

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN

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

TEMA

**"PROCESO DE DIRECCIÓN DE ARTE DEL PROGRAMA
GUERRA EN LA COCINA"**

AUTORES

**KAREN ANABELL RODRÍGUEZ VALENCIA
LOURDES STEFANIA PINCAY SALAZAR
ANA CECILIA RIVERO NAVIA**

DIRECTOR

LCDO. ROBERTO CÓRDOVA

AÑO

2013

AGRADECIMIENTO

Agradezco especialmente a Jehová Dios sobre todas las cosas, por la vida y por brindarme la capacidad de aprender y adquirir conocimientos que me ayudaron a forjar mi personalidad cada día y me guiaron a no dejarme rendir ni doblegar ante los errores de este mundo malvado; mediante sus principios, leyes y valores ofrecidos en su Santa palabra.

Infinitas gracias a mis padres porque sin la ayuda de ellos jamás hubiera alcanzado a ser la persona que ahora soy; ustedes son como los capitanes de este barco que está llegando a su puerto y sin su dirección jamás hubiera sido posible anclar en buenas aguas.

Gracias mami por cada madrugada con cada jugo extraño para darme las energías necesarias en mi vida escolar, colegial y universitaria; gracias "papi mile" por estar allí con cada cosa matemática que estaba aprendiendo desde el inicio. Muchas gracias por ayudarme en todo sentido a culminar de manera exitosa mi carrera.

A mi buddy Gisela Zapata y a mi vagoneta Alejandra Vargas por ser mis mejores amigas y compañeras de estudios durante toda la carrera y por estar allí apoyándome, compartiendo y alentándome a no dejarme rendir ante cualquier obstáculo, mala persona o error que se me presentare durante las clases, proyectos y tesis en la universidad; gracias chicas por ser parte de mi vida estudiantil.

Karen Anabell Rodríguez Valencia

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres y a quienes nunca dudaron en darme el apoyo necesario para realizar mi carrera, y como esto aún no acaba, sé que seguirán haciéndolo.

Además agradecerle a mi pequeña hermana quien me ha enseñado las cosas más importantes de la vida.

Lourdes Stefania Pincay Salazar

AGRADECIMIENTO

En primera instancia quedo eternamente agradecida a Dios por la oportunidad que me dio al estar aquí junto a todas las personas que amo. Y el poder culminar una de mis metas.

Agradezco a mis padres y esposo que me brindaron todo su apoyo incondicional en todos los aspectos ya que ellos son parte de mi fortaleza en este arduo camino. A mis hermanas, tíos, tías, primos, primas, sobrinos que de una u otra forma estuvieron ahí conmigo apoyándome en todas mis decisiones. A mis amigos y amigas que me ayudaron y alentaron a alcanzar este objetivo. En especial a Karen y Stefania, mis compañeras de Tesis gracias por su esfuerzo y dedicación a la elaboración de este proyecto.

Finalmente agradezco a los profesores que tuvieron que ver en mi formación académica y profesional, por haber compartido sus conocimientos y de manera especial al Lcdo. Roberto Córdova que gracias a sus valiosos consejos nos permitió culminar esta Tesis.

Muchas Gracias...

Ana Cecilia Rivero Navia

DEDICATORIA

Este trabajo va totalmente dedicado para mi madre Magaly Valencia quien siempre estuvo allí apoyándome en toda etapa de mi vida sin desfallecer y sin perder la confianza en que algún día sus esfuerzos se verían recompensados y no serían en vano. Gracias mami por ser una madre cuyo valor es mucho más alto que el de los corales.

Y también se lo dedico a todas esas personas que creyeron que nunca cumpliría mi objetivo y que siempre fueron pesimistas contra mí; para ustedes con mucho cariño.

Karen Anabell Rodríguez Valencia

DEDICATORIA

A mi madre, que me ha apoyado de forma incondicional durante toda mi vida, y que gracias a ella he tenido las fuerzas para seguir adelante.

Lourdes Stefania Pincay Salazar

DEDICATORIA

Dedico esta Tesis primero a Dios por haber estado junto a mí en cada paso y en cada decisión.

Pero también se la dedico a mi familia y esposo que lo son todo para mí, por ser quienes me han enseñado todo lo que soy como persona, mis valores y mi perseverancia para alcanzar mis objetivos. Los amo y están siempre en mi corazón.

Ana Cecilia Rivero Navia

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 MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE
GRADO**

Lcdo. Roberto Córdova
PROFESOR DE LA MATERIA DE GRADUACIÓN

DELEGADO

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

Karen Anabell Rodríguez Valencia

Lourdes Stefania Pincay Salazar

Ana Cecilia Rivero Navia

RESUMEN

La iniciativa de éste Informe de Materia de Graduación, es plantear el diseño de un escenario y generar la línea gráfica del programa reality de televisión "GUERRA EN LA COCINA", el mismo que tiene como meta principal, comunicar sobre la variada gastronomía que existe en nuestro país en modo de torneo, en los diferentes concursos y de este modo llegar de forma divertida y atrayente al televidente.

En el programa se mostrará la competencia de cada chef por alcanzar el premio y ser el mejor jugador en la parte culinaria de entre otros chef participantes.

Con este proyecto se quiere dar a conocer que el diseño de producción en un producto audiovisual es de eficaz trascendencia. Ya que la función del mismo es «engalanar al programa»; (se refiere a modificar la parte estética de lo que vemos en la televisión), y mediante ayuda del personal adecuado, crear cada pieza gráfica y audiovisual del mismo, desde la introducción, hasta cada uno de los segmentos que se presente, es decir sobreimposición, pantallas divididas, claquetas, bumper, sin fin; etc.

Sugerimos en este informe las bases y estilos del respectivo diseño de producción para que la identidad del programa reality "GUERRA EN LA COCINA" sea atrayente y agradable hacia el televidente.

En síntesis, anhelamos que este Informe de Materia de Graduación sea acogido como un manual para los futuros lectores, y productores que deseen llevar a cabo éste proyecto.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1

1. GENERALIDADES DEL PROYECTO.....	24
1.1 INTRODUCCIÓN.....	24
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	24
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	25
1.4 OBJETIVOS.....	26
1.4.1 OBJETIVOS GENERALES.....	26
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	26

CAPÍTULO 2

2. SITUACIÓN ACTUAL.....	28
2.1 PRESENTACIÓN DEL PROYECTO.....	28
2.2 PLAN ESTRATÉGICO.....	28
2.2.1 MISIÓN.....	28
2.2.2 VISIÓN.....	28
2.3 DELIMITACIÓN.....	29
2.3.1 DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA.....	29
2.3.2 DELIMITACIÓN TEMPORAL.....	29
2.4 MOTIVACIÓN.....	29
2.5 JUSTIFICACIÓN.....	29

CAPÍTULO 3

3. MARCO CONCEPTUAL.....	31
3.1 CONCEPTO DEL PROGRAMA.....	31
3.2 OBJETIVOS GENERALES.....	31
3.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	31
3.4 MARCO CONCEPTUAL.....	32
3.4.1 GÉNERO.....	32
3.4.2 ELEMENTOS DEL CONTENIDO.....	34
3.4.2.1 TARGET.....	34
3.4.2.2 HORARIO DE TRANSMISIÓN.....	35
3.4.2.3 DURACIÓN DEL PROGRAMA.....	35
3.4.2.4 DESCRIPCIÓN.....	35
3.5 CONTENIDO.....	36
3.6 INVESTIGACIÓN DE TENDENCIAS.....	37
3.7 REQUERIMIENTOS DEL PROGRAMA.....	43

3.7.1 EQUIPO TÉCNICO.....	44
3.7.2 SOFTWARE.....	44
3.8 MARCA.....	44
3.8.1 IMAGOTIPO.....	45
3.9 DESARROLLO DEL IMAGOTIPO.....	46
3.9.1 ICONOTIPO.....	48
3.9.2 LOGOTIPO.....	49
3.10 VARIACIONES.....	50
3.11 FORMA.....	53
3.12 TENDENCIA EN MOVIMIENTO ARTÍSTICO.....	54
3.13 DESARROLLO DEL MATERIAL P.O.P.....	56
3.14 COLORIMETRÍA.....	58
3.15 ESCENOGRAFÍA.....	59
3.16 PAQUETE GRÁFICO.....	60
3.16.1 PANTALLA DE INFORMACIÓN.....	69
3.16.2 CLAQUETAS.....	69

CAPÍTULO 4

4. IMPLEMENTACIÓN DE LA ESCENOGRAFÍA.....	71
4.1 PROCESO DE ELABORACIÓN.....	71
4.1.1 BOCETOS.....	71
4.1.2 LEVANTAMIENTO EN 3D.....	77
4.2 ESPACIO FÍSICO.....	80
4.3 MATERIALES SUGERIDOS.....	81
4.4 MANO DE OBRA.....	83

CAPÍTULO 5

5. IMPLEMENTACIÓN DE LA LÍNEA GRÁFICA.....	85
5.1 INTRODUCCIÓN.....	85
5.1 PROCESO DE ELABORACIÓN.....	85
5.2.1 BOCETOS.....	85
5.2.2 PROCESO DE LA MARCA DE 2D A 3D.....	86
5.2.3 PAQUETE GRÁFICO.....	91
5.2.3.1 BUMPER PROCESO EN 2D.....	92
5.2.3.2 BUMPER PROCESO EN 3D.....	94
5.2.3.3 SOBREIMPOSICIÓN.....	96
5.2.3.4 PANTALLA INFORMATIVA.....	98
5.2.3.5 PANTALLA DIVIDIDA.....	101

5.2.3.6 PANTALLA DE PUNTUACIÓN.....	103
5.2.3.7 PANTALLA DE NOMINADOS.....	106
5.2.3.8 SIN FIN.....	109
5.2.3.9 ANTIZAPPING.....	110
5.2.3.10 PASO A COMERCIALES.....	113
5.2.4 SEGMENTOS.....	116
5.2.4.1CHEF CREATIVO.....	116
5.2.4.2 TIEMPO RÉCORD.....	118
5.2.4.3 MANOS A LA OLLA.....	119
5.2.4.4 RETO PERSONAL.....	123

CAPÍTULO 6

6. PRESUPUESTO, ORGANIGRAMA Y CRONOGRAMA..... 126

6.1 PRESUPUESTO.....	126
6.1.1 COSTOS BAJO LA LÍNEA.....	126
6.1.2 COSTOS SOBRE LA LÍNEA.....	126
6.1.3 PRESUPUESTO GENERAL.....	126
6.1.4 COSTO DE MATERIALES PARA LA ESCENOGRAFÍA.....	129
6.2 ORGANIGRAMA.....	130
6.2.1 ACTIVIDADES Y FUNCIONES DE CADA MIEMBRO.....	130
6.3 CRONOGRAMA.....	133

CAPÍTULO 7

7. DERECHOS DE AUTOR.....135

7.1 IEPL.....	135
7.2 PROTECCIÓN DEL DERECHO DE AUTOR.....	135
7.3 DERECHOS QUE PUEDE EJERCER EL AUTOR.....	136
7.4 SIGNOS DISTINTIVOS.....	136
7.5 BENEFICIOS Y DERECHOS QUE CONFIERE EL REGISTRO DE UNA MARCA.....	137
7.6 REPORTAR EL ABUSO DE UNA MARCA POR OTRA PERSONA.....	138
7.7 LEY DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL.....	138

CAPÍTULO 8

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....140

8.1 CONCLUSIONES.....	140
8.2 RECOMENDACIONES.....	141

ANEXOS.....	143
ANEXO 1 - PROCESO STORYBOARD DE BUMPER.....	143
ANEXO 2 - PLANOS Y MEDIDAS DE ESCENOGRAFÍA.....	149
ANEXO 3 - FACTURAS DE POSIBLES DISTRIBUIDORES.....	152
ANEXO 4 - INVESTIGACIÓN DEL RATING - MEJOR HORARIO.....	156
ANEXO 5 - ENCUESTAS - DATOS.....	157
BIBLIOGRAFÍA	
LIBROS.....	162
INTERNET.....	162
GLOSARIO.....	164

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO 3

TABLA 3-1 EQUIPO HUMANO NECESARIO PARA EL PROGRAMA.....	43
TABLA 3-2 EQUIPO TÉCNICO NECESARIO PARA EL PROGRAMA.....	44
TABLA 3-3 SOFTWARE NECESARIO PARA LA REALIZACIÓN DE LA IDENTIDAD DEL PROGRAMA.....	44

CAPÍTULO 4

TABLA 4-1 MATERIALES SUGERIDOS.....	81
TABLA 4-2 EQUIPO DE TRABAJO.....	83

CAPÍTULO 6

TABLA 6-1 PARÁMETROS DE PAGO.....	127
TABLA 6-2 PRESUPUESTO GENERAL.....	128
TABLA 6-3 COSTO DE MATERIALES DE ESCENOGRAFÍA.....	129
TABLA 6-4 CRONOGRAMA DE GUERRA EN LA COCINA.....	133

ANEXOS

TABLA DE DATOS DE LAS ENCUESTAS.....	157
--------------------------------------	-----

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO 3

FIGURA3-1 PROGRAMA REALITY “HELL’S KITCHEN”.....	37
FIGURA 3-2 ESCENA DE LOS EQUIPOS CONCURSANTES.....	37
FIGURA 3-3 CONCURSANTES DEL EQUIPO AZÚL.....	38
FIGURA 3-4 PROGRAMA REALITY “TOP CHEF”.....	38
FIGURA 3-5 ESCENARIO DEL CONCURSO “TOP CHEF”.....	39
FIGURA3-6 MASTER CHEF.....	39
FIGURA3-7PLANO MEDIO DE PRESENTADORA.....	40
FIGURA 3-8 ESCENA DE LOS EQUIPOS CONCURSANTES.....	40
FIGURA 3-9 REALITY COCINEROS AL LÍMITE.....	41
FIGURA 3-10 EQUIPOS COMPETIDORES.....	41
FIGURA 3-11 PLANO MEDIO DE PRESENTADORA.....	42
FIGURA 3-12 AMBOS JUECES CON LOS RESPECTIVOS CONCURSANTES.....	42
FIGURA3-13DESARROLLO DEL IMAGOTIPO.....	45
FIGURA 3-14 PRIMEROS ESBOZOS DEL IMAGOTIPO.....	46
FIGURA 3-15 ESBOZOS DE LA FORMA DEL IMAGOTIPO.....	46
FIGURA 3-16 ESBOZO 3.....	47
FIGURA 3-17 ESBOZO 4.....	47
FIGURA 3-18 IMAGOTIPO FINAL.....	48
FIGURA3-19ICONOTIPO DEL PROGRAMA.....	48
FIGURA 3-20 LOGOTIPO DE GUERRA EN LA COCINA.....	49
FIGURA 3-21 TIPOGRAFÍA A UTILIZAR.....	49
FIGURA 3-22 TIPOGRAFÍA XTREME FAT DEMO.....	50
FIGURA 3-23 VARIACIONES DEL IMAGOTIPO.....	50
FIGURA 3-24 DISEÑO DE UNIFORMES.....	51
FIGURA 3-25 PLANO MEDIO DE PRESENTADORA.....	51
FIGURA 3-26 COLORES DE FONDO ACEPTABLES CON EL IMAGOTIPO.....	52
FIGURA3-27FORMAS Y FONDOS NO ACEPTADOS.....	52
FIGURA 3-28 APLICACIONES CORRECTAS E INCORRECTAS DE FONDOS Y FORMAS.....	52
FIGURA 3-29 LÍNEA QUE DA FORMA AL GORRO DEL CHEF.....	53
FIGURA 3-30 FORMA BÁSICA.....	53
FIGURA 3-31MINIMALISMO.....	54
FIGURA 3-32 OBJETOS Y FORMAS REPRESENTATIVAS DEL MINIMALISMO..	54
FIGURA 3-33 MUEBLE MINIMALISTA.....	55

FIGURA 3-34 ELEMENTOS DE LA ESCENOGRAFÍA MINIMALISTAS.....	55
FIGURA 3-35 MATERIAL POP – VASO.....	56
FIGURA3-36MATERIAL POP ESFERO.....	56
FIGURA 3-37 MATERIAL POP GORRA.....	57
FIGURA 3-38 MATERIAL POP CAMISAS.....	57
FIGURA 3-39 MATERIAL POP – BUS.....	57
FIGURA3-40 COMBINACIÓN DE COLORES DEL IMAGOTIPO.....	58
FIGURA 3-41 PLANO GRÚA ESCENOGRAFÍA.....	59
FIGURA 3-42 INICIOS DEL BUMPER.....	60
FIGURA 3-43 SECUENCIA DEL BUMPER.....	60
FIGURA3-44 MATERIAL SECUENCIA DEL SIN FIN.....	61
FIGURA 3-45 PIEZA DE PROMOCIÓN.....	62
FIGURA 3-46 PANTALLA DIVIDIDA.....	62
FIGURA 3-47 MARCA DE AGUA.....	63
FIGURA3-48SOBREIMPOSICIÓN.....	63
FIGURA 3-49 SECUENCIA DE TRANSICIÓN.....	64
FIGURA3-50 SEGMENTO CHEF CREATIVO.....	64
FIGURA3-51SEGMENTO RETO PERSONAL.....	65
FIGURA3-52SEGMENTO TIEMPO RÉCORD.....	65
FIGURA3-53SEGMENTO MANOS A LA OLLA.....	66
FIGURA3-54SECUENCIA DE PASO A COMERCIALES.....	66
FIGURA3-55GRÁFICO DE ANTIZZAPPING.....	67
FIGURA3-56PLANO AMERICANO DEL TALENTO.....	67
FIGURA3-57TOMA DE GRÚA DEL TALENTO Y LOS PARTICIPANTES.....	68
FIGURA3-58PLANO MEDIO DEL JURADO CALIFICADOR.....	68
FIGURA3-59PANTALLA DE INFORMACIÓN.....	69
FIGURA3-60CLAQUETA CON NOMBRES.....	69

CAPÍTULO 4

FIGURA 4-1 VISTA AÉREA EN 2D DE LA ESCENOGRAFÍA.....	72
FIGURA 4-2 MUESTRA EN 2D DEL PARTICIPANTE EN LA ESCENOGRAFÍA.....	72
FIGURA 4-3BOCETO DE ELEMENTOS DE ESCENOGRAFÍA.....	73
FIGURA 4-4BOCETO PLANO CENTAL DE LA ESCENOGRAFÍA.....	73
FIGURA 4-5PLANOS DE COUNTER.....	74
FIGURA 4-6 PLANOS DE MESONES DE EQUIPOS.....	75
FIGURA 4-7 PLANOS DE REPISAS.....	76
FIGURA 4-8 ELEMENTOS ESCENOGRÁFICOS EN 2D.....	77
FIGURA 4-9 DESARROLLO DE ESCENOGRAFÍA EN 3D.....	77
FIGURA 4-10 VISTA DE ESCENOGRAFÍA EN SOFTWARE 3D.....	78

FIGURA 4-11 PLANO GENERAL DE LA ESCENOGRAFÍA.....	78
FIGURA 4-12 PLANO LATERAL DE MESONES CON PARTICIPANTES.....	79
FIGURA 4-13 PLANO MEDIO DEL PRESENTADOR.....	80
FIGURA 4-14 MATERIAL DE MDF.....	81
FIGURA 4-15 MATERIAL DE FÓRMICA.....	82
FIGURA 4-16 LUCES DE OJOS DE BUEY.....	82
FIGURA 4-17 PINTURA SINTÉTICA.....	82
FIGURA 4-18 MATERIAL DE ACRÍLICO LECHOSO.....	83

CAPÍTULO 5

FIGURA 5-1 PRIMEROS BOCETOS DEL IMAGOTIPO.....	85
FIGURA 5-2 BOCETO DEL IMAGOTIPO CON RESPECTIVO COLOR EN 2D.....	86
FIGURA 5-3 PASO DEL BOCETO AL SOFTWARE VECTORIAL.....	87
FIGURA 5-4 APLICACIÓN DE COLORES EN EL SOFTWARE VECTORIAL.....	87
FIGURA 5-5 ELECCIÓN DE COLOR PARA EL IMAGOTIPO.....	88
FIGURA 5-6 COLORES FINALES DEL IMAGOTIPO.....	88
FIGURA 5-7 IMAGOTIPO EN SOFTWARE 3D.....	89
FIGURA 5-8 APLICACIÓN DE COLORES EN EL SOFTWARE3D.....	89
FIGURA 5-9 APLICACIÓN DE LUCES AL IMAGOTIPO.....	90
FIGURA 5-10 IMAGOTIPO FINAL.....	90
FIGURA 5-11 RENDER FINAL DEL IMAGOTIPO “GUERRA EN LA COCINA”.....	91
FIGURA 5-12 SECUENCIA DE BOCETOS DEL BUMPER.....	92
FIGURA 5-13 SECUENCIA DEL BUMPER.....	93
FIGURA 5-14 PROCESO BUMPER 3D (1).....	94
FIGURA 5-15 PROCESO BUMPER 3D (2).....	94
FIGURA 5-16 ANIMACIÓN DE IMÁGENES PARA BUMPER (1).....	95
FIGURA 5-17 ANIMACIÓN DE IMÁGENES PARA BUMPER (2).....	95
FIGURA 5-18 REALIZACIÓN DE SOBREIMPOSICIÓN.....	96
FIGURA 5-19 APLICACIÓN DE MOVIMIENTO A LA SOBREIMPOSICIÓN (1).....	96
FIGURA 5-20 ANIMACIÓN DE SOBREIMPOSICIÓN (2).....	97
FIGURA 5-21 SOBREIMPOSICIÓN ANIMADA CON EL NOMBRE DEL PRESENTADOR.....	97
FIGURA 5-22 CLAQUETA PANTALLA INFORMATIVA.....	98
FIGURA 5-23 PROCESO DE FORMACIÓN (1).....	98
FIGURA 5-24 PROCESO DE FORMACIÓN (2).....	99
FIGURA 5-25 PROCESO DE FORMACIÓN (3).....	99
FIGURA 5-26 APLICACIÓN DE TEXTO A LA PANTALLA INFORMATIVA.....	100
FIGURA 5-27 DISEÑO FINAL DE LA PANTALLA INFORMATIVA.....	100
FIGURA 5-28 DISEÑO DE PANTALLA DIVIDIDA.....	101

FIGURA 5-29 PROCESO DE FORMACIÓN (1).....	101
FIGURA 5-30 PROCESO DE FORMACIÓN (2).....	102
FIGURA 5-31 DISEÑO FINAL DE PANTALLA DIVIDIDA.....	102
FIGURA 5-32 DISEÑO DE LA PANTALLA DE PUNTUACIÓN.....	103
FIGURA 5-33 PROCESO DE DISEÑO DE LA PANTALLA DE PUNTUACIÓN.....	103
FIGURA 5-34 PROCESO DE DISEÑO DE LA PANTALLA DE PUNTUACIÓN (2)...	104
FIGURA 5-35 PROCESO DE DISEÑO DE LA PANTALLA DE PUNTUACIÓN (3)...	104
FIGURA 5-36 PROCESO DE DISEÑO DE LA PANTALLA DE PUNTUACIÓN (4)...	105
FIGURA 5-37 DISEÑO FINAL DE PANTALLA DE PUNTUACIÓN.....	105
FIGURA 5-38 DISEÑO DE PANTALLA DE NOMINADOS.....	106
FIGURA 5-39 DESARROLLO DE PANTALLA DE NOMINADOS (1).....	106
FIGURA 5-40 DESARROLLO DE PANTALLA DE NOMINADOS (2).....	107
FIGURA 5-41 DESARROLLO DE PANTALLA DE NOMINADOS (3).....	107
FIGURA 5-42 DESARROLLO DE PANTALLA DE NOMINADOS (4).....	108
FIGURA 5-43 DISEÑO FINAL.....	108
FIGURA 5-44 SECUENCIA DEL DISEÑO DEL SIN FIN.....	109
FIGURA 5-45 DISEÑO FINAL DEL SIN FIN.....	109
FIGURA 5-46 SECUENCIA DE DISEÑO DE ANTIZZAPPINGS (1).....	110
FIGURA 5-47 SECUENCIA DE DISEÑO DE ANTIZZAPPINGS (2).....	110
FIGURA 5-48 SECUENCIA DE DISEÑO DE ANTIZZAPPINGS (3).....	111
FIGURA 5-49 SECUENCIA DE DISEÑO DE ANTIZZAPPINGS (4).....	111
FIGURA 5-50 SECUENCIA DE DISEÑO DE ANTIZZAPPINGS (5).....	112
FIGURA 5-51 SECUENCIA Y SALIDA FINAL DEL ANTIZZAPING.....	112
FIGURA 5-52 INICIO DEL DISEÑO DE PASO A COMERCIALES.....	113
FIGURA 5-53 PROCESO DE CREACIÓN DE PASO A COMERCIALES (1).....	113
FIGURA 5-54 PROCESO DE CREACIÓN DE PASO A COMERCIALES (2).....	114
FIGURA 5-55 PROCESO DE CREACIÓN DE PASO A COMERCIALES (3).....	114
FIGURA 5-56 PROCESO DE CREACIÓN DE PASO A COMERCIALES (4).....	115
FIGURA 5-57 DISEÑO FINAL DE PASO A COMERCIALES.....	115
FIGURA 5-58 DISEÑO DE SEGMENTO DE CHEF CREATIVO.....	116
FIGURA 5-59 PROCESO DE ELABORACIÓN DE CHEF CREATIVO.....	116
FIGURA 5-60 PROCESO DE ELABORACIÓN FINAL DE CHEF CREATIVO.....	117
FIGURA 5-61 PASO A PLANO AMERICANO DEL PRESENTADOR.....	117
FIGURA 5-62 DISEÑO DE TIEMPO RÉCORD.....	118
FIGURA 5-63 PROCESO DE ELABORACIÓN DE TIEMPO RÉCORD.....	118
FIGURA 5-64 DISEÑO FINAL DE TIEMPO RÉCORD.....	119
FIGURA 5-65 DISEÑO DE MANOS A LA OLLA.....	119
FIGURA 5-66 PROCESO DE ELABORACIÓN DE MANOS A LA OLLA.....	120
FIGURA 5-67 PROCESO DE ELABORACIÓN DE MANOS A LA OLLA (1).....	120

FIGURA 5-68 PROCESO DE ELABORACIÓN DE MANOS A LA OLLA (2).....	121
FIGURA 5-69 PROCESO DE ELABORACIÓN DE MANOS A LA OLLA (3).....	121
FIGURA 5-70 PROCESO DE ELABORACIÓN DE MANOS A LA OLLA (4).....	122
FIGURA 5-71 DISEÑO FINAL DE MANOS A LA OLLA.....	122
FIGURA 5-72 DISEÑO DE RETO PERSONAL.....	123
FIGURA 5-73 PROCESO DE ELABORACIÓN DE RETO PERSONAL (1).....	123
FIGURA 5-74 PROCESO DE ELABORACIÓN DE RETO PERSONAL (2).....	124
FIGURA 5-75 DISEÑO FINAL DE RETO PERSONAL (2).....	124

CAPÍTULO 6

FIGURA 6-1 ORGANIGRAMA.....	130
-----------------------------	-----

ANEXOS

PROCESO STORYBOARD BUMPER – IMAGEN 1.....	143
PROCESO STORYBOARD BUMPER – IMAGEN 2.....	143
PROCESO STORYBOARD BUMPER – IMAGEN 3.....	144
PROCESO STORYBOARD BUMPER – IMAGEN 4.....	144
PROCESO STORYBOARD BUMPER – IMAGEN 5.....	145
PROCESO STORYBOARD BUMPER – IMAGEN 6.....	145
PROCESO STORYBOARD BUMPER – IMAGEN 7.....	146
PROCESO STORYBOARD BUMPER – IMAGEN 8.....	146
PROCESO STORYBOARD BUMPER – IMAGEN 9.....	147
PROCESO STORYBOARD BUMPER – IMAGEN 10.....	147
PROCESO STORYBOARD BUMPER – IMAGEN 11.....	148
PROCESO STORYBOARD BUMPER – IMAGEN 12.....	148
DISEÑO Y MEDIDAS DE MESONES Y REPISAS.....	149
BOCETO DE VISTA AÉREA DE ESCENOGRAFÍA.....	149
MEDIDAS DE ESCENOGRAFÍA EN 2D.....	150
MEDIDAS DE ESCENOGRAFÍA EN VISTA AÉREA EN 2D.....	150
PLANOS DE ESCENOGRAFÍA 2D VISTA FRONTAL.....	151
ILUMINACIÓN ESCENOGRAFÍA EN PLANO 2D.....	151
DISTRIBUIDORAS – ELECTRODOMÉSTICOS.....	152
PROFORMA – UTENSILIOS DE COCINA.....	153
PROFORMA FERRETERA – KIWI.....	154
PROFORMA “EL ROSADO” – PLYWOOD.....	155
PROFORMA “EL ROSADO” – ILUMINACIÓN.....	155
MEDICIÓN DE RATINGS DE VARIOS CANALES.....	156

EDADES Y GÉNERO PARA LA ENCUESTA.....	157
ENCUESTA – ESTADO CIVIL.....	157
ENCUESTA – INSTRUCCIÓN EDUCATIVA.....	157
ENCUESTA – MEJOR PASATIEMPO.....	158
ENCUESTA – TIEMPO FRENTE AL TV.....	158
ENCUESTA – TIPO DE PROGRAMAS.....	158
ENCUESTA – MOTIVOS.....	159
ENCUESTA – CANTIDAD DE TELEVISORES.....	159
ENCUESTA – HORARIO DE TV.....	159
ENCUESTA – COCINA.....	160
ENCUESTA – HORA PREFERIDA DEL TELEVIDENTE.....	160
ENCUESTA – CANAL MÁS VISTO.....	160



CAPÍTULO 1

GENERALIDADES DEL PROYECTO

1. GENERALIDADES

1.1 INTRODUCCIÓN

Es importante un buen diseño de producción en un programa televisivo porque mediante éste, se da una mayor coherencia a la identidad visual* que se quiere proyectar; con el único objetivo de llamar la atención del televidente y que él a su vez se sienta realmente atraído y relajado con el contenido que se vaya a mostrar.

