLICO	
Plancha para tarima	DIN (Boyacá y 10 de agosto)
Mano de obra (corte)	El correo, local 114
Plancha para tetris	DIN (Boyacá y 10 de agosto)

Proveedores de materiales

ANEXO 4 – MARCA ACTUAL DE “PONTE PILAS”



Publicidad actual de “PONTE PILAS”



Sobreimposición actual del programa



El conductor aparece con el fondo de una carretera y una valla con el imagotipo del programa.



El niño aparentemente está volando sobre el mar.



El chico juega fútbol en una cancha.



Se muestra al niño con un fondo de desierto y pirámides.



Luego está surfeando. En fin, se muestra al conductor en diferentes lugares.



Al final, termina en la misma escena del principio.

Storyboard del bumper actual de “PONTE PILAS”



BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- La sintaxis de la imagen - D.A. Dondis
- Gabinete del Doctor Cineman - Marcelo Báez
- Historia del Arte para principiantes - Dani Cavallaro y Caroline Vago-Hughes

INTERNET

- www.espoltv.espol.edu.ec
- www.cartoonnetworkla.com
- www.mundonick.com
- www.disneylatino.com
- www.youtube.com
- www.sice.oas.org
- www.iepi.gob.ec/
- www.archive3d.net
- www.wordreference.com

MANUALES DE TESIS ANTERIORES

- Zona FX - Andrea Guerrero, José Muñíz, Jorge Tobar
- El Informativo - Adrián Mora, Iván Moreno, Diana Sellers, Freddy Véliz



GLOSARIO

GLOSARIO

1. **Magazine:** Es una palabra en inglés, en español significa revista.
2. **Blooper:** Es un error en la grabación de alguna película, video o serie televisiva.
3. **Sketch:** Escena cómica que dura entre uno y diez minutos aproximadamente.
4. **Fusionar:** Crear un vínculo.
5. **Propensiones:** Tendencias.
6. **Imagotipo:** Se refiere a la combinación de logotipo (parte escrita) e isotipo (parte ilustrada) de una marca. Por ejemplo: en “Zapping Zone”, las letras son el logotipo, la estrella el isotipo y la unión de ambas, es el isotipo.
7. **Sombrío:** Que tiene poca luz, melancólico.
8. **Isotipo:** Parte gráfica de una marca.
9. **Esgrimir:** Utilizar algo para un objetivo específico.
10. **Logotipo:** Parte escrita de una marca.
11. **Segmento:** Parte específica del programa. Por ejemplo: un reportaje es un segmento, una entrevista es otro, un concurso es otro.
12. **Marketing:** Arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.
13. **Línea gráfica:** Es el diseño e imagen distintiva del programa.
14. **Set:** Escenografía.
15. **Croma:** Técnica que consiste en la sustitución de un fondo por otro mediante un equipo especializado o un ordenador.
16. **Background:** Palabra en inglés, en español significa fondo.
17. **Post producción:** Es cuando se realiza el montaje, se edita y agregan efectos especiales a los videos ya grabados.
18. **Paquete gráfico:** Conjunto de elementos gráficos como bumper, superposición, claquetas, etc. En el capítulo 3.11 se detalla cada uno de ellos.
19. **Inadmisibile:** Intolerable, que no se puede aceptar.
20. **Consabido:** Conocido.

21. **Crónica:** Relato de acontecimientos históricos, narrados cronológicamente.
22. **Implantar:** Establecer.
23. **Posesionar:** Instalar.
24. **Target:** Público objetivo.
25. **Optimizar:** Buscar la mejor manera de realizar una actividad.
26. **Claqueta:** Animación que presenta a los diferentes segmentos.
27. **Transición:** Corta animación que da paso a comerciales.
28. **Teleamazonas:** Canal de televisión ecuatoriano.
29. **Antropomórfico:** Atribución de cualidades humanas a cosas naturales o artificiales.
30. **Iconotipo:** Parte gráfica del imago tipo.
31. **Fervoroso:** Que muestra entusiasmo o admiración.
32. **Soporte publicitario:** Publicidades por medios impresos, como vallas, afiches, etc.
33. **Soporte audiovisual:** Publicidades en medios audiovisuales.
34. **Sitio web:** Página de internet.
35. **Arte abstracto:** Que no pretende representar cosas concretas, sino que atiende exclusivamente a elementos de forma, color, proporción.
36. **Tótem:** Columna o poste.
37. **Loop:** Opción que sirve para que una animación se repita constantemente.
38. **Serigrafía:** Procedimiento de impresión que consiste en copiar sobre cualquier material el dibujo o imagen grabado en una matriz de hilos de seda, metal o nailon, tamizando tintas y barnices especiales.
39. **PPI:** Pixel per inch (inglés), pixeles por pulgadas (español), resolución de una imagen.
40. **Esbozo:** Boceto.
41. **Plano:** Distintos tamaños de tomas que tiene un producto audiovisual.
42. **Software:** Término genérico que se aplica a los componentes no físicos de un sistema informático, como programas, sistemas operativos, etc., que permiten a este ejecutar sus tareas.
43. **Canal alfa:** Es el proceso de combinación de una imagen con un fondo para crear la apariencia de transparencia parcial o total.

- 44. TGA:** Extensión que corresponde al formato targa. Una extensión es una cadena de caracteres anexada al nombre de un archivo, usualmente precedida por un punto. Su función principal es diferenciar el contenido del archivo.
- 45. Formato targa:** Formato indicado para retocar diseños profesionales que se vayan a reproducir en pantalla, debido a que la amplia gama de colores produce un efecto muy realista y sumamente elaborado.
- 46. Quicktime:** Reproductor y transmisor de contenidos de alta calidad en internet y otros dispositivos.
- 47. MOV:** Extensión propia del formato quicktime.
- 48. Pre-producción:** Etapa anterior de la producción, se realiza el presupuesto, contratación de personal, etc.
- 49. Producción:** Momento de la ejecución del proyecto, es decir, cotización de materiales, implementación de la escenografía y se realiza la línea gráfica.
- 50. Post-producción:** Etapa posterior a la producción, se realizan los acabados finales.
- 51. Jurídico:** Legal.
- 52. Patrimonial:** De pertenencia a alguien.
- 53. Constitución:** Leyes.
- 54. Presunción:** Afirmación que la ley da por cierta si no existe prueba en contra.
- 55. Potestad:** Dominio, poder o facultad que se tiene sobre una cosa.
- 56. Enseña:** Objeto, señal o distintivo que representa a un colectivo de personas.
- 57. Franquiciar:** Autorizar a alguien a usar su marca y vender sus productos bajo determinadas condiciones.
- 58. Legitimado:** Convertir algo en legal.
- 59. Estipulaciones:** Cada una de las disposiciones de un documento público o particular.