

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**



**Escuela de Diseño y Comunicación Visual**

**INFORME DE PROYECTO DE GRADUACIÓN**

**Previo a la Obtención del Título de  
LICENCIADO EN DISEÑO Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL**

**Tema:**

**“PRODUCCIÓN DE UN MAGAZINE TELEVISIVO DE  
DIVULGACIÓN TECNOLÓGICA”**

**Autores del Proyecto**

Carla Burbano García

Tania Flores Valdiviezo

**Director del Proyecto**

M.Sc. Guillermo Doylet

**Año**

2015

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco sobre todas las cosas a mi Padre Celestial, por brindarme las fuerzas necesarias en la culminación de mi carrera, convirtiéndose en un pilar fuerte de fe y consuelo en las pruebas más difíciles de mi vida.*

*A mi madre por el amor, apoyo, esfuerzo y dedicación en la trayectoria de todos mis estudios y a mis hermanos por valorar mi entusiasmo por aprender.*

*Tania Flores Valdiviezo*

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco a Dios por la fuerza que me ha permitido levantarme de mis caídas y no desistir de seguir adelante con mis objetivos; a mis padres y hermanos por su fe incondicional en mí, otorgándome la confianza para cumplir mis metas; a mis primos y amigos quienes han brindado su ayuda, consejo y palabras de aliento que me posibilitaron avanzar en este proceso; y a nuestro director de tesis, quien con su guía fue de gran apoyo para la culminación de este proyecto.*

*Carla Burbano García*

## **DEDICATORIA**

*A Dios por la oportunidad de estar presente en este estado de probación y a mi madre por ser la portadora del buen ejemplo y superación a lo largo de mi vida.*

*Tania Flores Valdiviezo*

## **DEDICATORIA**

*Dedico este proyecto a mi familia, amigos y maestros, a todas aquellas personas que me brindaron su motivación, su confianza, y que ha contribuido en mi formación académica y personal.*

*Carla Burbano García*

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

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

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

---

**M.Sc. GUILLERMO DOYLET  
DIRECTOR DEL PROYECTO**

---

**M.Sc. PABLO MIÑO  
VOCAL PRINCIPAL**

---

**M.Sc. GLENDA JÁCOME LÓPEZ  
PRESIDENTA**

**FIRMA DE LOS AUTORES DEL PROYECTO DE  
GRADUACIÓN**

---

**CARLA BURBANO GARCÍA**

---

**TANIA FLORES VALDIVIEZO**



## RESUMEN

Gracias a la vigencia de la nueva Ley de Comunicación que beneficia a profesionales en el ámbito audiovisual, y a la alianza de los Ministerios de Educación del Ecuador y Argentina, las producciones nacionales e independientes comienzan su auge de manera positiva como ha sucedido con la programación de *EDUCA, televisión para aprender* y el programa *Expresarte Ecuador*.

A pesar de estos hechos, aún puede observarse que las principales cadenas de televisión ecuatoriana transmiten programas relacionados con farándula, concursos y realities, puesto que corresponden a producciones de bajo costo y con gran capacidad para atraer a las masas, reafirmando así el poco interés por crear contenidos de divulgación cultural, científica y tecnológica; se puede afirmar que los contenidos ofertados por las televisoras nacionales, acostumbran al espectador a consumir programación basada en el morbo y el escándalo, generando una audiencia poco exigente.

La creación de más espacios televisivos de índole informativo o educativo, presentados a través de un formato entretenido y dinámico, brinda la posibilidad de que este tipo de programación se expanda y beneficie de manera cognitiva al televidente. En una época en que la cantidad de personas que hacen uso de dispositivos móviles, internet y medios masivos de comunicación crece constantemente, el conocimiento de estas tecnologías resulta necesario y de gran beneficio ya sea en el campo de la pedagogía, entorno social y laboral o en el contexto de las interacciones cotidianas.

Para ello se formula la propuesta en este manual de la producción de *Tecnología al Límite*, un programa destinado a la divulgación de noticias, diálogos, reflexiones y debates de temas relacionados a las nuevas tecnologías y la innovación; se llevaría al televidente a conocer los grandes beneficios y también los desaciertos en el uso de la tecnología en todos sus aspectos. Con este producto audiovisual se podría formar una audiencia más crítica y responsable.

# ÍNDICE GENERAL

<b>1. GENERALIDADES DEL PROYECTO</b> .....	<b>1</b>
1.1 ANTECEDENTES GENERALES .....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	5
<b>2. SITUACIÓN ACTUAL</b> .....	<b>8</b>
2.1 PRESENTACIÓN DEL PROYECTO .....	8
2.2 PLAN ESTRATÉGICO .....	9
2.2.1 MISIÓN .....	9
2.2.2 VISIÓN.....	9
2.3 OBJETIVOS .....	9
2.3.1 OBJETIVO GENERAL .....	9
2.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	10
2.4 JUSTIFICACIÓN .....	10
2.5 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	12
2.5.1 MÉTODO INDUCTIVO .....	12
2.5.2 FUENTES PRIMARIAS.....	13
2.5.3 FUENTES SECUNDARIAS.....	13
2.5.4 ENTREVISTAS .....	13
2.5.5 ANÁLISIS DE PARRILLAS TELEVISIVAS .....	15
<b>3. MARCO CONCEPTUAL</b> .....	<b>17</b>
3.1 ¿QUÉ ES DIVULGACIÓN? .....	18
3.1.1 DIVULGACIÓN TECNOLÓGICA.....	19
3.1.2 DIVULGACIÓN APLICADA AL MEDIO AUDIOVISUAL .....	20
3.2 GÉNERO: EL FORMATO MAGAZINE.....	21
3.3. CONCEPTO Y CONTENIDO DEL PROGRAMA .....	22
3.4 TARGET .....	23
3.5 DURACIÓN.....	28
3.6 HORARIO.....	29
3.7 RATING.....	31
3.8 REQUERIMIENTOS GENERALES .....	32
3.8.1 RECURSO HUMANO.....	32

3.8.2 ORGANIGRAMA DEL EQUIPO DE TRABAJO .....	35
3.8.3 SOFTWARES DE EDICIÓN Y DISEÑO .....	36
<b>4. REQUERIMIENTOS DEL PROGRAMA.....</b>	<b>39</b>
4.1 EQUIPO HUMANO PARA GRABACIÓN EN ESTUDIO .....	39
4.2 EQUIPO HUMANO PARA GRABACIÓN EN EXTERIORES .....	40
4.3 EQUIPO HUMANO PARA POST- PRODUCCIÓN .....	40
4.4 RECURSOS TÉCNICOS.....	41
4.4.1 EQUIPOS PARA GRABACIÓN EN ESTUDIO .....	41
4.4.2 EQUIPOS PARA GRABACIÓN EN EXTERIORES .....	42
4.4.3 EQUIPOS PARA POST-PRODUCCIÓN .....	42
4.5 RECURSO HUMANO Y TÉCNICO DEL PILOTO .....	43
4.6 DISEÑO DEL SET DE GRABACIÓN .....	44
4.7 POSICIONAMIENTO DE CÁMARAS.....	48
<b>5. DESARROLLO DEL CONTENIDO.....</b>	<b>50</b>
5.1 DISTRIBUCIÓN DEL CONTENIDO .....	51
5.2 GUION DEL CAPÍTULO PILOTO .....	53
5.2.1 GUIÓN LITERARIO .....	54
5.2.2 GUION TÉCNICO .....	59
5.3 IMAGEN CORPORATIVA .....	62
5.3.1 IDENTIFICACIÓN .....	62
5.3.2 LOGOTIPO .....	62
5.3.3 TIPOGRAFÍA .....	63
5.3.4 DIMENSIONES .....	64
5.3.5 CROMÁTICA .....	64
5.3.6 RESTRICCIONES .....	65
5.3.7 APLICACIÓN EN MEDIOS AUDIOVISUALES .....	66
5.4 PROGRAMA PILOTO .....	67
5.5 POST-PRODUCCIÓN DEL PILOTO.....	71
5.5.1 LÍNEA GRÁFICA.....	71
5.5.2 ANIMACIONES .....	74
5.5.3 COMPOSICIÓN DIGITAL .....	77
5.5.4 EDICIÓN DE AUDIO .....	79
5.5.5 EDICIÓN DE VIDEO .....	80

<b>6. CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO .....</b>	<b>85</b>
6.1 CRONOGRAMA GENERAL .....	85
6.2 CRONOGRAMA DETALLADO.....	86
6.3 PRESUPUESTO DEL PROGRAMA.....	88
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>91</b>
CONCLUSIONES .....	91
RECOMENDACIONES .....	93
<b>BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS.....</b>	<b>96</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>100</b>
ANEXOS 1: ENTREVISTAS CON FINES INVESTIGATIVOS.....	100
ANEXOS 2: ESTRUCTURAS OCUPACIONALES PARA LA REMUNERACIÓN MÍNIMA SECTORIAL .....	103
ANEXOS 3: PROGRAMACIÓN DE CANALES NACIONALES TOMADOS DEL SITIO WEB (MUESTRAS).....	104

# ÍNDICE DE FIGURAS

## CAPÍTULO II

<i>Figura 2-1 Géneros Televisivos.....</i>	<i>20</i>
--	-----------

## CAPÍTULO III

<i>Figura 3-1 Pirámide de Aprendizaje de Gasser.....</i>	<i>20</i>
<i>Figura 3-2 Porcentaje de personas que utilizan computadora.....</i>	<i>24</i>
<i>Figura 3-3 Porcentaje de personas que tiene teléfono celular.....</i>	<i>24</i>
<i>Figura 3-4 Porcentaje de personas que tiene smartphome a nivel nacional.....</i>	<i>25</i>
<i>Figura 3-5 Porcentaje de personas que tiene smartphome por nivel de instrucción.....</i>	<i>26</i>
<i>Figura 3-6 Audiencia televisiva.....</i>	<i>30</i>
<i>Figura 3-7 Fórmula de Rating.....</i>	<i>31</i>
<i>Figura 3-8 Fórmula de participación de auditorio.....</i>	<i>32</i>
<i>Figura 3-9 Pantalla de Final cut pro X.....</i>	<i>36</i>
<i>Figura 3-10 Pantalla de After Effects CS6.....</i>	<i>36</i>
<i>Figura 3-11 Pantalla de Soundtrack Pro.....</i>	<i>37</i>
<i>Figura 3-12 Pantalla de Illustrator CS6.....</i>	<i>37</i>

## CAPÍTULO IV

<i>Figura 4-1 Organigrama.....</i>	<i>35</i>
<i>Figura 4-2 Dimensiones referenciales del set.....</i>	<i>45</i>
<i>Figura 4-3 Diseño del Set (Ambiente 1).....</i>	<i>46</i>
<i>Figura 4-4 Diseño del Set (Ambiente 2).....</i>	<i>47</i>
<i>Figura 4-5 Diseño del Set 2 ambientes.....</i>	<i>47</i>
<i>Figura 4-6 Posición de cámaras 1.....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 4-7 Posición de cámaras 2.....</i>	<i>49</i>

## CAPÍTULO V

<i>Figura 5-1 Distribución por intensidad del contenido.....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 5-2 Distribución de contenido del programa.....</i>	<i>52</i>
<i>Figura 5-3 Logo del programa.....</i>	<i>62</i>
<i>Figura 5-4 Bocetos preliminares.....</i>	<i>63</i>
<i>Figura 5-5 Tipografía.....</i>	<i>63</i>
<i>Figura 5-6 Grafimetría.....</i>	<i>64</i>
<i>Figura 5-7 Cromática del logotipo.....</i>	<i>65</i>
<i>Figura 5-8 Restricciones.....</i>	<i>66</i>
<i>Figura 5-9 Logotipo presentado en televisión.....</i>	<i>66</i>
<i>Figura 5-10 Introducción del programa (captura 1).....</i>	<i>68</i>
<i>Figura 5-11 Introducción del programa (captura 2).....</i>	<i>68</i>
<i>Figura 5-12 Introducción del programa (captura 3).....</i>	<i>69</i>
<i>Figura 5-13 Introducción del programa (captura 4).....</i>	<i>69</i>
<i>Figura 5-14 Introducción del programa (Bumper).....</i>	<i>70</i>

<i>Figura 5-15 Segmento 1 Noticias</i> .....	70
<i>Figura 5-16 Bumper elaborado en After Effects</i> .....	71
<i>Figura 5-17 Bumper Introductorio</i> .....	71
<i>Figura 5-18 Generador lower third</i> .....	72
<i>Figura 5-19 Bumper segmento Noticias elaborado en After Effects</i> .....	72
<i>Figura 5-20 Bumper segmento Noticias</i> .....	72
<i>Figura 5-21 Bumper segmentos</i> .....	73
<i>Figura 5-22 Corte informativo aplicaciones</i> .....	74
<i>Figura 5-23 Corte informativo dispositivos</i> .....	74
<i>Figura 5-24 Nota informativa El internet de las cosas</i> .....	75
<i>Figura 5-25 Sumptus app del día</i> .....	76
<i>Figura 5-26 Montaje de pantallas 1</i> .....	77
<i>Figura 5-27 Montaje de pantallas 2</i> .....	78
<i>Figura 5-28 Grabación de video y elemento 2d</i> .....	78
<i>Figura 5-29 Montaje de elemento 2d en la escena</i> .....	79
<i>Figura 5-30 Tratamiento del audio en Soundtrack Pro</i> .....	79
<i>Figura 5-31 Grabación de voz en off en Pro Tools</i> .....	80
<i>Figura 5-32 Grabación de voz en off en Pro Tools (Línea de tiempo)</i> .....	80
<i>Figura 5-33 Edición final en Final Cut Pro X</i> .....	81
<i>Figura 5-34 Edición final en Final Cut Pro X (Línea de tiempo)</i> .....	81
<i>Figura 5-35 Transiciones</i> .....	81
<i>Figura 5-36 Bumper</i> .....	82
<i>Figura 5-37 Corrección de color</i> .....	82
<i>Figura 5-38 Animaciones</i> .....	82
<i>Figura 5-39 Material de archivo</i> .....	83

## **ANEXOS**

<i>Figura 1 Remuneración mínima sectorial (página 1)</i> .....	103
<i>Figura 2 Remuneración mínima sectorial (página 2)</i> .....	103
<i>Figura 3 Remuneración mínima sectorial (página 3)</i> .....	104
<i>Figura 4 Programación de Ecuavisa (página web)</i> .....	104
<i>Figura 5 Programación de Teleamazonas (página web)</i> .....	105
<i>Figura 6 Programación de GamaTV (página web)</i> .....	105
<i>Figura 7 Programación de TC (página web)</i> .....	106
<i>Figura 8 Programación de RTS (página web)</i> .....	106
<i>Figura 9 Programación de EcuadorTV (página web)</i> .....	107
<i>Figura 4 Programación de Telerama (página web)</i> .....	108
<i>Figura 4 Programación de Canal Uno (página web)</i> .....	108

## ÍNDICE DE TABLAS

### CAPÍTULO II

<i>Tabla 2-1 Géneros televisivos en la producción nacional .....</i>	<i>15</i>
--	-----------

### CAPÍTULO III

<i>Tabla 3-1 Segmentación de la audiencia.....</i>	<i>25</i>
--	-----------

### CAPÍTULO IV

<i>Tabla 4-1 Equipo Humano para grabación en estudio .....</i>	<i>39</i>
<i>Tabla 4-2 Equipo Humano para grabación en exteriores.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 4-3 Equipo Humano para post-producción.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 4-4 Equipo humano en la producción del piloto.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 4-5 Equipo técnico en la producción del piloto .....</i>	<i>44</i>

### CAPÍTULO VI

<i>Tabla 6-1 Cronograma general del programa.....</i>	<i>85</i>
<i>Tabla 6-2 Cronograma detallado mes 1.....</i>	<i>86</i>
<i>Tabla 6-3 Cronograma detallado mes 2.....</i>	<i>86</i>
<i>Tabla 6-4 Cronograma detallado mes 3.....</i>	<i>87</i>
<i>Tabla 6-5 Cronograma detallado mes 4.....</i>	<i>87</i>
<i>Tabla 6-6 Presupuesto del programa .....</i>	<i>89</i>



## CAPÍTULO I

### GENERALIDADES DEL PROYECTO



## **1. GENERALIDADES DEL PROYECTO**

### **1.1 ANTECEDENTES GENERALES**

El 19 de noviembre de 2012, el Ministro de Educación de Argentina, Alberto Sileoni, y su par de Ecuador, Gloria Vidal, firmaron un convenio de cooperación para avanzar en el intercambio de asesorías y asistencias técnicas en el ámbito de teleeducación (Recuperado de “Ecuador quiere replicar canal Encuentro y Pakapaka”, 2012). Es a partir de la firma de este convenio, que el Ministerio de Educación del Ecuador inicia este proyecto, buscando brindar una programación de calidad y de contenido educativo, que aporte, en todos los aspectos, al buen vivir de la audiencia. Es de esta iniciativa que da como resultado la creación de EDUCA, Televisión para aprender.

EDUCA es un espacio televisivo que genera experiencias educativas innovadoras con el apoyo de todos los sectores sociales públicos, privados e internacionales que aportan a la equidad en el acceso al conocimiento para todos los televidentes de los medios de comunicación, independientemente de su lugar de residencia o condición social. (EDUCA, televisión para aprender. (s.f.). En *Quienes somos de educa.ec*).

Los programas que produce son de carácter cultural y científico, para público infantil, adolescente y familiar, fomentando el respeto a lo nuestro y a la pluriculturalidad; además de presentar temáticas que van ligadas a las mallas curriculares de escuelas y colegios en cuanto a ciencias, historia, arte, informática, entre otros.

EDUCA invierte en la formación de productoras nacionales e incrementan sus oportunidades para la elaboración de propuestas audiovisuales educativas de calidad, respondiendo a la demanda de los canales nacionales, quienes están sujetos a lo establecido por la Ley de Comunicación vigente, en la que se exige un 60% de producción nacional y al menos un 10% de producción nacional independiente (Ley Orgánica de Comunicación, 3er Suplemento § Título V Sección VI Art. 97 (2013)). Este hecho puede representar una ventaja al momento de plantear la creación de un programa de divulgación tecnológica, científica o cultural.

Otro referente actual de contenidos educativos es el programa concurso *PluriTV*, el cual presenta información y datos sobre el Ecuador, su historia y sus culturas a través de acertijos y humor. El formato concurso fue una apuesta de sus realizadores por combinar el entretenimiento con el contenido educativo para confrontar la premisa de que los programas educativos suelen obtener ratings bajos. Además de ello, la necesidad de los medios de comunicación de contar con contenidos que muestren la pluriculturalidad del país, cumpliendo con lo dictado en la Ley de Comunicación, es una oportunidad e incentivo más para la producción.

En cuanto programas de divulgación tecnológica, *Computv* puede considerarse como un referente. Éste se transmitió por TV Satelital en el 2009, y presentaba segmentos divididos en mitos tecnológicos, invitados del día e interacción con el público. Pero su producción era de bajo presupuesto y después de 9 meses dejó de transmitirse según el testimonio de Roberto Vaca, uno de sus conductores.

En la actualidad no existe un referente nacional en contenidos de divulgación de la tecnología específicamente, por lo que es posible que una renovada y actualizada presentación, conducción, narración e interacción, haga resurgir este tipo de programa, lo que podría convertirse en una oportunidad para innovar en el campo de la producción televisiva con la proposición de nuevas combinaciones entre género y contenido.

El formato magazine corresponde a un recurso que suele aportar mayor interacción, variedad y dinamismo a un programa, dependiendo de su estilo y contenido. Una referencia cercana en nuestro medio de un formato magazine orientado a la divulgación, pero de tópicos correspondientes a medicina y salud, es el programa *Hacia un Nuevo Estilo de Vida* conducido por el Dr. Albuja, el cual ha innovado en cuanto a recursos tecnológicos para que los contenidos sean más “didácticos y cotidianos”, con el objetivo de explicar de forma más sencilla los contenidos que se aborden en el programa (*Hacia un Nuevo Estilo de Vida* estrenará nueva temporada con un enfoque más didáctico. (2012). En el *sitio web Canal Ecuavisa*).

En el contexto extranjero, se han realizado grandes y pequeñas producciones que, cada una con un estilo distinto y particular para presentar el contenido, exponen y reflexionan sobre temas relacionados a los avances tecnológicos, la era del internet y las redes sociales, tanto en nuestro continente como en países de Europa.