La identidad visual del programa reality "GUERRA EN LA COCINA", no cuenta con ningún referente o tendencia televisiva en el país, por tal razón analizamos la trayectoria de producciones extranjeras semejantes como información base para la realización de este proyecto.

En este manual se exhibirá todo el paquete puntualizado de la línea gráfica que se demanda, tales como; animaciones, levantamiento de escenarios en 3D* y composición de la marca.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Guerra en la cocina al ser un programa nuevo, no posee una línea gráfica que lo identifique. Y al no tener referencia o tendencia televisiva en el país se procederá al estudio e investigación de mercado de su público objetivo para realizar una identidad visual. Al contrario de muchos programas caseros de cocina, este reality se diferenciará por la acción y torneo que existan entre los participantes.

* Véase en el glosario

1.3 JUSTIFICACIÓN

Ante tal falta de identidad visual, es indispensable sugerir un diseño de producción idóneo que exprese dinamismo, diferencia, vigor, y sobre todo actividad; en cada una de las fases que posea el reality, para que de ésta manera atraiga al televidente y lo enganche con cada segmento que se presente en la duración que tenga el mismo; además del uso de buena iluminación con luces suaves y de relleno en el escenario, sin perder el equilibrio entre identidad visual y contenido.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 GENERALES

Crear una adecuada identidad para el programa "GUERRA EN LA COCINA", con la determinación de que el público audiencia se sienta identificado totalmente con la marca, línea gráfica y escenografía del reality*.

1.4.2 ESPECÍFICOS

- ❖ Analizar al público objetivo del programa para realizar una identidad gráfica acorde a sus preferencias.
- ❖ Crear un paquete gráfico que identifique la temática del programa.
- ❖ Crear la escenografía virtual, acorde al programa "GUERRA EN LA COCINA".

* Véase en el glosario



CAPÍTULO 2

SITUACIÓN ACTUAL

2. SITUACIÓN ACTUAL

2.1 PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

“GUERRA EN LA COCINA” es un programa que será transmitido por Ecuador TV para mostrar habilidades culinarias, por lo tanto la línea grafica se enfocará en características específicas de la cocina ecuatoriana y mediante el cual se mostrará calidad estética en cada pieza gráfica a utilizarse en el programa.

2.2 PLAN ESTRATÉGICO

Nuestro objetivo es crear la identidad gráfica del programa y se lo conseguirá a través una investigación de mercado al público objetivo mediante encuestas y estudio de tendencias relacionadas al programa.

Una vez realizados estos dos tipos de investigación procederemos al planteamiento de opciones gráficas hasta definir cuál es la que más representa al programa.

2.2.1 MISIÓN

Elaborar un paquete gráfico para el nuevo reality “GUERRA EN LA COCINA”, y que cada pieza gráfica contenga armonía estética.

2.2.2 VISIÓN

La Dirección de Arte de “GUERRA EN LA COCINA” será la primera identidad visual de un programa reality gastronómico con la cual se marcará un punto de partida para programas futuros de la misma tendencia.

2.3 DELIMITACIÓN

2.3.1 DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA

Para el diseño de la escenografía en 3D, se tomó en cuenta las medidas del área física del estudio de grabación del canal ECUADOR TV ubicado en la Avenida 9 de Octubre y Malecón en la ciudad de Guayaquil.

2.3.2 DELIMITACIÓN TEMPORAL

En lo que se relaciona al tiempo de elaboración de piezas gráficas y levantamiento de escenario, se asignará un estimado de cuatro meses para la realización de las mismas.

2.4 MOTIVACIÓN

La falta de una identidad visual armónica que sintetice con la temática del programa es lo que nos impulsa a realizar la línea gráfica de éste proyecto, y mediante ésta se pretende imponer un estilo o base para futuros programas gastronómicos de esta tendencia.

2.5 JUSTIFICACIÓN

Es un programa de tv a implementarse, por ende es necesario crear una identidad gráfica acorde con el contenido y a la vez atrayente para el público objetivo, y aprovechar un área de mercado televisivo poco explotado como lo son los programas de cocina.



CAPÍTULO 3

MARCO CONCEPTUAL

3. MARCO CONCEPTUAL

3.1 CONCEPTO DEL PROGRAMA

“GUERRA EN LA COCINA” es un proyecto dirigido a educar sobre la cultura culinaria del Ecuador, con el fin de ser difundido por la señal del canal ECUADOR TV hacia la sociedad ecuatoriana. La intención de esta producción es entretener al televidente con los diferentes retos que cada chef tenga en el reality.

3.2 OBJETIVOS GENERALES

Fomentar una línea gráfica ideal, la cual sea de un modo fácil y sencillo de identificarla con el reality “GUERRA EN LA COCINA”.

3.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1.- Se desea poder elaborar un programa reality en el que el pueblo ecuatoriano pueda sentirse identificado con todos los elementos que lo componen, a saber: escenografía, contenido y piezas gráficas.
- 2.- Plantear un decorado escenográfico que vaya en armonía con el contenido de “GUERRA EN LA COCINA”.
- 3.- Promover antizzapings* funcionales, de manera que el telespectador no quiera cambiar de canal.

* Véase en el glosario

3.4 MARCO CONCEPTUAL

Para la implementación del siguiente proyecto es fundamental citar que hay un equilibrio entre los siguientes ítems:

- Género
- Target (Público Objetivo)
- Horario de Transmisión
- Duración del Programa
- Contenido del Programa
- Elementos del contenido
- Descripción

3.4.1 GÉNERO

Acorde a la Ley de Comunicación, se clasifica a la programación televisiva en tres categorías.

➤ INFORMATIVOS

La filosofía del medio, es la de informar, orientar, educar, entretener y servir; por lo tanto ésta categoría abarca todos los géneros periodísticos de la prensa adaptada a la televisión.

▪ **Noticieros:** Es el género periodístico por excelencia y la base de todos los demás, en ella se informa con el menor número de palabras posibles, lo fundamental de un hecho o situación.

▪ **De opinión:** La presencia del autor es total. El periodista muestra sus opiniones de una manera muy subjetiva, dando su visión particular por un hecho.

▪ **Reportaje:** Es el más completo porque une entrevista, noticia, crónica e investigación, transformándose en un trabajo que implica mucha disciplina y capacidad.

▪ **La entrevista:** Es una conversación estructurada que narra el diálogo entre un periodista y una persona, que por sus opiniones o confidencias pueden ser interesantes para el público. Se redacta en estilo directo.

▪ **Documental:** Es de cierto carácter informativo pero no necesariamente pegado a la actualidad.

➤ **FICCIÓN**

Es la simulación de la realidad que realizan las obras literarias, cinematográficas o de otro tipo, cuando presentan un mundo imaginario al receptor.

▪ **Series:** Son tramas o historias irreales y específicas, que se desglosan por capítulos de larga duración.

▪ **Cine:** Películas con contenido ficticio, que se emiten en televisión después de un tiempo de explotación comercial en los cines.

▪ **Telenovelas:** Es un género televisivo cuya característica es contar desde una perspectiva básica melodramática una historia ficticia o irreal a lo largo de varias decenas de capítulos

➤ **ENTRETENIMIENTO**

Su finalidad es ofrecer al televidente distracción por medio de programas que le proporcionen diversión y le hagan pasar un buen momento.

▪ **Comedias:** Es una obra que presenta una mayoría de escenas y situaciones humorísticas o festivas. Las comedias buscan entretener al público y generar risas con finales que suelen ser felices.

▪ **Musicales:** Muestran las series de músicas entonadas por los diferentes cantantes del mundo en un corto período de tiempo (dos a cuatro minutos)

- **Deportivos:** Muestran argumentos concernientes a los distintos deportes que se realizan en los distintos países.
- **Culturales:** Se enfocan en transmitir el contenido de las costumbres de un pueblo, ciudad o país.
- **Reality Show:** Los reality show son programas de tele realidad, o lo que es lo mismo: episodios televisivos en lo que se graba lo que ocurre a personas reales y no a personajes ficticios interpretados por actores.
- **Concursos:** De manera dinámica muestra a varios participantes en un set realizando alguna actividad específica, de la cual obtendrán premios a lo largo del programa.

“**GUERRA EN LA COCINA**”, está ubicado en el género de programas de entretenimiento; en el área de concursos y reality show; con un toque de cultural, ya que aparte de desafíos y estrategias, es un programa que desea enaltecer la gastronomía en nuestro país en cada segmento presentado.

3.4.2 ELEMENTOS DEL CONTENIDO

3.4.2.1 TARGET

El target o mercado meta, es la fracción del mercado o plaza al que está apuntado un producto. Frecuentemente se lo detalla en intervalos de raza, sexo, edad, ocupación, hábitos o ambiente socioeconómico.

El enfoque de éste programa, está en la familia, pero especialmente destinado a personas desde los 15 años de edad en adelante, de un nivel social medio, medio-bajo interesadas en el ámbito culinario, residentes en el Ecuador.

En el ámbito de la publicidad, una vez que se tiene un mercado objetivo (target*), definido y establecido; lo más apto y eficiente es el uso de dirigidos hacia el público mediante contenidos visuales estéticos.

* Véase en el glosario

3.4.2.2 HORARIO DE TRANSMISIÓN

En el medio televisivo el tiempo se divide por franjas clasificadas en cuatro partes:

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 (Horario dirigido a hombres.)

Considerando como apoyo esta distribución horaria se propone que el programa “GUERRA EN LA COCINA” sea transmitido terminando el horario AA y empezando el prime time, es decir de 18H00 a 20H00 del día sábado para que pueda ser visto por la familia ecuatoriana.

3.4.2.3 DURACIÓN DEL PROGRAMA

El orden, es la forma en que se mostrará el programa por varios segmentos. La duración de la emisión será, incluidos cortes comerciales dos horas. El contenido del producto se abarca en una hora y 45 minutos, del cual está dividido en 4 bloques y 7 cortes comerciales de alrededor de 2 minutos cada uno; por medio de la señal 7, de ECUADOR TV.

3.4.2.4 DESCRIPCIÓN

"GUERRA EN LA COCINA", es un programa de entretenimiento cultural que está enfocado al target de la familia pero en especial a los de edades convenidas desde los 15 años en adelante. Esta producción poseerá dos presentadores que usarán palabras prácticas para poder definir lo que cada chef realizará paso a paso en las pruebas.

En el plano gráfico, el reality tendrá en su línea gráfica tonalidades naranjas, grises, azules, rojas y verdes de acuerdo a las tendencias analizadas de países extranjeros.

3.5 CONTENIDO

En la ejecución de todo el paquete gráfico se insertará: bumper* de entrada y de salida, marca, correcto uso del imagotipo*, sobreimposiciones*, pantalla dividida*, sin fin*, como también la realización de la escenografía en 3D, con los componentes minuciosos para su elaboración.

"GUERRA EN LA COCINA", contará con cinco segmentos, cada uno está clasificado en un género distinto.

- **Tips de cocina:** Educativo. Se darán consejos prácticos de cocina al usuario después de cada corte.

- **El chef creativo:** Concurso. Competencia entre los dos equipos, deberán cocinar un platillo genial con tan solo cinco ingredientes que el jurado les indique.

- **El reto personal:** Concurso. Uno de los equipos tendrá que cumplir a modo de desafío una imposición por parte del jurado para acumular puntos.

- **En tiempo récord:** Concurso. Un chef reconocido del país hará un plato típico en cierta cantidad de tiempo; el equipo que se designe lo deberá realizar en la misma o en menos cantidad de tiempo para pasar a la siguiente fase.

- **Manos a la olla:** Concurso. Dos miembros de cada equipo estarán en el centro del set (uno de pie y otro sentado); mientras sus otros compañeros preparan diferentes comidas, el participante que está de pie en el escenario dará a probar un bocado de cada platillo al integrante que está sentado, con los ojos vendados y éste deberá adivinar el nombre de aquel plato para ascender al siguiente nivel y acumular puntos.

*Véase glosario.

3.6 INVESTIGACIÓN DE TENDENCIAS

En nuestro país no existen tendencias de reality como "*Guerra en la cocina*", pero para tener referencias, se ha investigado fuentes en el amplio mundo del internet, programas de tv de este tipo que tienen más aceptación en Europa y parte de Latinoamérica, revelándonos lo siguiente:

- **Hell's Kitchen - Londres.**



Figura 3-1: Programa Reality Hell's Kitchen

"Hell'sKitchen", es una competición de cocina en la que varios chefs principiantes tendrán que recorrer su camino hacia la victoria en cada capítulo, seguidos muy de cerca por el Chef Ramsey, con el objetivo de ganar un premio que les cambiará la vida.



Figura 3-2: Escena de los equipos concursantes

Cada equipo cuenta con los servicios de uno de los dos ayudantes de Chef, que son los capitanes de cada grupo: ya sea del color rojo o azul.

Fuente de datos: <<http://www.fox.com/hellskitchen/>>

Consultado el: 11/07/2014



Figura 3-3: Concursantes del equipo azul

▪ Top Chef - Estados Unidos.

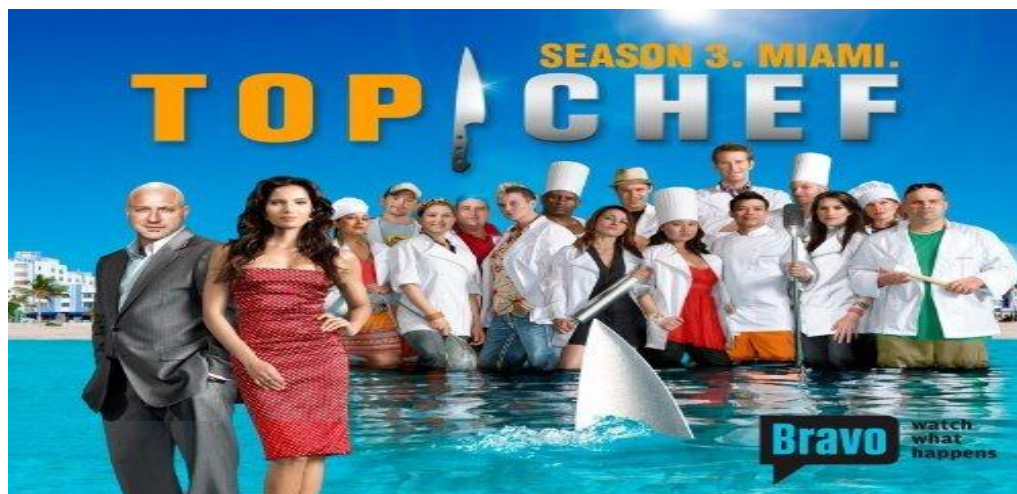


Figura 3-4: Programa Reality Top Chef

"Top Chef" es un concurso de tele realidad que celebra las artes culinarias y nos permite ser testigos de las tensiones en el mundo de la alta cocina y los negocios de restauración. En esta serie, doce chefs ambiciosos pondrán a prueba sus habilidades culinarias para intentar alzarse con el título de "Top Chef". A su vez éste se clasifica en cuatro categorías:

- Top Chef Junior
- Top Chef Master
- Top Chef HolidaySpecial
- Top Chef All-Stars

Fuente de datos: <http://en.wikipedia.org/wiki/Top_Chef_Masters>

Consultado el: 11/07/2014



Figura 3-5: Escenario del concurso

De acuerdo a su gran acogida por el público televidente este programa se ha desglosado en otros más, dando así un crecimiento alto en la pantalla al reality.



Figura 3-6: Master Chef

Master Chef aparte de ser un desglose de Top Chef; posee una separación, que incluye un programa reality de cocina para niños (Master Chef Junior) que gusten del ámbito culinario y para adultos también que adoren la cocina (Master Chef).



Figura 3-7: Plano medio de Presentadora

Top Chef, es emitido por la cadena Bravo TV desde el 8 de marzo de 2006, aunque también se emiten en otras cadenas del mundo.

Cada semana los jueces decidirán quién abandona el concurso.



Figura 3-8: Plano general del jurado

▪ **Cocineros al Límite - Colombia.**

Es un reality show de cocina transmitido por el canal de cable "Utilísima" y producido por Fox Tele Colombia. Su primera temporada se emitió desde el 14 de noviembre hasta el 6 de febrero del 2011, con un total de 13 episodios.

Fuente de datos: <<http://www.foxtelecolombiainternacional.com/lifestyle-y-realities/cocineros-al-limite/>>

Consultado el: 11/07/2014



Figura 3-9: Reality Cocineros al Límite

Los trece participantes se dividen en dos grupos de siete, el equipo azul y el equipo rojo, teniendo como mentores a Jorge Raush y Mark Rausch, respectivamente, cocineros con una larga trayectoria reconocida a nivel internacional.



Figura 3-10: Equipos competidores

La tendencia en el color de los uniformes es azul y rojo, como en los demás reality show.



Figura 3-11: Plano medio presentadora

El jurado está compuesto por Silvia Gast, de manera general y permanente, y con dos personas más con reconocida trayectoria.



Figura 3-12: Ambos jueces con los respectivos concursantes

Al igual que en las referencias anteriores se puede observar el uso de colores metálicos y objetos de color rojo en la escenografía de éste programa.

3.7 REQUERIMIENTOS DEL PROGRAMA

Para el desarrollo del programa se tomará en cuenta los siguientes recursos.

EQUIPO HUMANO		
<i>Cantidad</i>	<i>Cargo</i>	<i>Función</i>
1	Director	Encargado de seleccionar, dirigir e inspeccionar al personal de trabajo.
1	Productor	Coordina al equipo de producción y presupuesto.
3	Camarógrafos	Operarios de las cámaras de video y compone los planos.
1	Director Técnico	Manipula aspectos técnicos del programa (consolas de video)
2	Asistentes Técnicos	Apoya al director técnico, ayudándolo en sus actividades.
1	Presentador / Entrevistador	Conduce y anima el programa.
1	Director de Arte	Posee el concepto visual del programa, expresándolo a través de los decorados, objetos y colores, del vestuario y el maquillaje.
1	Iluminador	Responsable de la iluminación y ambientación de la puesta en escena.
2	Post Productor	Gráfica los efectos especiales luego de la edición.
1	Diseñador Gráfico	Comunica gráficamente las ideas, a partir de un boceto.
1	Sonidista	Escoge el audio y efectos sonoros que se usarán en el transcurso del programa.
1	Director Fotográfico	Jefe de equipo de iluminación y cámara.
1	Editor	Su trabajo, es reproducir los medios, "recortarlos" y ordenarlos en tiempo real.
1	Maquillista y vestuarista	Sugieren elementos necesarios para que el talento en pantalla resalte.
1	Modelador 3D	Realiza imágenes en 3D.
1	Pintor	Recubre con colores ciertos objetos en la escenografía.
1	Arquitecto	Elabora los planos y estructura técnica de la escenografía.
2	Ebanista	Persona que fabrica los muebles y paneles, en madera de la escenografía
1	Electricista	Colocan los elementos de iluminación, como y donde dice el jefe de eléctricos o gaffer.

Tabla 3-1: Equipo humano necesario para el programa

3.7.1 EQUIPO TÉCNICO

EQUIPO TÉCNICO		
<i>Cantidad</i>	<i>Equipo</i>	<i>Descripción</i>
3	Cámaras de Video	Profesionales JVC HD
2	Trípodes	Estabiliza la cámara y la sostiene.
4	Micrófonos corbateros	Para conductor y jurado.
4	Micrófonos	Para participantes
2	Imac	Memoria RAM 8GB. Procesador Core i7. Mac OSX Lion.
1	Cámara Fotográfica	Canon Eos 700D Profesional
100 metros	Cables	Para realizar instalaciones eléctricas.
Varias	Luces	Para iluminar el set
50 metros	Extensiones eléctricas	Proveen energía eléctrica extra

Tabla 3-2: Equipo Técnico necesario para el programa

3.7.2 SOFTWARE

SOFTWARE	
<i>Software</i>	<i>Función</i>
Adobe Illustrator CS6	Realiza gráficos vectoriales
Adobe Photoshop CS6	Transforma y retoca imágenes
Adobe AfterEffects CS6	Ubica efectos especiales en la edición.
Cinema 4D R13	Compone y anima elementos 3D
SoundTrack Pro	Coloca efectos de sonido
FinalCut Pro	Edita videos
Maya	Software 3D

Tabla 3-3: Software necesario para la realización de la identidad del programa

3.8 MARCA

“GUERRA EN LA COCINA” es un programa de entretenimiento de tipo reality que se quiere implementar en el Ecuador, por lo tanto, es necesario componer una identidad atrayente que revele el contenido del mismo, y haga que el espectador se sienta identificado de una u otra manera con la marca.

3.8.1 IMAGOTIPO

Está formado por un gorro de chef, uno de los elementos representativos en concursos de cocinas.

Los iconos de la espátula y cuchillo representan la fuerza, torneo y resistencia; por tal motivo están cruzados y de dos colores indicando que habrán dos equipos compitiendo.

La tipografía es de forma curva, indicando así actividad y rapidez; ya que es un programa en el que la comida deberá servirse en cuestión de segundos y a la vez denota fuerza.

El objetivo de este imagotipo, es transmitir mediante sus formas y colores, energía y dinamismo, representando exactamente todo lo que va a ocurrir en el programa.



Figura 3-13: Desarrollo del Imagotipo

3.9 DESARROLLO DEL IMAGOTIPO

“GUERRA EN LA COCINA”, requiere colores y elementos icónicos que reflejen dinamismo, agilidad y competencia*. Según Kim hay que realizar un buen seguimiento de tendencias e investigación al momento de desarrolla un logotipo (Budelmann, Kim, & Wosniak, 2010).

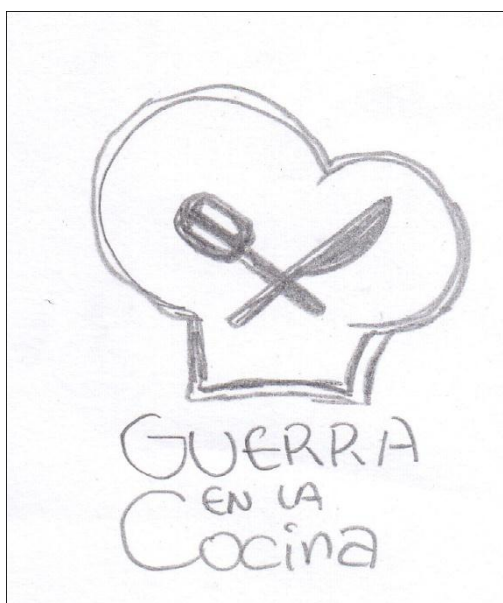


Figura 3-14: Primeros esbozos del imagotipo



Figura 3-15: Esbozos de la forma del imagotipo



Figura 3-16: Esbozo 3



Figura3-17: Esbozo 4



Figura 3-18: Imagotipo final

3.9.1 ICONOTIPO

Es la representación gráfica del isotipo, que está dado por el gorro del chef, gráfico representativo de programas de cocina.



Figura 3-19: Iconotipo del programa

3.9.2 LOGOTIPO

El uso de una buena tipografía en un logotipo es muy importante ya que dependiendo de su formato, anchura y altura; genera una percepción distinta (Budelmann, Kim, & Wosniak, 2010).

Por tal motivo se debe operar de manera precisa las tipografías en el logotipo y así revelar la identidad del programa hacia el televidente.



Figura 3-20: Logotipo de Guerra en la Cocina

El logotipo de “GUERRA EN LA COCINA”, está compuesto especialmente de la tipografía XtremeFat Demo y BacherlorPad Condensed JL, las cuales reflejan la fuerza y dinamismo del programa.



Figura 3-21: Tipografía a utilizar BacherlorPad Condensed JL

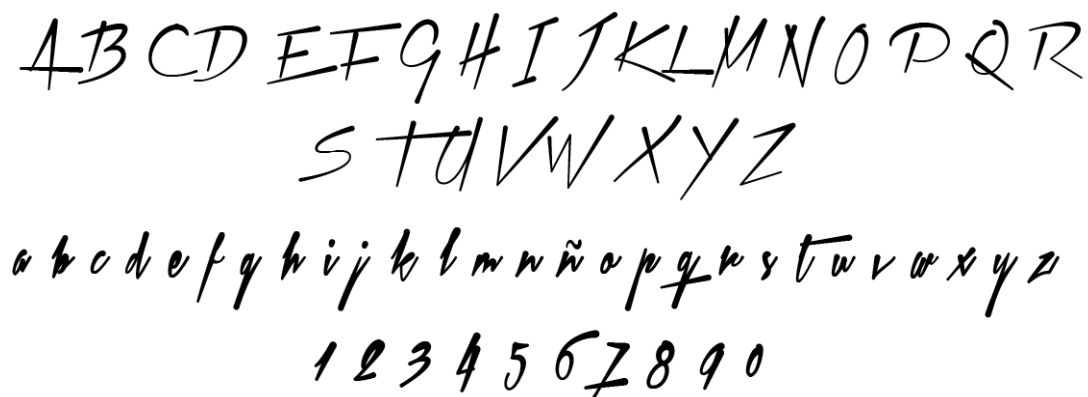


Figura 3-22: Tipografía XtremeFat Demo

3.10 VARIACIONES

El imagotipo puede ser utilizado sobre fondos blancos y negros, aparte de otros colores. No es recomendable usarlo en fondos texturizados.



Figura 3-23: Variaciones de Imagotipo



Figura 3-24: Diseño de Uniformes



Figura 3-25: Plano medio de Presentadora

El imago tipo puede ser utilizado sobre los siguientes colores de fondo.



Figura 3-26: Colores de fondo aceptables con el imago tipo

Los siguientes colores de fondo que se muestran abajo son los usos que no se debe dar a la marca, ya que el imago tipo perdería completamente su legibilidad, tampoco se debe estirar las dimensiones de éste.



Figura 3-27: Formas y fondos no aceptados

El gorro siempre será blanco, no del color del fondo.



Figura 3-28: Aplicaciones correctas e incorrectas de fondos y formas

3.11 FORMA

Se ha optado las formas curvas tomadas del contorno del gorro de un chef, éstas le brindan cierta energía y dinamismo a la línea gráfica, para que tenga un vínculo con el contenido del programa.



Figura 3-29: Línea que da forma al gorro de chef

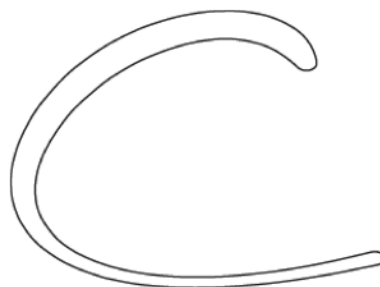
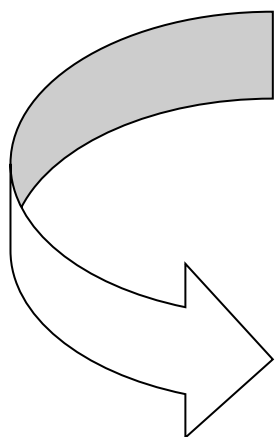


Figura 3-30: Forma básica

Las líneas curvas transmiten movimiento y suavidad en un logo, además sirven para representar claramente las relaciones personales e informales entre un grupo de individuos, por ende es el más indicado para el programa "Guerra en la cocina" ya que es un reality donde hay competencia e intercambio de información por parte de los equipos (Budelmann, Kim, & Wosniak, 2010).

3.12 TENDENCIA EN MOVIMIENTO ARTÍSTICO

Minimalismo.- Tendencia gráfica que nació en los años 1960, caracterizada por la extrema simplicidad de sus formas. Posee la combinación de la abstracción, síntesis, el purismo funcional y estructural.(Bachelor, 1999) Sus principios básicos son utilizar colores puros y formas simples y geométricas. En el lenguaje cotidiano, se asocia el minimalismo a todo aquello que ha sido reducido a lo esencial y que no presenta ningún elemento sobrante o accesorio.



Figura 3-31: Minimalismo



Figura 3-32: Objetos y formas representativas del minimalismo

Se usó esta tendencia artística, debido a sus formas y sobre todo su estilo simplificado, ya que de un modo tan sencillo se puede obtener un gran diseño funcional; que a la vez transmita emociones hacia el telespectador y que éste al mismo tiempo se sienta identificado con el programa mediante el buen desarrollo de la escenografía y recursos gráficos.