Canal Encuentro es el primer canal de televisión del Ministerio de Educación de la República Argentina creado en mayo de 2005. Si bien se dirige a todo el público, esta señal constituye una importante herramienta para la comunidad educativa. Es un canal federal que incluye contenidos de todas las regiones de la Argentina, además de producciones adquiridas de prestigiosas productoras de América Latina y del mundo. Su programación se orienta a la construcción de una audiencia reflexiva y crítica.

En diciembre de 2006, fue reconocido por la Ley de Educación Nacional N.º 26.206 y comenzó su transmisión el 5 de marzo de 2007 (Canal Encuentro. (s.f.) En *Acerca de Encuentro de encuentro.gov.ar*). Actualmente, el canal Encuentro posee un convenio con el Ministerio de Educación del Ecuador.

A través del canal argentino Encuentro se transmite el programa *En el medio digital*, conducido por la periodista Gisela Busaniche. Esta producción propone indagar en el rol del periodismo y de la sociedad en la era digital (En el medio digital. (s.f.) En *Programas de encuentro.gov.ec*).

Cada capítulo se centra en temas y aspectos de la actualidad digital que se han convertido en nuevos hábitos y formas de interactuar en la comunidad, como las TIC, software libre, telefonía celular, internet y comunicación, ciberactivismo, entre otras. La investigación y entrevistas a profesionales, son el medio de presentación y difusión de cada tema, guiado por la narración periodística de la conductora y expuesto con un estilo documental.

Con el auge de las nuevas tecnologías, el canal La 2 de Televisión Española produjo en el 2012 *La Nube*, un programa de debates y entrevistas acerca de la sociedad del internet, conducido por Toni Garrido. En su estreno, participaron expertos y emprendedores del mundo de las redes sociales y el ciberespacio como Zaryn

Dentzel, fundador de la aplicación móvil española *Tuenti* o Mario Alonso Puig, médico especialista en inteligencia humana. Muchas otras personalidades se suman en cada emisión para reflexionar sobre los cambios y temas controversiales de la era digital (La Nube. (s.f.) En *canal La 2 de rtve.es*).

Otro referente extranjero es el programa de Discovery Science Channel *Popular Science's Future of*, que corresponde a una serie documental conducida por el escritor y comentarista Baratunde Thurston, en el cual se examina las innovaciones tecnológicas y científicas que se están desarrollando y que se espera sean parte de nuestra vida en un futuro próximo (Pop Sci's Future of. (s.f.) En *TV shows de sciencechannel.com*). Sus episodios recogen entrevistas, ejemplos prácticos, prototipos y experiencias reunidas por el conductor alrededor del mundo, realizando un seguimiento de los inventos innovadores y sus creadores.

## **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Al indagar en cada una de las parrillas televisivas dispuestas en los sitios web de los canales nacionales, se puede observar que el formato de magazine informativo en el que se difunde de manera específica contenidos relacionados a la tecnología y su impacto en la vida diaria es inexistente, y son escasas las referencias de producciones con esta temática en el medio nacional, encontrando la difusión de este tópico sólo en segmentos cortos y de manera superficial dentro de noticieros o en programas de temas variados.

*Aprendamos* es un programa ecuatoriano de educación a distancia por televisión, impulsado y financiado por la M.I. Municipalidad de Guayaquil el cual transmite en algunas de sus temporadas temas referentes a la tecnología con el objetivo de brindar una enseñanza básica a la audiencia acerca de su uso, pero se limita al formato tutorial televisivo y no abarca temas de innovación y aprovechamiento que competen al acontecer tecnológico actual (*Aprendamos, una oportunidad para superarnos. (s.f.) En Proyectos de fe.org.ec*).

*EDUCA televisión para aprender*, es un espacio televisivo independiente que transmite programas de contenido educativo dirigido a un público infantil y juvenil (*EDUCA, televisión para aprender. (s.f.)*. En *Quienes somos de educa.ec*), del cual han surgido producciones como *Pilas con el chat* y *Jack & Limón*, los cuales presentan temas relacionados a la tecnología, pero que debido a su audiencia objetivo (infantil), son relatados de manera ligera y no profundizan en contenidos de interés para el mundo profesional, el cual es uno de los targets del proyecto.

Como puede contemplarse en la programación publicada por cada canal, las cadenas televisivas ecuatorianas en su mayoría transmiten programas relacionados con la farándula, concursos y realities debido a que corresponden a producciones de bajo presupuesto en cuanto a realización y dirección de contenido, valiéndose de franquicias extranjeras que no aportan a la evolución de la televisión nacional.

Es posible que los canales de televisión impongan este tipo de programas debido a la capacidad que tienen para atraer a las masas y generar ganancias, como en el caso de los programas sensacionalistas y concurso/realitys, lo que puede originar poco interés en crear contenidos de divulgación cultural, científica y tecnológica, que demandan más investigación y presupuesto. Esto puede llegar a convertirse en un limitante que impide abrir campo a nuevos contenidos que enriquezcan al espectador, acostumbrándolo a consumir programación basada en el morbo y el escándalo, generando una audiencia poco exigente.



**CAPÍTULO II**  
**SITUACIÓN ACTUAL**

## **2. SITUACIÓN ACTUAL**

### **2.1 PRESENTACIÓN DEL PROYECTO**

Un magazine es un género televisivo cuya característica principal es la presentación de contenidos variados, sea que tengan relación o no entre sí. En un programa de este estilo, los temas son divididos en segmentos independientes, en los cuales el presentador o presentadores se convierten en el hilo conductor entre cada sección.

Uno de los subgéneros de este formato es el magazine informativo, que a diferencia del magazine genérico, que tiene como objetivo el entretenimiento, éste pretende exponer contenidos variados basados en un tema específico, con la finalidad de informar, enseñar, debatir, indagar y discutir. De este fin, se concibe la propuesta del proyecto.

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el porcentaje de la población que consumen tecnología y que tiene acceso a internet va en un ascenso considerable desde los últimos años, siendo las personas de entre 16 a 24 años y de 25 a 34 años las que tienen el porcentaje más alto. (Tecnologías de la Información y Comunicación TIC's. (2013). En *Estadísticas Sociales del ecuaadorencigras.gov.ec*).

El inicio de una cultura tecnológica en nuestra sociedad, en la que toda persona tenga acceso al conocimiento, al menos básico, de las nuevas tecnologías y de cómo aprovecharlas al máximo, será de gran beneficio para afrontar retos competitivos en cualquier campo laboral.

Para esto los medios de comunicación masivos, como la televisión y el internet, son un buen recurso de enseñanza y divulgación en la actualidad. La cantidad de personas que hacen uso de dispositivos móviles, internet y redes sociales crece constantemente, pero es posible que no se aproveche todo el potencial de estas herramientas.

Un programa destinado a la divulgación de noticias, al diálogo y a la discusión de temas relacionados a las nuevas tecnologías y la innovación, llevaría al televidente a conocer los grandes beneficios y también los desaciertos en el uso de la tecnología en todos sus aspectos; podría llegar a formar una audiencia más crítica y responsable.

## **2.2 PLAN ESTRATÉGICO**

### **2.2.1 MISIÓN**

Incentivar al espectador a consumir programación de calidad con alto nivel educativo y formativo, por medio de los contenidos presentados en el programa; fomentando en el televidente, el interés por la búsqueda del aprendizaje a través de las nuevas tecnologías que se encuentran en el medio.

### **2.2.2 VISIÓN**

Llegar a ser un programa de alto nivel educativo en la región, convirtiéndonos en instrumento de enseñanza para el televidente, a través del entretenimiento sano y didáctico; presentándonos como base para los estándares en los medios audiovisuales que requieran hacer magazines informativos.

## **2.3 OBJETIVOS**

### **2.3.1 OBJETIVO GENERAL**

Proponer la introducción de contenidos de divulgación tecnológica en un magazine televisivo.



### **2.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Definir los factores que intervienen en la difusión de un programa de divulgación tecnológica.
- Identificar los requerimientos necesarios para la producción de un magazine de contenido tecnológico.
- Diseñar el contenido visual para el magazine de divulgación tecnológica.
- Generar el programa piloto del magazine televisivo “Tecnología al Límite”.

### **2.4 JUSTIFICACIÓN**

El gobierno del Ecuador ha demostrado mayor interés en la investigación y desarrollo de la ciencia y tecnología en estos últimos años. Una encuesta aplicada entre 2009 y 2011 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y la Secretaría de Educación Superior, Ciencia y Tecnología (SENECYT) indica que en el país, el gasto destinado a ciencia, tecnología e innovación llegó en 2011 a \$1.210 millones, equivalentes al 1,58% del producto interno bruto (Inversión e innovación ganan terreno en el Ecuador. (2014, 17 de febrero). *El Telégrafo*).

Con esta inversión y el crecimiento cada vez mayor del número de empresas basadas en la innovación o que dependen de dispositivos tecnológicos para su gestión, Ecuador va con miras hacia una posible independencia tecnológica y una economía basada en el conocimiento y talento humano.

Para ello, el conocimiento generalizado de las nuevas tecnologías y de cómo aprovecharlas eficientemente constituye una gran ventaja para afrontar retos competitivos en cualquier campo laboral; y las mismas, como los mass media, son una herramienta potencial para la divulgación y enseñanza en la actualidad.

Resulta posible que un programa dedicado a difundir el uso y aprovechamiento óptimo de las nuevas tecnologías, con un contenido compuesto de noticias, consejos, debates y entrevistas acerca del acontecer tecnológico en nuestra sociedad consiga influir a la audiencia, creando un pensamiento más crítico en los espectadores acerca de su utilización y su repercusión en la vida diaria.

En un artículo de la revista INNOVA del divulgador científico español Alfonso M. Corral (2010) manifiesta: *“Al igual que una buena educación, la divulgación científica de calidad es capaz de modificar las creencias de los ciudadanos e incluso cambiar comportamientos basados en nuestro sentido común o en las tradiciones más arraigada”*. Además comenta que a partir de ésto, una sociedad basada en creencias tradicionales puede llegar a tomar mejores decisiones en cuanto a salud, bienestar y economía teniendo estos conocimientos. Corral, A (2010). *“¿Es rentable la divulgación científica?”* Revista Ainnova #19, 60-61.

La intervención y respaldo del Ministerio de Educación del Ecuador en la producción audiovisual nacional, junto con las reformas en la nueva ley de comunicación, que entró en vigencia el 25 de junio de 2013, han sido un gran estímulo para los profesionales en el área audiovisual y productoras, quienes cuentan con mayores ventajas y oportunidades que incentivan a la producción independiente.

La creación de más espacios televisivos que aborden temáticas de índole cultural, tecnológica y científica, brinda la posibilidad para que este tipo de programación se expanda y beneficie de manera cognitiva al televidente. Esto representaría los primeros pasos hacia una alfabetización científica y tecnológica colectiva, generada a través de los medios audiovisuales de nuestro país.

Las producciones independientes están en auge y han obtenido buena acogida en algunos de canales nacionales, como es el caso de la programación de EDUCA, demostrando que con un buen desarrollo, planeación y recurso humano es posible llevar a cabo una producción de calidad, que se sume a las que se han desarrollado y se están desarrollando actualmente.

## **2.5 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

La metodología que se utiliza para la investigación y desarrollo de este proyecto es la investigación cualitativa. Ésta se centra en la recopilación de información, principalmente verbal, que será analizada de una manera interpretativa, subjetiva, impresionista o incluso diagnóstica.

El objetivo principal de una investigación cualitativa es brindar una descripción completa y detallada del tema de investigación. Para ello, las estrategias de recolección de datos utilizados en la investigación cualitativa son las entrevistas, los grupos de discusión, los análisis de contenido o documentales, la observación participante y la investigación de archivo.

Los recursos específicos principales que se emplearon fueron las fuentes primarias (entrevistas y consultas a profesionales), el método inductivo (el cual intenta ordenar la observación tratando de extraer conclusiones de carácter general desde la recolección de datos particulares) y el método estadístico para ordenar nuestros datos en porcentajes.

### **2.5.1 MÉTODO INDUCTIVO**

El método inductivo es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. En él se pueden distinguir cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación.

Esto supone que, tras una primera etapa de observación, análisis y clasificación de los hechos, se logra postular una hipótesis que brinda una solución al problema planteado. Una forma de llevar a cabo el método inductivo es proponer, mediante diversas observaciones de los sucesos u objetos en estado natural, una conclusión que resulte general para todos los eventos de la misma clase. (Definición de método inductivo (s.f.) En *el sitio web definición.de*).

A través de la recolección de datos particulares de fuentes primarias y secundarias de información se busca obtener conclusiones y respuestas acerca de esta investigación, como el target o audiencia objetivo al que se debe dirigir, horarios de transmisión, temas para el contenido del programa, estilo del programa, tipo de presentación, oportunidades de producción, entre otros aspectos.

### **2.5.2 FUENTES PRIMARIAS**

Las fuentes primarias son aquellas que contienen información original no abreviada ni traducida, provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. La entrevista, la tesis, periódicos, fotografías, noticias, documentos originales, entre otros figuran como fuente primarias de información y fueron utilizados en el proyecto.

### **2.5.3 FUENTES SECUNDARIAS**

Las fuentes secundarias contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales. Estas fuentes de información incluyen enciclopedias, libros de texto, reseñas, ensayos, sitios web, los cuales fueron usados para esta investigación.

### **2.5.4 ENTREVISTAS**

A través de entrevistas y consultas a profesionales en el tema, se logra una recopilación de opiniones, experiencias y conocimientos que nos proporcionará un mejor juicio de lo que se está planteando, como el tipo de audiencia y el mensaje con el que se quiere llegar; además se pueden obtener criterios de peso para la elección del contenido y ejecución del programa.

Las preguntas que se realizaron a los entrevistados, profesionales y conocedores de lo relacionado con la tecnología y sistemas de información, se detallan a continuación:

- 1) ¿Cuál es su opinión acerca de la inserción de nuevas tecnologías en el trabajo, la educación y la vida diaria?
  
- 2) ¿En qué estatus usted considera que se encuentra el Ecuador con respecto a recursos tecnológicos para las áreas mencionadas?
  
- 3) ¿Qué ventajas cree que proporcione el conocimiento a fondo de tecnologías de información y comunicación al público general en el ámbito profesional?
  
- 4) ¿Cuál es su percepción acerca de la utilización de la tecnología en el medio educativo y profesional en la ciudad de Guayaquil? ¿Se está utilizando de manera eficiente?
  
- 5) ¿Qué opina usted de la televisión como medio para la divulgación del conocimiento de cómo aprovechar las nuevas tecnologías de una manera más óptima?

Como resultado del análisis realizado a partir de las respuestas adquiridas, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- La tecnología indudablemente proporciona grandes beneficios a sus usuarios, beneficios de los que muchas veces no se tiene conocimiento total, ni nociones de cómo aprovecharlos; en la actualidad, quien no aprovecha de la tecnología se vuelve más lento en su accionar laboral o podría perder oportunidades.
- La información veraz sobre lo que puede ocasionar los excesos y malos usos del internet y las redes es un beneficio para jóvenes y también para adultos; la falta de entendimiento podrían llevar a exponerse a agravios económicos o sociales.
- Aún hay quienes desconocen los avances en tecnología que se están dando en el país. Informarse acerca de ello y de la calidad del producto que se está ofreciendo, acercaría más al televidente a confiar, aprender y aprovechar de la tecnología nacional.
- La televisión es un excelente medio para llegar a las masas. Los medios audiovisuales son fundamentales para la divulgación del conocimiento si se maneja de manera adecuada.

Estas conclusiones proveen motivos para considerar que el programa puede llegar a ser una gran ventaja para la audiencia y corrobora algunos de los vacíos que existen en el saber del tema tecnológico. Tomando en cuenta ésto, se puede meditar sobre los temas que debe incluir el programa.

## 2.5.5 ANÁLISIS DE PARRILLAS TELEVISIVAS

Como parte de la investigación, se realizó la observación y revisión de toda la parrilla televisiva dispuesta en el sitio web de los principales canales nacionales. Se seleccionó como muestra 8 canales: Ecuavisa, Teleamazonas, EcuadorTV, GamaTV, TC Televisión, Canal Uno, Telerama y RTS. A partir de los datos consultados, se elaboró una tabla de comparación entre cada canal con respecto a la cantidad de programas nacionales por género televisivo.

Para este análisis, se tomó en cuenta sólo la producción nacional propia de cada canal, excluyendo los contenidos de productoras independientes que suelen ser transmitidos en todos los canales como cadena nacional. Así mismo, se excluyó a los noticieros nacionales para la elaboración de esta tabla por tratarse de una producción constante en todos los canales ecuatorianos.

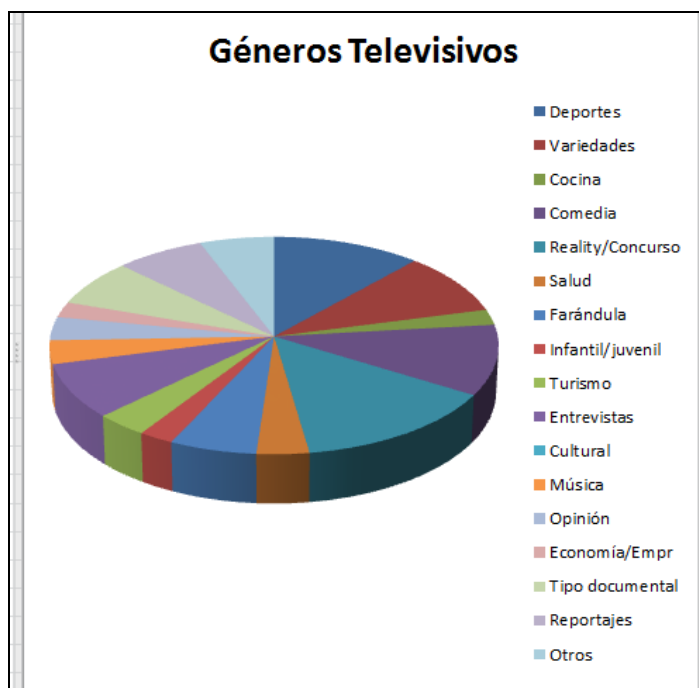
GÉNEROS TELEVISIVOS EN LA PRODUCCIÓN NACIONAL									
Géneros	Canales nacionales								TOTAL
	Ecuavisa	Teleamazonas	EcuadorTV	GamaTV	TC	Canal Uno	Telerama	RTS	
Deportes	1	1	2	1	2	1	1	1	10
Variedades	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Cocina	1	0	0	0	0	0	1	0	2
Comedia	3	3	0	0	2	1	0	0	9
Reality/Concurso	2	2	0	2	4	1	0	1	12
Salud	1	1	0	0	0	0	1	0	3
Farándula	1	2	0	0	0	1	0	1	5
Infantil/juvenil	0	1	1	0	0	0	0	0	2
Turismo	1	0	2	0	0	0	0	0	3
Entrevistas	2	0	3	2	0	0	0	0	7
Cultural	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Música	0	0	3	0	0	0	0	0	3
Opinión	0	0	3	0	0	0	0	0	3
Economía/Empr	1	0	0	0	0	0	1	0	2
Tipo documental	1	1	3	0	0	0	1	0	6
Reportajes Internacional/ Cultural	2	1	0	1	2	0	0	0	6
Otros	0	1	2	0	1	0	1	0	5

\* Se toma en cuenta sólo la producción nacional propia de cada canal.

\* No se toman en cuenta los noticieros nacionales, por ser una producción constante en todos los canales.

Tabla 2-1 Géneros televisivos en la producción nacional

Los resultados revelan que los géneros de mayor difusión en la televisión ecuatoriana, correspondientes a producción nacional, son las comedias, los programas reality/concurso, programas de variedades y deportivos. También podemos observar que de entre los contenidos que presentan los canales nacionales analizados, no figura ninguno que aborde el tema de la tecnología e innovación en su totalidad.



**Figura 2-1 Géneros televisivos**

Si bien en cierto, entre los canales Ecuavisa, Teleamazonas, Gamatv y TC Televisión existen programas de formato reportaje con temas de actualidad, cultura y noticias internacionales, en los que es posible se presenten temas de innovación y tecnología, éstos no apuntan al target específico al que quiere llegar, ni al concepto que se propone para este proyecto.



**CAPÍTULO III**  
**MARCO CONCEPTUAL**



### **3. MARCO CONCEPTUAL**

#### **3.1 ¿QUÉ ES DIVULGACIÓN?**

Existe una gran variedad de términos relacionados con el hecho de transmitir socialmente los conocimientos científicos o tecnológicos. Dependiendo del país de procedencia o el tipo de enfoque, algunos de los términos utilizados son vulgarización, popularización, **divulgación de la ciencia**, comunicación científica pública, entre otros.

Por Divulgación de la ciencia se entiende la recreación del conocimiento científico, para hacerlo accesible al público general y fomentar una visión más crítica sobre la ciencia. En ésta, la comunicación es parte esencial en la que se incluyen diversos formatos o actividades, desde las técnicas publicitarias hasta el espectáculo y las relaciones públicas, pasando por la divulgación tradicional, el periodismo, la televisión, las exposiciones, los clubes de ciencia o la gestión de la opinión pública.

Los objetivos recurrentes de la divulgación son: poner a disposición del público los avances de la ciencia y la tecnología; dar a conocer las grandes corrientes del pensamiento científico moderno; informar sobre los descubrimientos; suscitar la curiosidad de la gente; reconciliar al humano con la ciencia, así como hacerlas accesibles a la mayoría; advertir sobre las consecuencias sociales, económicas, políticas y ecológicas de los procesos de cambio derivados de la ciencia y la tecnología, movilizar la opinión pública, y hasta reorganizar la economía del conocimiento.

Cabe diferenciar la transmisión informativa de temas científicos de su análisis crítico. Lo ideal es no sólo informar sobre conocimientos científicos, sino hacer que estos constituyan un componente fundamental en la cultura, en la conciencia social y en la inteligencia colectiva. Erazo, M.A. (2007). *Comunicación, divulgación y periodismo de la ciencia*. Ecuador: Editorial Planeta del Ecuador S.A.

### **3.1.1 DIVULGACIÓN TECNOLÓGICA**

Actualmente se reconoce que el desarrollo tecnológico es la principal variable explicativa del crecimiento económico de los países. Si este desarrollo es un continuo proceso de producción, de distribución y consumo de tecnologías, el progreso tecnológico será determinado por la relación entre la oferta de tecnología que generen y la demanda de innovación técnica proveniente del sistema productivo. Así mismo, la variable fundamental que decide el rumbo específico del cambio tecnológico, cuando existe poca capacidad para generar tecnologías propias que sean competitivas, es el nivel de información tecnológica de la cual dispongan los empresarios.

Si adoptamos la definición de desarrollo tecnológico de Máximo Halty (autor del libro "Estrategias del desarrollo tecnológico") como "el proceso continuo que incluye la etapa de creación del conocimiento (investigación), la de difusión (transferencia de tecnología) y la aplicación del conocimiento (innovación técnica)', necesariamente se concluye que sin el enlace entre la investigación y la aplicación, la primera se convertirá en sólo un ejercicio académico.

La generación de ciencia y tecnología propia ha de convertirse en el propósito de todo país y para ello es indispensable crear condiciones favorables a la investigación científica, asegurar la aplicación de sus resultados a través de programas de difusión, divulgación y popularización.

Con la divulgación tecnológica, se busca proporcionar información que la comunidad necesita para desencadenar procesos de innovación, creación y adaptación de tecnología en el medio productivo de baja y mediana productividad, crear nuevas unidades de producción con base en datos sobre factibilidad tecnológica y económica de procesos productivos o productos, contribuir a la solución de problemas tecnológicos en el medio productivo, inducir en el empresario la disposición a la búsqueda y utilización de la información tecnológica para mejorar su capacidad de selección y adquisición de tecnología, y alfabetizar tecnológicamente a la comunidad en el sentido de darle a conocer los principios básicos involucrados en la tecnología de uso cotidiano o técnicas

que le faciliten sus actividades, con miras a contribuir a la creación, en el país, de una "cultura tecnológica" propicia a la búsqueda de innovación y mejoramiento en los procesos. (Servicio Nacional de Aprendizaje SENA. *Divulgación Tecnológica*, 1986. Bogotá, Colombia.)

### 3.1.2 DIVULGACIÓN APLICADA AL MEDIO AUDIOVISUAL

Dentro de los formatos en los que puede aplicarse la divulgación de ciencia y tecnología está la televisión. Es el medio perfecto para llegar a las masas, con un porcentaje considerable en el éxito de la retención y aprendizaje de la información transmitida.

El psiquiatra estadounidense William Glasser, en su Pirámide del Aprendizaje explica:



Figura 3-1 Pirámide de Aprendizaje de Gasser

Aprendemos el 50% de lo que vemos y oímos y el 70% de lo que discutimos (o debatimos) con otros, convirtiendo a los contenidos audiovisuales de información y divulgación en un medio de educación informal para las masas, que no solo genere interés en la audiencia que está espectando, sino que se extienda hacia el debate y la discusión de los temas planteados con otras personas.

El divulgador mexicano y doctor en Ciencias de la Información Rolando Isita (1995) sugiere que se debe divulgar considerando la ciencia, la ideología y lo social, como 3 subsistemas fundamentales de la cultura, por tanto, un divulgador debe empezar por cuestionarse cuáles son los valores que priman en una sociedad, cuál es su imaginario colectivo y qué estrategias o políticas de Estado aplica ésta en el ámbito científico.

Erazo, M.A. (2007). *Comunicación, divulgación y periodismo de la ciencia*. Ecuador: Editorial Planeta del Ecuador S.A.

Por consiguiente, una buena estrategia para llegar al público general con contenidos científicos y tecnológicos, es la simbiosis entre la ciencia y la cultura propia de la sociedad, sus tradiciones, valores, conductas o realidad nacional, provocando un alto grado de significación para quién se interesa por este aprendizaje.

El discurso argumental, el tono y el estilo juegan un papel importante. En el caso de un programa televisivo de divulgación, la brevedad, claridad y simplicidad en el lenguaje es primordial, tomando en cuenta tanto el lenguaje literal como audiovisual, para ser comprendido por una audiencia no especializada.

### **3.2 GÉNERO: EL FORMATO MAGAZINE**

La televisión actual, nacida de la competencia que las cadenas de televisión privada supusieron para las televisiones públicas, que hasta el momento habían sido únicas y hegemónicas. A partir de este momento, se modifican tanto la televisión en sí misma como los modos de producción de contenidos, y por supuesto, las relaciones que las cadenas, sean públicas o privadas, establezcan con los telespectadores.

Según Mónica Gómez Martín, autora del artículo “Los nuevos géneros de la neotelevisión”, el género híbrido por excelencia, hoy en día, es el magazine, por ser el mayor “contenedor” de géneros y en el que se juntan una gran variedad de temas. El magazine muestra el fenómeno de la hibridación de los géneros (informativos, musicales, de opinión, de entretenimiento), es un mosaico amplio (puede durar varias horas), caracterizado por la diversidad de contenidos, de tratamientos y de enfoques.

En el año 2002, se produce la hibridación del reportaje de investigación basado en la utilización de la cámara oculta, con el debate, creando un nuevo formato televisivo, dentro del macrogénero info-show. El info-show se caracteriza por la mezcla de muchos otros géneros: la entrevista, el debate, varias formas de reportaje, sondeos en directo, participación del público en el estudio o por teléfono, variedades, juegos, ficción.

La puesta en escena del info-show se realiza en grandes decorados, convertidos en foro público, fomentando la participación en directo y en los que el público es gran protagonista. El presentador del info-show, es un presentador “estrella” que, con su facilidad de palabra, da identidad al programa, crea un ambiente cálido para el diálogo y fideliza a la audiencia, manteniéndola a lo largo de toda la emisión, que puede ser de más de dos horas de duración. Como resultado, la transmisión de la información es convertida en un gran espectáculo de “prime time”. Gómez, M. (2006). Los nuevos géneros de la neotelevisión. *Revista Área Abierta*. Universidad Complutense de Madrid.

Este proyecto propone adoptar un formato muy similar al del info-show, un magazine informativo propiciando un ambiente flexible y relajado para un diálogo dinámico entre presentadores, de manera que la información y contenido proporcionado sean más digeribles para la audiencia.

### **3.3. CONCEPTO Y CONTENIDO DEL PROGRAMA**

Tomando como base lo mencionado anteriormente, el contenido del programa corresponderá a una recopilación de noticias destacadas y consejos relevantes de cómo aprovechar de mejor manera la tecnología en todos sus aspectos y evitar posibles inconvenientes que afecten al individuo o a una comunidad. Se proponen también debates y entrevistas a personas conocedoras o profesionales en el campo, que brinden su punto de vista y experiencia al televidente, con el fin de llegar a crear en los espectadores una visión o un pensamiento más crítico sobre el uso que se le da a la tecnología, además de constatar su influencia en la vida diaria, cada vez más arraigada a las tecnologías de información y comunicación. Así mismo, para quienes no son

“nativos digitales”, el programa podría convertirse en un medio de aprendizaje de herramientas útiles y prácticas.

El contenido que se presenten, además de ser informativo, estará relacionado con situaciones cotidianas reflejadas en los presentadores, quienes compartirán experiencias, anécdotas y curiosidades concernientes a la tecnología y sus aplicaciones prácticas, abordando los temas con un estilo relajado, en la calidez de una conversación amena y afín con la interacción propia de nuestra sociedad.

Las notas informativas para cada segmento pretenden ser dinámicas; explicaciones simples acompañadas de ejemplos prácticos que complementen lo expuesto. El ambiente citadino de Guayaquil, sus corporaciones o empresas relacionadas con la tecnología o los ambientes rurales de sus áreas circundantes en donde la tecnología sea aplicable, podrán ser escenarios representativos para las notas.

### **3.4 TARGET**

El target o grupo objetivo corresponde al segmento de la audiencia total a la que va dirigido un producto o servicio, en este caso, un programa de televisión. A la búsqueda de ese Target se le denomina segmentación. Conociendo las actitudes del grupo o audiencia objetivo frente a los medios de comunicación y contenidos hace más fácil prever resultados y llegar con el mensaje adecuado al televidente, optimizando el éxito de un proyecto.

Existen múltiples variables a considerar para definir un Target, dependiendo de los objetivos planteados, pero principalmente se analizan las siguientes:

- Variables geográficas: Tamaño del país, ciudad, región, clima.
- Variables demográficas: Edad, nivel educativo, sexo, profesión, estado civil, ingresos, clase social.

- Variables psicográficas: Personalidad, estilo de vida, valores, intereses.

Para concretar el target del programa se consideraron los datos demográficos consultados en el INEC (Recuperado del sitio web INEC - Tecnologías de la Información y Comunicación TIC - 2013), los cuales indican que los porcentajes más altos de la población que consumen tecnología y que tiene acceso a internet son los individuos de entre 16 a 24 años y de 25 a 34 años.

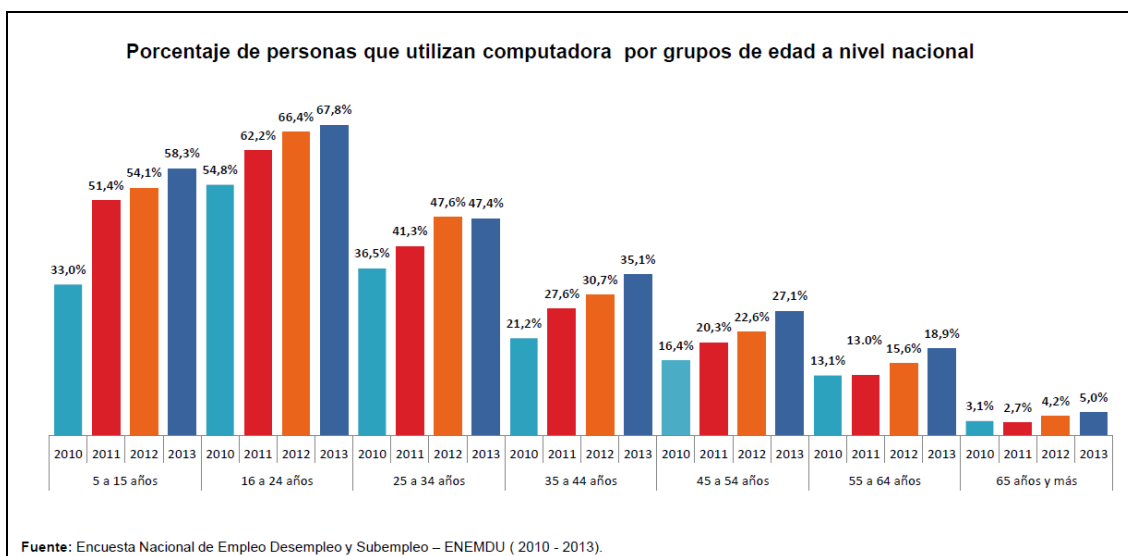


Figura 3-2 Porcentaje de personas que utilizan computadora

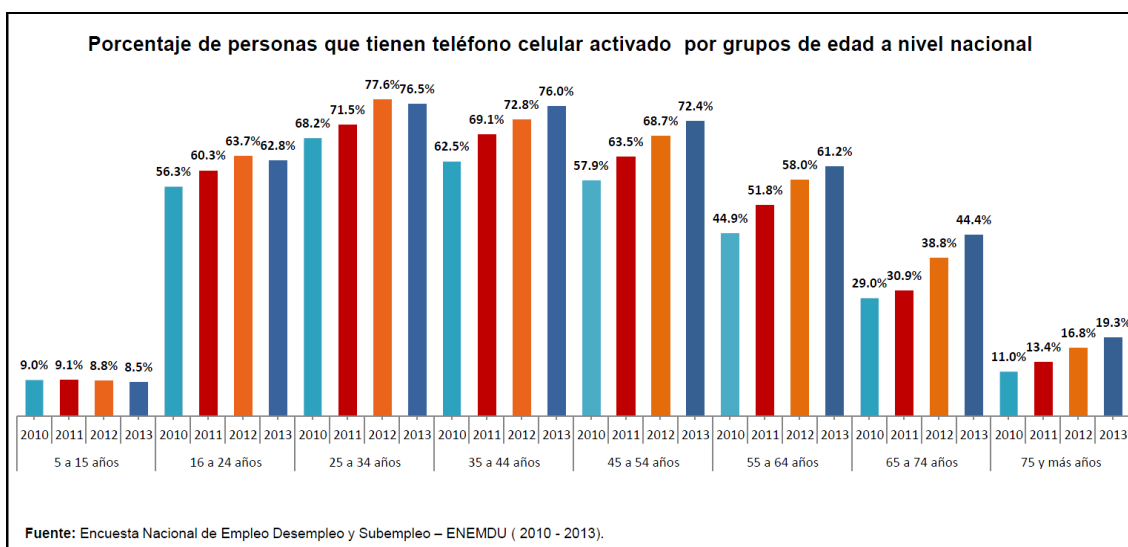


Figura 3-3 Porcentaje de personas que tiene teléfono celular

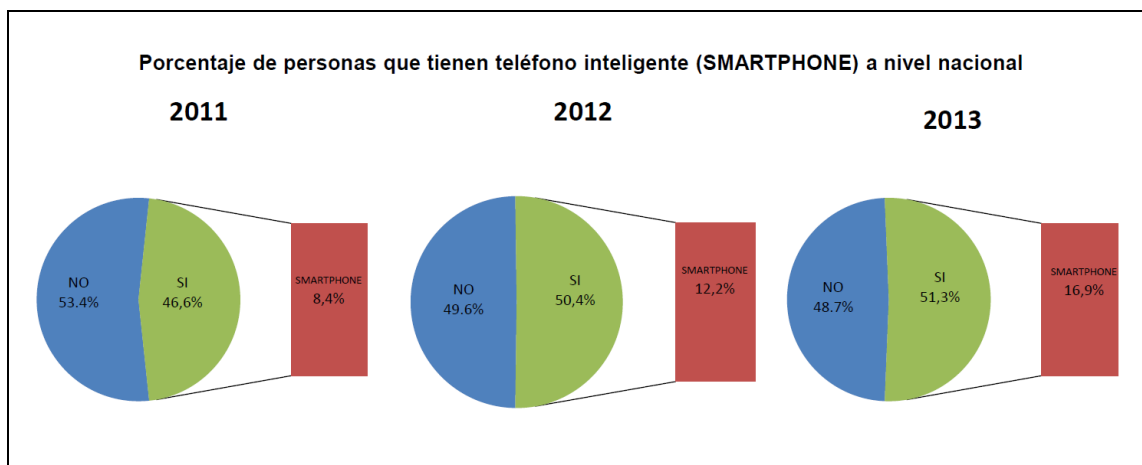


Figura 3-4 Porcentaje de personas que tiene smartphone a nivel nacional

Basado en estos datos, el programa estará enfocado al segmento de hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil, de entre 16 a 45 años, de estrato social medio a medio alto, al tratarse de niveles socioeconómicos para los cuales es asequible la obtención de una conexión a internet y equipos tecnológicos, ya sea de gama baja como de gama alta. El INEC nos proporciona datos al respecto a partir de encuestas realizada en el 2011 (Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico. (2011). En *Estadísticas Sociales del ecuadorencigras.gov.ec*). Es observable también que en la actualidad, esta asequibilidad se ha extendido a un nivel socioeconómico medio bajo.

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
<b>Población</b>	Guayaquil
<b>Edad</b>	Entre 16 a 50 años
<b>Género</b>	Hombres y mujeres
<b>Clase social</b>	Media baja, media y media alta
<b>Actividad</b>	Estudiantes Profesionales
<b>Intereses</b>	Dispositivos tecnológicos, internet y redes sociales

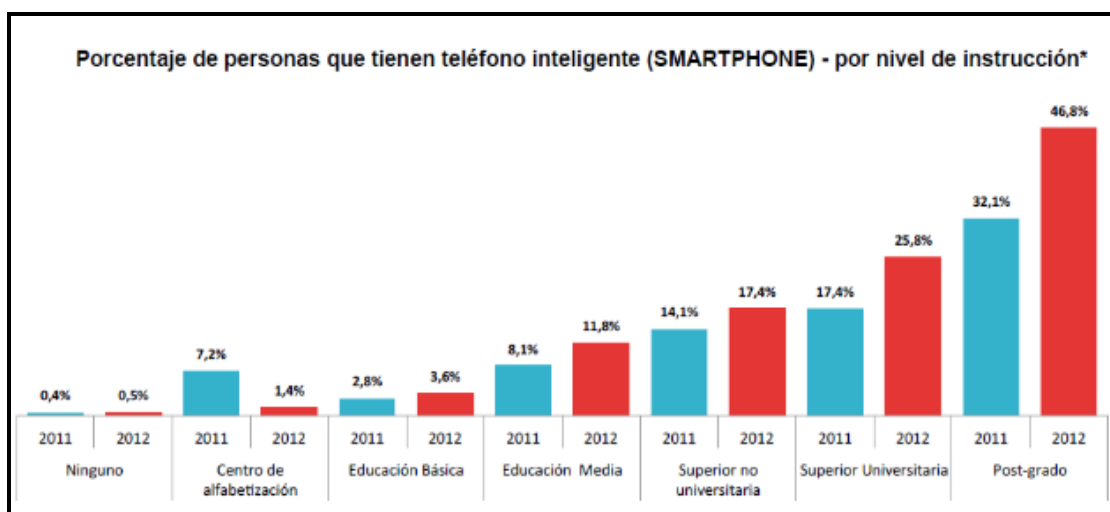
Tabla 3-1 Segmentación de la audiencia



Datos del INEC también nos indican que el uso de teléfonos inteligentes, que incluyen internet, aplicaciones y servicios de mensajería instantánea, es mayor en personas de nivel universitario y profesionales (quienes han cursado un postgrado), el 25,8% y el 46,8% respectivamente, con tendencia a incrementar en los siguientes años según el gráfico. Esto nos lleva a definir 3 “sub-segmentos” de nuestro target:

- El segmento de jóvenes, de entre 16 a 24 años, apasionados por la tecnología, sus curiosidades, nuevos avances y aplicaciones.
- El segmento de adultos de entre 25 a 34 años, interesados en conocer e implementar la tecnología y la innovación en su vida diaria o profesional.
- El segmento de adultos de 35 a 50 años, los usuarios digitales “no nativos” interesados en aprender de estas tecnologías y aplicarlas.

A esto podemos sumar que el conocimiento de los riesgos que implica para los jóvenes el exceso del uso de las tecnologías de información y comunicación (como los conflictos de privacidad, bullying, acercamiento a desconocidos, etc.), resulta beneficioso. De igual manera para los adultos, quienes por falta de conocimiento pueden estar expuestos a agravios como robo de datos, robos de números de cuentas, estafas por internet, entre otros.