Figura 3-33 Mueble Minimalista

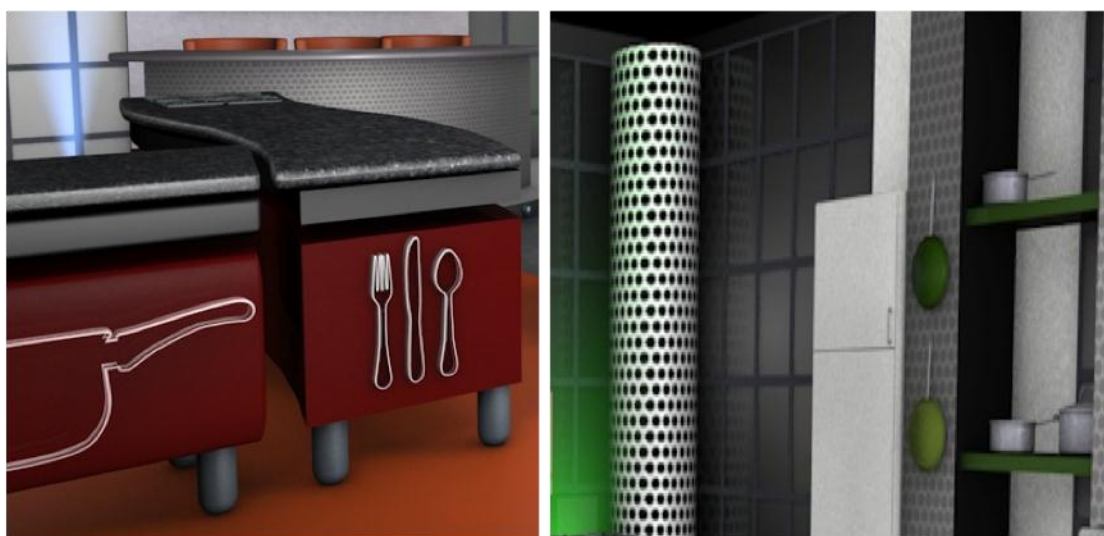


Figura 3-34: Elementos de la escenografía minimalistas

3.13 DESARROLLO DEL MATERIAL P.O.P

El material P.O.P. (Point of Purchase), (Montoya Palacio, 2002) ayuda a generar una permanencia de la marca, recurriendo a una gran variedad de objetos donde se pueda imprimir o estampar información del programa televisivo, y que a la vez será usado por el equipo de producción.



Figura 3-35: Material POP - Vaso



Figura 3-36 Material POP - Esfero



Figura 3-37: Material POP - Gorra



Figura 3-38: Material POP - Camisas



Figura 3-39: Material POP - Bus

3.14 COLORIMETRÍA

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

- **Verde:** Simboliza el crecimiento y la naturaleza, color de los vegetales y color de la guerra y coraje.(Besant & Leadbeater, 1996)
- **Naranja:** Color de la vida, del sol y color aplicable en su mayoría a comidas. El naranja es un color alegre.(Besant & Leadbeater, 1996)

Este color libera las emociones negativas, le hace sentir menos inseguro, menos penoso, más comprensivo con los defectos de los demás y le aporta ganas de perdonarlo todo.(Ferrer, 1999)

- **Negro:** El color negro es a la vez de protección y algo misterioso. Se le asocia el color negro con la elegancia, el silencio, el infinito y la fuerza pasiva femenina y misteriosa.(Besant & Leadbeater, 1996)

El negro puede también impedirnos que cambiemos y crezcamos como personas, porque es un color que nos ayuda a aislarnos y escondernos del mundo.



Figura 3-40: Combinación de colores del Imagotipo

3.15 ESCENOGRAFÍA

La escenografía es el lugar donde se graba el programa, está compuesta por aquellos elementos visuales que forman parte de la escenificación, como el decorado, los accesorios y la iluminación. (Zapelli Cerri, 2006)

La tendencia gráfica del "Minimalismo" sirvió de base para la preparación de la escenografía, ya que dicho movimiento denota simplificación estructural pero a la vez elegancia, mostrando así algo esencial y funcional hacia el televidente.

Se caracteriza por la reducción, sencillez y precisión en sus acabados, purismo estructural, funcional y geometría elemental rectilínea. (Davis, 2007)



Figura 3-41: Plano grúa de escenografía

3.16 PAQUETE GRÁFICO

Es el que posee la identidad gráfica del programa. Contiene a las distintas piezas que se presentarán en el programa de acuerdo a cada segmento que vaya transcurriendo.

"GUERRA EN LA COCINA" contará con las siguientes piezas gráficas:

BUMPER

Es el video que da la bienvenida o apertura al programa; por ende éste dura de 15 a 30 segundos.

Los objetos que más se destacan en el bumper*son el uso de alimentos y utensilios de cocina, materiales claves para el concepto de inicio del programa.

Está basado en el movimiento artístico del minimalismo* donde menos objetos brindan más realce y funcionalidad hacia el televidente.



Figura 3-42: Inicios del bumper



Figura 3-43: Secuencia del bumper

*Véase en el glosario

Fuente de datos: <<http://es.wikipedia.org/wiki/Cortinilla>>
Consultado el: 13/07/2014

Sin fin: Es un loop que muestra la marca del programa en constante movimiento y no acaba. Esta animación se proyectará en los plasmas ubicados en la escenografía.

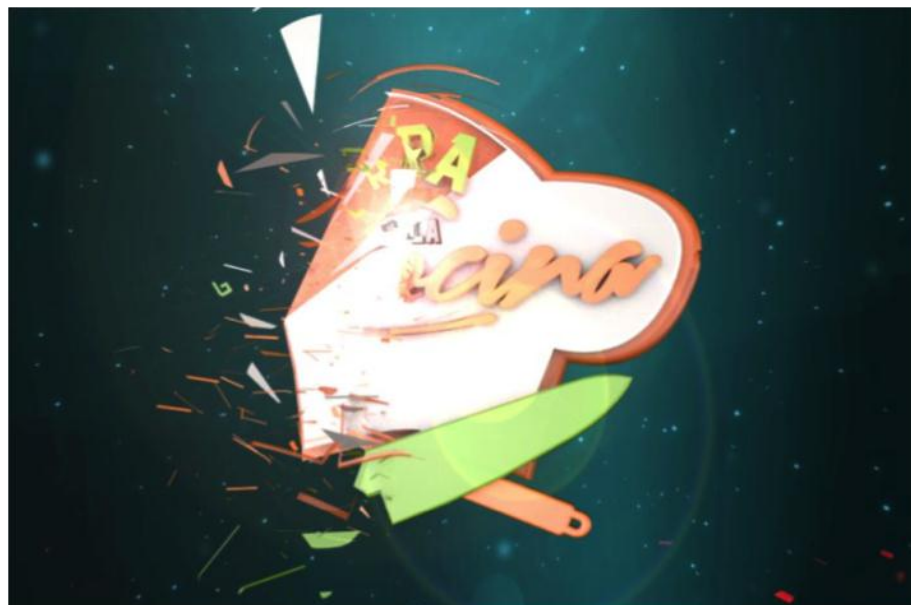
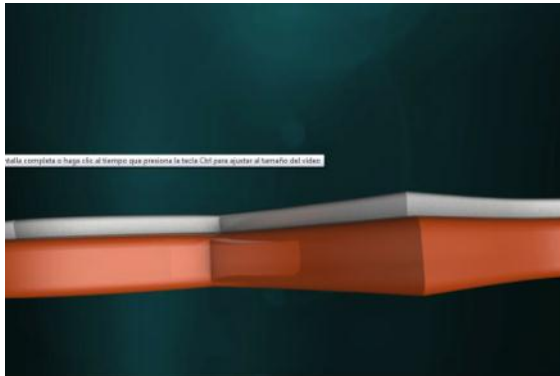


Figura 3-44: Secuencia del Sin fin

Promoción o Publicidad: Ésta pieza gráfica es la que nos ayudará a promover el nuevo producto televisivo que está por salir, provocando expectación e interés al televidente para que esté vigilante al momento de lanzarlo al aire.



Figura 3-45: Pieza de Promoción

Pantalla dividida: Divide los ambientes de presentación de cámaras para el presentador, ya sea desde estudios o exteriores.



Figura 3-46: Pantalla Dividida

Marca de agua: Muestra al imagotipo en transparencia en la parte superior derecha de la pantalla.



Figura 3-47: Marca de agua

Sobre imposición: Señala información detallada; como el nombre de los presentadores, lugares, fechas, etc. Y se la ubica en la parte inferior de la pantalla.



Figura 3-48: Sobreimposición

Transición: Dicha pieza gráfica es una animación que da paso al siguiente segmento.



Figura 3-49: Secuencia de transición

“GUERRA EN LA COCINA” contará con cinco segmentos como:

- El chef creativo
- El reto personal
- En tiempo récord
- Manos a la olla



Figura 3-50: Segmento Chef Creativo



Figura 3-51: Segmento Reto Personal



Figura 3-52: Segmento Tiempo Récord



Figura 3-53: Segmento manos a la olla

Paso a Comerciales: Esta animación saldrá en el momento que termine cualquiera de los bloques de contenido connotando* el logotipo del programa.



Figura 3-54: Secuencia de paso a Comerciales

Anti zapping: Esta pieza sirve para que el televidente se mantenga interesado por lo que viene a continuación, no se despegue del programa es decir que no cambie de canal.



Figura 3-55: Gráfico de Antizzaping

GUÍA DE TOMAS

Las grabaciones se realizarán en un estudio, el cual cuenta con 3 cámaras alineadas de izquierda a derecha.

Cámara 1



Figura 3-56: Plano Americano del Talento

Cámara 2



Figura 3-57: Toma de Grúa del talento y los participantes

Cámara 3



Figura 3-58: Plano medio del Jurado calificador

3.16.1 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 de cocina tratado.



Figura 3-59: Pantalla de Información

3.16.2 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.



Figura 3-60: Claqueta con nombres



CAPÍTULO 4

IMPLEMENTACIÓN DE LA ESCENOGRAFÍA

4 IMPLEMENTACIÓN DE LA ESCENOGRAFÍA

4.1 PROCESO DE ELABORACIÓN

La escenografía es un componente esencial al momento de mostrar el programa hacia el televidente, y de esa manera revela la identidad del trabajo audiovisual.

El set* deberá estar vinculado con la línea gráfica del producto, para así presentar un mismo estilo en todo hacia el público objetivo (colorimetría y formas) (Ferrer, 1999).

Es primordial considerar las medidas reales del set o estudio donde se va a realizar la producción.

Se debe tener muy presente los valores del presupuesto que se posea al momento de realizar la escenografía (Montoya Palacio, 2002), está de más decir los valores de los equipos y los ángulos* de cámara.

La parte de puesta de escenografía, se la usa para que completar la parte estética y funcional del programa; pero esto no quiere decir que será más importante que el modelo en televisión (Zapelli Cerri, 2006)

4.1.1 BOCETOS

Un boceto es un borrador o dibujo de una idea, que es realizado de una forma esquemática* sin preocuparse de los detalles o terminaciones; y nos anticipa a complicaciones que puedan surgir al finalizar un trabajo gráfico.

*Véase en el glosario.

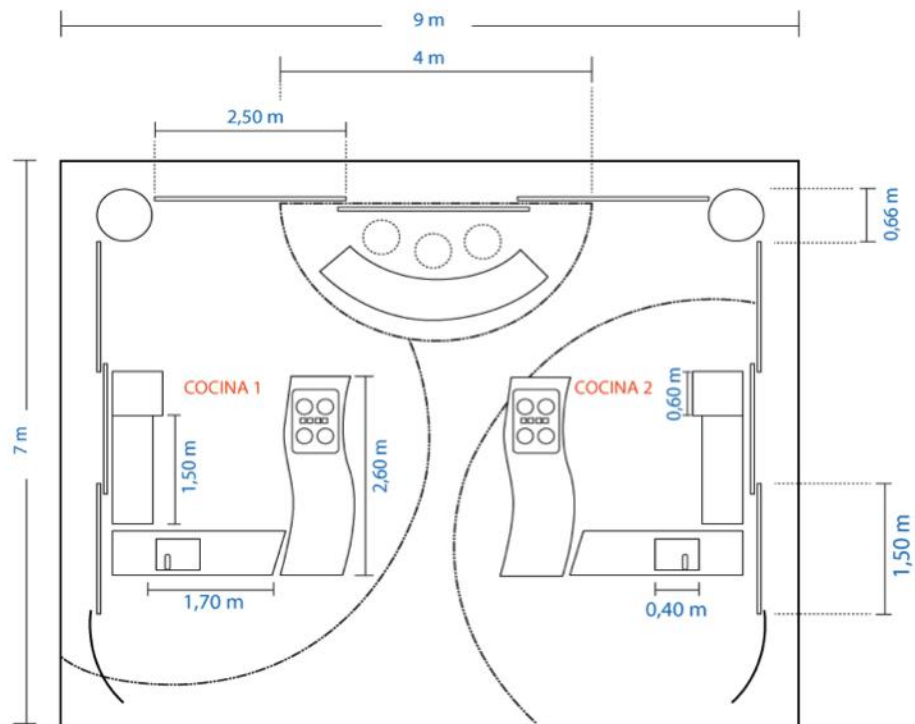


Figura 4-1: Vista aérea en 2D de la escenografía



Figura 4-2: Muestra en 2D del participante en la escenografía



Figura 4-3: Bocetos de elementos de escenografía

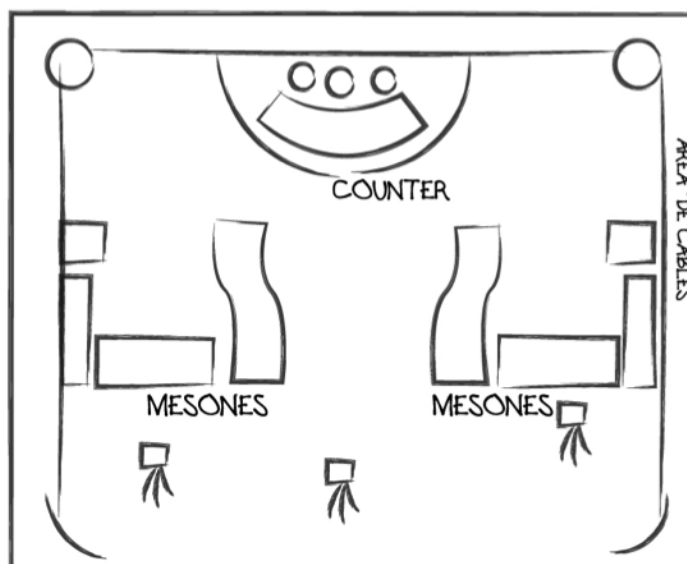
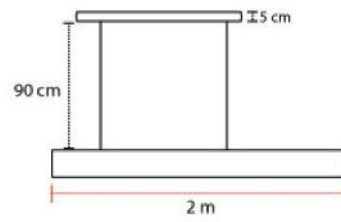


Figura 4-4: Boceto Plano cenital de escenografía

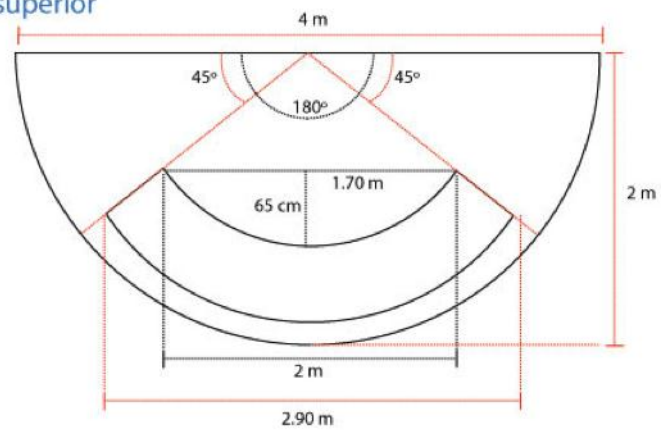
Counter presentadores



Vista lateral



Vista superior



Vista frontal

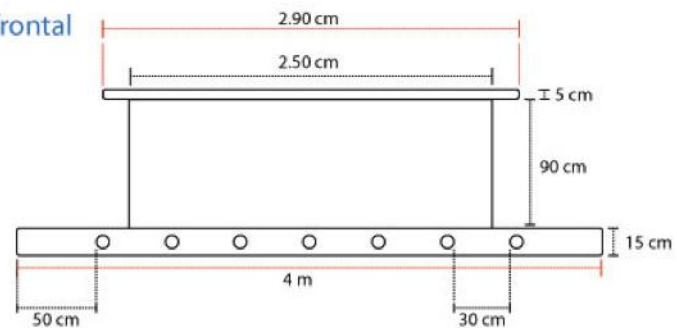
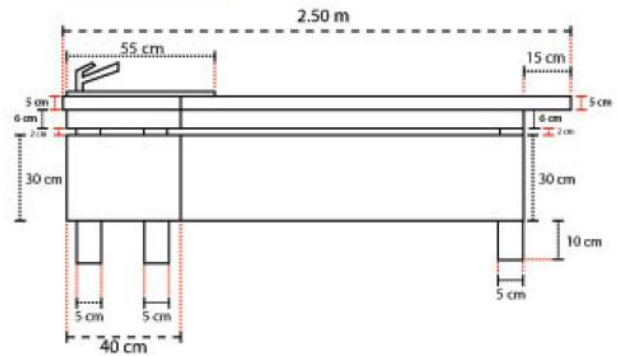


Figura 4-5: Planos de Counter

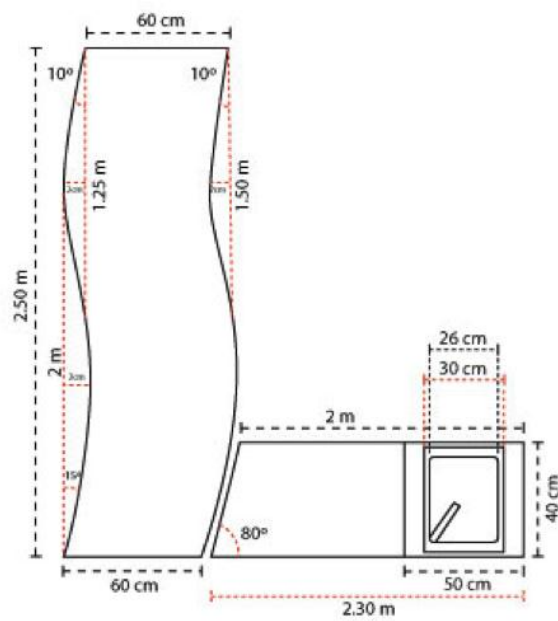
Mesón de equipos



Vista lateral



Vista superior



Vista frontal

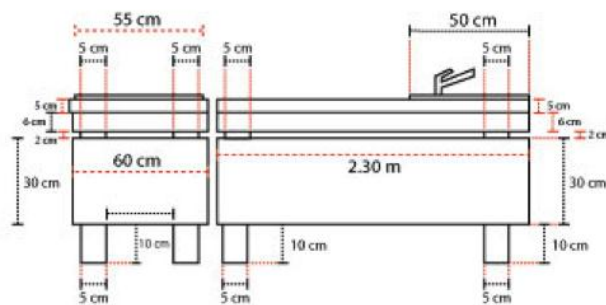


Figura 4-6: Planos de Mesones de Equipos

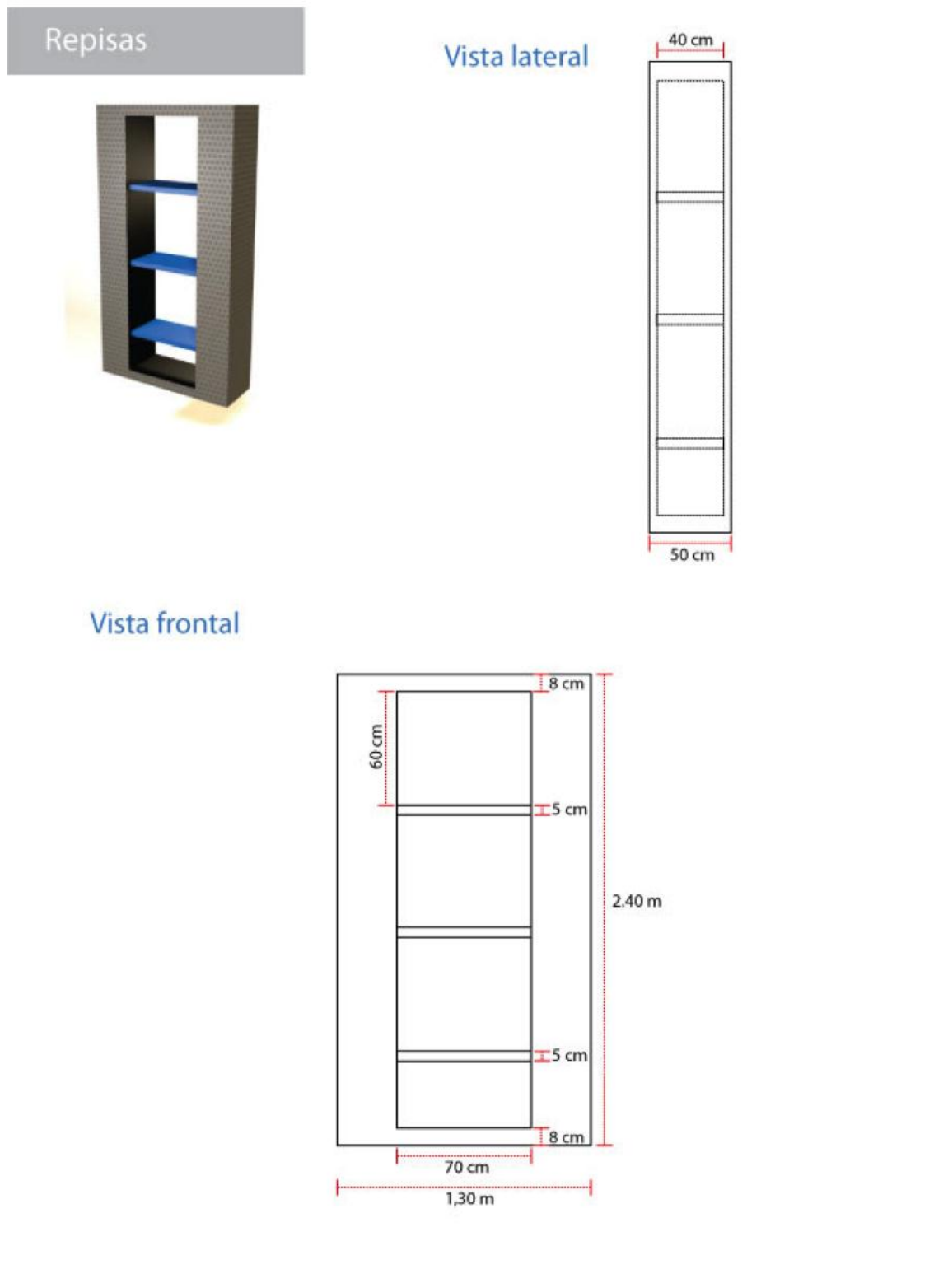


Figura 4-7: Planos de repisas

4.1.2 LEVANTAMIENTO EN 3D

Cuando el boceto es aceptado por el productor*, el siguiente avance es graficar la escenografía en 3D.

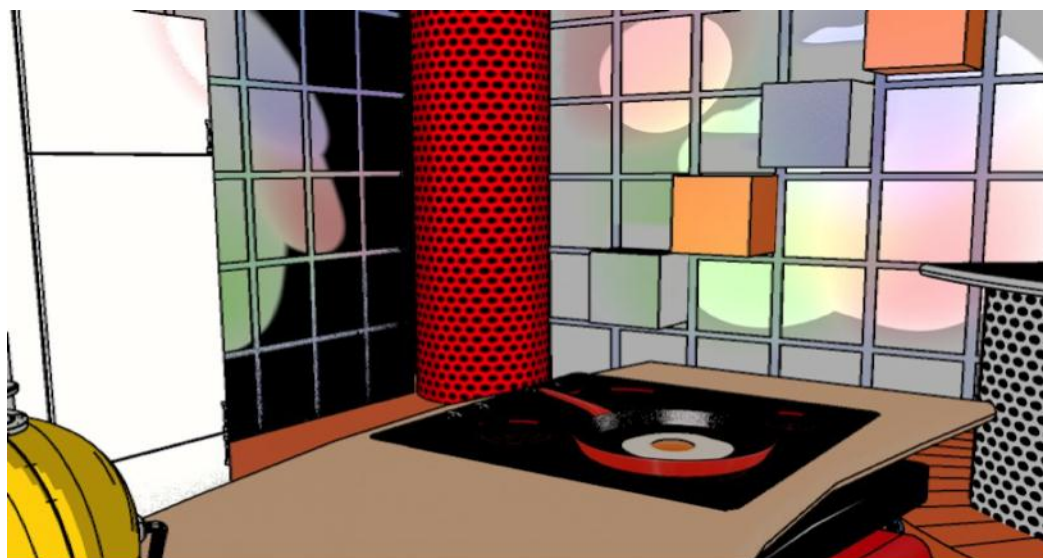


Figura 4-8: Elementos escenográficos en 2D

El desarrollo de la escenografía en 3D* es muy fundamental, ya que de esta forma podemos considerar de manera casi auténtica cuáles serán los colores, texturas, ángulos de cámara, iluminación y medidas del set* propuesto en el boceto.



Figura 4-9: Desarrollo de escenografía en 3D

*Véase en el glosario



Figura 4-10: Vista de escenografía en software 3D



Figura 4-11: Plano General de Escenografía

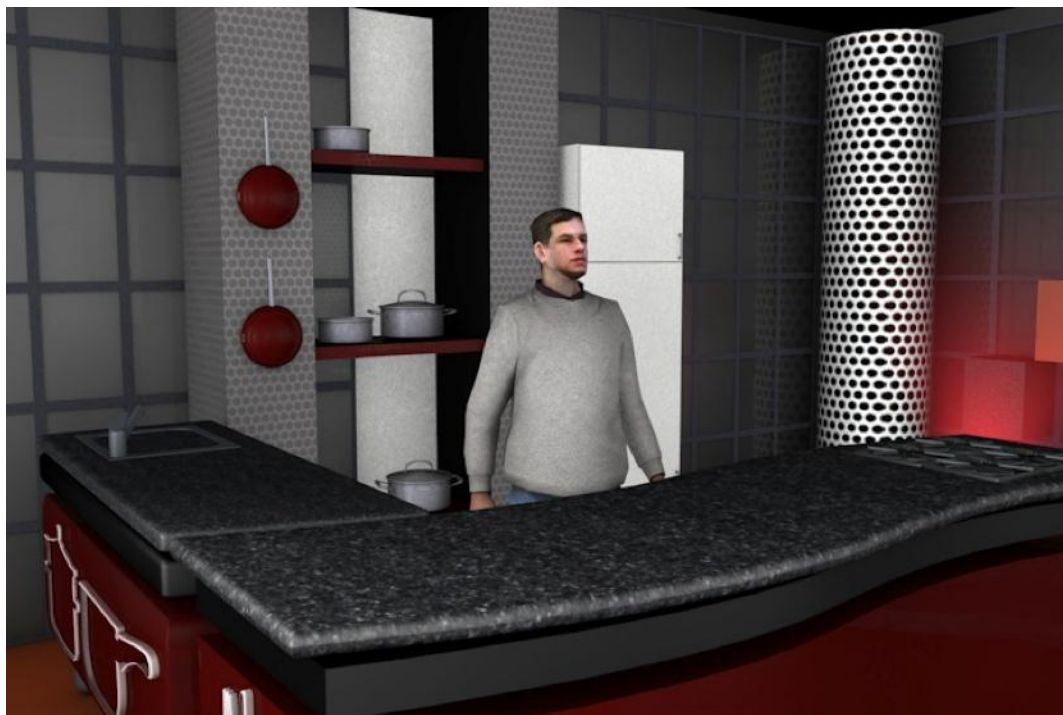


Figura 4-12: Plano lateral de mesones con participantes

Se han de definir los ángulos de cámara de acuerdo al contenido del programa y significado que se quiere transmitir al espectador.

También se deben escoger los diferentes planos, a la vez estos dependen de la repartición de los ambientes del set, de manera que se pueda apreciar al conductor interactuando en cada uno de los espacios, teniendo siempre presente el tamaño y extensión del escenario.

La iluminación también es un factor clave en la escenografía, (Zapelli Cerri, 2006) ya que no se trata solo de ubicar luces sino de hacer un estudio minucioso con un director de fotografía y así nos diga que técnicas y tipos de luces debemos usar en el set, para así poder obtener efectos como el de profundidad y naturalidad. O incluso hacer efectos ópticos hacia el televidente; mediante ésta se eliminan dichas sombras que no deberían usarse en televisión; por ende una buena iluminación es muy importante al momento de establecer un set.



Figura 4-13: Plano medio del Presentador

4.2 ESPACIO FÍSICO

ECUADOR TV, posee un set en Guayaquil, cuya dimensión es de 9 metros de largo por 7 metros de anchura y 2 metros de altura.

4.3 MATERIALES SUGERIDOS

Después de realizado el levantamiento escénico en 3D se procede a investigar qué tipos de materiales se usará en el set, tanto para muebles, luces y pisos. (Zapelli Cerri, 2006)

Los materiales que se muestran a continuación fueron aprobados para el respectivo diseño escenográfico teniendo en cuenta sus respectivos precios y funcionalidad.