**Figura 3-5 Porcentaje de personas que tiene smartphone por nivel de instrucción**

En cuanto al alcance de la **televisión abierta** en la audiencia objetivo, una publicación de la reconocida agencia de publicidad & medios UM Ecuador manifiesta que la televisión continúa siendo el medio de mayor consumo por parte de la población ecuatoriana, sin embargo, al observar los datos de la investigación de audiencias en televisión (Ibope), se encuentra una evidente reducción en el consumo de este medio. Analizando únicamente los seis principales canales de Televisión Abierta se encuentra una reducción, en los últimos 5 años, del 24%. Y el 55% de esta reducción del consumo de Televisión Abierta podría atribuirse a otras opciones que el televidente está encontrando mediante la misma interfaz o dispositivo. Un factor de alta incidencia es la televisión pagada.

Si bien es cierto, el crecimiento de la contratación de televisión pagada se concentra más en niveles socioeconómicos altos y medios con una notable inclinación hacia Quito, debido a las diferencias en cuanto a composición económica de las dos ciudades (Quito y Guayaquil); ésta continúa siendo un medio de baja penetración en niveles socioeconómicos populares.

A pesar del cambiante panorama, la televisión abierta continúa jugando un rol de vital importancia dentro de la cotidianidad de la población ecuatoriana. Como parte de la necesidad de todos, sobrepasando cualquier estrato socioeconómico, por conocer el acontecer del país propio (tanto a nivel informativo como de espectáculo), la televisión abierta sigue siendo recurrente hoy en día, por lo que la televisión pagada podría considerarse tan sólo como un complemento a la televisión abierta.

La calidad de la programación aun juega un papel importante; las series podría considerarse como el género “adolescente” por excelencia, y en él encontramos consistencia en su alto desempeño a través de los diferentes niveles socioeconómicos y ciudades; esto fuertemente influenciado por el comportamiento particular de las series en Telemazonas (Los Simpsons).

Así mismo, las telenovelas tienen altos niveles de afinidad en niveles socioeconómicos bajos, tanto en Quito como en Guayaquil. En las amas de casa, como resultado

previsible, se observa el altísimo desempeño que dicho género tiene en este grupo objetivo. Las mujeres, en los diferentes niveles socioeconómicos, son quienes presentan la menor reducción de tiempo promedio de consumo de televisión abierta.

En cuanto a los hombres, además de la programación noticiosa (Noticieros y Revistas informativas), los largometrajes y las series ocupan un papel de alta relevancia dentro de su consumo del medio. De igual forma, vale la pena destacar el alto nivel de afinidad que tiene la programación deportiva, la cual, sin embargo, tiene un bajo consumo, debido a su baja oferta.

Y aunque, hoy en día, algunos otros medios juegan un papel de suma importancia dentro de las estrategias de comunicación de las diferentes marcas, no es menos cierto que la televisión abierta continúa siendo el único soporte capaz de construir muy rápidamente niveles masivos de alcance; y que, en este mismo orden de ideas, representa una cifra cercana a la mitad de la denominada “torta publicitaria”. (La televisión abierta: Un reinado que hoy atraviesa un momento complicado. (2012, 1 de noviembre). En el *sitio web UM Ecuador*).

### **3.5 DURACIÓN**

El programa “Tecnología al Límite” estará diseñado para ser transmitido una vez a la semana, dada la producción planificada de una temporada de 12 capítulos que serán producidos en un periodo aproximado de 4 meses y serán transmitidos en televisión durante 3 meses.

La duración de un programa magazine es de entre 30 minutos a 2 horas dependiendo de su contenido, estructura y distribución. Los magazines matinales, por ejemplo, suelen ser de larga duración y el contenido es reiterado brevemente cada 30 minutos para que el televidente esté al tanto de todo lo expuesto en el programa a cualquier minuto que lo sintonice. Suárez, M. (2009) *Dramaturgia Audiovisual: Guion y estructuras de informativos en radio y televisión*. España, Editorial Comunicación Social.

Como el presente proyecto trata de un magazine informativo, se considera que tenga una duración de 45 minutos, sin tomar en cuenta el tiempo destinado para 3 pausas comerciales, las cuales tendrán una duración de 5 minutos y se presentarán después de cada segmento, exceptuando el cuarto segmento que va unido al cierre del programa.

### **3.6 HORARIO**

El artículo 65 de la Ley Orgánica de Comunicación acerca de la Clasificación de audiencias y franjas horarias, establece tres tipos de audiencias con sus correspondientes franjas horarias, tanto para la programación de los medios de comunicación de radio y televisión, incluidos los canales locales de los sistemas de audio y vídeo por suscripción, como para la publicidad comercial y los mensajes del Estado:

1. Familiar: Incluye a todos los miembros de la familia. La franja horaria familiar comprende desde las 06h00 a las 18h00. En esta franja solo se podrá difundir programación de clasificación “A”: Apta para todo público.
2. Responsabilidad compartida: La componen personas de 12 a 18 años, con supervisión de personas adultas. La franja horaria de responsabilidad compartida transcurrirá en el horario de las 18h00 a las 22h00. En esta franja se podrá difundir programación de clasificación “A” y “B”: Apta para todo público, con vigilancia de una persona adulta.
3. Adultos: Compuesta por personas mayores a 18 años. La franja horaria de personas adultas transcurrirá en el horario de las 22h00 a las 06h00. En esta franja se podrá difundir programación clasificada con “A”, “B” y “C”: Apta solo para personas adultas. En función de lo dispuesto en esta ley, el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación establecerá los parámetros técnicos para la definición de audiencias, franjas horarias, clasificación de programación y calificación de contenidos. La adopción y aplicación de tales parámetros será, en cada caso, de responsabilidad de los medios de comunicación (Ley Orgánica de Comunicación, 3er Suplemento § Título V Sección IV Art. 65 (2013)).

Así mismo el tiempo televisivo se divide en horarios que son segmentos específicos de difusión en un día. Los diversos segmentos del día atraen auditorios de distinto tamaño y naturaleza, de modo que las tarifas de publicidad varían en concordancia. El horario estelar, por ejemplo, es el que reúne el mayor auditorio, el período de 20:30 a 21:00 horas es la media hora más vista en la televisión, y la del domingo, la noche con mayor teleauditorio. Belch. G.E. & Belch M.A. (2005). *Publicidad y Promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral*. México: McGraw-Hill/Interamericana.

Las franjas horarias se dividen en cuatro tipos:

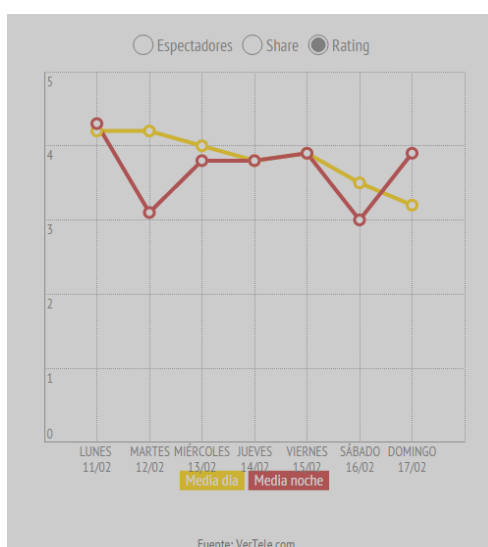
A: Desde las 5h00 a 12h59

AA: Desde las 13h00 a 18h59

AAA: Desde las 19h00 a 22h59 (Horario Estelar o Prime Time)

Late: 23h01 a 4h59

Basado en los datos anteriores, el programa se situará en una clasificación B tomando en cuenta el target seleccionado, de modo que, el horario de mayor conveniencia para el programa es el período de ingreso al Prime Time, de 18h00 a 19h00 de los domingos, al ser distinguido como el espacio que reúne una considerable cantidad de audiencia y en un horario que se ajusta al ritmo de vida actual del grupo objetivo seleccionado, quienes empiezan sus jornadas laborales y estudiantiles a tempranas horas de la mañana.



**Figura 3-6 Audiencia televisiva**

### **3.7 RATING**

Las mediciones del teleauditorio son importantes tanto para anunciantes como para las cadenas televisivas, dado que a través de estas mediciones se conoce el tamaño y la composición de la audiencia, y a partir de estos datos se determina la tarifa por el tiempo de comerciales o por el espacio para un programa. Es frecuente que la permanencia de un programa dependa de su capacidad para atraer la cantidad necesaria de televidentes, y así su tiempo de comerciales sea atractivo para posibles anunciantes.

El tamaño y composición del teleauditorio se mide a través del rating. El rating de un programa es el porcentaje de hogares con televisor en un área en donde se sintoniza un programa específico durante un periodo dado. Éste se calcula al dividir el número de hogares que sintoniza el programa entre el número total de hogares del área.

$$\text{Rating} = \frac{\text{Hogares que sintonizan el programa}}{\text{Total de hogares}}$$

**Figura 3-7 Fórmula de Rating**

Un punto de rating es el 1% del total de hogares con televisor en un área dada que sintoniza un programa específico.

Otra medición de teleauditorio importante es la participación de auditorio (share), que es el porcentaje de hogares con televisor encendido que sintoniza un programa dado en un periodo específico. En esta cifra se considera la variación en el número de aparatos encendidos y el tamaño total del auditorio potencial, pues se basa sólo en los hogares con televisor encendidos. La participación de auditorio se calcula al dividir el número de hogares que sintonizan un programa para el número de hogares con televisor encendido.

$$\text{Share} = \frac{\text{Hogares que sintonizan el programa}}{\text{Hogares con televisor encendido}}$$

Figura 3-8 Fórmula de participación de auditorio

La participación de auditorio siempre es mayor que el rating de programa, a menos que todos los hogares tengan encendido el televisor (en cuyo caso, serían iguales). Es un parámetro de importancia, pues revela los resultados que obtiene un programa en relación con los televidentes activos en ese momento. Belch, G.E. & Belch, M.A. (2005). *Publicidad y Promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral*. México: McGraw-Hill/Interamericana.

## 3.8 REQUERIMIENTOS GENERALES

### 3.8.1 RECURSO HUMANO

La obtención de un producto audiovisual es el resultado del trabajo de un equipo multidisciplinar de profesionales que utilizan recursos organizados y coordinados por el equipo de producción. Para poder llevar a cabo todas las actividades de la producción es preciso, conocer los elementos que intervienen en todo el proceso, poseer cualidades personales que hagan posible el trabajo de todo el equipo técnico y artístico. (Boluda C. (s.f.). *El proceso de producción y sus elementos*. Recuperado de tucamon.es).

El recurso humano requerido para este proyecto se detalla a continuación:

**Director/Productor:** El director trabaja a la par con el guionista. Se encarga de guiar y coordinar el proyecto. Durante la pre-producción, se encarga de fijar metas específicas para cada escena y para la producción. El director expone una idea de sus intenciones generales en cada secuencia. Se relaciona estrechamente con el director de fotografía, director de arte, sonido y script. Durante la post-producción, supervisa la edición y se asegura que se transmita la idea principal. Como productor, tiene la responsabilidad de

llevar a la práctica la ejecución de los cronogramas diseñados y vigilar el presupuesto de la producción.

**Guionista:** El guionista es la persona encargada de elaborar el guion en una producción cinematográfica, televisiva o radiofónica, sea una historia original o bien una adaptación de un guion precedente o de otra obra literaria.

**Asistente de producción:** Sirve de apoyo al director/productor en tareas como contratación del personal, coordinación del equipo técnico, transporte, programación, coordinación con los proveedores de servicios y equipo y supervisión del presupuesto.

**Continuista:** El continuista se asegura que haya congruencia entre las tomas de una secuencia. Registra el vestuario que usan los actores, la calidad y la dirección de la luz, la colocación de la utilería o la dirección de la mirada de un protagonista, de manera que coincidan las tomas filmadas fuera de secuencia y en distintos tiempos. Controla también que no haya omisiones en el guion.

**Director de fotografía:** Tiene el control visual de la producción mediante su dirección en la cámara y en la iluminación. Crea la atmósfera. Transmite instrucciones al operador de cámara (composición y movimientos de cámara), al asistente de cámara (movimientos, foco, filtros) y al jefe eléctrico.

**Camarógrafos:** Accionan la cámara y componen correctamente las tomas.

**Asistente de cámara:** Organiza, revisa y vela por el buen funcionamiento de la cámara, además de distribuir la profundidad de campo durante el plano.

**Director de arte/Escenógrafo:** Es el responsable de la apariencia estética general del programa o producción. Desarrolla su propuesta a partir del guion y de las indicaciones del director, supervisa aspectos como elección de locaciones, decorados de los mismos, utilerías de escenarios, diseño de vestuario y maquillaje.



**Vestuarista:** Elabora la propuesta del estilo del vestuario de acuerdo al guion y las orientaciones del director. Crea bocetos, busca materiales, colores, texturas, tratamiento.

**Maquillista:** Diseña y elabora la propuesta del maquillaje de acuerdo al guion y a las indicaciones del director. Realiza efectos especiales a través del maquillaje.

**Presentadores:** El presentador es el anfitrión o animador encargado de conducir el programa, guiando al espectador a través de los tópicos y segmentos.

**Periodista/Investigador:** Profesionales encargados de proporcionar información veraz y concreta al guionista para la elaboración del guion. También son responsables de la elaboración de reportajes y notas informativas.

**Técnico de iluminación/Gaffer:** Trabaja directamente con el director de Fotografía, anticipa instalación de iluminación, dirige equipo de eléctricos.

**Jefe de sonido:** Graba y registra el sonido, determina la posición de los micrófonos y el sistema de grabación.

**Editor:** El editor se encarga de seleccionar y ordenar el material videográfico, tomando las mejores secuencias y planos para construir el discurso audiovisual a partir del guion.

**Post-productor:** Se encarga del tratamiento posterior a la edición del vídeo, como la colorimetría y composición. Es también el responsable de la realización de efectos visuales digitales.

**Sonidista/Compositor:** Encargado de la construcción de la banda sonora del programa uniendo voces, sonido ambiente, música y efectos de sonido.

### 3.8.2 ORGANIGRAMA DEL EQUIPO DE TRABAJO

Un organigrama se define como la representación gráfica de la estructura de una organización y debe reflejar en forma esquemática la descripción de las unidades, áreas o departamentos que la integran, su respectiva relación en la organización, niveles jerárquicos que se manejan y los canales formales de comunicación.

A la hora de crear el organigrama (para una producción audiovisual), es fundamental simplificar los canales de información. El hecho de que la información transcurra entre tantos niveles constituye un problema, pues es muy probable que el mensaje se distorsione entre su emisión y su recepción. Se propone entonces generar un organigrama que tenga sólo cuatro peldaños: en el piso inferior se ha colocado a los ejecutores, quienes no tienen mucha autonomía en la toma de decisiones; sobre ellos vienen los coordinadores, con limitada autonomía; más arriba, los directores, con gran autonomía; y finalmente, en el techo, a quienes están en el gobierno del proyecto, con total autonomía. Soto, J. (2013). *Estandarización de organigramas y modelamiento del proceso de producción audiovisual: una propuesta basada en la toma de decisiones*. Cuadernos.info, 33, 121-131. DOI: 10.7764/cdi.33.525.

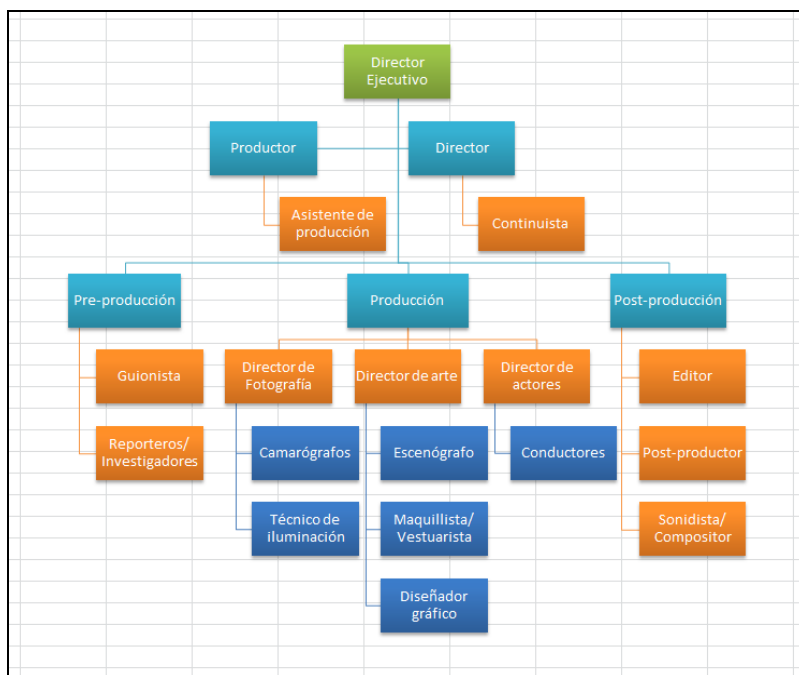


Figura 4-1 Organigrama

### 3.8.3 SOFTWARES DE EDICIÓN Y DISEÑO

**Final Cut Pro X:** Es un programa de edición y procesamiento de videos para luego ser convertidos en diversos formatos en el proceso de post-producción.



Figura 3-9 Pantalla de Final cut pro X

**Adobe After Effects CS6:** Es un software que permite la realización y composición de diversos elementos audiovisuales a través de numerosas herramientas incluidas en el programa. Utilizada mayormente para animaciones y efectos especiales.

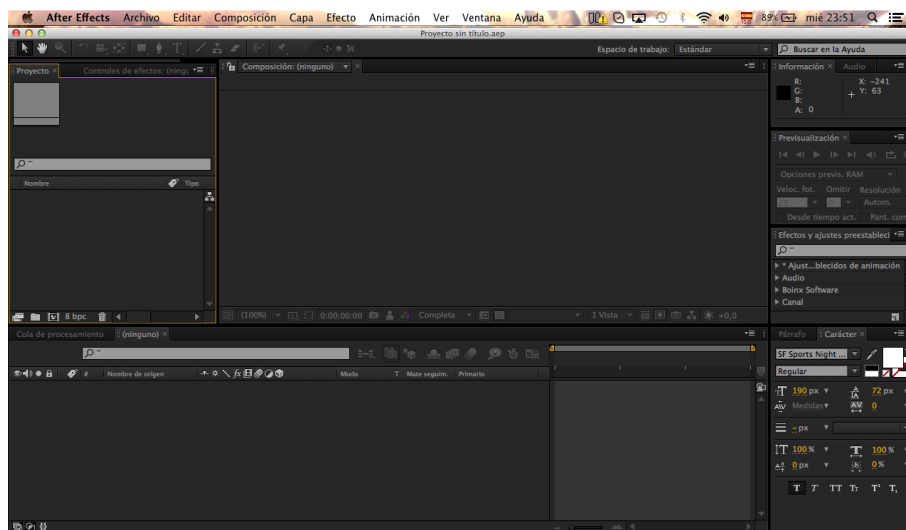


Figura 3-10 Pantalla de After Effects CS6

**Soundtrack Pro:** Es una aplicación que ofrece a los profesionales del audio y vídeo la vía más fácil y flexible para crear, controlar y optimizar audio. Permite al usuario reordenar, anular o cambiar rápidamente cualquier edición, efecto o proceso.

(Soundtrack Pro. (s.f.). En *Library de Apple.com*. Recuperado de <https://www.apple.com/es/pr/library/2005/04/17Apple-Introduces-Soundtrack-Pro.html>)

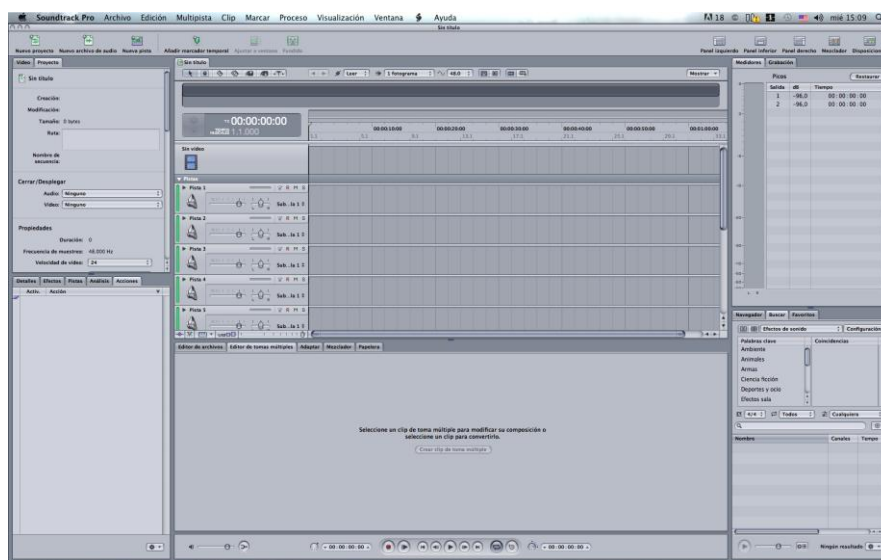


Figura 3-11 Pantalla de Soundtrack Pro

**Adobe Illustrator CS6:** Programa utilizado para la creación de gráficos vectoriales.

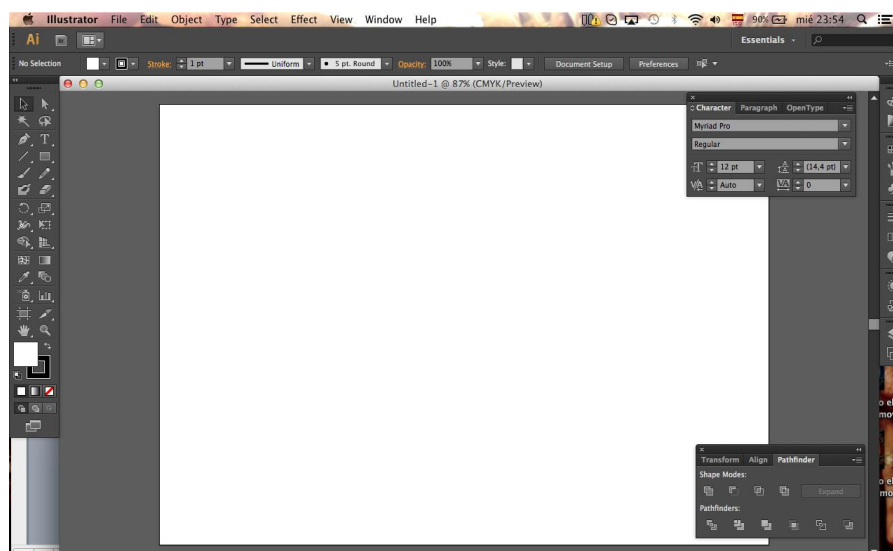


Figura 3-12 Pantalla de Illustrator CS6



## CAPÍTULO IV

# REQUERIMIENTOS DEL PROGRAMA



## 4. REQUERIMIENTOS DEL PROGRAMA

De manera general, en este apartado se propone la cantidad y características del recurso humano y técnico necesario para la producción de una temporada completa del programa compuesta por 12 capítulos, tomando en cuenta y analizando detalles particulares como el tiempo, escenarios y el grado de complejidad de la producción.

Se dispone también la cantidad y detalle del recurso humano y técnico utilizado para la producción del piloto elaborado. Adicionalmente, se presenta la propuesta del diseño de escenografía y posición de cámaras.

### 4.1 EQUIPO HUMANO PARA GRABACIÓN EN ESTUDIO

Cantidad	Cargo
1	Director/Productor
1	Guionista
1	Asistente de producción
1	Continuista
1	Director de fotografía
3	Camarógrafos
1	Director de arte/Escenógrafo
1	Maquillista/Vestuarista
2	Presentadores
2	Asistentes de cámara
1	Técnico de iluminación/Gaffer
1	Jefe de sonido

Tabla 4-1 Equipo Humano para grabación en estudio

**4.2 EQUIPO HUMANO PARA GRABACIÓN EN EXTERIORES**

Cantidad	Cargo
1	Director/Productor
3	Asistente de producción
1	Director de fotografía
1	Continuista
2	Camarógrafos
2	Presentadores
2	Reporteros/Investigadores
1	Jefe de sonido

Tabla 4-2 Equipo Humano para grabación en exteriores

**4.3 EQUIPO HUMANO PARA POST-PRODUCCIÓN**

Cantidad	Cargo
1	Director/Productor
1	Continuista
1	Editor
1	Post-productor
1	Sonidista/Compositor

Tabla 4-3 Equipo Humano para post-producción

## 4.4 RECURSOS TÉCNICOS

Los equipos o medios técnicos necesarios en la producción audiovisual varían en cine y televisión. A partir de esta relación se podrá deducir las necesidades para la producción dependiendo de la locación (sea en un estudio o en exteriores), el horario, la iluminación, el tipo de efectos visuales, etc. A continuación se detallan los equipos necesarios para la producción de una temporada completa del programa.

### 4.4.1 EQUIPOS PARA GRABACIÓN EN ESTUDIO

Cant.	Equipos	Características
3	Cámaras Sony NEX-FS700R	-Calidad Full HD hasta 240fps -Objetivos intercambiables -Sensor CMOS “Exmor” Super 35
3	Micrófonos corbateros Sennheiser EW112P G3	-Ancho de banda de 42 MHz con 1680 frecuencias UHF -Sincronización inalámbrica - Hasta con 12 frecuencias compatibles
3	Trípodes Manfrotto MT190XPRO3	Soportes para las cámaras
1	Consola de audio Behringer Xenyx 1202FX	-12 entradas disponible de un envío de efectos en cada canal -Ecuilibradores “británicos” neocásicos de 3 bandas -4 preamplificadores de micrófono
4	Kit de iluminación Top-Fotos Luces de Fresnel	-4 luces de tungsteno (150w, 300w, 650w,1000w) -Color gel (5500k) -Dimmer integrado



**4.4.2 EQUIPOS PARA GRABACIÓN EN EXTERIORES**

Cant.	Equipos	Características
2	Cámara Canon EOS 5D Mark III	-Video Full HD con control manual -Sensor CMOS Full Frame de 22,3 megapíxeles - Sensibilidad ISO 100–25 600
1	Flycam 3000	Estabilizador
1	Micrófono Shotgun Sennheiser MKE 600	- Micrófono supercardioide - Sensibilidad -21 mV/Pa con 48V / -19mV/Pa con batería - Nivel de ruido equivalente 15 dB / 16dB - Nivel de ruido equivalente 15 dB / 16dB
2	Micrófonos dinámicos Shure BLX24/PG58	-Respuesta en frecuencia: 60 - 15.000 Hz - Micrófono cardioide -Rango de frecuencia T11: 863 - 865 MHz
1	Boom pole On Stage MBP7000	Soporte para el micrófono shotgun
1	Set de difusores y rebotadores LimoStudio 43"	Equipo para realzar o atenuar la luz sobre el personaje en condiciones naturales

**4.4.3 EQUIPOS PARA POST-PRODUCCIÓN**

Cant.	Equipos	Características
3	Apple iMac OS X Yosemite 27''	- Quad-core Intel Core i5 processor - 8GB (dos 4GB) DDR3 memory -1TB (5400-rpm) hard drive
2	Monitores de audio M-Audio Studiophile AV 40	- Respuesta de frecuencia: 85 Hz – 20 kHz - Poder dinámico: 20 watts continuos

1	Monitor de vídeo 17" Dell 1707FPT DVI LCD	-Pantalla de 1028 x 1024 - 1 x VGA - 15 pin HD D-Sub (HD-15), 1 x DVI-D - 24 pin digital DVI
2	Disco duro externo G-Drive 2TB	Almacenamiento para el material de grabación
2	Audífonos Sony MDR-NC8	- Noise cancelling - Sensibilidad sonora de 95 db/mW - Rango de frecuencia de 30-20.000 Hz
1	Adobe CS6 Master Collection	Específicos: After effects CS6 (compositor digital), Illustrator CS6(diseño vectorial)
1	Final Cut Pro X	Editor de video y audio
1	Soundtrack Pro	Editor de audio, mezclador de audio

#### 4.5 RECURSO HUMANO Y TÉCNICO DEL PILOTO

Durante todo el proceso de producción del piloto, se optimizaron recursos y se contó con un número reducido de personal y de equipos en comparación a los que se utilizarían para una temporada completa. En este caso, cada persona desempeñó dos, hasta tres cargos en la producción, buscando ser recursivos.

Cantidad	Cargo
1	Director
1	Productor
1	Asistente de producción
3	Camarógrafos
2	Conductores
1	Editor
1	Post-productor
1	Sonidista

Tabla 4-4 Equipo humano en la producción del piloto

Cantidad	Equipos
1	Cámara profesional JVC
2	Cámaras DSLR Canon 7D
2	Corbateros
2	Luces Kino Flo
3	Trípodes

**Tabla 4-5 Equipo técnico en la producción del piloto**

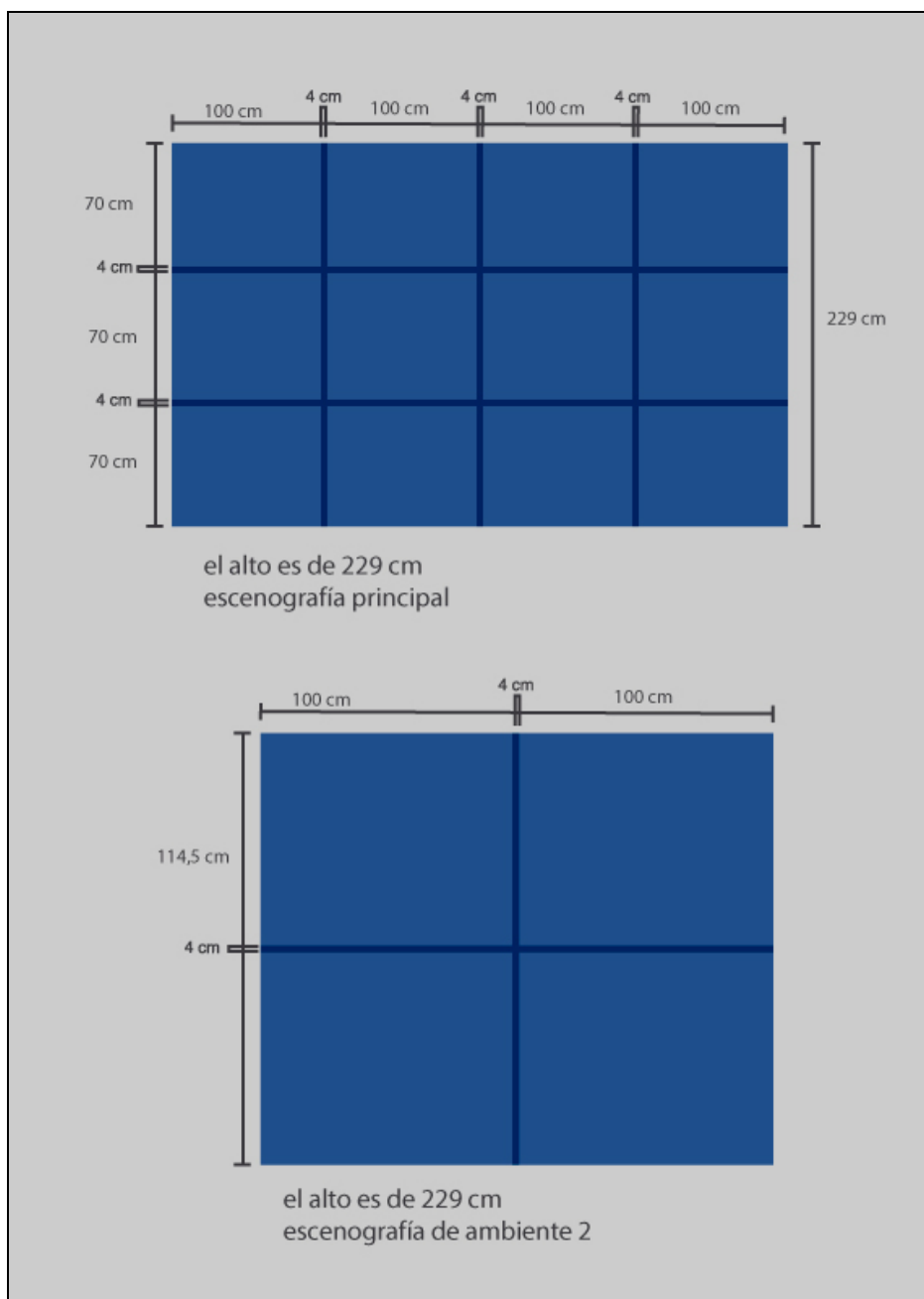
## **4.6 DISEÑO DEL SET DE GRABACIÓN**

La tendencia y/o filosofía en el diseño industrial de dispositivos tecnológicos es evidenciar la estructura minimalista. Cada modelo o versión actualizada de cualquier dispositivo electrónico es más ligera, más pequeña, más delgada o menos cargada de elementos que la anterior.

Basada en esta tendencia del minimalismo (extrema simplicidad de las formas, líneas puras, espacios despejados y colores neutros, en un entorno de equilibrio y armonía) se ha diseñado una propuesta para el set del programa, el cual se reduce a un ambiente simple, depurado, con formas curvas y tonos azules, siguiendo los colores y la línea gráfica establecida, en un espacio en blanco para dar la sensación de infinitud.

Para la construcción del set, varían los materiales y el tamaño del mismo. Comenzando por las dimensiones; el largo, el ancho y demás utilería depende del espacio físico disponible del medio de comunicación o de la productora que vaya a montar la escenografía.

En la siguiente imagen se muestran las dimensiones de referencia (sin ser estrictas ni exactas), con un aproximado a las medidas que se adaptarían a las necesidades del medio en donde se solicite armar el set, además de ser una imagen explicativa para la persona encargada de su construcción, este caso, le correspondería a un carpintero la fabricación del escenario.



**Figura 4-2 Dimensiones referenciales del set**

Los materiales a usar pueden ser diversos, siendo los más conocidos para la construcción de un set el playwood y la lona. El playwood, es una madera fina que formaría la base y los marcos de donde se sostendría la lona. Para los escenarios, se utiliza una lona translúcida ya que ésta permite pasar la luz si se la coloca en el interior del marco con focos Led para darle brillantez al escenario. Dependiendo del presupuesto del medio de comunicación o de la productora, puede usarse también lona normal pero ésta no tendría luces en el interior; al igual que si se usara playwood en lugar de lona, al cual se le colocaría su capa de pintura correspondiente.

Estos materiales estarán acompañados de las demás utilerías que conforman el escenario, como el modelo de muebles (color blanco), la pantalla LCD de 62", la mesa de centro pequeña, la alfombra azul y la repisa para la pantalla LCD del segundo ambiente.



**Figura 4-3** Diseño del Set (Ambiente 1)



**Figura 4-4** Diseño del Set (Ambiente 2)



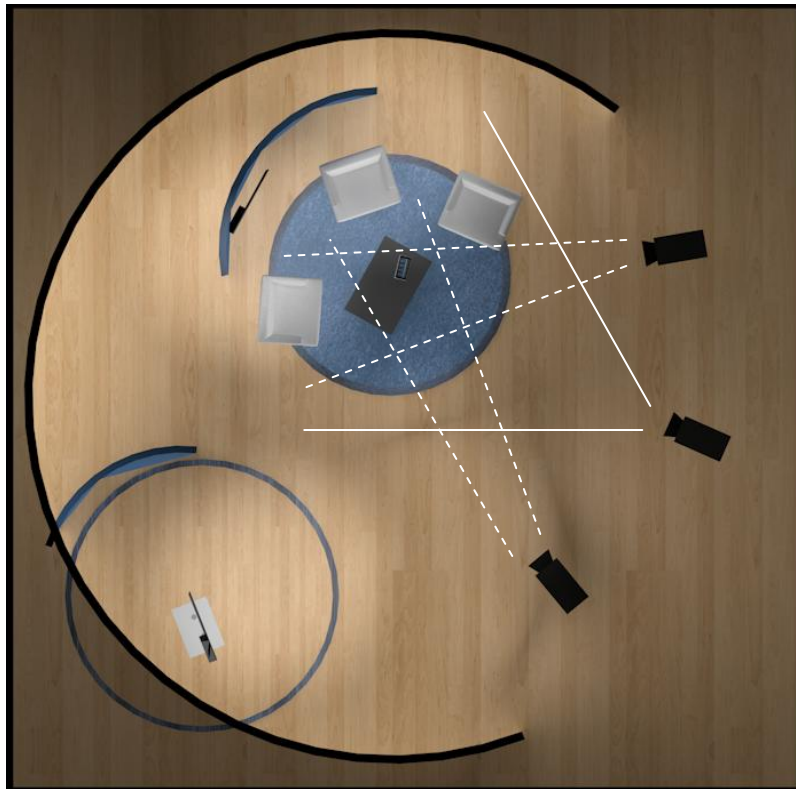
**Figura 4-5** Diseño del Set 2 ambientes

## **4.7 POSICIONAMIENTO DE CÁMARAS**

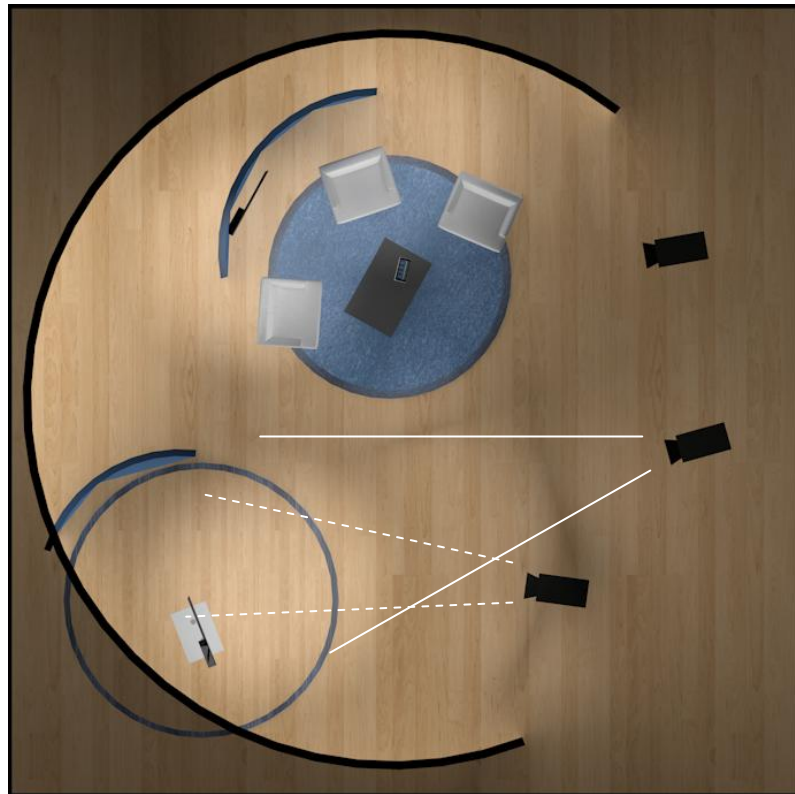
De forma tradicional un set de televisión involucra 3 o 4 cámaras que cubren casi 160 grados, de manera que el director perciba la capacidad de seleccionar cualquiera de esas tomas resultantes (planos posibles) durante todo el tiempo de registro audiovisual y cubrir por lo menos con 3 planos, las acciones de cada protagonista, en este caso, de los presentadores e invitados.

Para el programa *Tecnología al Límite* se ha planificado la utilización de 3 cámaras de estudio, las cuales estarán posicionadas para captar (como base) 2 planos medios aproximadamente a 30 grados de cada presentador, y un plano general en el centro del set, con opción a ser montada en una grúa para realizar paneos o tilts de manera fluida.

A continuación se muestra una vista superior del set con la posición de las cámaras para los dos ambientes propuestos:



**Figura 4-6 Posición de cámaras 1**



**Figura 4-7 Posición de cámaras 2**





**CAPÍTULO V**  
**DESARROLLO DEL  
CONTENIDO**

## 5. DESARROLLO DEL CONTENIDO

### 5.1 DISTRIBUCIÓN DEL CONTENIDO

Un magazine suele iniciar con el saludo y la presentación del programa. Durante esta introducción, el presentador ofrece a los televidentes un resumen de los temas que se tratarán dentro del programa. El desarrollo temporal de un magazine debe estar planeado con minuciosidad de manera que no desborde el tiempo dado y sea variado en su estructura.

La distribución de los temas a tratar depende de la estructura planteada, en la que se considera qué tan representativo es el tema o sección para el programa, qué tema es de mayor interés o intensidad, cuándo colocar temas serios y cuándo temas ligeros, cuál es el ritmo del programa, cuándo es necesario relajar o captar la atención del televidente, entre otros aspectos. Schwarzmeier, A. (2006). *Organización y desarrollo de un programa de actualidad: El magazine*. [Versión de Radio Corax].