MATERIALES BÁSICOS	
MATERIAL	DETALLE
PLYWOOD	Tipo de madera
MDF	Tablero de fibra de madera, de textura homogénea y uniforme
FORMICA	Posee diferentes texturas en su superficie. Sirve para simular el material de acero.
ACRÍLICO LECHOSO	Tipo de plástico más resistente

Tabla 4-1: Materiales Sugeridos

Mdf: Sirven para usos y aplicaciones en interiores. Será usado para la fabricación de las paredes del set.



Figura 4-14: Material de Mdf

Fórmica: Material plástico que tienen diferentes diseños de texturas en su superficie. Él mismo se usará para la decoración de los mesones de cada equipo.



Figura 4-15: Material de Fórmica

Luces de ojos de buey: Éstos irán en la parte inferior del contorno de la escenografía.



Figura 4-16: Luces de ojos de buey

Pintura Sintética: Se seca muy rápido, y servirá para pintar los paneles de la escenografía.



Figura 4-17: Pintura Sintética

Acrílico lechoso: Tipo de plástico parecido a la madera, éste material se lo puede moldear, se lo utilizará para el área de los mesones de los equipos.



Figura 4-18: Material de acrílico lechoso

4.4 MANO DE OBRA

EQUIPO DE TRABAJO	
CARGO	FUNCIÓN
Escenógrafo	Supervisa la construcción de la escenografía.
Ebanista	Encargado de la construcción de los paneles del set, counters y muebles de la escenografía.
Pintor	Colorea las diferentes estructuras del set que requieran ser pintadas.
Técnico de Iluminación	Encargado de la iluminación del set.

Tabla 4-2: Equipo de Trabajo



CAPÍTULO 5

IMPLEMENTACIÓN DE LA LÍNEA GRÁFICA

5 IMPLEMENTACIÓN DE LA LÍNEA GRÁFICA

5.1 INTRODUCCIÓN

La línea gráfica es la identidad que proyecta un programa; muy aparte de la imagen que deseamos presentar hacia el televidente por medio de formas, colores y movimientos

Una vez aprobado el bumper*, comenzamos a realizar las piezas gráficas en distintos software como Cinema 4D*, Maya*, AfterEffects*, Illustrator* y Photoshop*.

5.2 PROCESO DE ELABORACIÓN

5.2.1 BOCETOS

Una vez que el diseñador de producción ha aprobado el boceto del imagotipo*, se procede a realizar la marca en el software* vectorial*, Adobe Illustrator*, después se traslada el logo hacia el programa de modelado 3D, en éste caso será Cinema 4D*, para así darle dimensión y volumen al imagotipo*.



Figura 5-1: Primeros Bocetos del Imagotipo

*Véase en el glosario.



Figura 5-2: Boceto del imagotipo con respectivo color en 2D

5.2.2 PROCESO DE LA MARCA DE 2D A 3D

Al momento de haber realizado el boceto en papel del imagotipo, se procede a enviar el logo al programa Adobe Illustrator, y éste a su vez nos ayudará a crear la marca para el programa televisivo; pero mostrándolo sólo en una segunda dimensión (forma plana y sin volumen).

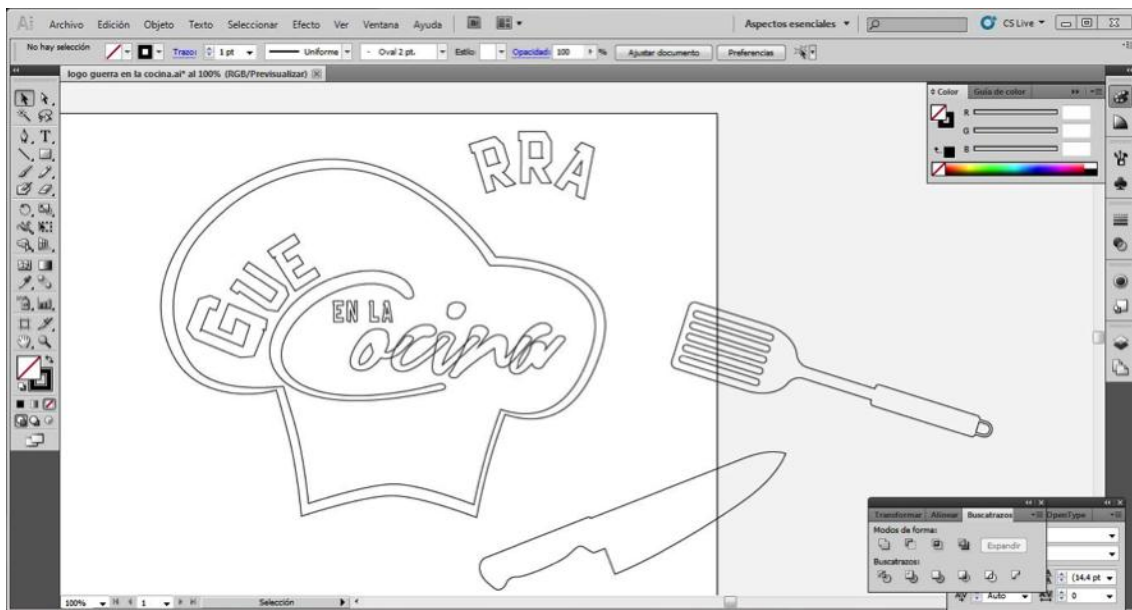


Figura 5-3: Paso del boceto al software vectorial



Figura 5-4: Aplicación de colores en el software vectorial



Figura 5-5: Elección de color para el imagotipo



Figura 5-6: Colores finales del imagotipo

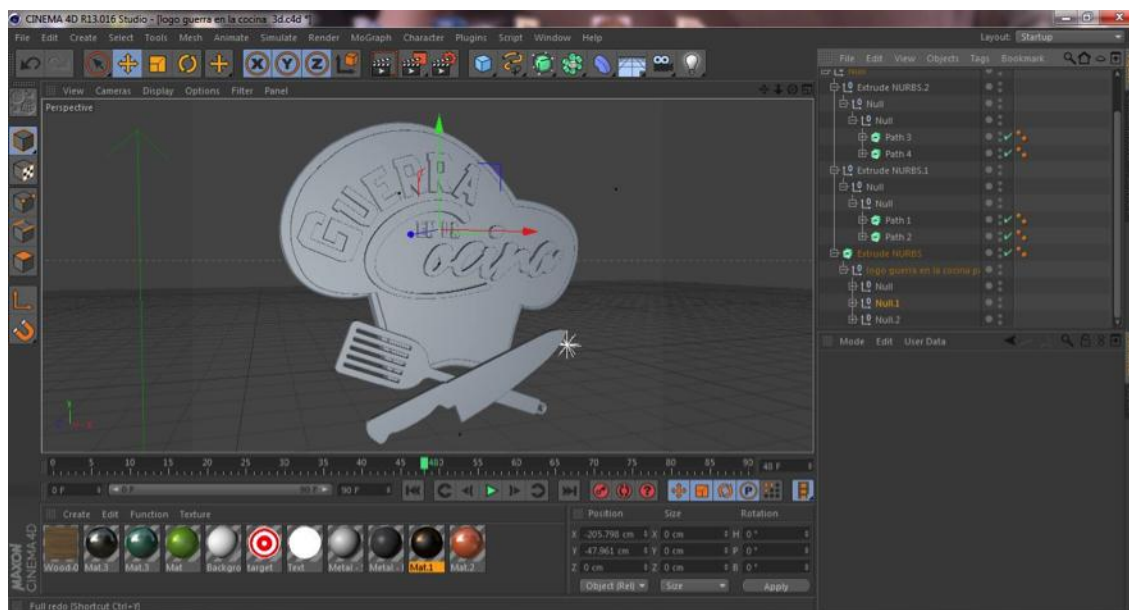


Figura 5-7: Imagotipo en software 3D

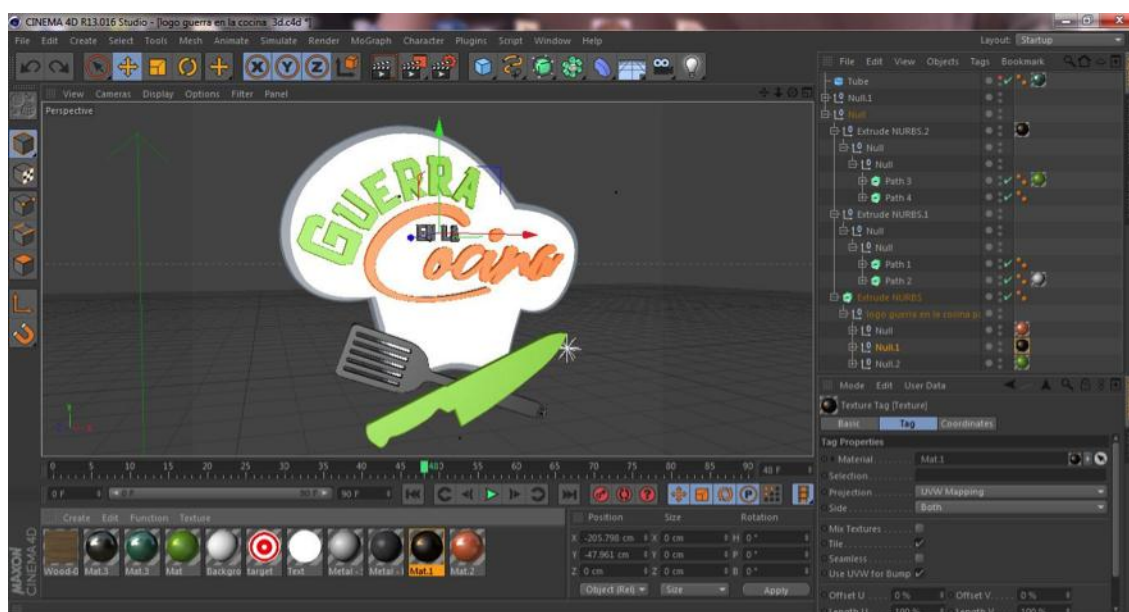


Figura 5-8: Aplicación de colores en el software 3D



Figura 5-9: Aplicación de luces al imagotipo



Figura 5-10: Imagotipo final



Figura 5-11: Render final del Imagotipo "Guerra en la cocina"

5.2.3 PAQUETE GRÁFICO

En ésta sección apreciaremos de qué manera se logró construir, después del logo, cada uno de los elementos gráficos que acompañarán al programa reality* "Guerra en la Cocina". El objetivo aquí es que el usuario obtenga, una breve descripción de toda la línea gráfica* anexa al logo* del programa (Budelmann, Kim, & Wosniak, 2010).

*Véase en el glosario

5.2.3.1 BUMPER - PROCESO EN 2D

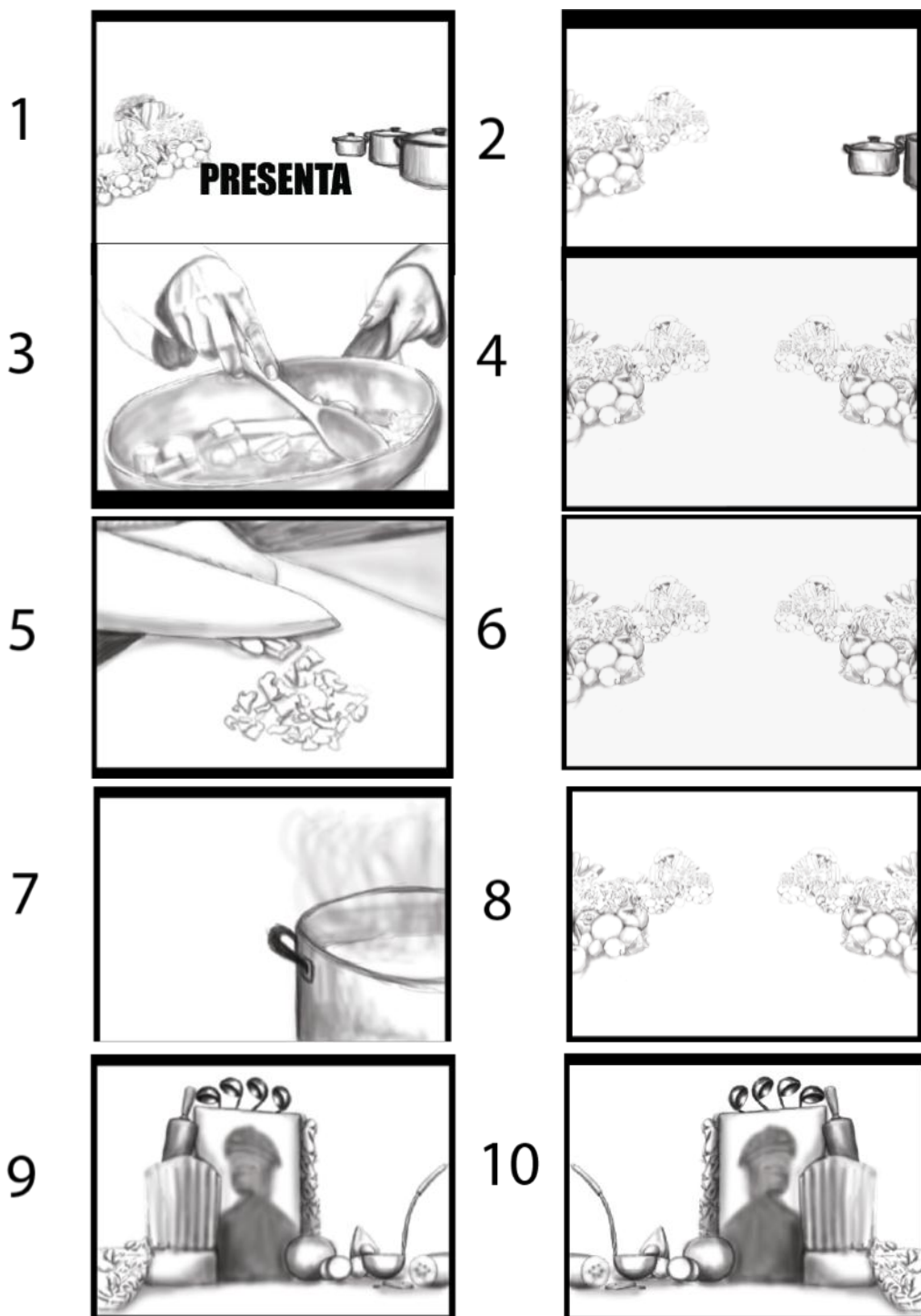


Figura 5-12: Secuencia de bocetos del bumper

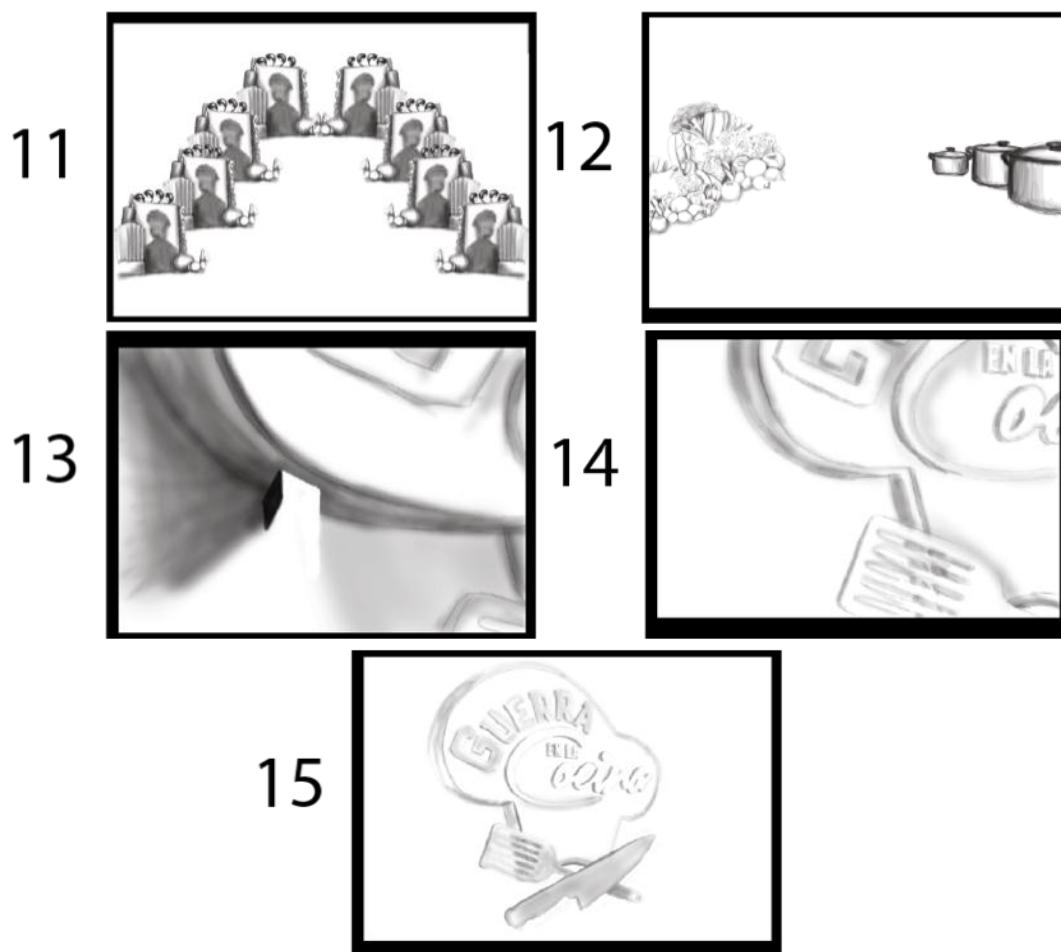


Figura 5-13: Secuencia del bumper

Podemos apreciar cómo se comenzó a elaborar el bumper en 2D mediante bocetos a mano, empezando por una idea en papel.

Luego de esto se mostrará cómo se llevó el proceso de creación del bumper al programa 3D para allí comenzar a jugar con los diferentes movimientos de cámara que darán vida al inicio de "Guerra en la Cocina".

5.2.3.2 BUMPER - PROCESO EN 3D

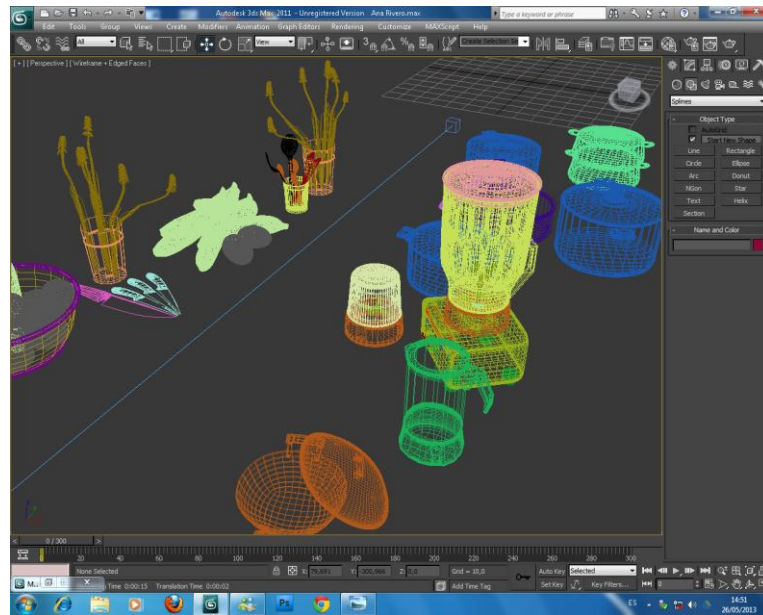


Figura 5-14: Proceso Bumper 3D (1)

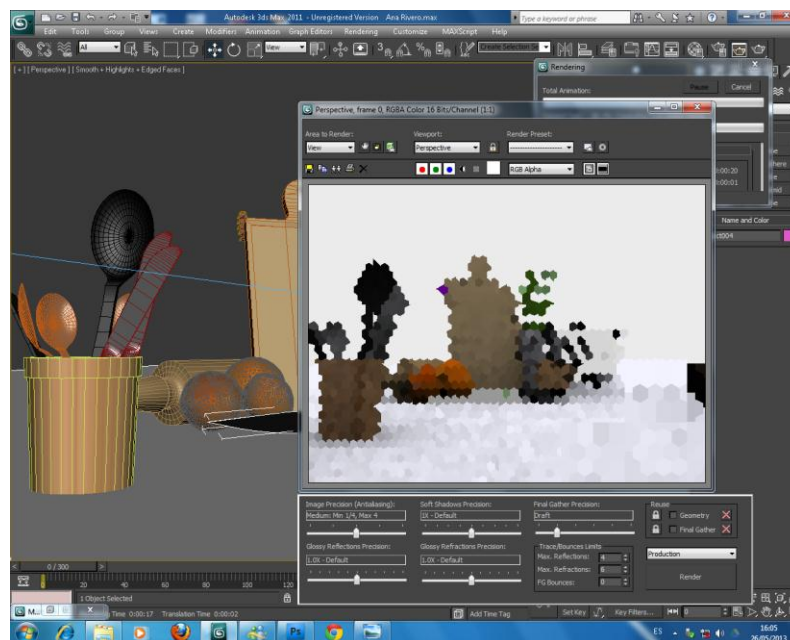


Figura 5-15: Proceso bumper 3D (2)

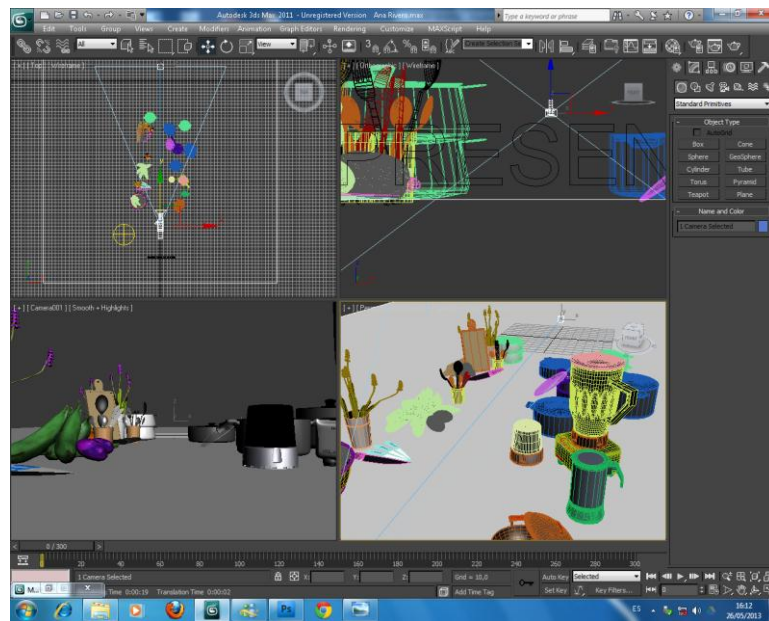


Figura 5-16: Animación de imágenes para bumper (1)

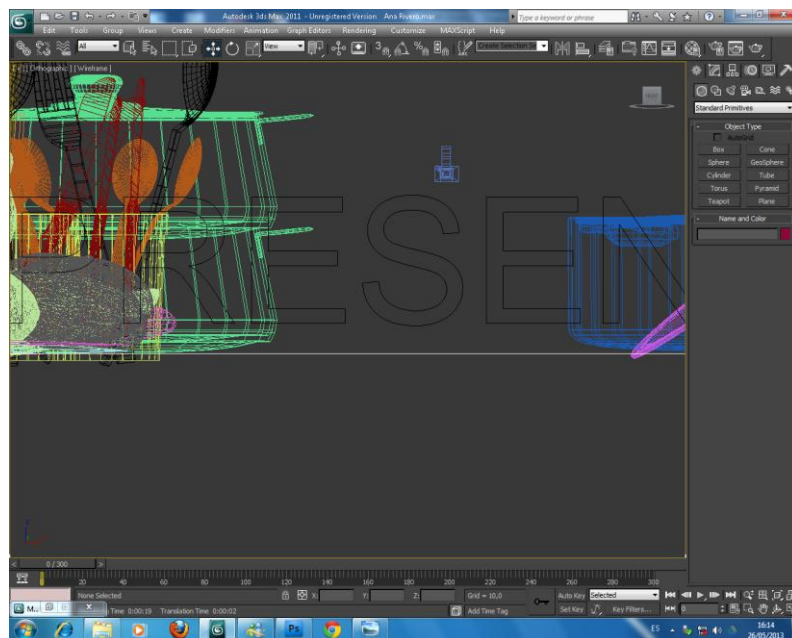


Figura 5-17: Animación de imágenes para bumper (2)

5.2.3.3 SOBREIMPOSICIÓN

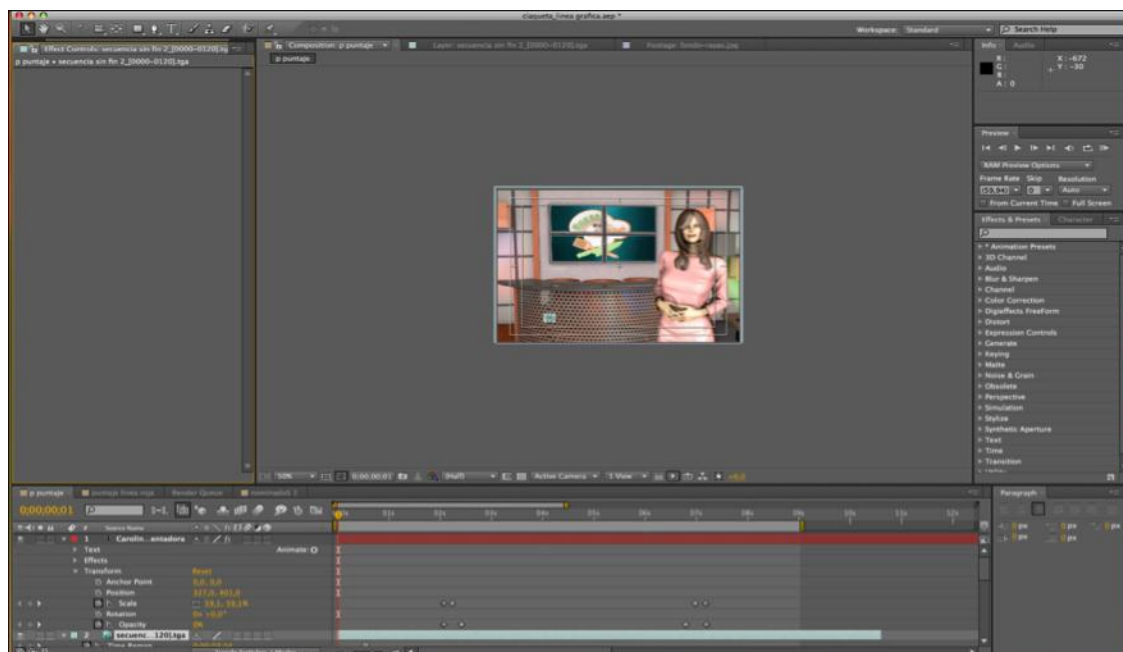


Figura 5-18: Realización de sobreimpesición

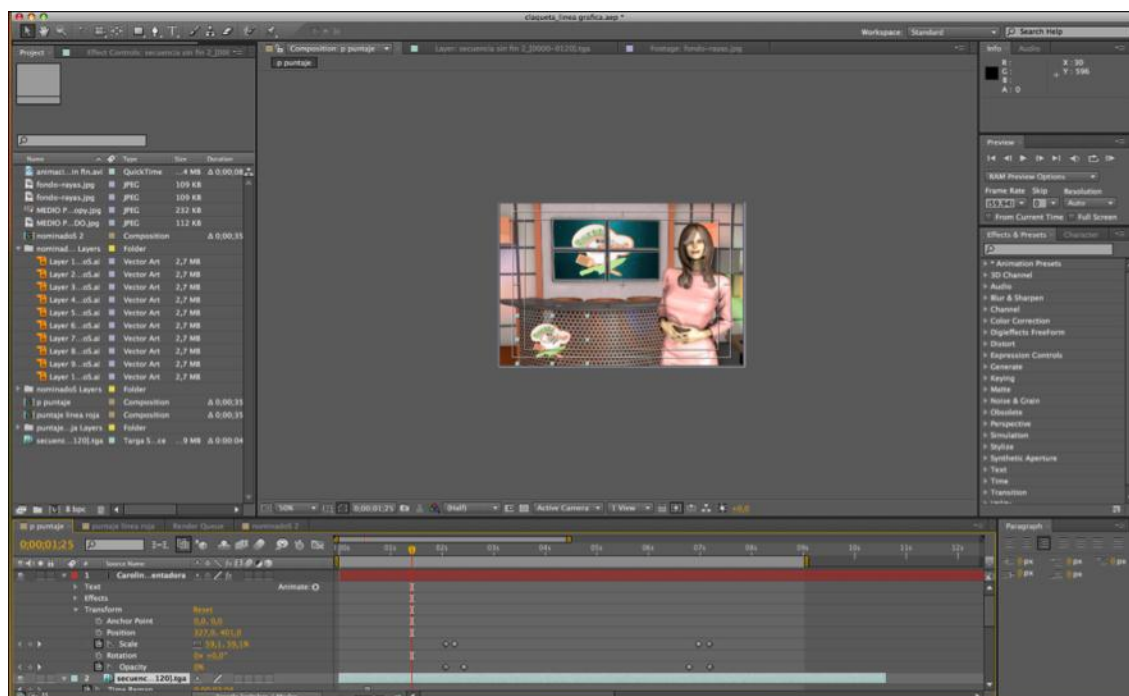


Figura 5-19: Aplicación de movimiento a la sobreimpesición (1)