Existen ciertas estructuras específicas empleadas para programas con formato magazine, una de ellas sigue el orden representado en el siguiente gráfico:

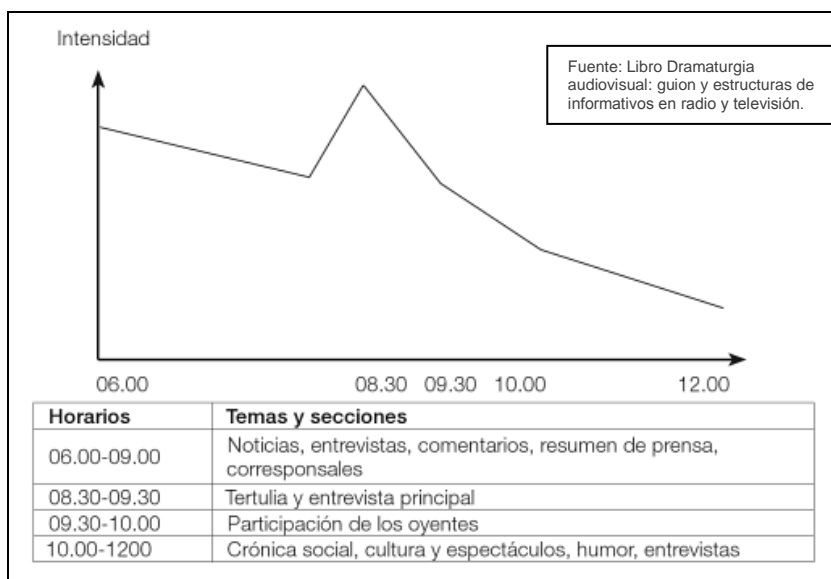
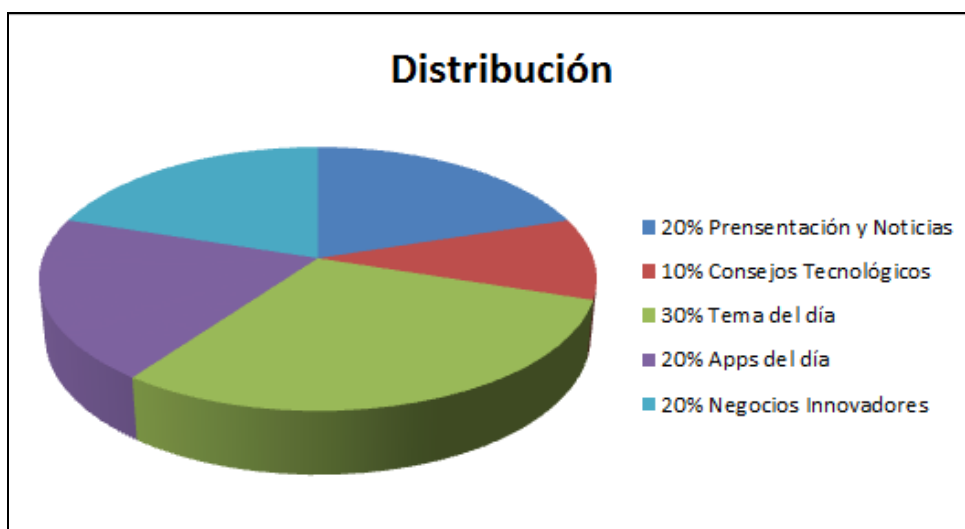


Figura 5-1 Distribución por intensidad del contenido

En este ejemplo, el gráfico describe que las noticias de mayor interés o intensidad son expuestas al inicio del programa y va decayendo con noticias, comentarios y resúmenes de menor importancia, hasta que vuelve a elevarse con el tema del día o la entrevista principal (destinándole mayor tiempo a esta sección) y vuelve a decaer con noticias y actividades más ligeras.

De este modo, “Tecnología al Límite” estará dividido en 4 bloques separados por 3 cortes comerciales, en los que se podría ofrecer espacios publicitarios para empresas de tecnología e innovación o instituciones educativas, además de auspiciantes interesados.

La distribución porcentual del programa se conformará de la siguiente manera:



**Figura 5-2 Distribución de contenido del programa**

- Noticias de interés: Corresponde a noticias y consejos sobre las nuevas tecnologías y de cómo aprovecharlas de manera responsable y eficiente.
- Tema del día: Debates entre expertos y presentadores de temas controversiales con respecto al mundo digital y tecnológico.
- La app del día: Un review rápido de las mejores aplicaciones móviles y para la web, que pueden aprovecharse para el trabajo y la vida diaria.

- Proyectos, negocios y productos innovadores: Entrevistas y seguimiento de los proyectos de tecnología e innovación más destacados en la ciudad de Guayaquil.

## **5.2 GUION DEL CAPÍTULO PILOTO**

Existen muchas formas de definir qué es un guion. Una de ellas, sencilla y directa, sería: la forma escrita de cualquier proyecto audiovisual. Actualmente, lo audiovisual abarca el teatro, el cine, el vídeo, la televisión y la radio. Syd Field lo define como una “historia contada en imágenes, diálogo y descripción dentro del contexto de una estructura dramática”. Para otros es simplemente “la elaboración del argumento”, donde “los elementos añadidos son el diálogo, la descripción de la trama, y la narración en el documental”. Comparato, D. (2014). *De la Creación al Guion*. Recuperado del sitio web Google books.

El guion es una pauta necesaria en toda producción audiovisual, creada para proporcionar una guía, en este caso, en la realización de un programa de televisión, indicando diálogos, tiempos, y textos de los actores, conductores, presentadores y comentaristas, así como indicando los tiempos de los cortes para la introducción de anuncios; las posiciones y ángulos que deben de tomar las cámaras para enfocar en el plano que mejor convenga a los protagonistas de la transmisión, ya sean estos actores de un programa, comentaristas, presentadores etc.

## **5.2.1 GUIÓN LITERARIO**

### **Introducción**

INT. CASA - DÍA

El conductor se levanta de su cama y apaga la alarma de su celular. Revisa brevemente las noticias en su tablet mientras desayuna.

EXT. VEREDA URDESA - DÍA

El conductor camina por la calle hacia su trabajo escuchando música de su iPod.

CONDUCTOR

¿Te has puesto a pensar en la cantidad de dispositivos tecnológicos y medios digitales con los que interactuamos cada día?

Entra a la escena mientras el conductor sigue caminando, la conductora y camina junto a él.

CONDUCTORA

La era del internet de las cosas, la innovación en dispositivos que facilitan o hacen más cómodas nuestras actividades diarias, las redes sociales, todo esto, cada vez más presente en los distintos aspectos de nuestra vida.

Transición: la conductora pasa la mano sobre la pantalla como si deslizará una pantalla táctil y se cambia al siguiente escenario.

INT. ESTUDIO - DÍA

El conductor sigue caminando ya en el estudio hasta que llega a un mueble y toma asiento.

CONDUCTOR

Pero al final, todas estas herramientas, materiales como digitales son eso, herramientas. Fueron creadas para beneficio de todo hombre o mujer, sin necesidad de que se conviertan en sustitutos o invasores en nuestro estilo de vida.

La conductora toma asiento.

CONDUCTORA

La tecnología avanza constantemente sin detenerse y somos nosotros los que debemos adoptarla y utilizarla con responsabilidad, haciendo uso de su máximo y verdadero potencial.

CONDUCTOR

Y es por eso que nos encontramos aquí en Tecnología al Límite, un espacio para conocer, dialogar e informarse de todos los aspectos de las nuevas tecnologías y la manera de aprovecharlas de manera óptima.

Se enfoca la conductora. Junto la conductora se visualiza una pantalla en donde se muestran fragmentos de los segmentos del programa mientras el conductor habla.

CONDUCTORA

Te mantendremos al tanto de los nuevos avances en distintos campos, presentaremos consejos acerca de las mejores apps útiles para tu vida diaria y profesional, debatiremos temas controversiales e importantes acerca del mundo digital y tecnológico.

CONDUCTOR

Esto es, Tecnología al Límite.

Se da paso al bumper inicial del programa.

### **Bloque 1**

INT. ESTUDIO - DÍA

CONDUCTORA

Andrés (conductor), ¿habías oído antes la frase "El internet de las cosas"? Es algo que se menciona mucho hoy en día.

CONDUCTOR

Claro. Básicamente se refiere a todos nuestros dispositivos electrónicos que nos dan la posibilidad de estar conectados a una red de internet e interactuar con ellos en cualquier momento y en cualquier lugar.

CONDUCTORA

Así sucede con nuestro smartphone, nuestra laptop, tablet, consola de videojuegos, incluso con nuestros televisores, los Smart tv.

CONDUCTOR

Pero ¿qué pasaría si nuestra cocina, refrigeradora, relojes, la iluminación de una casa o salón, tuvieran también la posibilidad de conectarse a una red?

CONDUCTORA

Tendríamos la posibilidad de controlar todos estos aparatos desde cualquier distancia.

CONDUCTOR

(Mirando a la cámara)

¿Cuáles serían las ventajas y utilidades que traería este concepto?  
Lo veremos a continuación.

Se presenta un vídeo sobre el internet de las cosas.

## **Bloque 2**

INT. ESTUDIO - DÍA

CONDUCTOR

El internet de las cosas puede llegar a revolucionar al mundo tal y como lo conocemos, incontables usos y facilidades al alcance de nuestra mano y a toda hora.

CONDUCTORA

Pero, al tener tantas cosas personales conectadas a la red, al igual que sucede con nuestros dispositivos y computadores, estos podrían estar expuestos a posibles vulnerabilidades y afectaciones a nuestra seguridad y privacidad por parte de hackers malintencionados.

CONDUCTOR

Para debatir este tema tenemos como invitados a \_\_\_\_\_ y \_\_\_\_\_.

Gracias por acompañarnos.

El conductor empieza realizando preguntas para iniciar el debate.

Termina el debate y se dan las conclusiones. Los conductores agradecen a los invitados.

El conductor se dirige a la audiencia.

CONDUCTOR

No se vayan que ya viene las apps del día.

### **Bloque 3**

INT. ESTUDIO - DÍA

CONDUCTORA

Ayer me descargue una aplicación muy interesante, puedo encontrar todo tipo de música mientras esté conectada a la red, pero lo que me encanta de la aplicación es que la música está clasificada en listas específicas según el género, el lugar o tu estado de ánimo. Realmente creo mi propia banda sonora mientras me dirijo al trabajo.

CONDUCTOR

¿Estás hablando de Spotify verdad?



CONDUCTORA

(Risas) sí es esa. La verdad es que ahora existen millones de aplicaciones móviles con incontables usos, y muchas veces nos limitamos a las que nos proporcionan diversión y ocio, pero también existen aplicaciones realmente útiles e ingeniosas que facilitan y organizan nuestras actividades diarias.

CONDUCTOR

Así es, ¿quieres conocer más? Estas son las apps del día.

Se presenta un vídeo informativo de 3 apps para cada sistema operativo móvil y 1 app web.

#### **Bloque 4**

INT. ESTUDIO - DÍA

CONDUCTOR

¿Te imaginas el tiempo y trabajo invertido para crear una aplicación?

CONDUCTORA

Es todo un proceso de conceptualización, diseño, programación, prueba y comercialización para tener una aplicación en nuestros dispositivos.

CONDUCTOR

Pero actualmente, es una actividad que se ha convertido en un trabajo rentable en muchos países extranjeros, tanto, que ya se ha adoptado este modelo de emprendimiento aquí en Ecuador.

CONDUCTORA

Así es, aplicaciones hechas por mentes ecuatorianas ya está circulando en google play o el iStore, aquí te contamos sobre dos de ellas.

Se presenta un vídeo sobre las 2 apps.

**Cierre**

INT. ESTUDIO - DÍA

CONDUCTORA

El conocimiento de la tecnología es fascinante, ¿imaginas este dominio en la mano de todos?

CONDUCTOR

(Risas) Sería toda una revolución. Aún hay bastante por conocer y dialogar con respecto a la tecnología.

CONDUCTORA

Y tenemos aún más debates, noticias y consejos para ti muy pronto, aquí en Tecnología al Límite.

CONDUCTOR

Nos vemos en un próximo programa.

## **5.2.2 GUION TÉCNICO**

El guion técnico, que incluye tanto indicaciones de cámara como de diálogo y acción, se desglosa en escenas individuales, numerando los planos en orden consecutivo. El guion técnico da lugar, a su vez, al orden diario de rodaje, que determina los planos y escenas que van a filmarse cada día y el orden en el que se rodarán. Königsberg, I. (2004). *Diccionario técnico Akal de cine*. España, Ediciones AKAL.

Un guion técnico de televisión se realiza de forma descriptiva incluyendo la ambientación, iluminación, el vestuario, además de la acción y los diálogos. De igual manera, contiene indicaciones de en qué momento se deben hacer cambios de cámara, acercamientos, cambios de plano, música de fondo, entrada de anuncios, luces, incluso introducción de videos grabados en el caso de noticieros.

Otro tipo de guion técnico incluyen un guion gráfico llamado storyboard, utilizado cuando existen problemas en la interpretación de las tomas y se necesita más detalle del personaje y la acción. Este tipo de guion se lo suele utilizar más en filmes o películas de animación 2d o 3d.

Para propósitos de tener una pauta de los planos a ejecutar en el capítulo piloto, se hará uso del formato básico y general del guion técnico, que servirán tanto en el rodaje como en la edición. Una muestra del guion técnico de la parte introductoria del programa se detalla a continuación:

### INTRODUCCIÓN

Plano	Encuadre	movimientos de cámara	Descripción	Locución
1	Plano medio	Travelling	El presentador se levanta de su cama y apaga la alarma del celular.	
2	Plano medio	Travelling	El presentador revisa brevemente correo y noticias en su laptop mientras desayuna sentado a la mesa.	
3	Plano detalle de la laptop	Travelling	El presentador revisa brevemente correo y noticias en su laptop	
4	Plano subjetivo	Travelling	El presentador camina por una calle de Urdesa escuchando su música.	
5	Plano general a plano americano	Dolly out	El presentador camina por una calle de Urdesa escuchando su música.	¿Te has puesto a pensar en la cantidad de dispositivos tecnológicos y medios digitales con los que interactuamos cada día? <b>Presentador</b>
6	Plano americano	Dolly out	Entra a escena mientras caminan.	La era del internet de las cosas, la innovación en artefactos que facilitan o hacen más cómodas nuestras actividades diarias, las redes sociales, <b>Presentadora</b>

Plano	Encuadre	movimientos de cámara	Descripción	Locución
7	Plano medio	Dolly out	Siguen caminando.	Todo esto, cada vez más presente en los distintos aspectos de nuestra vida. <b>Presentadora</b>
8	Plano medio	Paneo	El presentador camina en el estudio hasta llegar a un mueble y toma asiento.	Pero al final, todas estas herramientas, materiales como digitales son eso, herramientas. Fueron creadas para beneficio de todo hombre o mujer, sin necesidad de que se conviertan en sustitutos o invasores en nuestro estilo de vida. <b>Presentador</b>
9	Plano americano	Paneo	La presentadora camina frente al set mientras habla y luego toma asiento.	La tecnología avanza constantemente sin detenerse y somos nosotros los que debemos adoptarla y utilizarla con responsabilidad, haciendo uso de su máximo y verdadero potencial. <b>Presentadora</b>
10	Plano medio	Paneo	El presentador está sentado.	Y es por eso que nos encontramos aquí en Tecnología al Límite, un espacio para conocer, dialogar e informarse de todos los aspectos de las nuevas tecnologías y la manera de aprovecharlas de manera óptima. <b>Presentador</b>
11	Plano medio		La presentadora sentada mientras se muestra imágenes de los temas que ella indica a su izquierda.	Te mantendremos al tanto de los nuevos avances en distintos campos, presentaremos consejos acerca de las mejores apps útiles para tu vida diaria y profesional, debatiremos temas controversiales e importantes acerca del mundo digital y tecnológico. <b>Presentadora</b>
12	Plano medio a plano general	Dolly out	Los dos presentadores se encuentran sentados.	Esto es, Tecnología al Límite. <b>Presentador</b>

## **5.3 IMAGEN CORPORATIVA**

### **5.3.1 IDENTIFICACIÓN**

La imagen que presentará el programa “Tecnología al límite” será una composición tipográfica delimitada por formas geométricas y acompañado de dos aros en cada extremo. El título busca comunicar y proyectar la imponente de la tecnología, llevando al límite el conocimiento, su uso y su verdadero potencial.

### **5.3.2 LOGOTIPO**

El gráfico distintivo del programa “Tecnología al límite” tiene como objetivo la diferenciación con programas similares y la identificación única por parte del televidente, convirtiéndose en un elemento familiar y de interés para la audiencia en el ámbito informativo y educativo.



**Figura 5-3 Logo del programa**

Para definir la imagen del programa, se realizaron varias propuestas antes de llegar a una conclusión final y elegir la imagen adecuada.



Figura 5-4 Bocetos preliminares

### 5.3.3 TIPOGRAFÍA

La tipografía escogida para el diseño de la imagen es “Good Times Rg-Regular”. Este tipo de fuente Sans serif (sin serifas) es considerada entre los diseñadores como una tipografía que refleja modernidad y sobriedad, características que van acordes a la imagen que debe proyectar. Los trazos uniformes y los vértices redondeados le dan un aspecto futurista, cualidad que se la asocia con la innovación que corresponde a una de las temáticas principales del programa.



Figura 5-5 Tipografía

### 5.3.4 DIMENSIONES

Es fundamental tener una medida para definir el tamaño del isologotipo, de esta manera, se evita deformaciones que podrían afectar a la composición establecida del mismo. La dimensión mínima para el isologotipo es 15 cm x 4 cm, y el valor máximo depende de las grandes reproducciones en vallas, afiches, o cualquier otro medio audiovisual que exceda en su extensión.



Figura 5-6 Grafimetría

### 5.3.5 CROMÁTICA

El color como objeto de expresión, tiene como finalidad atraer el interés del espectador con el propósito de intensificar lo que se transmite; teniendo diversas interpretaciones a nivel cultural, psicológico y simbólico por las sociedades, lo que provoca diversos efectos en la percepción y comportamiento humano. Los colores influyen en el ser humano, cuando domina un ambiente.

Los colores escogidos para llevar a cabo la imagen corporativa, respetan el concepto del programa. Se usan tonos fríos asociados con la tecnología para representar inteligencia y sabiduría, puesto que transmiten seriedad y confianza, además de refrescar la composición añadiéndole ese toque juvenil, característico de la familia de tonos fríos. Los símbolos de aros proporcionan dinamismo con la misma gama cromática de azules. Matices oscuros, dan elegancia y el color gris plateado muestra brillantez.

No hay variación en el manejo de los colores en sus diferentes aplicaciones, ya sea para el modelo de color RGB o CMYK. El color se debe de mostrar exacto tanto en medios audiovisuales como de impresión. A continuación se detalla los valores del isologotipo para medios impresos y audiovisuales.



Figura 5-7 Cromática del logotipo

### 5.3.6 RESTRICCIONES

El isologotipo debe ser usado correctamente tomando en cuenta las medidas establecidas de acuerdo a los estándares especificados anteriormente, tanto para medios impresos y audiovisuales. No se debe alterar la altura ni el ancho del mismo, tampoco cambiar la ubicación de los diversos componentes del logo. Se debe también respetar la cromática establecida tanto para los colores que conforman el isologotipo como la de los elementos que lo acompañen, además de evitar fondos que altere la compresión del mismo. De igual manera, se debe evitar cualquier forma que ocasione la distorsión y deformación del logo.



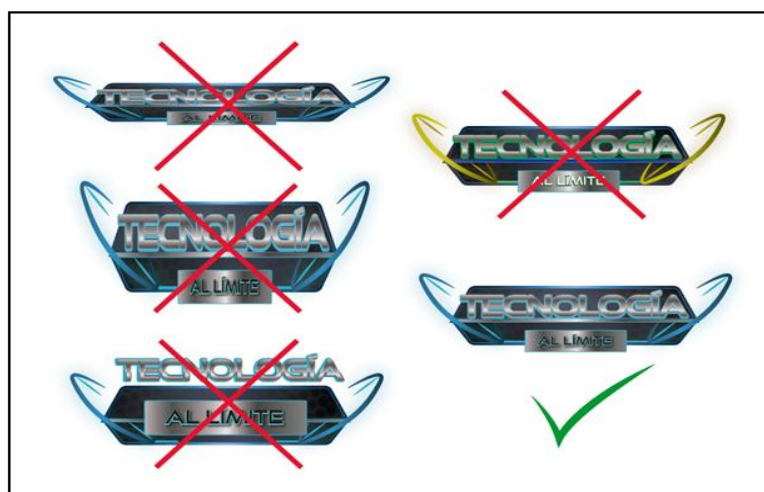


Figura 5-8 Restricciones

### 5.3.7 APLICACIÓN EN MEDIOS AUDIOVISUALES

Es necesario utilizar el modelo de color RGB detallado inicialmente para las plataformas audiovisuales. Se manejará el isologotipo junto a diversos elementos que conformarán la composición de los bumpers de presentación y de entrada-salida a corte. La imagen a continuación es una muestra del intro de programa y en la cual se aprecia la aplicación del isologotipo con su respectiva cromática para la televisión.



Figura 5-9 Logotipo presentado en televisión

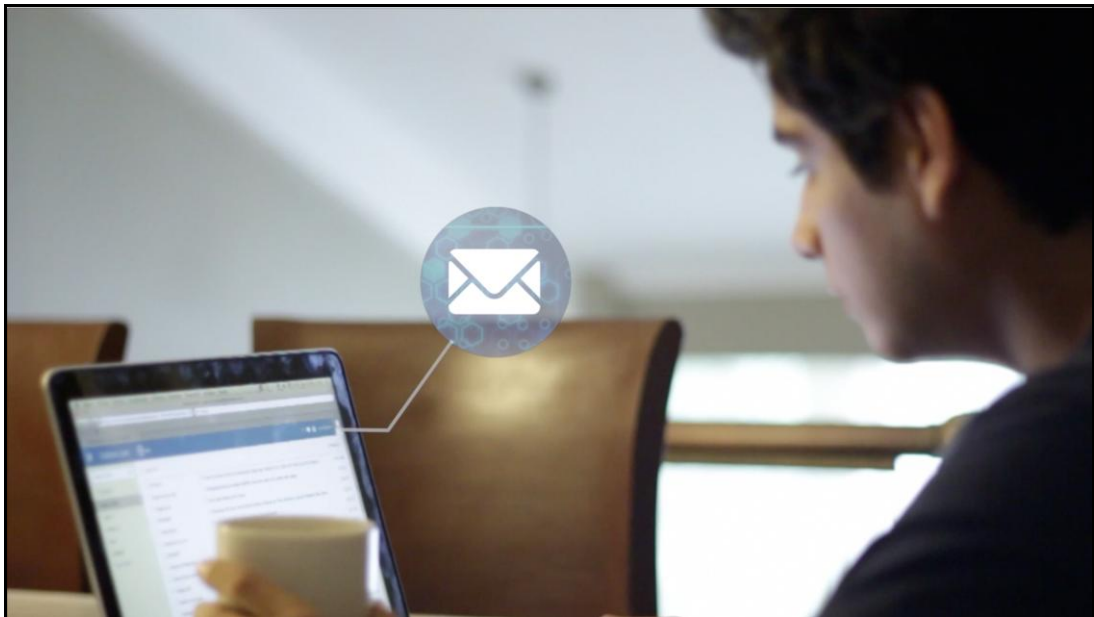
## **5.4 PROGRAMA PILOTO**

Un programa piloto es el primer capítulo de una serie televisiva que es realizado con el objetivo de medir sus posibilidades futuras, según el éxito que obtenga entre la audiencia. Dependiendo de esos resultados, las cadenas televisivas deciden si es viable la producción de la temporada completa del programa o no. Gutiérrez, P. (2005). *Diccionario de la Publicidad*. España: Editorial Complutense S.A.

Para este proyecto, se planificó la realización del capítulo piloto como un ensayo para determinar los requerimientos y recursos que demanda *Tecnología al Límite*. El piloto se estableció como una producción de bajo presupuesto, utilizando recursos propios y equipos que la unidad académica pudiera facilitar.

Al tratarse de una referencia o ensayo de este tipo de producciones, la muestra no es necesariamente el producto final que se ha propuesto para el programa completo. Su propósito es exhibir la estructura, tono y los temas a tratar en el programa para obtener una idea más clara de la propuesta. En el caso particular del piloto realizado para “Tecnología al Límite”, el set donde fue grabado contenía la colorimetría dispuesta (tonos azules), pero el diseño no es el que se plantea para el programa. Al manejarse un presupuesto bajo, el set fue armado con recursos limitados, sin embargo, el piloto sí refleja el contenido, el discurso y la estructura que se sugiere implementar.

Esta estructura inicia con la presentación de los conductores al público, quienes se encargan de introducir y orientar a la audiencia en el contexto del programa, exponiendo los temas a tratar. Esta sección finaliza con el bumper del programa “Tecnología al Límite” que da paso al primer segmento.



**Figura 5-10** Introducción del programa (captura 1)



**Figura 5-11** Introducción del programa (captura 2)



**Figura 5-12** Introducción del programa (captura 3)



**Figura 5-13** Introducción del programa (captura 4)





**Figura 5-14** Introducción del programa (Bumper)

Los cuatro segmentos centrales contienen los temas detallados anteriormente (noticias, el tema del día, app del día y emprendimiento tecnológico), iniciando con una introducción por parte de los conductores al tema del segmento y siguiente la nota informativa o entrevista correspondiente.



**Figura 5-15** Segmento 1 Noticias

## 5.5 POST-PRODUCCIÓN DEL PILOTO

### 5.5.1 LÍNEA GRÁFICA

El paquete gráfico de bumpers, animaciones y generadores fue elaborado en el programa Adobe After Effects CS6. Para su diseño se utilizaron elementos holográficos y retículas inspiradas en circuitos y objetos tecnológicos. Los colores predominantes son los azules, tal como se estableció en la imagen corporativa.



Figura 5-16 Bumper elaborado en After Effects



Figura 5-17 Bumper Introductorio

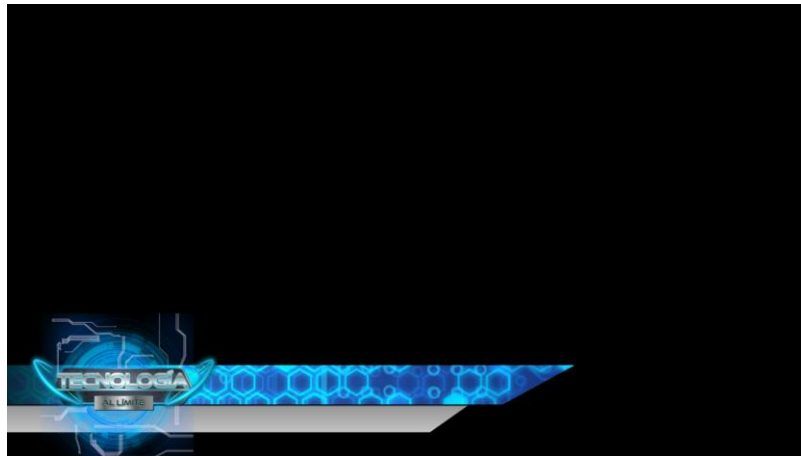


Figura 5-18 Generador lower third



Figura 5-19 Bumper segmento Noticias elaborado en After Effects



Figura 5-20 Bumper segmento Noticias





**Figura 5-21 Bumper segmentos**



## 5.5.2 ANIMACIONES

Gran parte de las notas informativas son presentadas por medio de infografías animadas, que detallan visualmente el tema que se expone. Estas animaciones se realizaron en el programa compositor Adobe After Effects CS6, haciendo uso de vectores, fotografías y videos de archivo.

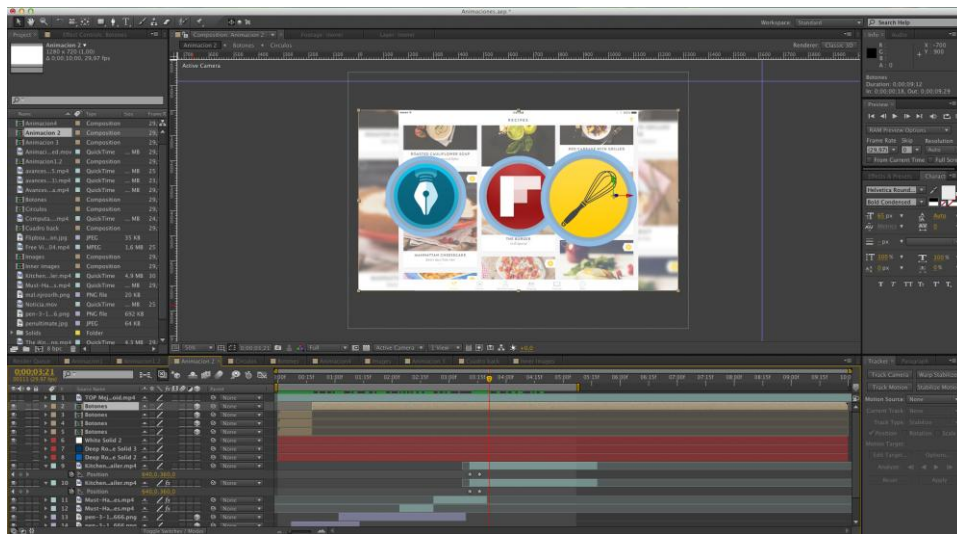


Figura 5-22 Corte informativo aplicaciones

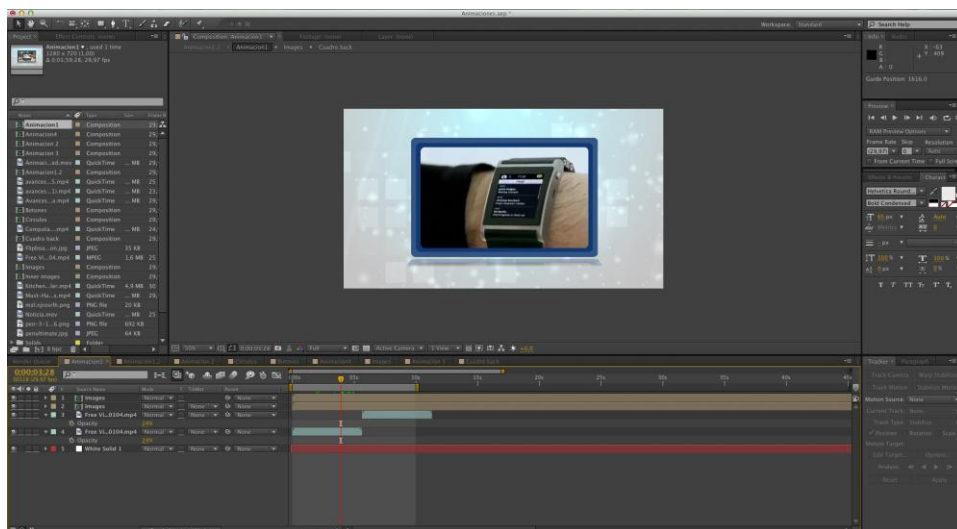


Figura 5-23 Corte informativo dispositivos

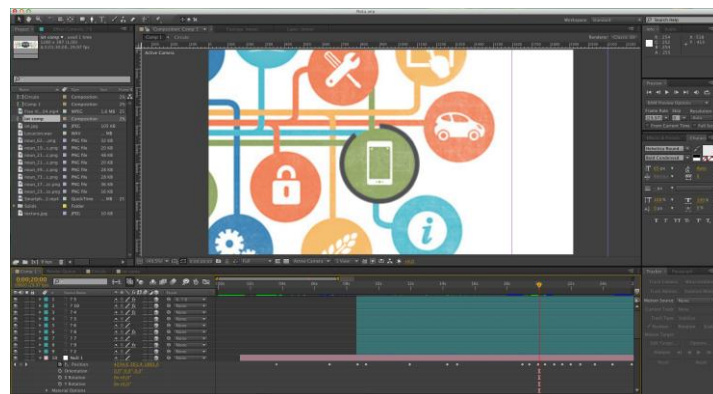
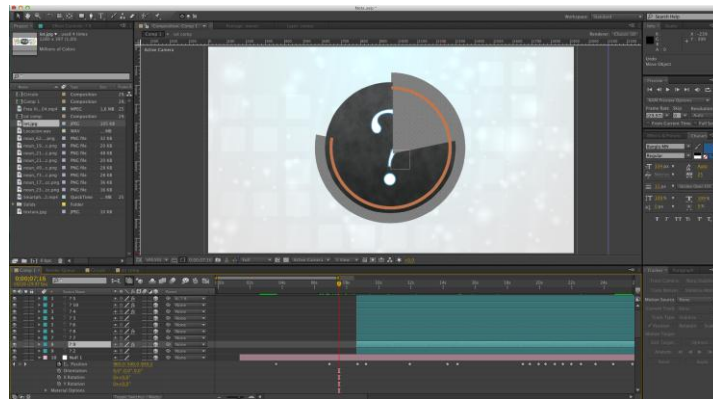


Figura 5-24 Nota informativa El internet de las cosas

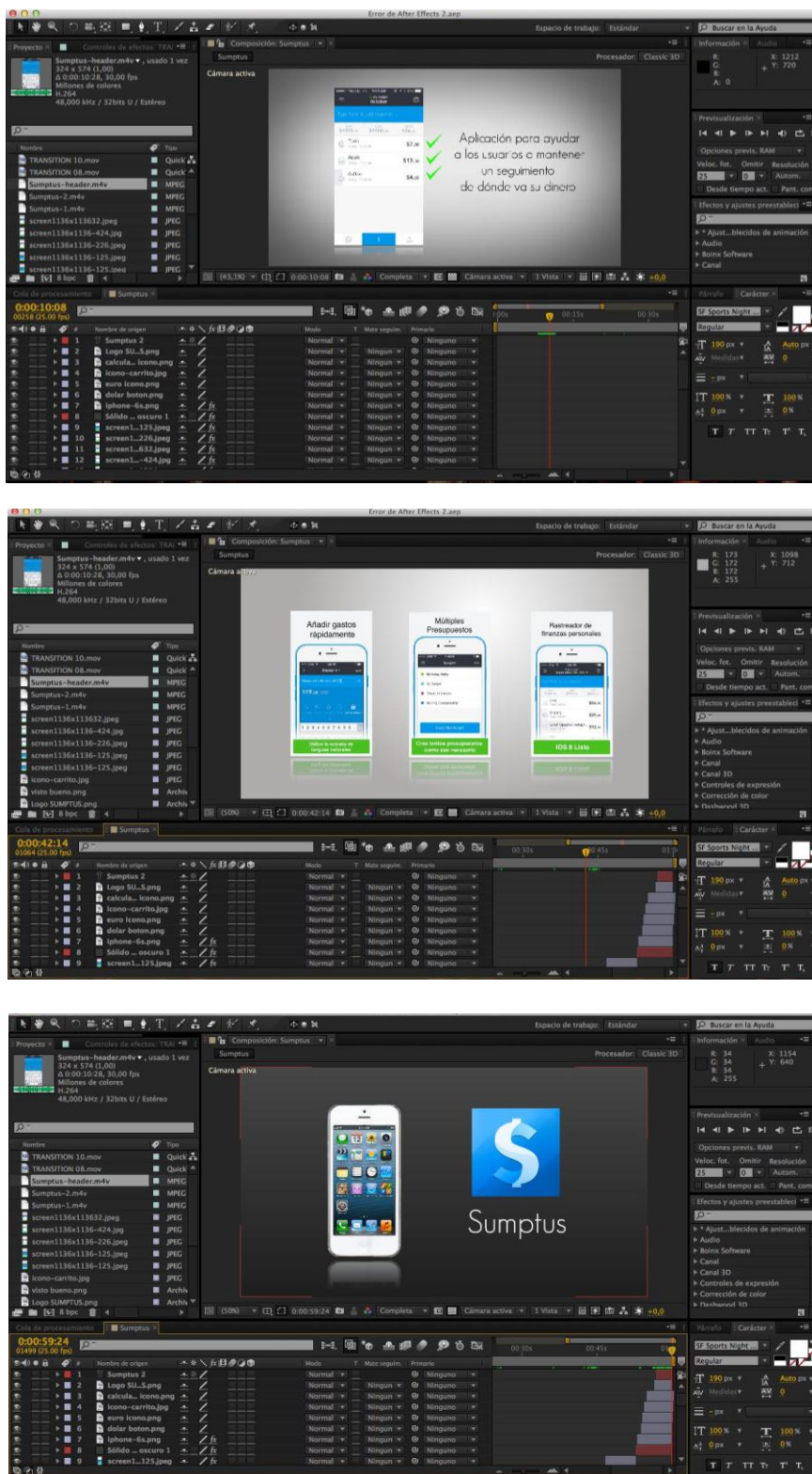


Figura 5-25 Sumptus App del día

### 5.5.3 COMPOSICIÓN DIGITAL

Para obtener una determinada composición en la escena o hacer uso de elementos 2d o 3d en ella, se suele retocar o componer digitalmente la toma en post-producción. Esto se lo ejecutó a través del programa compositor Adobe After Effects CS6. En este proceso se realizó el montaje de pantallas y elementos animados 2d, procurando que los elementos digitales se mimeticen con el ambiente de la escena.

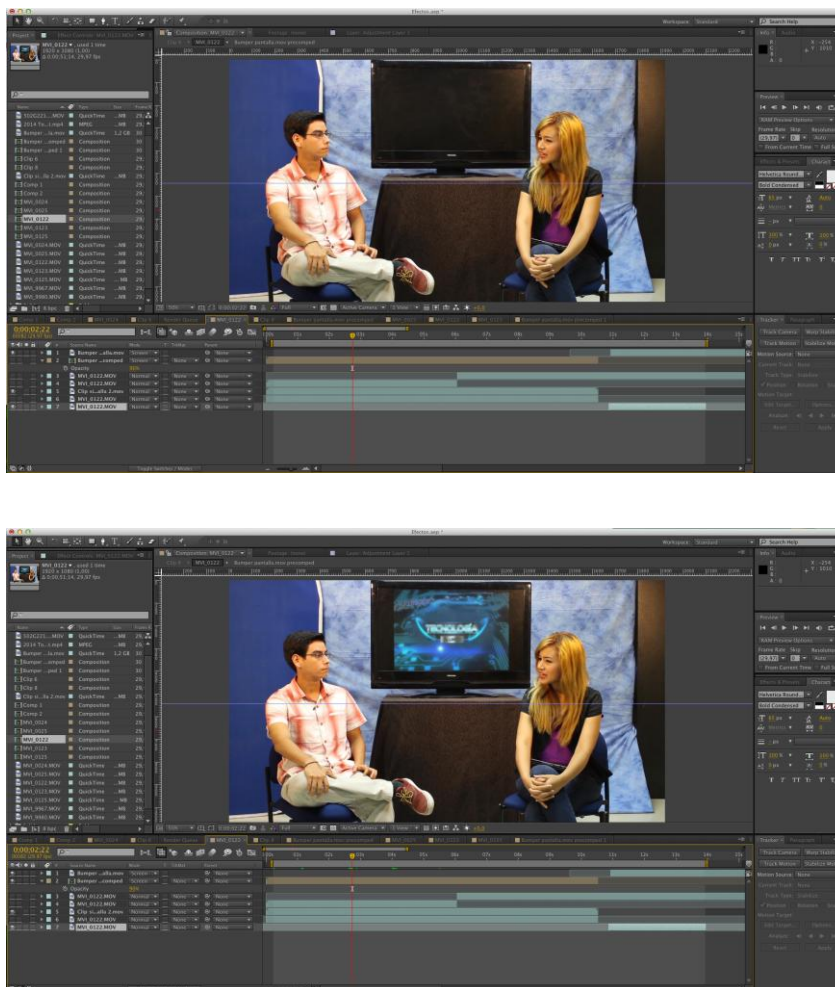


Figura 5-26 Montaje de pantallas 1



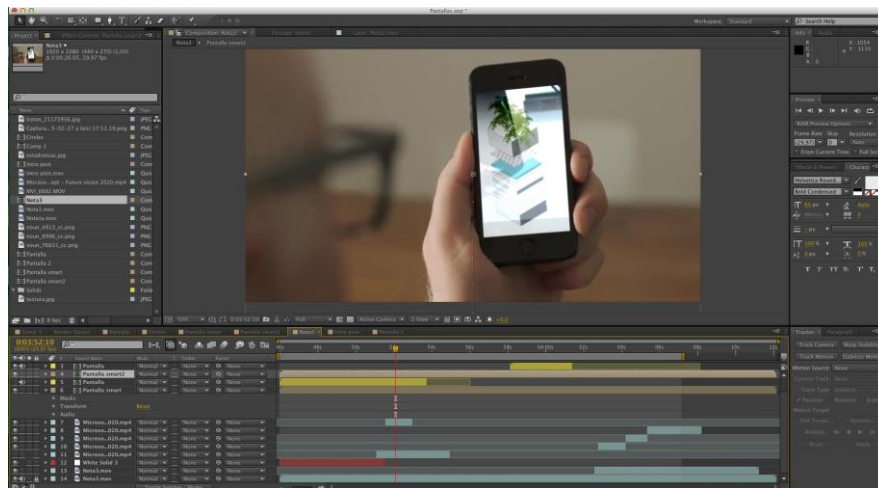
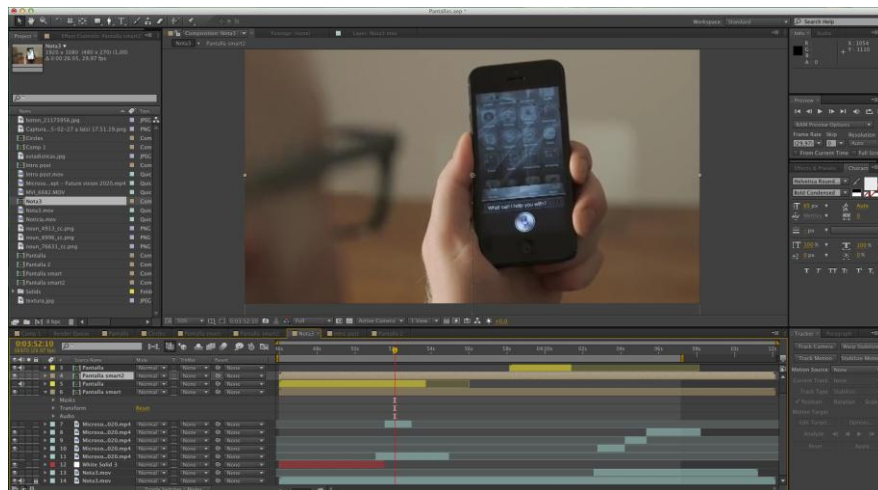