Figura 5-20: Animación de sobreimpresión (2)



Figura 5-21: Sobreimpresión animada con el nombre del presentador

5.2.3.4 PANTALLA INFORMATIVA



Figura 5-22: Claqueta Pantalla Informativa



Figura 5-23: Proceso de formación (1)



Figura 5-24: Proceso de formación (2)

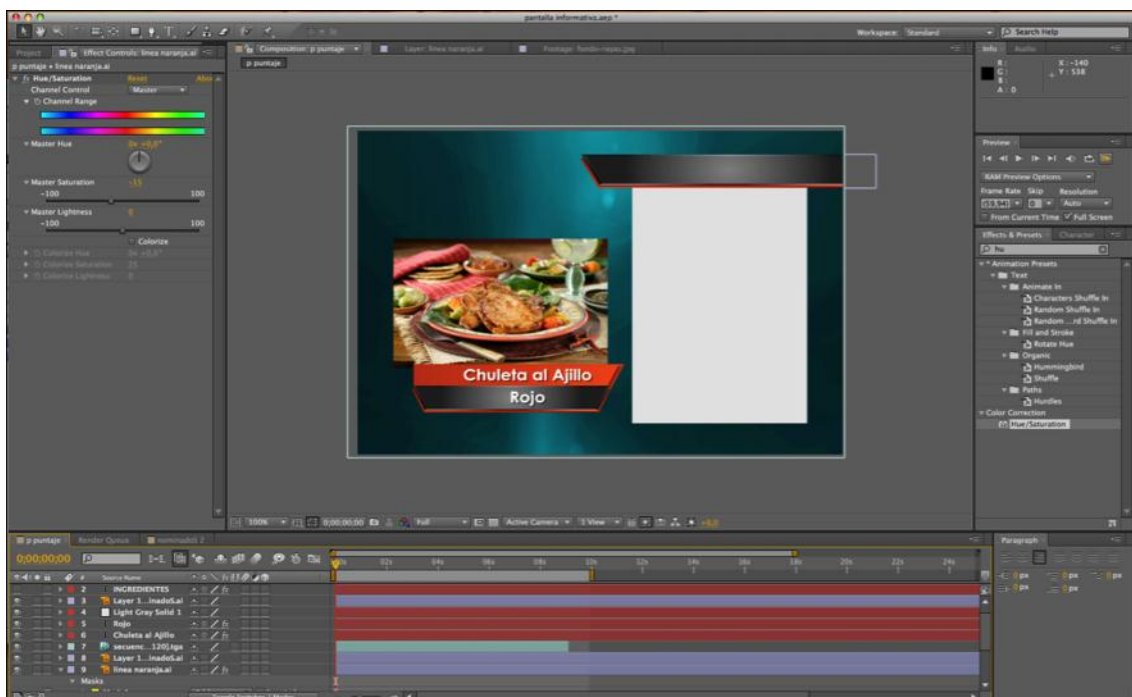


Figura 5-25: Proceso de Formación (3)

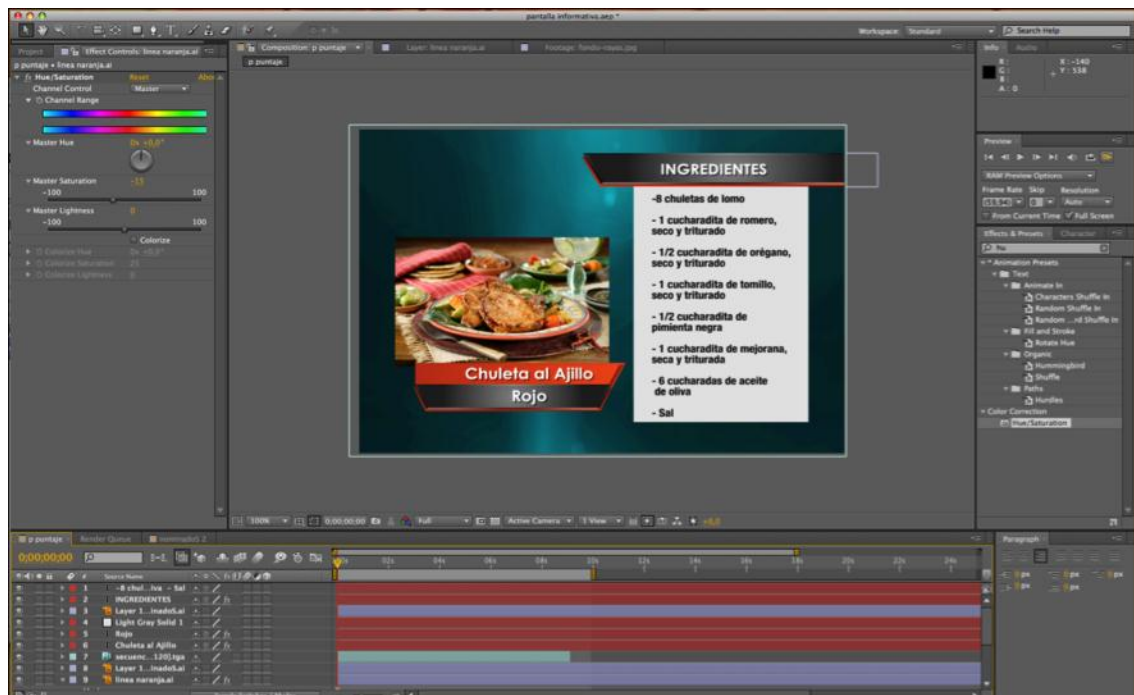


Figura 5-26: Aplicación de texto a la pantalla informativa



Figura 5-27: Diseño final de la Pantalla Informativa

5.2.3.5 PANTALLA DIVIDIDA

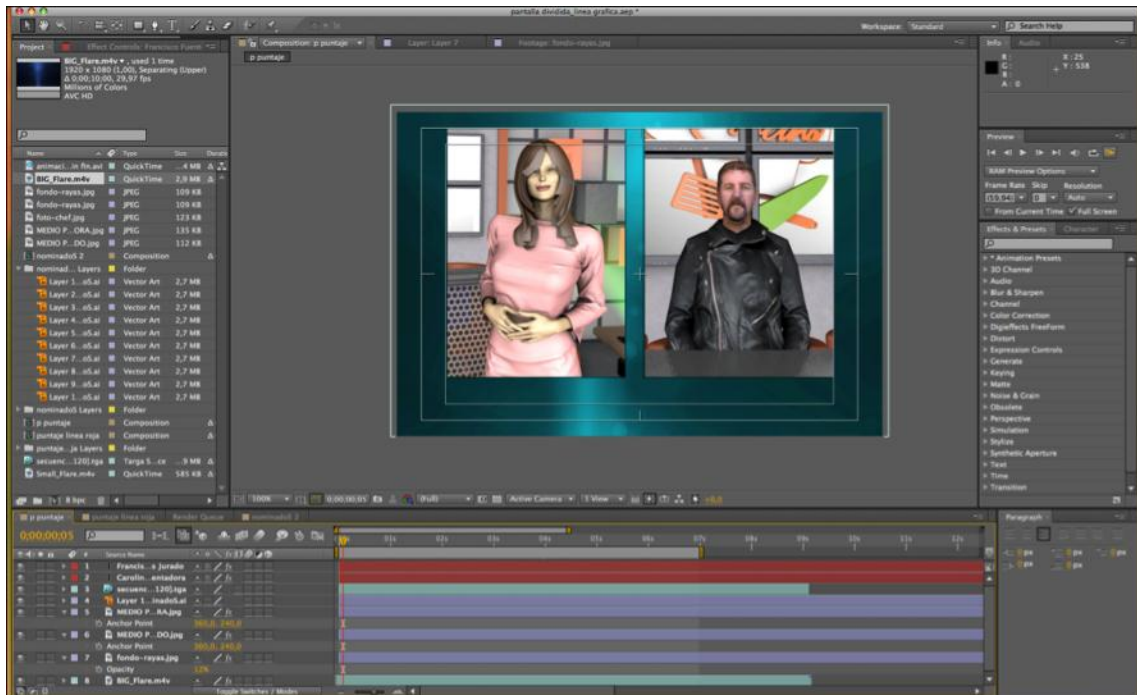


Figura 5-28: Diseño de Pantalla dividida



Figura 5-29: Proceso de Formación (1)

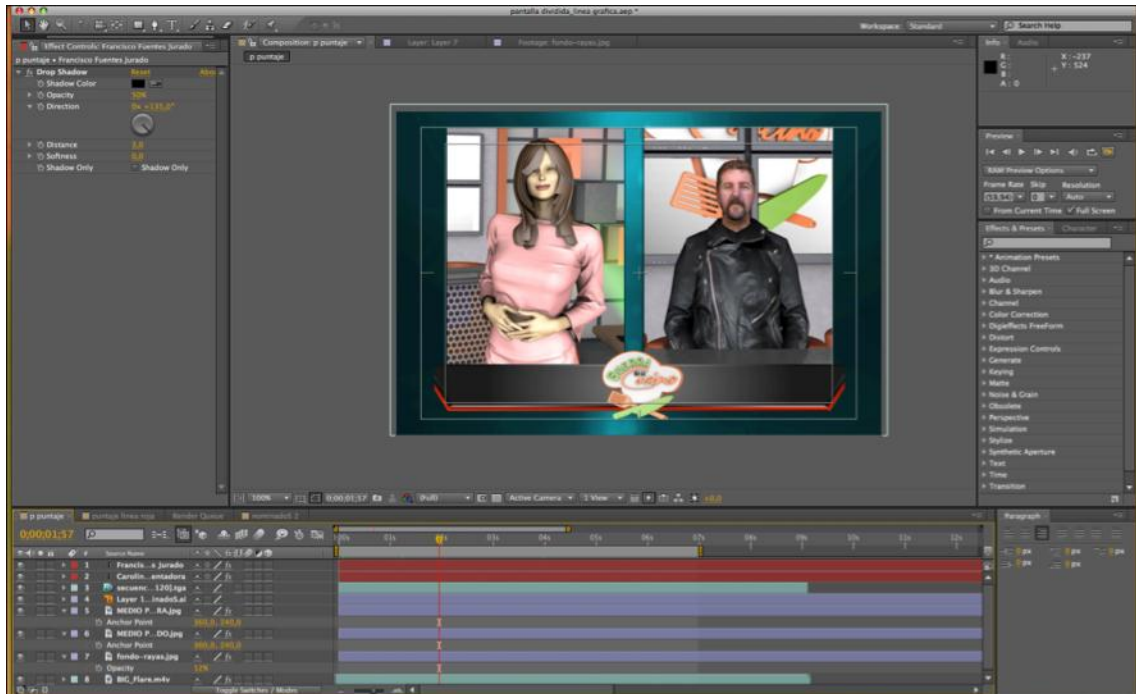


Figura 5-30: Proceso de Formación (2)



Figura 5-31: Diseño Final de Pantalla Dividida

5.2.3.6 PANTALLA DE PUNTUACIÓN

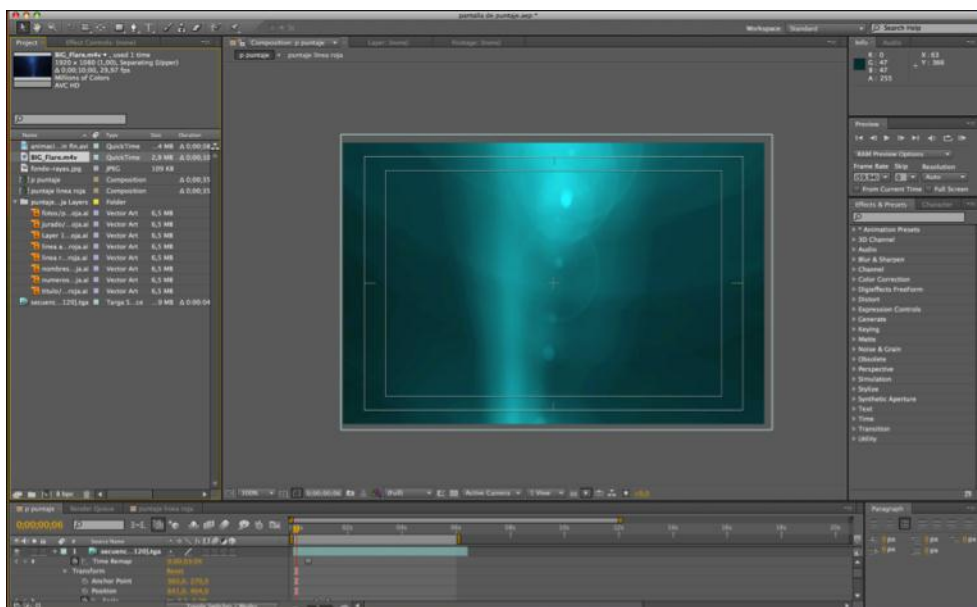


Figura 5-32: Diseño de la Pantalla de Puntuación

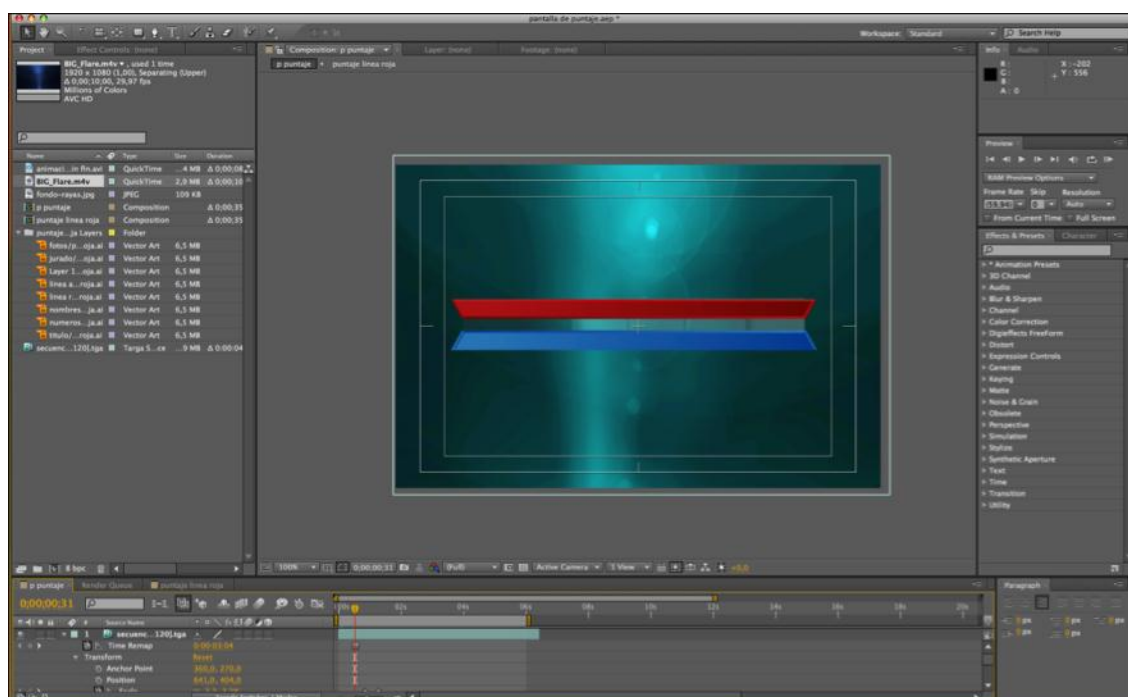


Figura 5-33: Proceso de diseño de la pantalla de puntuación



Figura 5-34: Proceso de diseño de la pantalla de puntuación #2

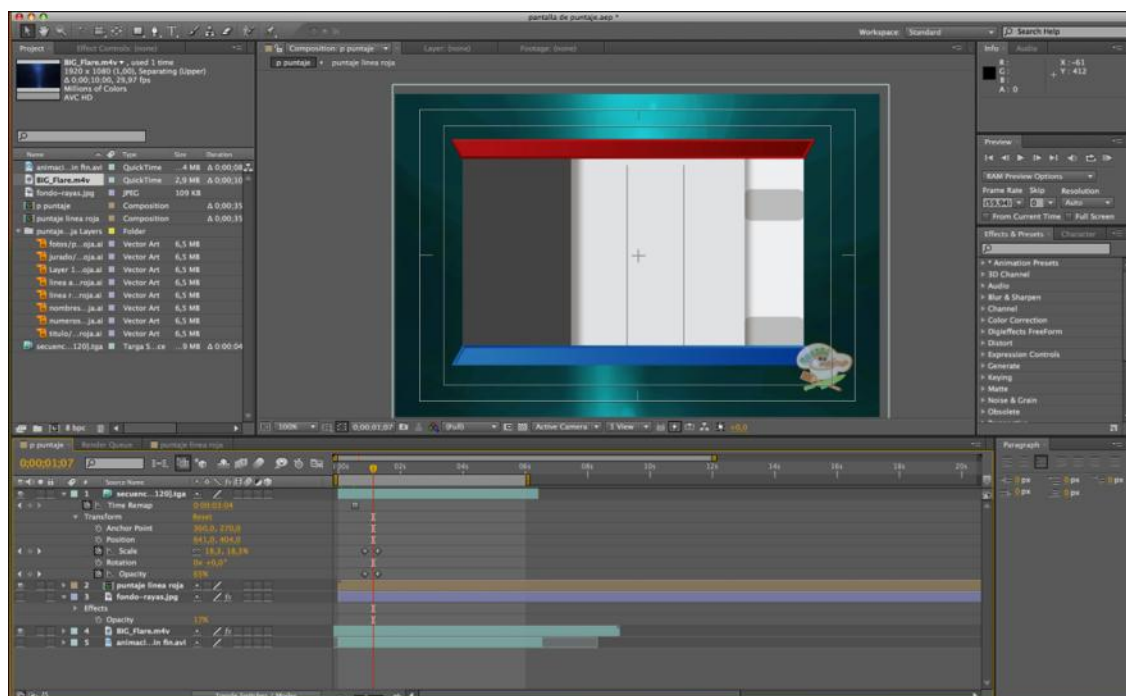


Figura 5-35: Proceso de diseño de la pantalla de puntuación #3



Figura 5-36: Proceso de diseño de la pantalla de puntuación #4



Figura 5-37: Diseño final de pantalla de puntuación

5.2.3.7 PANTALLA DE NOMINADOS

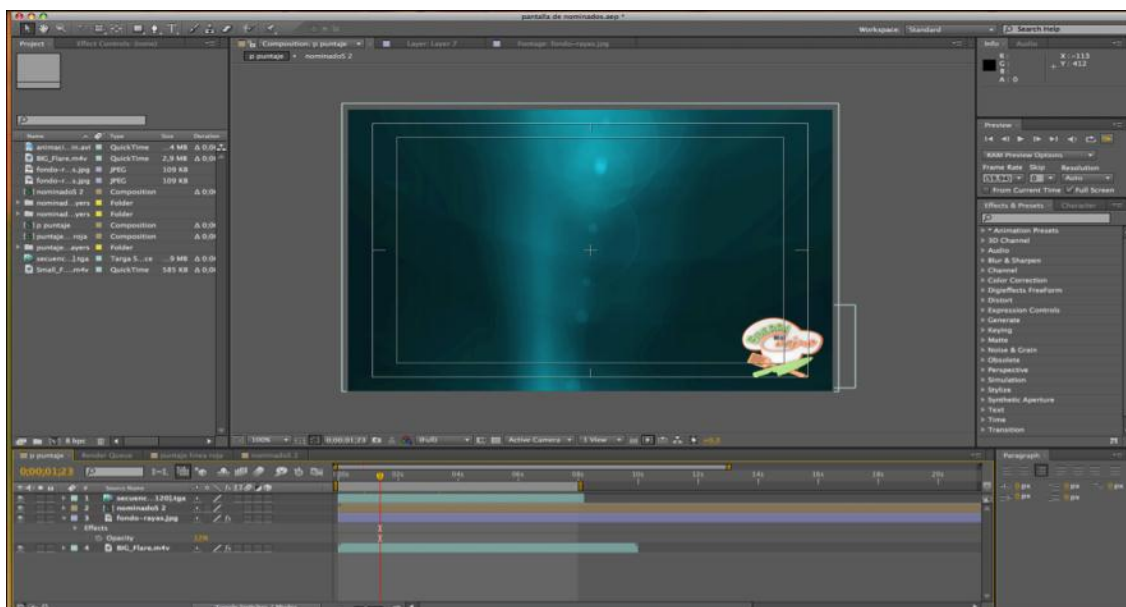


Figura 5-38: Diseño de pantalla de nominados

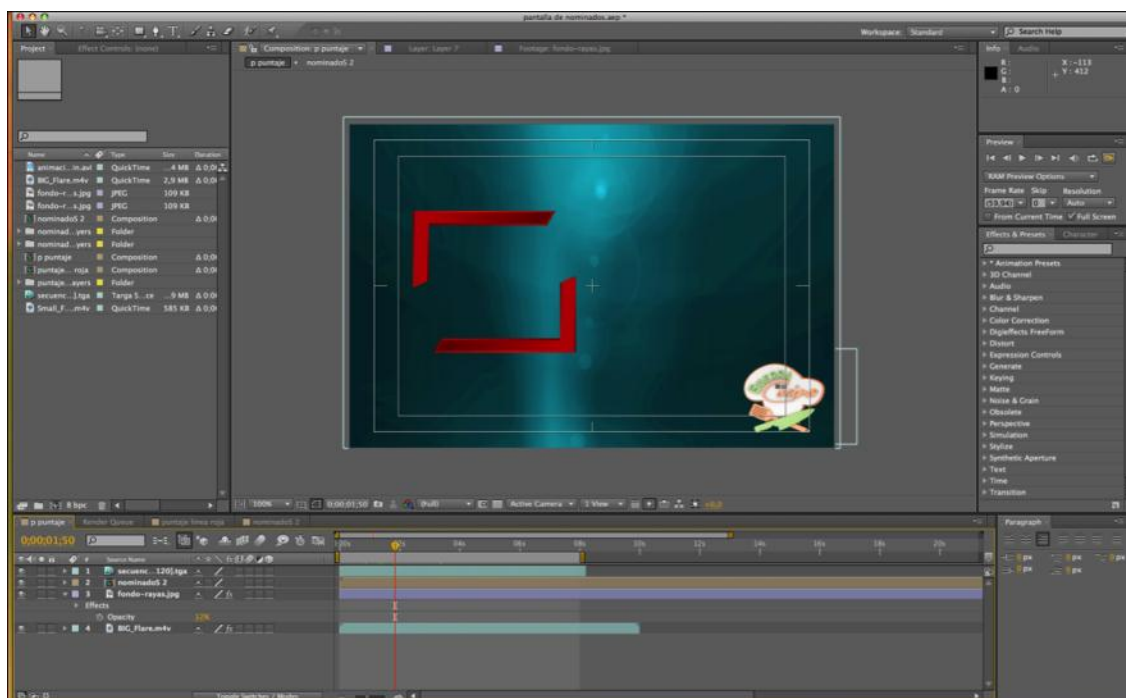


Figura 5-39: Desarrollo de pantalla de nominados (1)



Figura 5-40: Desarrollo de pantalla de nominados (2)



Figura 5-41: Desarrollo de pantalla de nominados (3)



Figura 5-42: Desarrollo de pantalla de nominados (4)



Figura 5-43: Diseño Final

5.2.3.8 SIN FIN

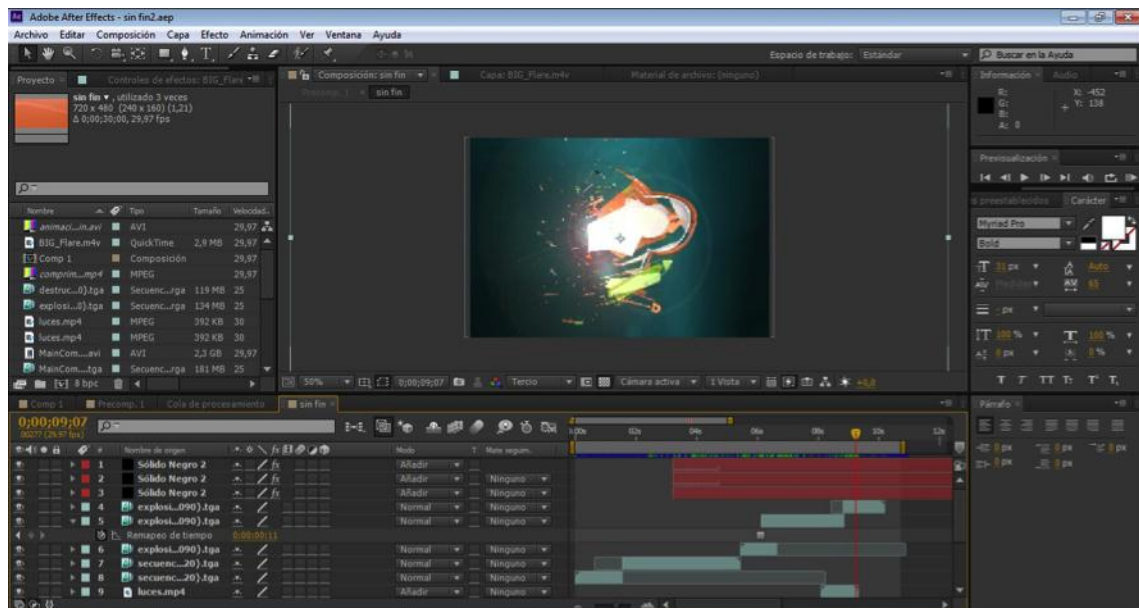


Figura 5-44: Secuencia de diseño del sin fin

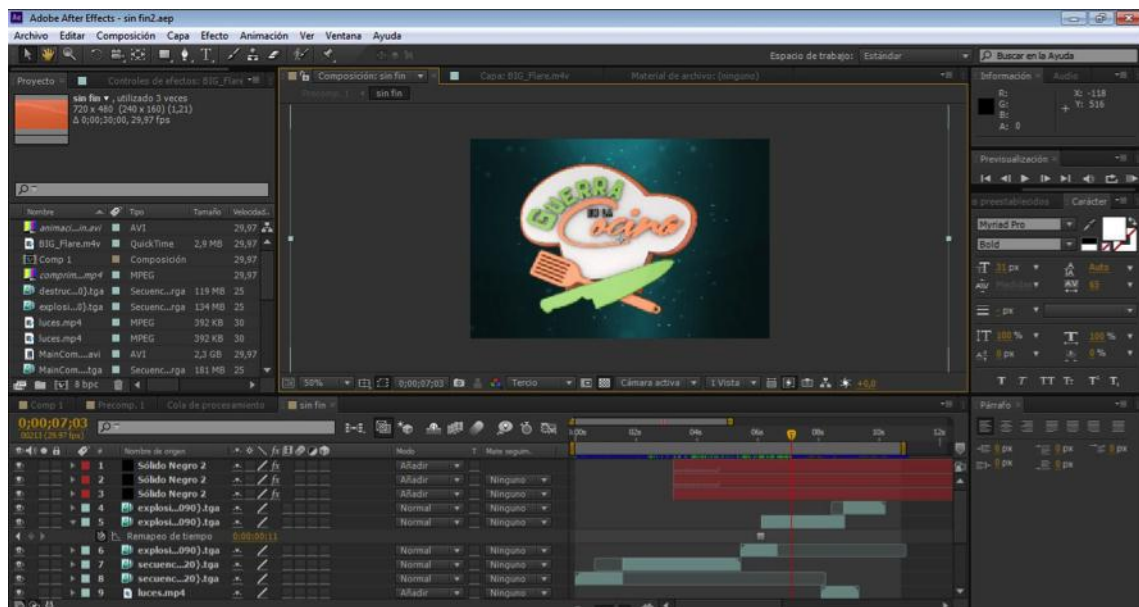


Figura 5-45: Diseño Final de Sin fin

5.2.3.9 ANTIZAPPING



Figura 5-46: Secuencia del diseño del antizapping (1)



Figura 5-47: Secuencia de diseño del antizapping (2)



Figura 5-48: Secuencia de diseño de antizapings (3)



Figura 5-49: Secuencia de diseño de antizapings (4)



Figura 5-50: Secuencia de diseño de antizzapings #5

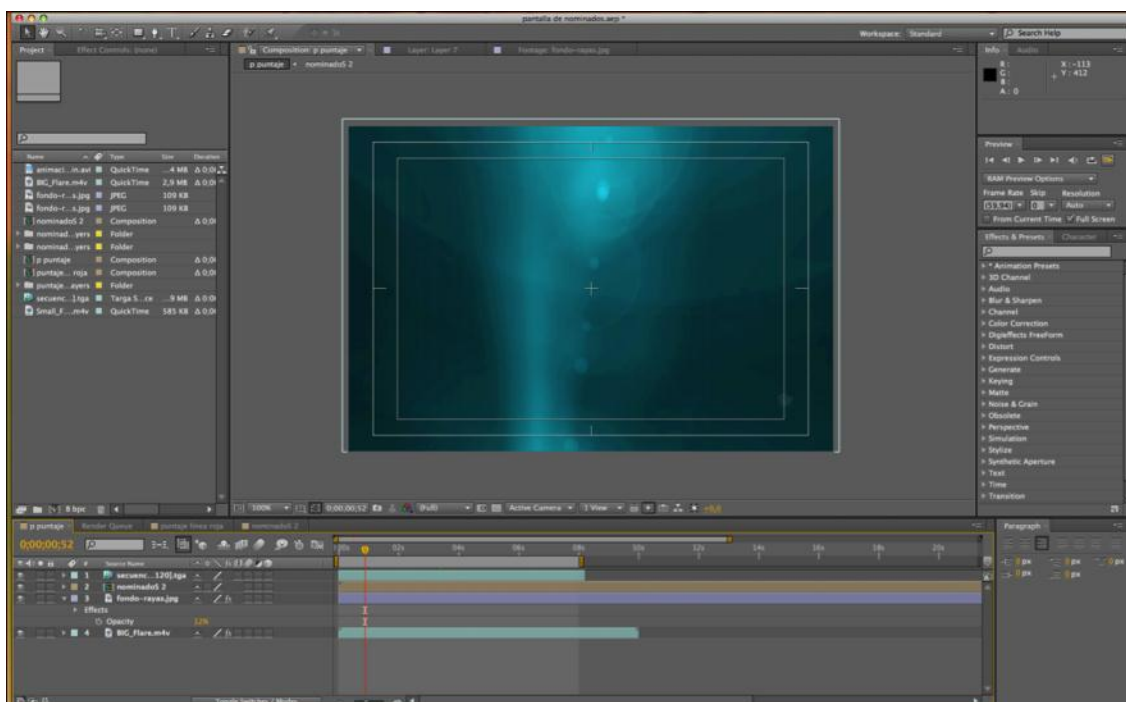


Figura 5-51: Secuencia y salida final del antizzaping

5.2.3.10 PASO A COMERCIALES

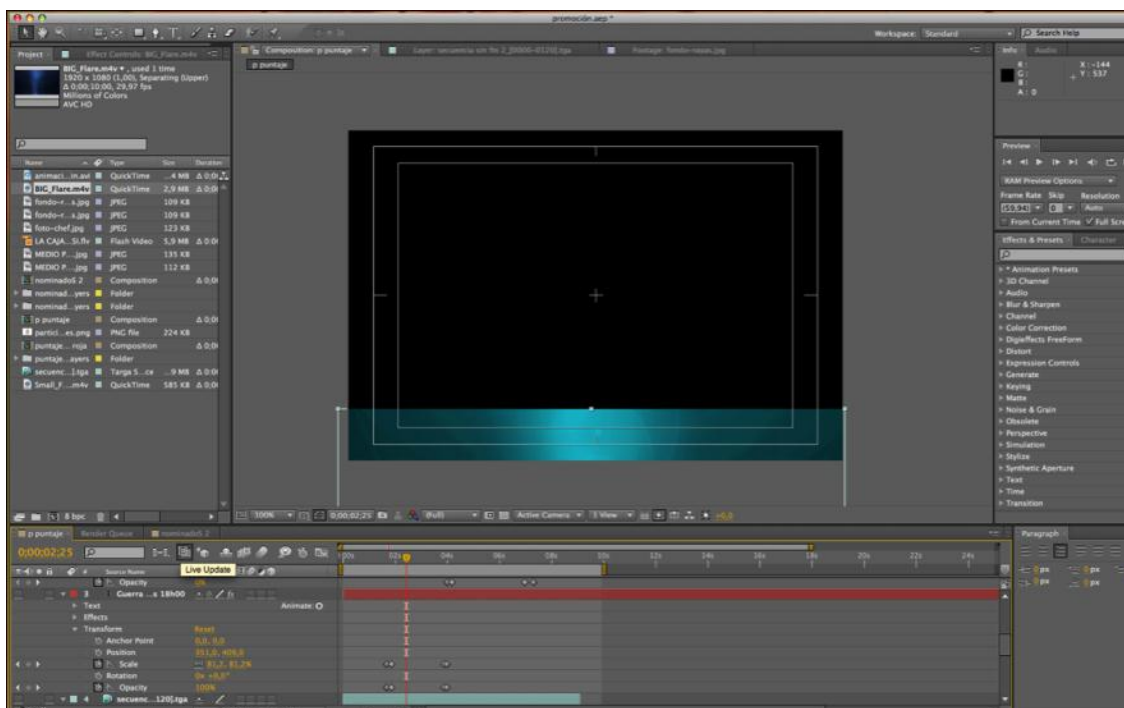


Figura 5-52: Inicio del diseño de Paso a Comerciales

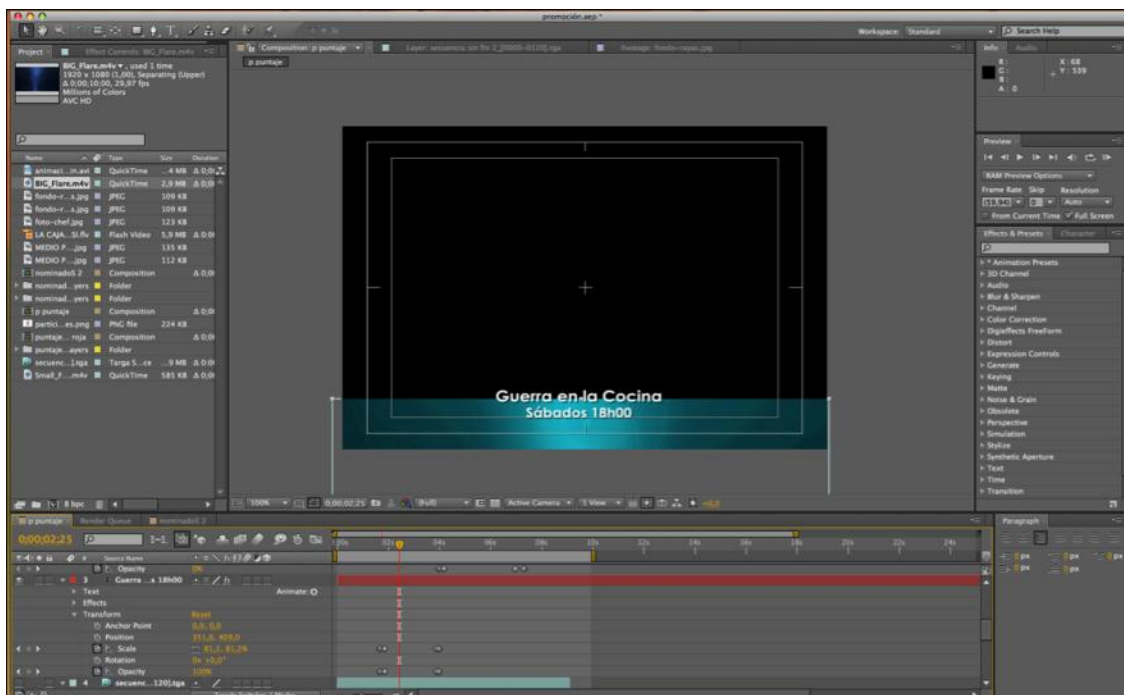


Figura 5-53: Proceso de creación de Paso a comerciales (1)

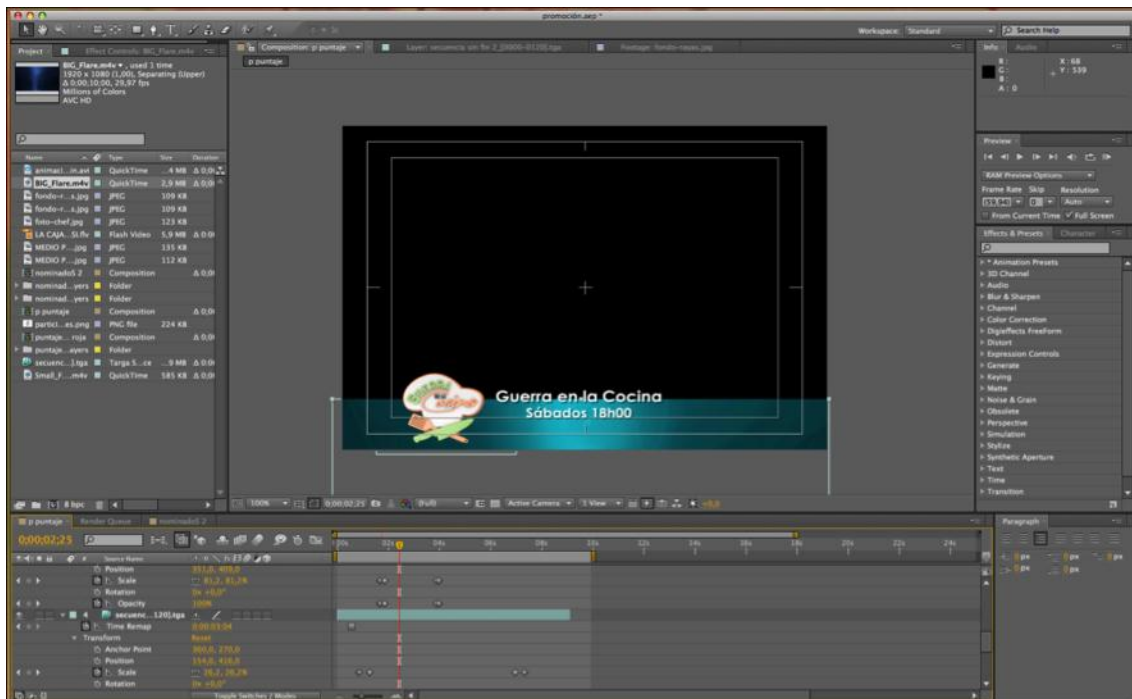


Figura 5-54: Proceso de creación de Paso a comerciales (2)

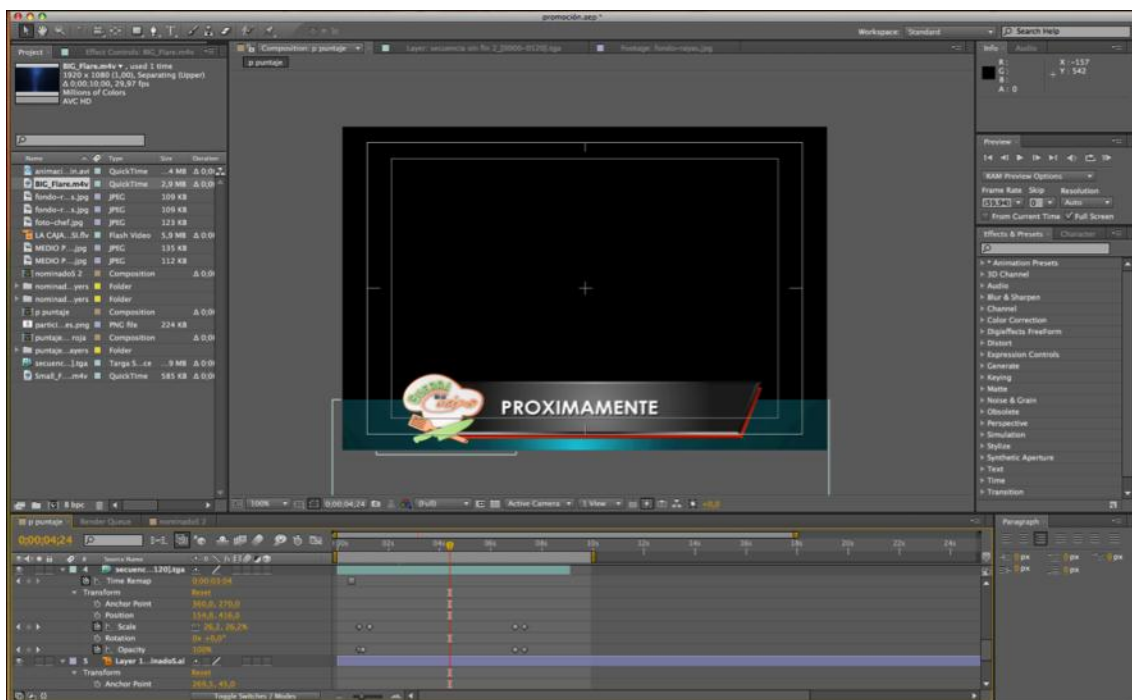


Figura 5-55: Proceso de creación de Paso a Comerciales (3)



Figura 5-56: Proceso de creación de Paso a Comerciales (4)



Figura 5-57: Diseño final de paso a comerciales

5.2.4 SEGMENTOS

5.2.4.1 CHEF CREATIVO



Figura 5-58: Diseño de segmento de chef creativo



Figura 5-59: Proceso de elaboración de chef creativo



Figura 5-60: Proceso de elaboración final de chef creativo



Figura 5-61: Paso a plano americano del presentador

5.2.4.2 TIEMPO RÉCORD

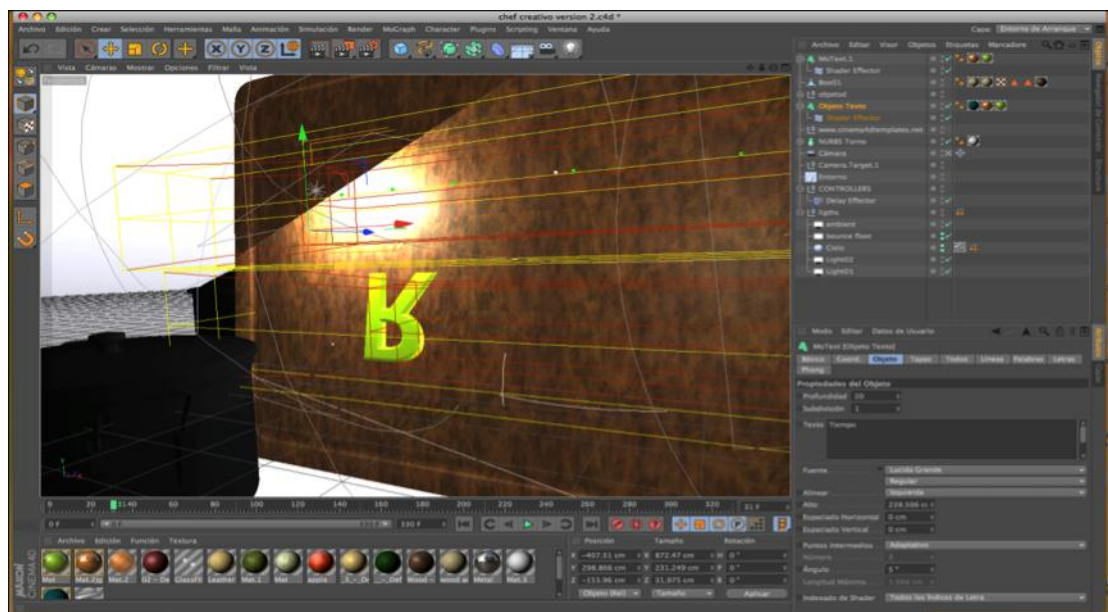


Figura 5-62: Diseño de Tiempo Récord

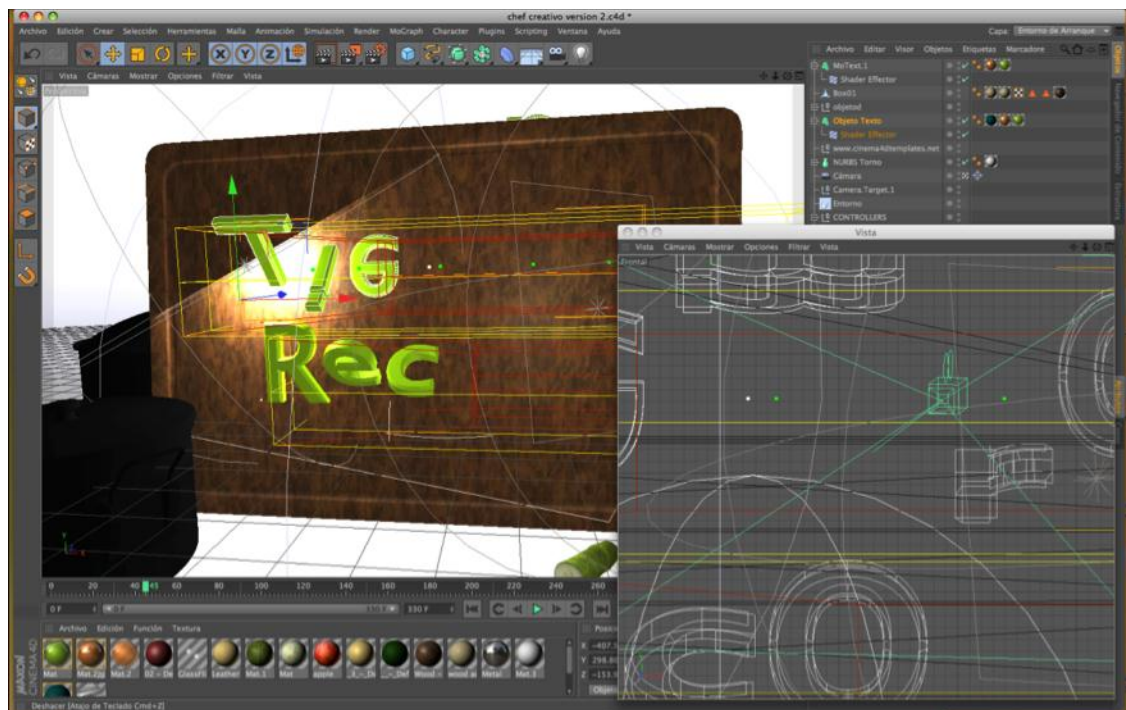


Figura 5-63: Proceso de Elaboración de tiempo récord



Figura 5-64: Diseño Final de Tiempo Récord

5.2.4.3 MANOS A LA OLLA



Figura 5-65: Diseño de Manos a la Olla

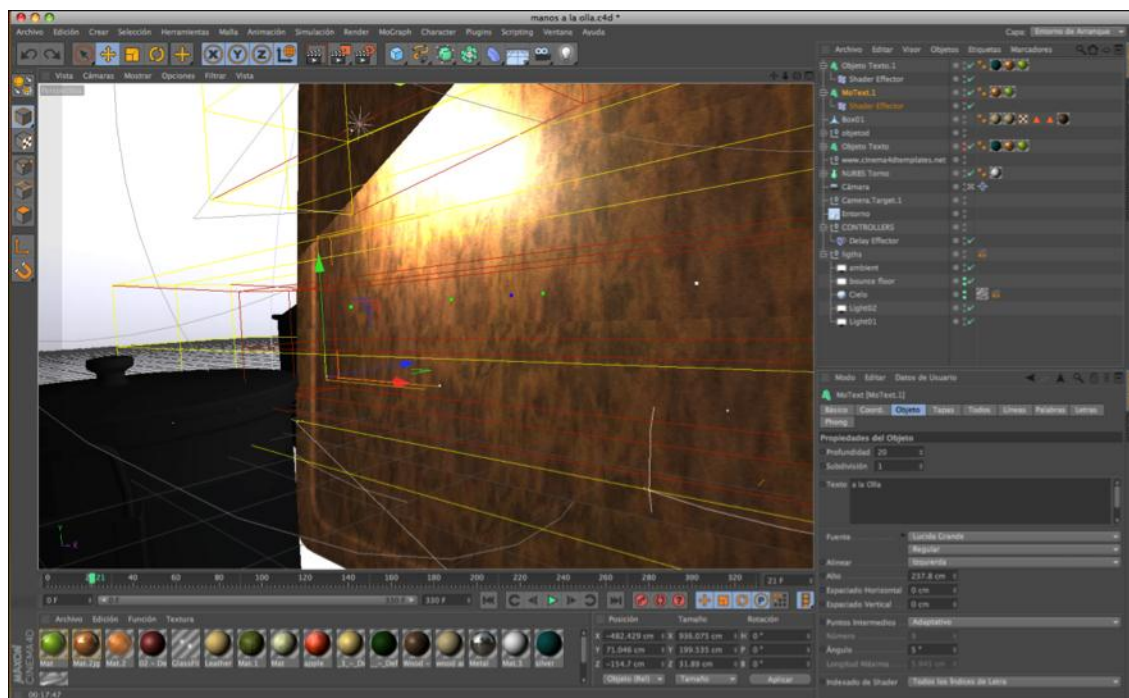


Figura 5-66: Proceso de elaboración de manos a la olla



Figura 5-67: Proceso de elaboración de manos a la olla (1)



Figura 5-68: Proceso de elaboración de manos a la olla (2)



Figura 5-69: Proceso de elaboración de manos a la olla (3)



Figura 5-70: Proceso de elaboración de manos a la olla (4)



Figura 5-71: Diseño final de manos a la olla

5.2.4.4 RETO PERSONAL

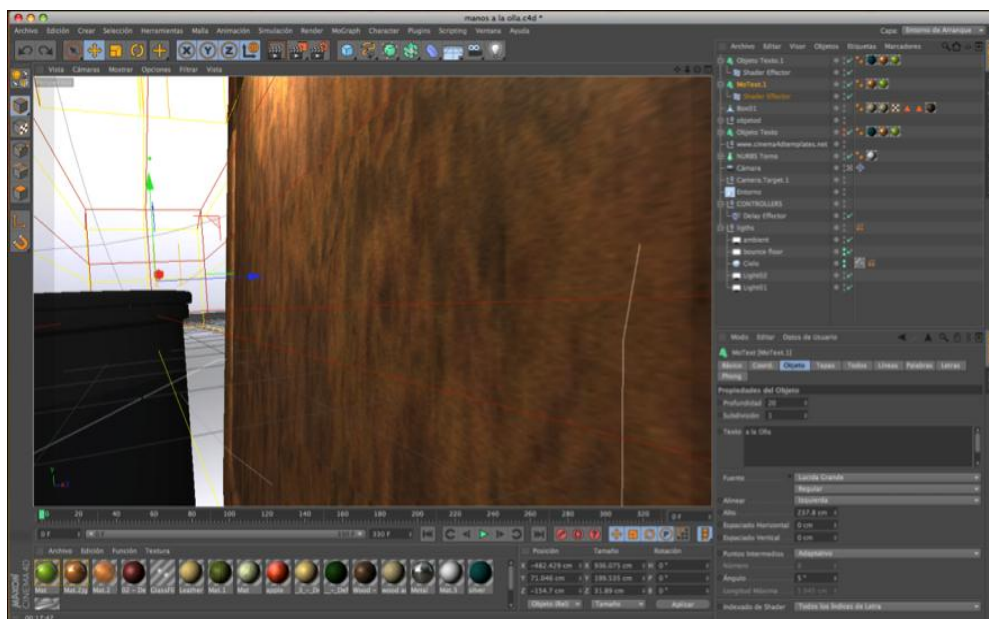


Figura 5-72: Diseño de reto personal

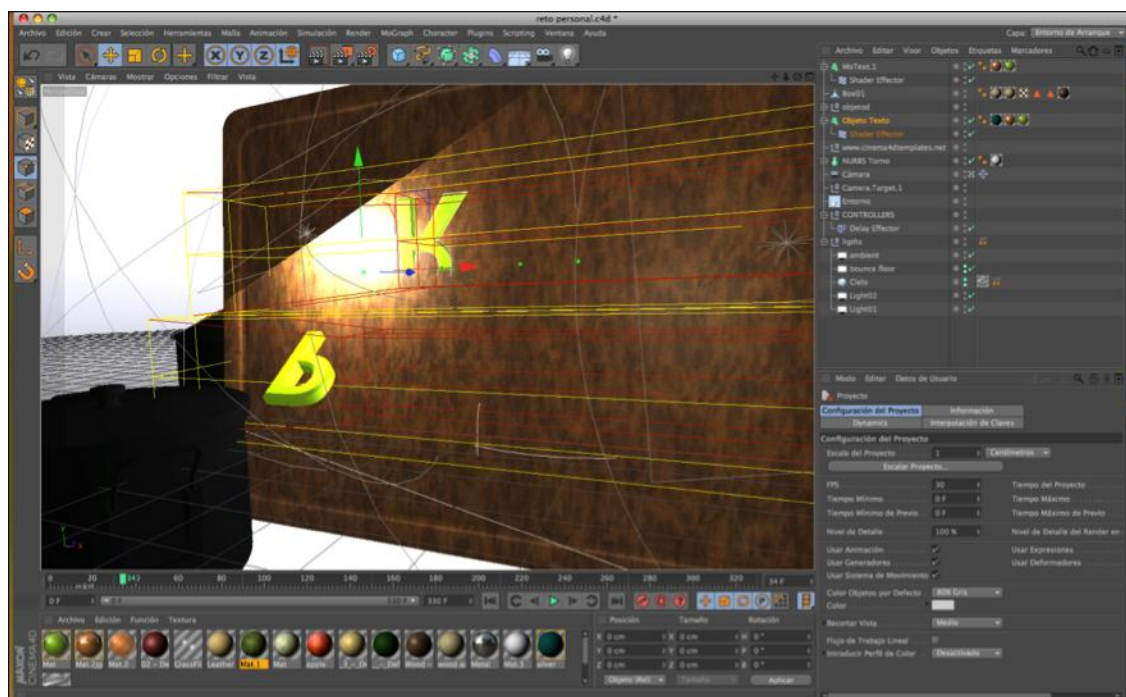


Figura 5-73: Proceso de elaboración de reto personal (1)



Figura 5-74: Proceso de elaboración de reto personal (2)



Figura 5-75: Diseño final de reto personal



CAPÍTULO 6

PRESUPUESTO, ORGANIGRAMA Y CRONOGRAMA

6 PRESUPUESTO, ORGANIGRAMA Y CRONOGRAMA

6.1 PRESUPUESTO

El presupuesto es el cómputo anticipado del precio, de una obra de los gastos que implicará un determinado proyecto (Montoya Palacio, 2002). A su vez, en el se derivan dos clases de costos que hay que tomar en cuenta al momento de llevar nuestra idea a la parte televisiva; éstos son:

- Costos bajo la línea
- Costos sobre la línea.

6.1.1 COSTOS BAJO LA LÍNEA

Son los implementos físicos y personal técnico que posee el canal de televisión; como los camarógrafos*, sonidistas*, luces*, operadores*, estudio*.

6.1.2 COSTOS SOBRE LA LÍNEA

Es todo lo contrario, en éste caso se contrata el personal especializado que no posee el canal es decir; los talentos, el director y productor; etc.

6.1.3 PRESUPUESTO GENERAL

Aquí en cambio se especifican todos los valores que se gastarán en pre – producción*, producción* y post – producción*. Y describe los valores del sueldo del personal que se va a contratar.

*Véase en el glosario

Se muestran los parámetros* por pago mensual o por hora.

PARÁMETROS	
CANTIDAD	UNIDAD
0,25	1 Semana
0,5	2 Semanas
0,75	3 Semanas
1	Mes

Tabla 6-1: Parámetros de Pago

*Véase en el glosario

PRESUPUESTO GENERAL									
Categoría	Tarifa	Unidad	Pre- producción		Producción		Post- Producción		Total
			Unidad	Total	Unidad	Total	Unidad	Total	
MARCA									\$ 510,00
DISEÑADOR GRÁFICO	\$ 200,00	PAQUETE GRÁFICO	1	\$ 200,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	\$ 200,00
MODELADOR 3D	\$ 300,00	PAQUETE GRÁFICO	0,75	\$ 225,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	\$ 225,00
ILUSTRADOR 1	\$ 85,00	ILUSTRACIÓN	10	\$ 85,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	\$ 85,00
DIRECTOR DE ARTE									\$ 1.600,00
DIRECTOR DE ARTE	\$ 1.600,00	MENSUAL	0,25	\$ 400,00	0,5	\$ 800,00	0,25	\$ 400,00	\$ 1.600,00
PAQUETE GRÁFICO									\$ 1.950,00
DISEÑO GRÁFICO	\$ 350,00	PAQUETE GRÁFICO	0	\$ 0,00	1	\$ 350,00	0	\$ 0,00	\$ 350,00
MODELADOR 3D	\$ 500,00	PAQUETE GRÁFICO	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	1	\$ 500,00	\$ 500,00
POST-PRODUCTOR (ANIMACIÓN Y EFECTOS)	\$ 600,00	PAQUETE GRÁFICO	0	\$ 0,00	0,5	\$ 300,00	0,5	\$ 300,00	\$ 600,00
EDITOR	\$ 400,00	PAQUETE GRÁFICO	0	\$ 0,00	0,25	\$ 100,00	0,5	\$ 200,00	\$ 300,00
SONIDISTA	\$ 200,00	PAQUETE GRÁFICO	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	1	\$ 200,00	\$ 200,00
DISEÑO ESCENOGRAFÍA									\$ 775,50
ILUSTRADOR 2	\$ 85,00	ILUSTRACIÓN	3	\$ 255,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	\$ 255,00
MODELADOR 3D	\$ 300,00	PAQUETE GRÁFICO	1	\$ 300,00	0	\$ 0,00	0	\$ 0,00	\$ 300,00
DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA	\$ 900,00	MENSUAL	0	\$ 0,00	0,5	\$ 450,00	0	\$ 0,00	\$ 450,00
IMPLEMENTACIÓN DE ESCENOGRAFÍA									\$ 2.582,50
ESCENOGRAFO	\$ 400,00	MENSUAL	0	\$ 0,00	0,75	\$ 300,00	0	\$ 0,00	\$ 300,00
TÉCNICO DE ILUMINACIÓN	\$ 200,00	MENSUAL	0	\$ 0,00	0,75	\$ 150,00	0	\$ 0,00	\$ 150,00
EBANISTA	\$ 1.200,00	OBRA	0	\$ 0,00	1	\$ 1.200,00	0	\$ 0,00	\$ 1.200,00
PINTOR	\$ 120,00	MENSUAL	0	\$ 0,00	1	\$ 120,00	0	\$ 0,00	\$ 120,00
TRAMOYISTA	\$ 150,00	OBRA	0	\$ 0,00	0,75	\$ 112,50	0	\$ 0,00	\$ 112,50
MAESTRO DE ALUMINIO	\$ 120,00	OBRA	0	\$ 0,00	1	\$ 120,00	0	\$ 0,00	\$ 120,00
MAESTRO DE METAL	\$ 200,00	OBRA	0	\$ 0,00	1	\$ 200,00	0	\$ 0,00	\$ 200,00
MOVILIZACIÓN	\$ 200,00	OBRA	0	\$ 0,00	1	\$ 200,00	0	\$ 0,00	\$ 200,00
ELECTRICISTA	\$ 180,00	OBRA	0	\$ 0,00	1	\$ 180,00	0	\$ 0,00	\$ 180,00
SUBTOTAL									\$ 7.418,00
IMPREVISTOS									\$ 500,00
COSTO DE MATERIALES									\$ 6.667,16
GRAN TOTAL									\$ 14.585,16

Tabla 6-2: Presupuesto General

6.1.4 COSTOS DE MATERIALES PARA LA ESCENOGRAFÍA

A continuación se detalla los valores respectivos en cuanto a gastos para la implementación de la escenografía. Para de esta forma calcular el dinero a invertir.

COSTOS DE MATERIALES				
PAREDES				
MATERIAL	PRESENTACIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
MDF	PLANCHA	10	\$ 42,80	\$ 428,00
FÓRMICA	PLANCHA	4	\$ 26,00	\$ 104,00
ACRÍLICO LECHOSO	PLANCHA	6	\$ 45,00	\$ 270,00
PINTURA PLOMA	GALÓN	1,5	\$ 15,00	\$ 22,50
PINTURA EPÓXICA	GALÓN	2	\$ 38,00	\$ 76,00
OJOS DE BUEY	UNIDAD	6	\$ 3,08	\$ 18,48
RIEL (MOVILIZACIÓN PANELES)	UNIDAD	3	\$ 49,10	\$ 147,30
PILARES REDONDOS				
MATERIAL	PRESENTACIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
MDF	PLANCHA	2	\$ 34,30	\$ 68,60
VINIL	PLANCHA	2	\$ 40,00	\$ 80,00
PISO				
MATERIAL	PRESENTACIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
LONA ANTIDESLIZANTE	PLANCHA	1	\$ 35,00	\$ 35,00
COUNTER				
MATERIAL	PRESENTACIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
FÓRMICA	PLANCHA	1	\$ 26,00	\$ 26,00
OJOS DE BUEY	UNIDAD	6	\$ 3,08	\$ 18,48
VINIL	PLANCHA	1	\$ 40,00	\$ 40,00
MESONES Y REPISAS (MUEBLES)				
MATERIAL	PRESENTACIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
FÓRMICA	PLANCHA	2	\$ 26,00	\$ 52,00
ACRÍLICO	PLANCHA	2	\$ 55,00	\$ 110,00
MDF	PLANCHA	2	\$ 34,30	\$ 68,60
PINTURA ROJA	GALÓN	1,5	\$ 15,00	\$ 22,50
PINTURA AZÚL	GALÓN	1,5	\$ 15,00	\$ 22,50
ELEMENTOS DE COCINA				
MATERIAL	PRESENTACIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
COCINA MABE	UNIDAD	2	\$ 195,54	\$ 391,08
HORNO MABE	UNIDAD	2	\$ 320,00	\$ 640,00
MICROONDAS	UNIDAD	2	\$ 124,91	\$ 249,82
PICATODO	UNIDAD	2	\$ 17,85	\$ 35,70
LICUADORA OSTER	UNIDAD	2	\$ 77,67	\$ 155,34
REFRIGERADORA MABE	UNIDAD	2	\$ 802,68	\$ 1.605,36
OLLAS TRAMONTINA (PAQUETE DE 4 PIEZAS)	UNIDAD	2	\$ 38,38	\$ 76,76
CUCHILLOS/TENEDORES (JUEGO DE 12 PIEZAS)	UNIDAD	2	\$ 11,60	\$ 23,20
CUCHARA DE MADERA (PAQUETE DE 4 PIEZAS)	UNIDAD	2	\$ 1,69	\$ 3,38
UTENSILIOS DE COCINA (GANCHO PARA SERVIR)	UNIDAD	2	\$ 1,78	\$ 3,56
TABLA DE PICAR	UNIDAD	2	\$ 2,31	\$ 4,62
BALANZA PARA COCINA	UNIDAD	2	\$ 20,53	\$ 41,06
VAJILLA DE 20 PIEZAS	UNIDAD	2	\$ 22,31	\$ 44,62
SARTENES	UNIDAD	6	\$ 18,30	\$ 109,80
VASOS (PAQUETE DE 6 PIEZAS)	UNIDAD	2	\$ 3,38	\$ 6,76
ACCESORIOS				
MATERIAL	PRESENTACIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
SILLAS	UNIDAD	3	\$ 60,38	\$ 181,14
TELEVISORES LCD 32 PULGADAS	UNIDAD	4	\$ 371,25	\$ 1.485,00
TOTAL GENERAL COSTO DE MATERIALES				\$ 6.667,16

Tabla 6-3: Costo de materiales de escenografía

6.2 ORGANIGRAMA

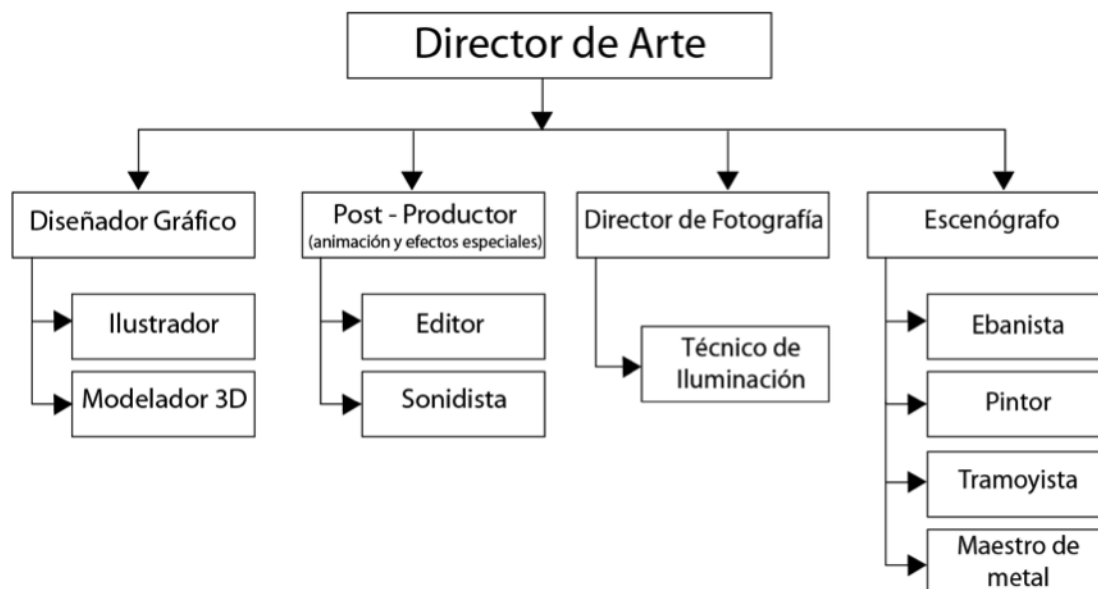


Figura 6-1: Organigrama

6.2.1 ACTIVIDADES Y FUNCIONES DE CADA MIEMBRO

- **Director de arte:** El director de arte ante todo es un comunicador, a la vez es el responsable de la parte decorativa del set y creador de la línea gráfica. No obstante estas actividades son realizadas en conjunto con lo que los directivos o dueños del programa desean transmitir al televidente.
- **Diseñador Gráfico:** Es quien comunica ideas mediante colores, tipografías, e imágenes.
- **Ilustrador:** Responsable de desarrollar los primeros esbozos o trazados de la escenografía, marca y línea gráfica.
- **Modelador 3D:** Crea gráficos y animaciones en 3D.
- **Post Productor:** Es el asignado para dar animación y poner efectos especiales a las distintas piezas gráficas.

- **Editor:** Elige, organiza y mezcla los diferentes planos y escenas, para crear una pieza audiovisual determinada.
- **Director de Fotografía:** Es el máximo responsable de conseguir la estética deseada, mantener la calidad de la imagen que deseemos y coordinar al equipo de fotografía (iluminación, encuadre y composición).
- **Sonidista:** Coloca los diferentes efectos sonoros al proyecto antes planteado.
- **Técnico de Iluminación:** Encargado de elegir los materiales necesarios para la iluminación del set, planifica y realiza los diferentes planos de reparto de la luz. Ejecuta las órdenes del director de fotografía.
- **Escenógrafo:** Inspecciona la elaboración de la escenografía.
- **Ebanista:** Es la persona que construye los paneles y muebles en madera, compuestos de un armazón de carpintería sobre el cual se aplican otros materiales que disimulen entera o parcialmente el armazón que se desea.
- **Pintor:** Da el acabado final, aplicando pintura a los elementos de madera como los paneles del set, que son entregados sin color.
- **Tramoyista:** Es el encargado de ubicar y mover los diferentes objetos dentro de la escenografía.
- **Maestro de Aluminio:** Es el que crea las estructuras de aluminio.
- **Maestro de Metal:** Es el responsable de la fabricación de las distintas piezas de metal que se necesitan en escena.

6.3 CRONOGRAMA

Las tareas que se llevan a cabo en el proceso de dirección de arte, se reparten en tres etapas:

- **Pre - Producción**

A partir de una exhaustiva investigación de tendencias (colores, símbolos y formas), se comienzan a desarrollar los diferentes bocetos de la respectiva escenografía y línea gráfica.

En esta etapa también se contrata al personal que laborará en las siguientes etapas del cumplimiento del proyecto.

- **Producción**

Éste es el período de ejecución del proyecto, se inicia con el levantamiento en 3D del set* y la creación de la línea gráfica en un software indicado, a la vez que se realiza la respectiva cotización de materiales, para posteriormente ocuparse en su implementación física.

- **Post - Producción**

Es la última fase donde se edita, anima y se agregan efectos especiales y sonoros a la línea gráfica.

Además aquí se muestran los acabados finales de la escenografía.

CRONOGRAMA 2013 - GUERRA EN LA COCINA																
ETAPAS	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
PRE - PRODUCCIÓN																
Investigación de Tendencias																
Boceto - Escenografía																
Boceto - Imagotipo																
Boceto - Línea Gráfica																
Contratación de Personal																
PRODUCCIÓN																
Levantamiento de Escenografía en 3D																
Cotización de materiales																
Realización de línea Gráfica																
Implementación de la escenografía																
POST - PRODUCCIÓN																
Edición																
Animación																
Efectos Especiales																
Sonorización																
Acabados finales de escenografía																

Tabla 6-4: Cronograma de Guerra en la Cocina



CAPÍTULO 7

DERECHOS DE AUTOR

7 DERECHOS DE AUTOR

Según el IEPI, el Derecho de Autor es el sistema jurídico por el cual se concede a los autores derechos morales y patrimoniales sobre sus obras, en cumplimiento a lo dispuesto por la Constitución 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 o 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 presunción de auditoría que la ley reconoce a su favor. La protección del sistema de derecho de Autor se basa en la potestad de autorizar o prohibir el uso de su obra.

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 denominación con la que se 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 marcas 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 franquiciar* 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.

*Véase en el glosario

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.33Salvo 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.35 Se repunta titular de una obra audiovisual al productor, esto es la persona natural o jurídica que asume la iniciativa y la responsabilidad de la realización de la obra. Se considerará productor, salvo prueba en contrario, a la persona natural o jurídica cuyo nombre aparezca en dicha obra en la forma usual. Dicho titular está, además, legitimado para ejercer en nombre propio los derechos morales sobre la obra incluyendo la facultad para decidir sobre la divulgación. Todo lo cual se entiende sin perjuicio de las estipulaciones* y reservas expresas entre los autores y el productor.

*Véase en el glosario



CAPÍTULO 8

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De la absoluta investigación de tendencias y movimientos para crear la línea gráfica de éste programa; se desligan las siguientes conclusiones y recomendaciones:

8.1 CONCLUSIONES

- El diseño del set, colores y formas antes mostrados, se usará solo para el programa previamente dicho.
- "GUERRA EN LA COCINA", es un programa reality con distintos segmentos, en donde se espera mostrar la cultura culinaria ecuatoriana hacia el espectador de una manera jamás vista en nuestro país.
- El programa se emitirá en un horario de AAA, es decir de 18H00 a 20H00.
- El target asignado es para la familia, especialmente para los miembros desde los 15 años en adelante que gusten mucho de cocinar.
- El total del costo de los materiales es de **\$6.667,16**
- El gasto para llevar a cabo todo el proyecto es de **\$14.585,16**
- Debido a la implementación de una atrayente línea gráfica, se espera lograr ser uno de los programas más posesionados a nivel televisivo, con excelente aceptación del público.

8.2 RECOMENDACIONES

- Antes de empezar la creación del programa, es imprescindible que el Diseñador de Producción realice un búsqueda intensa de tendencias; de ésta manera tendrá una mejor percepción para llevar a cabo el proyecto.
- Revisar derechos de autor en la página web del IEPI*, para no tener dificultad luego con la patente* de algún color, forma o logo.
- Éste proyecto requiere de mucho tiempo, esfuerzo y dedicación, por ende es primordial realizar un cronograma y establecer fechas límite, las cuales deberán cumplirse a cabalidad para que no hayan complicaciones futuras.
- Creemos necesario el uso de encuestas para saber apuntar correctamente al público objetivo y de ésta manera saber cuáles son los gustos y preferencias televisivas de cada televidente. **(Ver encuestas, en página 156 - anexos)**
- Al momento de implementar una escenografía, tener en cuenta que es mucho mejor trabajar con medidas reales, ya que simplifica el trabajo.

*Véase en el glosario



ANEXOS

ANEXOS

ANEXO 1 - PROCESO STORYBOARD DE BUMPER

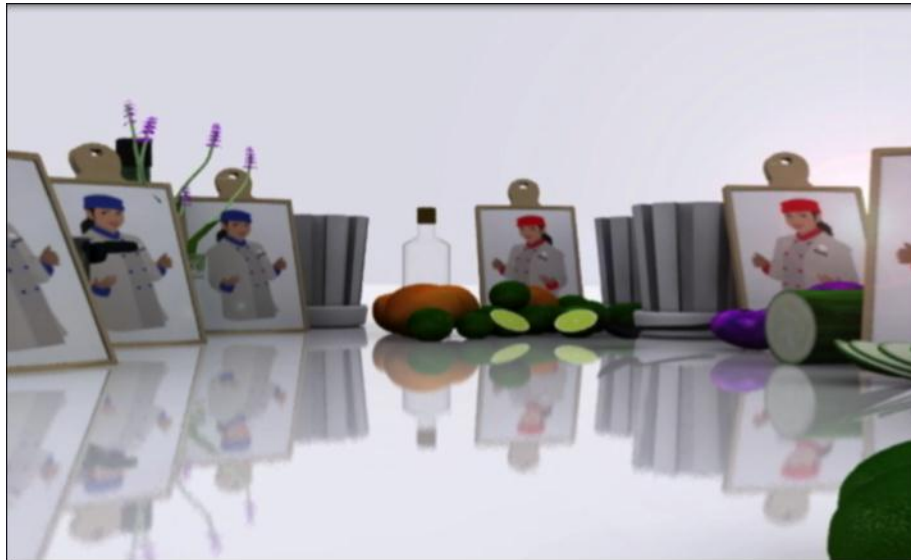


Imagen 1



Imagen 2



Imagen 3



Imagen 4

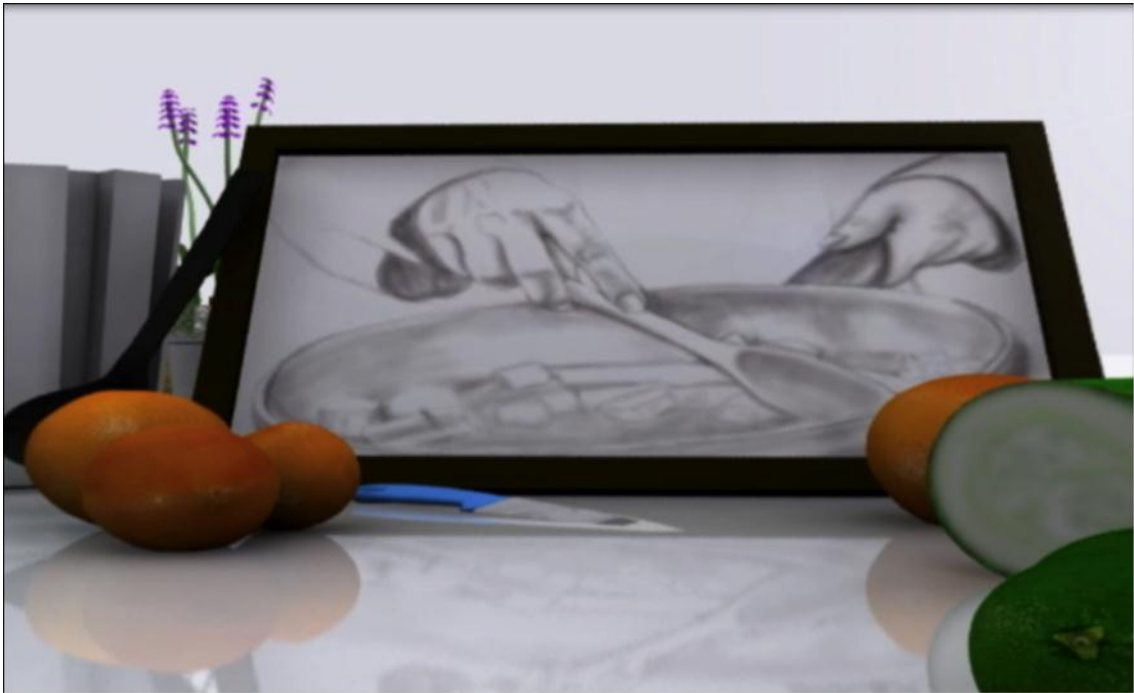


Imagen 5



Imagen 6

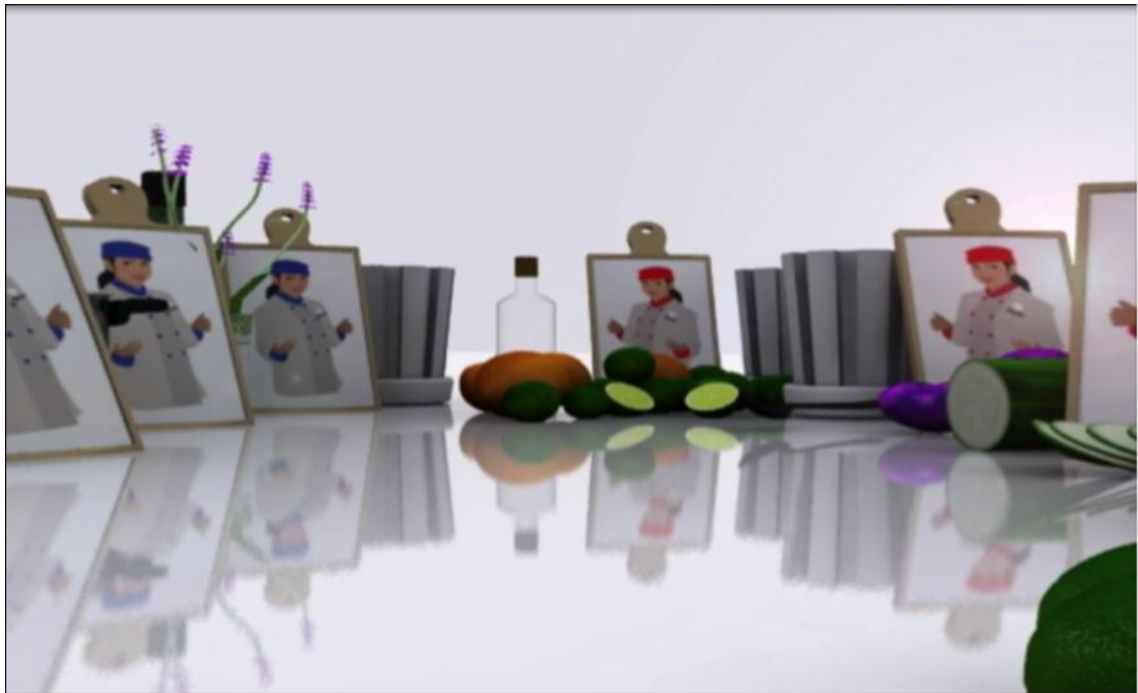


Imagen 7

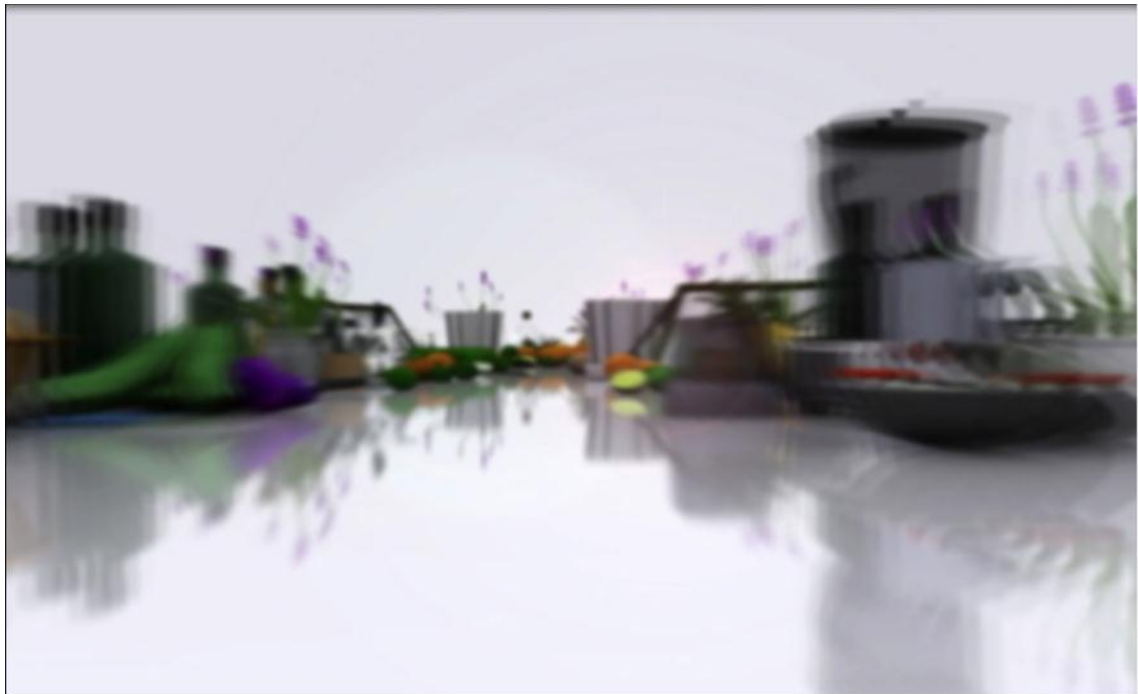


Imagen 8

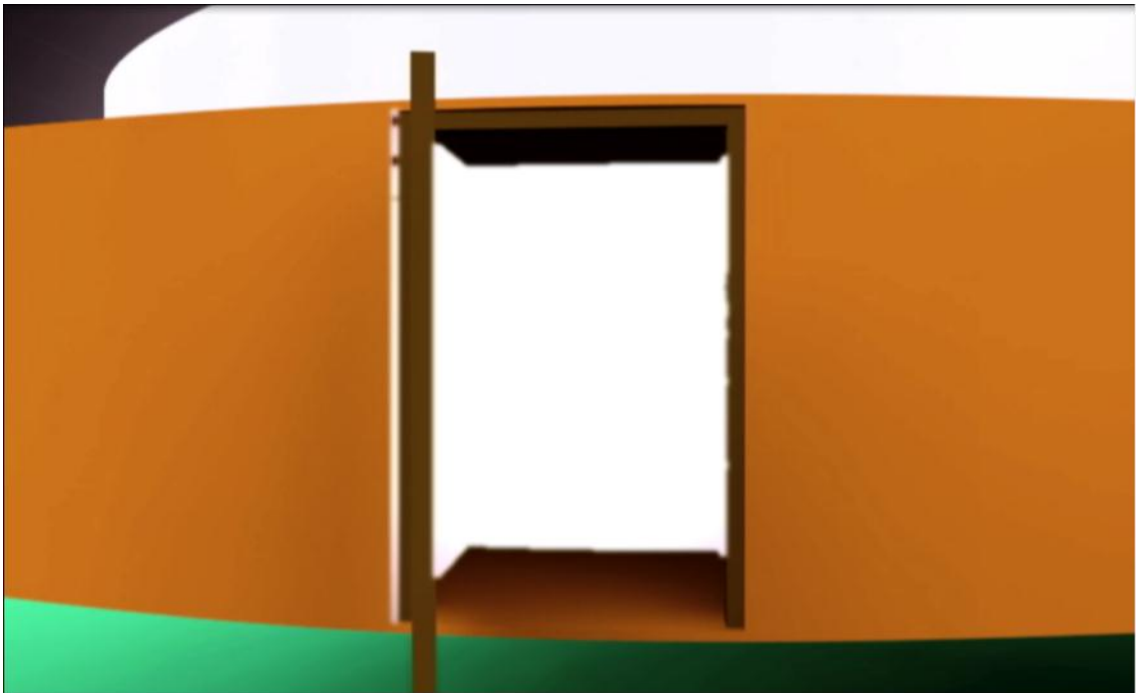


Imagen 9



Imagen 10



Imagen 11



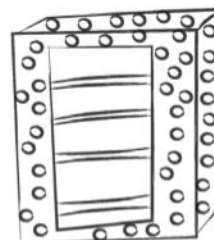
Imagen 12

ANEXO 2 - PLANOS Y MEDIDAS DE ESCENOGRAFÍA

DISEÑO MESONES



DISEÑO REPISAS



SIMULACIÓN DE METAL
PERSORADO- VINIL
COLOR: GRIS

DISEÑO COUNTER

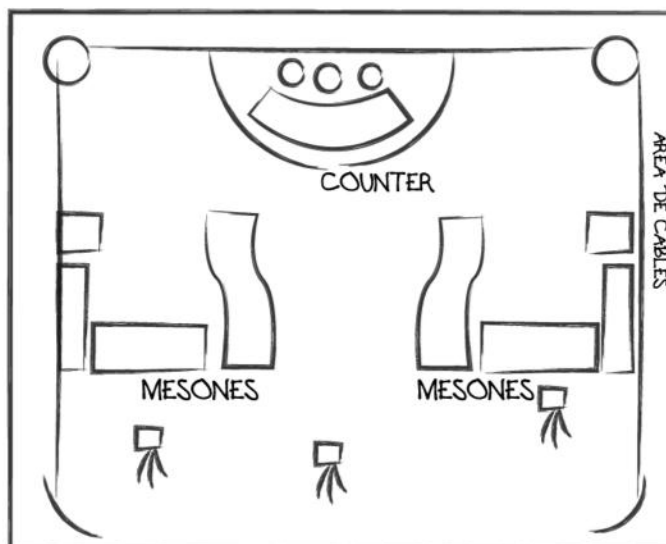


SIMULACIÓN DE METAL
PERSORADO- VINIL
COLOR: GRIS

ILUMINACIÓN:
OJOS DE BUEY

Diseño y medidas de mesones y repisas

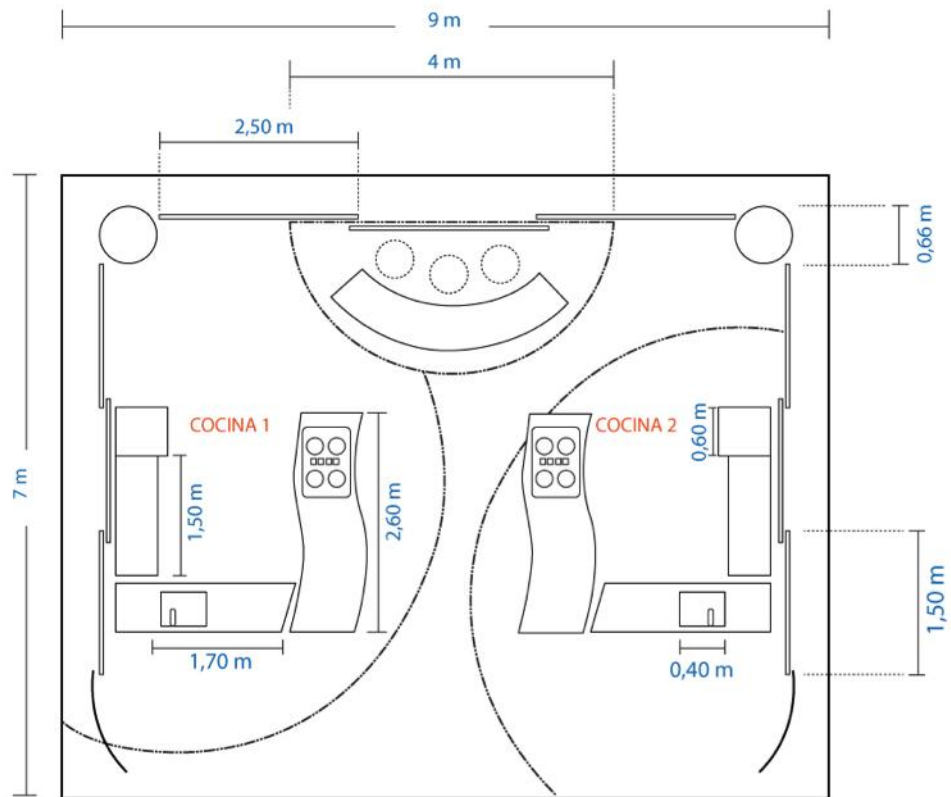
SET MEDIDAS ABRIL 2013



MATERIALES A USAR:
PLAYWOOD
MDF
FÓRMICA (SIMULACIÓN
MATERIALES)
ACRILICO LECHOSO

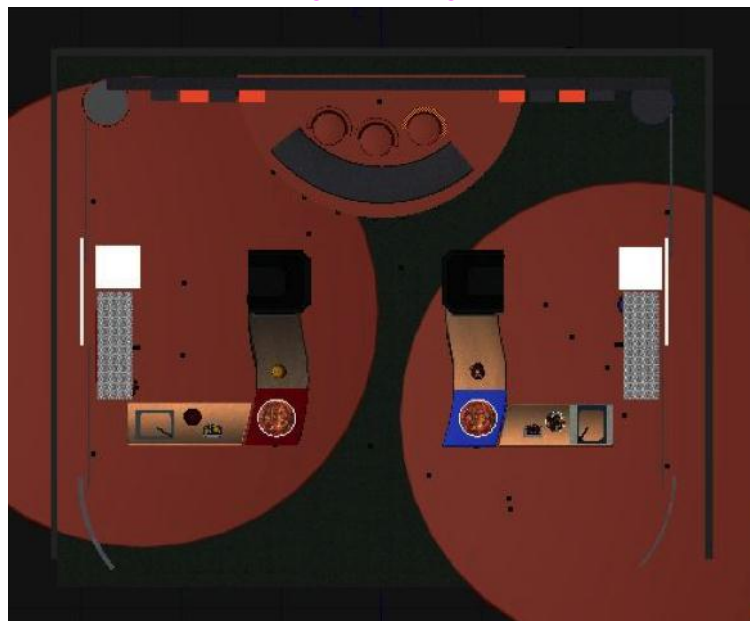
Boceto de vista aérea de escenografía

SET MEDIDAS ABRIL 2013



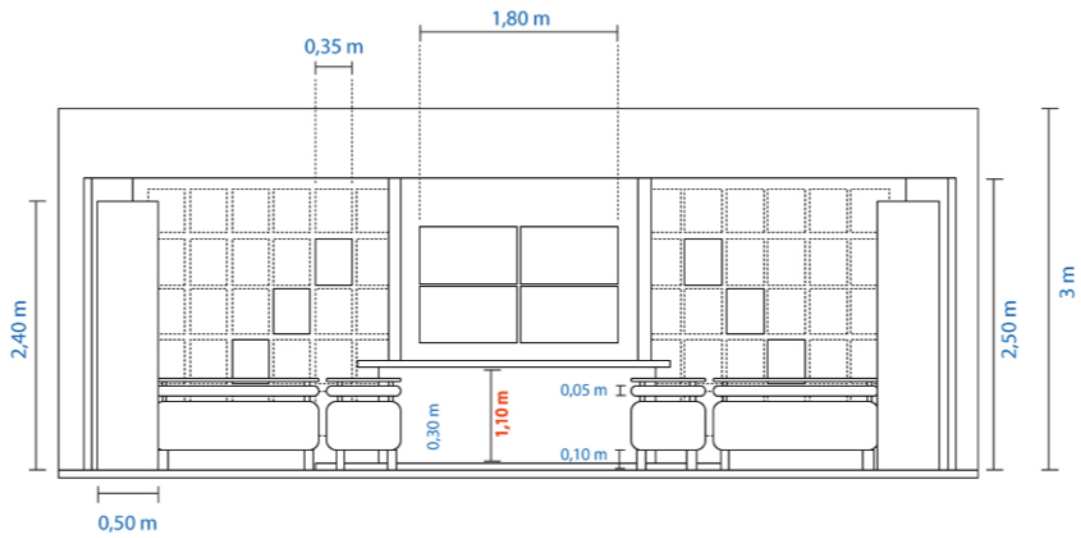
Medidas de escenografía en 2D

SET MEDIDAS



Medidas de escenografía vista aérea 2D

SET MEDIDAS ABRIL 2013



Planos de escenografía 2D vista frontal



Iluminación escenografía en plano 2D

ANEXO 3 – FACTURAS DE POSIBLES DISTRIBUIDORES

IMPORTADORA JARRIN S.A.
PRECIO INCLUIDO I.V.A.
Maldonado 2302 y Av. Ochoa
TEL: 2320191 - 232442 - 232689 - Fax: 2324619
Email: ventas@importadorajarrin.com
www.importadorajarrin.com

Cliente: _____ Fecha: _____
Forma de Pago: _____ Vendedor: Fernando Rojas

CANT.	CODIGO	PRODUCTO	V. UNIT.	V. TOTAL
1	3265	TV - Los - Reina	\$ 371,25	
1	FF-124	Robotiz	\$ 20	
1	ERTG226V	NEURON ELECT.	\$ 589,50	
1	WDF50P	LAVAVAJILLA WFI 200L	\$ 513	
1	2560-7X	HORNO GRILL 12	\$ 523,30	
1	6030	olla aser 12T.	\$ 60,13	
1	6347-2a	caaca wall.	\$ 398,44	
1	25030	4 Gps. Suelo: 11	\$ 66,23	

NOTA IMPORTANTE:
Esta PROFORMA está sujeta a cambios sin previo aviso.

COMERCIAL AGOSTA
MALECON 2302 Y VILLAMIL
TELEFONOS: 2524249 - 2534063

PROFORMA
0000265

Cliente: Ana Rivero Fecha: 15/6/2013

CANT.	CODIGO	PRODUCTO	V. UNIT.	V. TOTAL
4		Sed de 32 pulgadas KORWOO	390,00	1560,00
4		Sopos de 2LT. Regulables	25,00	100,00
3		Mesas Mabe MBL 21	600,00	1800,00
2		cochinos Mabe 4H. Microceramica	240,00	480,00
2		Hornos Mabe completos	320,00	640,00
2		Campesinas Inox 1 Mabe	135,00	270,00
2		Medio Ayudas 6L 1.1. GRILL INOX	150,00	300,00
2		Secadoras cubos Oster 4125	160,00	320,00

LOS PRECIOS ESTAN SUJETOS A CAMBIOS SIN PREVIO AVISO

VENDEDOR: Vanessa Acosta

Distribuidoras – Electrodomésticos

CORPORACION EL ROSADO S.A.
PROFORMA No. C-031780

ALMACEN.....: 0065 HIPERMARKET NORTE
NOMBRE DEL CLIENTE: 003532 ANA RIVERO
CEDULA / R.U.C.....: 1312019431001
DIRECCION.....: 0000
TELEFONO.....: 0000
FECHA DE EMISION...: Mar 11/Junio/2013
DETALLE.....: 003532

PAG.: 1

ARTICULO	DESCRIPCION	COLOR	REFERENCIA	MARCA	TAMANO	UMC	UNIDADES	PRECIO	TOTAL	
00Y2214843	VASO LISO X6 PRISMA BEBIDA 11OZ		0257OL	CRISTAR		8	1.00	3.38	3.38	I
00A6349627	COCINA PARRILLA MABE EMPOTRAB		01G6054LA-OEC	MABE		1	2.00	195.54	391.08	I
00A6349625	HORN EMPOTRAB MABE GAS ACE IND		HM6020LMAIO	MABE		1	2.00	347.32	694.64	I
00X0194923	MICROONDAS 1.1 GRIS		MS1140S	LG	1.1	1	2.00	124.91	249.82	I
00X0017132	PICATODO B&D		HC3000	BLACK&DECK		1	2.00	17.85	35.70	I
00A6177486	LICUADORA CROMADA		4655-M	OSTER		1	2.00	77.67	155.34	I
00A6182999	REFRIGERADORA MABE 16P A/INDX N		MA0393ZNEESO	MABE		1	2.00	802.68	1.605.36	I
00X0173328	CAMPANA EXTRAC OLOR 90CM A/I		UT06-90C	TEKNO		1	2.00	141.96	283.92	I
00Y2244401	OLLAS 4PZS HARMONIA ANTIADH/BAG		20299014	TRAMONTINA		1	2.00	38.38	76.76	I
00Y2058684	CUCHILLOS/TENEDORES JGD 12PZS		22299009	TRAMONTINA		1	2.00	11.60	23.20	I
00Y2139718	CUCHARA MADERA 4PZS		21016	CHEF DRAFT 40 OZ.		1	2.00	1.69	3.38	I
00Y2321873	UTENSILLOS COCINA 3PZS GANCHO C		BC60583	BENE CASA		1	2.00	1.78	3.56	I
0009015937	TABLA PICAR BLANCO BLANCO		24448	WANYPLAS		12	2.00	2.31	4.62	I
00Y2058691	RALLADOR M60 ABS BLANCO		25106180	TRAMONTINA		1	2.00	2.76	5.52	I
00Y2905980	BALANZA PARA COCINA 1KG		KCE-022-5KG	YEDON	1KL	1	2.00	20.53	41.06	I
00Y2337832	JGD CUBIERTOS 24PZAS		676-24BMLI	LINTAI		1	2.00	11.60	23.20	I
00Y2260762	VAJILLA 20PZS CUADRADA/BLANCA		MCSMT20	CASAMITA		1	2.00	22.31	44.62	I
No. ITEMS:	17	TOTAL ITEMS:	33	SUBTOTAL:					3.643.16	
<N>				IVA 12.00%					437.42	
				TOTAL:					4.082.58	

LA EMPRESA SE RESERVA EL DERECHO DE VARIAR LOS PRECIOS SIN PREVIO AVISO

SOMOS CONTIBUYENTES ESPECIALES

EMITIDO POR: MFARFAN

Proforma – Utensilios de Cocina

COMERCIAL KYWI S.A. AUTOIMPRESORES AUTORIZACION S.R.I. 1112210587 DEL 18/ENE/2013
 RUC 1790041220001 CONTRIBUYENTE ESPECIAL-RESOL. SRI 5368

Matriz : AV. 10 DE AGOSTO N24-59 Y LUIS CORDERO
 QUITO Telf: 023987900

AGENCIA 22 (CITY MALL GYE) Telf: 043068251 043068252 PROFORMA DOLARES
 DOCUMENTO SIN VALOR COMERCIAL
 Sucursal : AV. FELIPE PEZO S/N Y BENJAMIN CARRION GUAYAQUIL

Senor(es): ANA CECILIA RIVERO
 Codigo: 888885-000000

Dirección: CIUDAD CELESTE ESTAPA BRISA MZ 8 VILLA 45 RUC : 1312019431
 Ciudad : guayaquil Telf. : 0997515396 Vend: JIMMY GONZALEZ
 Fecha de Emisión 11/JUN/2013 PAG. 1/1

CODIGO	DESCRIPCION	CANT.	P.UNITARIO	TOTAL
9911	PINTULUX AZUL ESPANOL GL 112220 ESMALTE	4	17,56	70,24
26301	RODILLO DE FELPA SUAVE 9" 1"	2	4,38	8,76
33650	BLANCOLA P/CARPINTERIA 1 GL	2	9,50	19,00
50490	CLAVO MAD SC 40X2,15 (1 1/2X14) F/200G	3	0,68	2,04
143758	FREG.CLASSIC 1-1/2C 100*50TEKA	2	262,38	524,76
144177	FREG.REDONDO 45CM TEKA	1	79,02	79,02
152854	COCINA ENRASADA EW 90 5G A.1 AL TEKA	1	648,27	648,27
227617	PIE DE AMIGO 8"X10" NOGAL C/U STANLEY	20	1,18	23,60
232068	CAMPANA 80CM ISLA VIDRIO/CURVO	1	901,97	901,97
241733	PAPEL CONTACT 0,90X10MT MADERA RAYAS	1	14,87	14,87
259535	HORNO HE 635 INOX TEKA	2	624,21	1.248,42
279978	TABLERO TRIPLEX C 4X8X15MM	5	40,58	202,90
279986	TABLERO TRIPLEX C 4X8X18MM	5	47,19	235,95
376272	LICUADORA CLASICA 3VELOCIDADES OSTER4655	2	89,99	179,98
426156	PICATODO BLACK DECKER	2	29,72	59,44
599999	MICROONAS 1.1 INOX	2	192,37	384,74
619663	LAMPARA PORTAREF.BL.DELG. 100W	1	8,99	8,99
638781	KIT O/BUEY MOV CIRCU MR11 BLA 3UN 20W12V	1	24,73	24,73
642991	LAMPARA D/TECHO HAL AZUL GUT0 50W 2591-3	1	15,53	15,53
703176	CAMPANA TIPO PENINSULA VIDRIO CX 4662	1	600,32	600,32
715646	ESMALTE SUPREMO ROJO 523A GL	4	14,93	59,72
766526	LAMPARA MOVIL REJ12 3L NEG/CROM 50WG210	3	39,77	119,31
SUBTOTAL				\$5.432,56
DESCUENTO				\$0,00
TOTAL				\$5.432,56

Vta.tarifa 12	Vta.tarifa 0	Total Vta.Neta	IVA Tar. 12	IVA Tar. 0	TOTAL A PAGAR
\$4.850,50	\$0,00	\$4.850,50	\$582,06	\$0,00	\$5.432,56

Esta proforma tiene validez solo con el nombre, firma del vendedor y sello de COMERCIAL KYWI S.A. En el caso de existir cambios de precios por nuestros proveedores y/o modificaciones cambiarias oficiales que afecten al costo de la mercadería, nos veremos obligados a actualizar precios en el momento de la facturación previo su conocimiento.

Los precios unitarios de esta proforma ** SI incluyen I.V.A. **
 GUAYAQUIL , 11 de JUN 2013

ANA CECILIA RIVERO Ident: 8701

FIRMA : [Firma] ESTABLECIMIENTO FIRMA : _____ CLIENTE

Proforma Ferretera "KIWI"

CORPORACION EL ROSADO S.A.
PROFORMA No. C-031781

ALMACEN.....: 0065 HIPERMARKET NORTE
NOMBRE DEL CLIENTE: 002137 HIPER NORTE CLIENTE
CEDULA / R.U.C.....: 0000000740
DIRECCION.....: 222
TELEFONO.....: 40
FECHA DE EMISION...: Mar 11/Junio/2013
DETALLE.....: 002137 PAG.: 1

ARTICULO	DESCRIPCION	COLOR	REFERENCIA	MARCA	TAMANO	UNC	UNIDADES	PRECIO	TOTAL
00A7946774	PLYWOOD CC 4X8X18MM 18MM		CC18MM	SIN MARCA	18 MM		3	21.00	38.47
00A7946771	PLYWOOD CC 4X8X15MM		CC15MM	SIN MARCA	15MM		3	21.00	34.10
No. ITEMS: 2								TOTAL ITEMS: 42	SUBTOTAL: 1,523.97
<N>								TVA 12.00%	182.88
								TOTAL:	1,706.85

LA EMPRESA SE RESERVA EL DERECHO DE VARIAR LOS PRECIOS SIN PREVIO AVIS

SOMOS CONTIBUYENTES ESPECIALES

EMITIDO POR: MFARFAN

Proforma "El Rosado" - Plywood

CORPORACION EL ROSADO S.A.
PROFORMA No. C-031779

ALMACEN.....: 0065 HIPERMARKET NORTE
NOMBRE DEL CLIENTE: 003332 ANA RIVERO
CEDULA / R.U.C.....: 1312019431001
DIRECCION.....: 0000
TELEFONO.....: 0000
FECHA DE EMISION...: Mar 11/Junio/2013
DETALLE.....: 003332 PAG.: 1

ARTICULO	DESCRIPCION	COLOR	REFERENCIA	MARCA	TAMANO	UNC	UNIDADES	PRECIO	TOTAL
00Z6892652	DJD D/BLUE DICROICO NEG.SATIN		203181641	GENERAL LI			1	8.00	2.85
00Z6168913	DJD D/BLUE SATIN/IDEAL 50M		3118024-1	GENERAL LI			1	8.00	2.40
00X9597751	FOOD DICROICO 1X50W 110V BIFIN		333XGEBR110V60H	LIGHTTECH			1	8.00	2.57
00X9151911	LAMPARA LED FISO 6W LIZ CALIDA		33-GT-MAME01/40	LIGHTTECH			1	18.00	39.28
00Z6893930	RIEL ALIC 50M MADERA SATIN NIO		203329991	GENERAL LI			1	2.00	99.20
00Z6894203	RIEL 2LUC 50M OUIO S SATIN		494F900802362	LIGHTTECH			1	2.00	22.31
00X0171331	SERVOE PARA LED 17"-32"		LCD1732-80	ROSS			1	4.00	13.60
00X0021602	TV 32" LED HD LG		32LS3450	LG	32"		1	4.00	481.25
00X0021197	TV 39" LED FHD LG		39LH5400.AMR	LG			1	4.00	740.18
No. ITEMS: 9								TOTAL ITEMS: 96	SUBTOTAL: 5,895.39
<N>								TVA 12.00%	201.44
								TOTAL:	6,096.78

LA EMPRESA SE RESERVA EL DERECHO DE VARIAR LOS PRECIOS SIN PREVIO AVIS

SOMOS CONTIBUYENTES ESPECIALES

EMITIDO POR: MFARFAN

Proforma "El Rosado" - Iluminación

ANEXO 4 – INVESTIGACIÓN DEL RATING – MEJOR HORARIO

AVANCE – Regilla comparativa del Miércoles 30 de octubre de 2013 - Guayaquil - Total Individuos

Hora	Share día: 8,5		Share día: 15,4		Share día: 7,1		Share día: 17,0		Share día: 18,4		Share día: 7,6	
	Share	Programa	Share	Programa	Share	Programa	Share	Programa	Share	Programa	Share	Programa
06:00	23,5		18,3		3,2		7,9		23,3		6,1	
06:05	21,1		20,3		4,6		7,4		23,5		6,8	
06:10	19,3		18,2		5,7		10,2		22,1		7,8	
06:15	18,8		17,6		6,3		10,7		23,7		8,4	
06:20	15,1	24 HORAS I PRIMERA EMISION	14,5		6,1		10,1		25,6		10,2	
06:25	14,2		15,3		4,7		8,8		26,6		13,0	
06:30	16,0		13,6		5,1		10,4		23,2		14,3	
06:35	13,5		11,7		6,8		12,1		22,6		12,7	
06:40	10,0		12,1		6,3		13,1		23,0		12,3	
06:45	11,2		10,5		7,0		17,0		19,3		12,6	
06:50	9,4		11,3		7,2		20,7		18,0		14,1	
06:55	7,8		13,3		7,3		20,2		17,7		14,2	
07:00	4,2		13,9		7,2		22,1		16,6		15,5	
07:05	4,8		14,4		6,6		18,4		20,7		15,4	
07:10	3,7		14,3		7,1		15,9		22,4		16,6	
07:15	4,0		10,3		7,1		16,1		24,5		17,8	
07:20	6,8		9,7		7,0		13,6		23,7		17,6	
07:25	13,1		6,8		6,0		15,3		18,5		19,9	
07:30	14,8		5,7		7,0		14,9		16,8		21,3	
07:35	15,3		5,4		6,4		18,4		15,3		20,8	
07:40	15,3		5,7		6,3		16,4		14,9		20,9	
07:45	16,4		5,7		6,7		16,1		13,6		19,0	
07:50	17,0		6,0		8,0		16,3		14,2		18,6	
07:55	17,4		8,4		8,0		14,3		11,3		20,7	
08:00	19,6		8,0		8,3		12,4		10,1		20,2	
08:05	16,9		6,8		6,8		13,5		11,5		18,9	
08:10	15,8		6,7		4,9		13,9		15,7		15,3	
08:15	15,1		6,5		4,9		14,5		17,0		14,6	
08:20	18,1		5,9		4,6		17,9		14,6		15,5	
08:25	14,5		8,3		5,1		16,1		16,9		17,1	
08:30	7,6		5,6		5,7		16,8		23,5		17,6	
08:35	6,2		8,7		5,3		15,7		24,2		17,1	
08:40	6,4		9,1		4,6		14,3		24,0		17,9	
08:45	4,3		9,3		4,7		12,8		26,1		16,4	
08:50	5,1		10,0		4,3		11,8		24,9		16,3	
08:55	5,3		7,8		4,0		11,2		25,6		16,2	
09:00	6,6		7,6		3,0		12,7		26,6		14,0	
09:05	5,1		9,1		2,6		13,6		26,6		14,4	
09:10	5,8		11,7		2,6		14,8		24,3		11,6	
09:15	5,3		10,1		2,5		15,3		27,1		12,4	
09:20	5,6		12,1		2,1		14,5		24,5		13,6	
09:25	5,8		12,1		2,1		15,3		24,3		12,5	
09:30	6,5		9,7		2,1		15,4		24,9		11,3	
09:35	5,6		11,1		2,1		13,2		25,1		7,7	
09:40	5,2		13,4		2,1		12,8		24,0		7,3	
09:45	4,9		13,6		2,1		14,0		23,6		7,1	
09:50	4,1		12,8		3,4		14,4		23,7		8,3	
09:55	5,4		11,2		2,9		15,5		20,3		11,3	
10:00	5,1		10,0		3,2		16,8		21,3		8,2	
10:05	5,4		14,5		5,6		17,5		22,0		6,1	
10:10	5,1		16,5		5,3		14,1		19,2		6,8	
10:15	5,1		12,6		5,7		16,5		21,2		9,7	
10:20	6,4		18,9		3,2		17,4		19,3		6,0	
10:25	5,4		23,4		3,0		14,9		19,4		4,3	

Medición de Ratings de varios canales

4.-¿POR QUÉ MOTIVO VE MUCHO LA TELEVISIÓN?

MOTIVOS	INTERVALO DE EDADES										
	15 - 20		21 - 26		27 - 35		36 - 45		50.....		
	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	
NO TENGO NADA QUE HACER	5	2	4	7	1	5	4	4		1	
ESTOY SOL@ EN CASA		3	1	5		2		4		2	
ESTOY ABURRID@	10	13	8	12		3	4	8		1	
POR COSTUMBRE	6	2	5	10	9	5	8	8	5	6	
OTRO	2	5	5	7	4	2				2	
TOTAL	23	25	23	41	14	17	16	24	5	12	
				HOMBRE		81					
				MUJER		119					

Encuesta - Motivos

5.-¿CON CUÁNTOS TELEVISORES CUENTAS EN TU CASA?

CANTIDAD DE TELEVISORES	INTERVALO DE EDADES										
	15 - 20		21 - 26		27 - 35		36 - 45		50.....		
	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	
1	4	6	3	7		3	4	5		1	
2	8	6	6	9	5	4	4	5	2	3	
3 Ó MAS	11	13	14	25	9	10	8	14	3	8	
TOTAL	23	25	23	41	14	17	16	24	5	12	
				HOMBRE		81					
				MUJER		119					

Encuesta – Cantidad de televisores

6.-¿CUÁL ES EL HORARIO DONDE VES MÁS TELEVISIÓN?

HORARIO	INTERVALO DE EDADES										
	15 - 20		21 - 26		27 - 35		36 - 45		50.....		
	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	
MAÑANA		4	1	2		5	3	3	1	1	
TARDE	1	3	3	4	5	3		6	1	2	
NOCHE	22	18	19	35	9	9	13	15	2	9	
TOTAL	23	25	23	41	14	17	16	24	4	12	
				HOMBRE		80					
				MUJER		119					

Encuesta – Horario de TV



BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Ferrer, E. (1999). *Los Lenguajes del Color*. USA: Fondo De Cultura Económica.
- Bachelor, D. (1999). *Minimalismo*. España: Encuentro Ediciones.
- Besant, A., & Leadbeater, C. (1996). *Formas del Pensamiento*. Buenos Aires: Kier.
- Davis, G. (2007). *500 retículas y hojas de estilo: las herramientas del diseñador*. Index box.
- Montoya Palacio, A. (2002). *Conceptos modernos de Administración de compras*. Bogotá: Editorial Norma.
- Zapelli Cerri, G. (2006). *Imagen Escénica*. San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica.

INTERNET

- <http://www.fox.com/hellskitchen/>
- http://en.wikipedia.org/wiki/Top_Chef_Masters
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Cortinilla>
- www.iepi.gob.ec



GLOSARIO

GLOSARIO

- **Identidad Visual:** Es la representación visual de un programa la cual incluye su marca, diseño, tipografías y colores.
- **3D:** Tercera Dimensión, es decir objetos con volumen y no sólo planos.
- **Audiovisual:** Proyección de videos, combinados con ciertos efectos de sonido.
- **Línea Gráfica:** Elementos de diseño que se asocian a una marca y se los identifica como parte de la misma.
- **Reality:** Género televisivo en donde se muestra lo que hacen o les ocurre a personas reales en tiempo real.
- **Target (televisivo):** Público objetivo o hacia quien va dirigido el tipo de programa de televisión.
- **Antizappings:** Elemento gráfico que sirve de enganche hacia el televidente en un programa de televisión para que no cambie de canal.
- **Bumper:** Es el elemento gráfico que da apertura o salida al programa de televisión..
- **Set:** Es el escenario donde están los presentadores y concursantes del programa.
- **Imagotipo:** Se llama imagotipo a la unión del isotipo y el logotipo con los que se identifica a una marca.
- **Minimalismo:** Se caracteriza por la elaboración de estructuras tridimensionales muy simples, generalmente geométricas y por el uso de colores elementales y materiales rudimentarios.
- **Ángulos de Cámara:** Perspectiva o punto de vista de la cámara.
- **Esquemática:** Que está hecho de manera sencilla y práctica.
- **Productor:** Es el que decide la realización del programa desde el departamento de producción.
- **Software:** Parte intangible de un computador (programas).
- **Vectorial:** Una imagen vectorial es una imagen digital formada por objetos geométricos, que al momento de ampliarla no sufre el efecto de escalado.
- **Logo:** Es un elemento gráfico que identifica a un programa televisivo y lo distingue de otro.

- **Pre-Producción:** Etapa primera antes de la producción. En ella se realiza el presupuesto y contratación de personal.
- **Producción:** Momento de la ejecución del proyecto, es decir, cotización de materiales, implementación de la escenografía y se realiza la línea gráfica.
- **Post - Producción:** Es la etapa final y se dan los detalles finales.
- **Franquiciar:** Autorizar a alguien a usar su marca y vender sus productos bajo determinadas condiciones.
- **Estipulaciones:** Cada una de las disposiciones de un documento público o particular.
- **Patente:** Documento o licencia exclusiva para legalizar algo
- **Sobreimposición:** Es la pieza gráfica donde se ubican los caracteres con los respectivos nombres de cada presentador.
- **Pantalla Dividida:** Pieza gráfica donde se ubica a cada presentador en una pantalla distinta.
- **Sin Fin:** Pieza gráfica que realiza la animación de la marca con un loop (repetición del mismo).
- **Isotipo:** Es el gráfico que funciona como marca (por ejemplo el visto de NIKE)
- **Logotipo:** Es el nombre como tal, es decir la tipografía o texto (por ejemplo el nombre de marca, NIKE)
- **Cinema 4D, Maya, AfterEffects, Illustrator y Photoshop:** Son los software gráficos con los que se realizará la respectiva identidad gráfica del programa.
- **Camarógrafos:** Son los encargados de manejar la cámara y sus ópticas en un rodaje
- **Sonidistas:** Son las personas que se encargan de colocar el audio en cada segmento del programa.
- **Luces:** Serán colocadas en la escenografía para darle realce con una buena iluminación
- **Operadores:** Personal técnico que se encarga de controlar y revisar la información recibida para enviarla al aire.
- **IEPI:** Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. es un organismo público, que tiene como principal función velar a nombre del Estado Ecuatoriano, los Derechos de Propiedad Intelectual reconocidos en la Ley y la Constitución de la República del Ecuador, los tratados y convenios internacionales