Figura 5-27 Montaje de pantallas 2

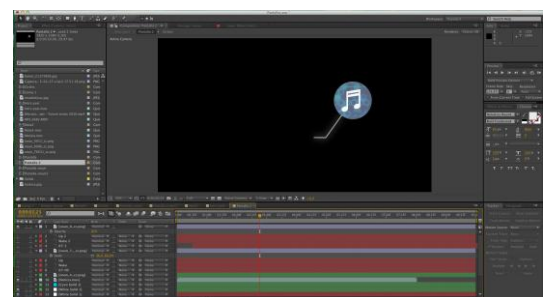


Figura 5-28 Grabación de video y elemento 2d



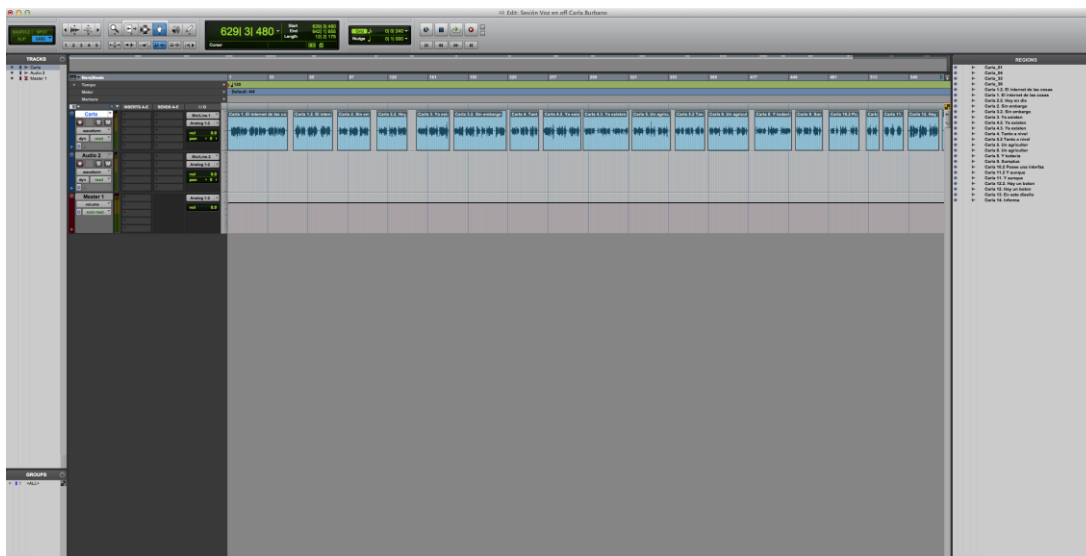


Figura 5-31 Grabación de voz en off en Pro Tools

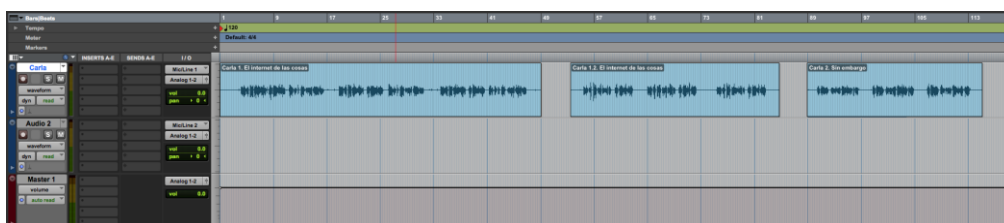


Figura 5-32 Grabación de voz en off en Pro Tools (Línea de tiempo)

### 5.5.5 EDICIÓN DE VIDEO

El primer corte, la colorización y la edición final del piloto fue realizada en el software Final Cut Pro X. Utilizando este programa se realizó el montaje de las grabaciones, animaciones, infografías, material de archivo y transiciones; también se corrigieron los colores de cada toma para obtener más uniformidad y contraste. Además, se editó la mezcla final del audio.



Figura 5-33 Edición final en Final Cut Pro X



Figura 5-34 Edición final en Final Cut Pro X (Línea de tiempo)



Figura 5-35 Transiciones





Figura 5-36 Bumper



Figura 5-37 Corrección de color



Figura 5-38 Animaciones



**Figura 5-39** Material de archivo



## CAPÍTULO VI

# CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO



## 6. CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO

### 6.1 CRONOGRAMA GENERAL

El proceso de elaboración de un producto audiovisual, básicamente se fundamenta en 3 etapas que es preciso dilucidar desde un comienzo a partir de la elaboración de un cronograma de actividades que nos permita emprender y avanzar en cada una ellas con idoneidad. Se trata, en definitiva, de realizar un diseño de tiempo y ubicación que nos oriente durante el proceso.

Aunque existe gran variedad de formatos, la idea es buscar el que más se adapte a nuestras necesidades. Generalmente, en un proceso de creación colectiva, donde hay roles y actividades determinadas para cada persona involucrada en el proceso; el cronograma es realizado por el jefe de producción, el director y/o el asistente de dirección, en consideración de aspectos artísticos, económicos y logísticos. En este caso, cada uno será el encargado de su elaboración.

Como muestra, se ha elaborado un cronograma correspondiente a la realización de una temporada de 12 capítulos para el programa; este cronograma está organizado para 4 meses de trabajo aproximadamente, dividiendo las 3 fases de la producción, tal como se detalla a continuación:

CRONOGRAMA GENERAL "TECNOLOGÍA AL LÍMITE"																	
ETAPAS	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	
PRE-PRODUCCIÓN	■																
PRODUCCIÓN				■													
POST-PRODUCCIÓN					■												

Tabla 6-1 Cronograma general del programa

### 6.2 CRONOGRAMA DETALLADO

ACTIVIDADES	MES 1																											
	semana 1							semana 2							semana 3							semana 4						
	L	M	MI	J	V	S	L	M	MI	J	V	S	L	M	MI	J	V	S	L	M	MI	J	V	S				
<b>Pre-producción</b>																												
<b>Reunión de planificación</b>																												
<b>Contenido</b>																												
Investigación del contenido																												
Guion literario																												
<b>Línea gráfica</b>																												
Logotipo																												
Manual de marca																												
<b>Selección de talentos</b>																												
Casting																												
Selección final																												
<b>Set de grabación</b>																												
Busqueda de locación para set																												
Diseño del set																												
Construcción del set																												
Compra de utilería																												
<b>Scouting (grabación en exteriores)</b>																												
Permisos de grabación																												
Guion técnico																												
<b>Producción</b>																												
Grabación en estudio																												
Grabación en exteriores																												
Grabación de entrevistas																												
<b>Post-producción</b>																												
Edición																												
Animaciones y efectos																												
Sonorización																												
Musicalización																												
Revisión y correcciones																												

Tabla 6-2 Cronograma detallado mes 1

ACTIVIDADES	MES 2																											
	semana 5							semana 6							semana 7							semana 8						
	L	M	MI	J	V	S	L	M	MI	J	V	S	L	M	MI	J	V	S	L	M	MI	J	V	S				
<b>Pre-producción</b>																												
<b>Reunión de planificación</b>																												
<b>Contenido</b>																												
Investigación del contenido																												
Guion literario																												
<b>Línea gráfica</b>																												
Logotipo																												
Manual de marca																												
<b>Selección de talentos</b>																												
Casting																												
Selección final																												
<b>Set de grabación</b>																												
Busqueda de locación para set																												
Diseño del set																												
Construcción del set																												
Compra de utilería																												
<b>Scouting (grabación en exteriores)</b>																												
Permisos de grabación																												
Guion técnico																												
<b>Producción</b>																												
Grabación en estudio																												
Grabación en exteriores																												
Grabación de entrevistas																												
<b>Post-producción</b>																												
Edición																												
Animaciones y efectos																												
Sonorización																												
Musicalización																												
Revisión y correcciones																												

Tabla 6-3 Cronograma detallado mes 2

ACTIVIDADES	MES 3																							
	semana 9						semana 10						semana 11						semana 12					
	L	M	MI	J	V	S	L	M	MI	J	V	S	L	M	MI	J	V	S	L	M	MI	J	V	S
<b>Pre-producción</b>																								
<b>Reunión de planificación</b>																								
<b>Contenido</b>																								
Investigación del contenido																								
Guion literario																								
<b>Línea gráfica</b>																								
Logotipo																								
Manual de marca																								
<b>Selección de talentos</b>																								
Casting																								
Selección final																								
<b>Set de grabación</b>																								
Busqueda de locación para set																								
Diseño del set																								
Construcción del set																								
Compra de utilería																								
<b>Scouting (grabación en exteriores)</b>																								
<b>Guion técnico</b>																								
<b>Producción</b>																								
Grabación en estudio																								
Grabación en exteriores																								
Grabación de entrevistas																								
<b>Post-producción</b>																								
Edición																								
Animaciones y efectos																								
Sonorización																								
Musicalización																								
Revisión y correcciones																								

Tabla 6-4 Cronograma detallado mes 3

ACTIVIDADES	MES 4																							
	semana 13						semana 14						semana 15						semana 16					
	L	M	MI	J	V	S	L	M	MI	J	V	S	L	M	MI	J	V	S	L	M	MI	J	V	S
<b>Pre-producción</b>																								
<b>Reunión de planificación</b>																								
<b>Contenido</b>																								
Investigación del contenido																								
Guion literario																								
<b>Línea gráfica</b>																								
Logotipo																								
Manual de marca																								
<b>Selección de talentos</b>																								
Casting																								
Selección final																								
<b>Set de grabación</b>																								
Busqueda de locación para set																								
Diseño del set																								
Construcción del set																								
Compra de utilería																								
<b>Scouting (grabación en exteriores)</b>																								
<b>Guion técnico</b>																								
<b>Producción</b>																								
Grabación en estudio																								
Grabación en exteriores																								
Grabación de entrevistas																								
<b>Post-producción</b>																								
Edición																								
Animaciones y efectos																								
Sonorización																								
Musicalización																								
Revisión y correcciones																								

Tabla 6-5 Cronograma detallado mes 4

### 6.3 PRESUPUESTO DEL PROGRAMA

El presupuesto de una producción constituye un estimado de la cantidad total de dinero que se va a invertir en una película, o en este caso, un programa de televisión. Se calcula por adelantado, sumando los gastos estimados de los distintos equipos o departamentos que van a intervenir en la producción. Durante el rodaje, los gastos se controlan a diario, para asegurarse que los costos de producción no sobrepasen el presupuesto que se ha previsto, lo cual impide que, con frecuencia, finalmente lo excedan. Konigsberg, I. (2004). *Diccionario técnico Akal de cine*. España, Ediciones AKAL.

A continuación se detalla el presupuesto general para *Tecnología al Límite*, separado en las 3 etapas de producción:

PRESUPUESTO GENERAL									
CATEGORÍA	TARIFA	UNIDADES	PRE-PRODUCCIÓN		PRODUCCIÓN		POST-PRODUCCION		TOTAL
			UNIDAD	TOTAL	UNIDAD	TOTAL	UNIDAD	TOTAL	
<b>PRODUCCIÓN</b>									\$6.591
PRODUCTOR	\$1.000,00	mensual	1	\$1.000	1	\$3.000	1	\$1.000	\$5.000
ASISTENTE DE PRODUCCIÓN	\$370,78	mensual			1	\$1.111,44			\$1.111,44
MOVILIZACIÓN GENERAL	\$20,00	cap							\$240
IMPREVISTOS	\$20,00	cap							\$240
<b>DIRECCIÓN</b>									\$10.211,44
DIRECTOR	\$920,00	mensual	1	\$920,00	1	2.760,00	1	\$920,00	\$4.600,00
ASISTENTE DE DIRECCIÓN/SCRIPT	\$370,78	mensual			1	\$1.111,44			\$1.111,44
DIRECTOR DE ARTE	\$500,00	mensual	1	\$500,00	1	1.500,00	1	\$500,00	2.500,00
DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA	\$500,00	mensual	1	\$500,00	1	1.500,00			\$2.000,00
<b>CONTENIDO</b>									\$3.833,14
GUIONISTA	\$50,00	cap	1	\$600,00					\$600,00
REPORTEROS/INVESTIGADORES	\$477,06	mensual			2	\$2.862,36			\$2.862,36
DISEÑADOR GRÁFICO	\$370,78	mensual	1	\$370,78					\$370,78
<b>ELENCO</b>									\$2.862,36
PRESENTADOR	\$477,06	mensual			2	\$2.862,36			\$2.862,36
<b>DIRECCIÓN DE ARTE</b>									\$1.812,34
MAQUILLADOR/VESTUARISTA	\$370,78	mensual			1	\$1.112,34			\$1.112,34
MAQUILLAJE	\$50,00								\$50,00
VESTUARIO	\$100,00								\$100,00
ESCENÓGRAFO	\$650,00	obra	1	\$650,00					\$650,00
<b>DIRECCIÓN DE FOTOGRAFÍA</b>									\$6.895,02
CAMARÓGRAFOS	\$477,06	mensual			3	\$4.293,54			\$4.293,54
TÉCNICO DE ILUMINACIÓN	\$367,38	mensual			1	\$1.102,14			\$1.102,14
JEFE TÉCNICO/ELÉCTRICISTA	\$499,78	mensual			1	\$1.499,34			\$1.499,34
<b>SONIDO</b>									\$1.112,34
JEFE DE SONIDO	\$370,78	mensual			1	\$1.112,34			\$1.112,34
<b>ESCENOGRAFÍA/UTILERÍA</b>									\$4.550,00
CONSTRUCCIÓN DEL SET	\$2.500,00								\$2.500,00
ELEMENTOS DEL SET	\$2.000,00								\$2.000,00
MANTENIMIENTO DEL SET	\$50,00								\$50,00
<b>EDICIÓN</b>									\$4.741,68
EDITOR	\$499,00	mensual					1	\$1.499,34	\$1.499,34
POST-PRODUCTOR	\$700,00	mensual					1	\$2.100	\$2.100,00
DISEÑADOR DE SONIDO	\$370,78	mensual					1	\$1.112,34	\$1.112,34
COMPOSITOR MUSICAL	\$30,00	música							\$30,00
<b>GASTOS DE ALIMENTACIÓN</b>									\$240
CATERING PARA STAFF	\$2,50	día							\$240,00
<b>INSUMOS Y MATERIALES</b>									\$30,00
TORRE DE DVD's	\$25,00	unidad					1		\$25,00
CASSETTES	\$5,00	unidad					1		\$5,00





# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

- Una vez culminada la realización de este manual junto con el proyecto piloto, fue posible el alcance de los objetivos planteados, los cuales proporcionan un conocimiento más amplio del proceso que se lleva a cabo en una producción de televisión en sus distintas etapas, y finalmente se convierte en un ensayo para la realización de un producto audiovisual que pueda llegar a ser un aporte a la televisión ecuatoriana.
- La etapa de planificación es de suma importancia para garantizar el éxito de un programa, y en ella, el estudio de los factores que determinarán su difusión es un aspecto esencial, en el que se debe tomar el tiempo necesario para realizar investigaciones de contenido, investigaciones de mercado (audiencias) y del medio televisivo para poder definirlos y analizarlos a beneficio del programa.
- El concepto, el contenido y el guion son el esqueleto del proyecto sin el cual no podría sostenerse ni realizarse. Un programa de divulgación requiere de simplicidad y a la vez dinamismo en el guion. Lograr un alto grado de empatía con la audiencia en relación a sus contenidos y el estilo de presentación es la clave para atraerla; el contenido sea científico o tecnológico debe ser significativo para el espectador, debe estar arraigado también a su cultura y realidad nacional.
- Identificando los requerimientos humanos y técnicos del programa con anticipación, obtenemos una idea de la magnitud de una producción tanto desde el punto de vista de realización como monetario (en el caso del programa resultó una inversión aproximada de \$62.503,76); de este modo es posible organizar los recursos (previo al rodaje) para reducir imprevistos y optimizar tiempos.

- La línea gráfica del programa define todo su contenido visual, desde el bumper introductorio que se ve en pantalla, hasta el set donde se realiza el rodaje. A partir de la línea gráfica también se define el tono del programa o la actitud del presentador hacia el televidente, ya que los colores, composición y ambientes influyen en la percepción del espectador de manera inconsciente y muchas veces, en su decisión de sintonía.
- El audiovisual piloto realizado, fue concebido como un ensayo que muestra el concepto y características del programa, proporcionando una idea general en cuanto a contenido y recursos necesarios, además de experimentar los posibles imprevistos que se podrían presentar en una producción.
- La realización de tan sólo un capítulo (el piloto) conlleva muchos aspectos entre tiempo y trabajo, que pueden terminar desviándose de la planificación. Los imprevistos son un aspecto considerable en la mayoría de los casos; atrasos del equipo de producción, el tiempo de instalación de un set, disponibilidad para la prestación de equipos, búsqueda de una locación, falta de un equipo humano completo, pueden afectar a la producción y provocar que el resultado no sea el esperado. No obstante, todo productor debe procurar la búsqueda de soluciones a los problemas que se presenten de la mejor manera posible.
- El tiempo es un factor determinante, y la falta de éste por trabajo o estudios, desarticula totalmente la planificación. En el caso particular del presente proyecto, la problemática de no tener posibilidad de dedicar el tiempo completo a la producción por motivos de trabajo, generó un desapego al cronograma. Una producción audiovisual no debe realizarse “a medias”, requiere del trabajo y tiempo completo de cada uno de sus involucrados para lograr eficiencia y calidad.

- Si se considera el hecho que el programa piloto se estableció como una producción de bajo presupuesto y que resultó complejo evitar las falencias presentadas en recursos humanos y técnicos, los resultados obtenidos son aceptables. Es imprescindible optimizar los recursos en este tipo de circunstancias, delegando, por ejemplo, más de una responsabilidad a cada miembro del equipo (no es lo óptimo, pero se busca ser recursivos), tomando en cuenta sus habilidades y conocimiento.
- De igual manera, el equipo técnico utilizado en la producción puede ser de un nivel básico y aun así queda demostrado que se puede concretar una grabación siendo recursivos con el espacio, la composición y los tiros de cámara. La edición también puede lograr solucionar ciertos inconvenientes que se presente en el rodaje en cuanto a imagen.

## **RECOMENDACIONES**

- Planificar y organizar con antelación cada una de las áreas que interviene en la realización; desde la búsqueda de locación, equipos, utilería para el armado del set, del talento (elenco) y del equipo de producción hasta las fechas y horarios disponibles de elenco, locaciones y equipos, solo así se ahorra tiempo y trabajo.
- Concretar de manera clara y concisa el concepto, contenido, estilo y guion de manera que se obtienen mayores posibilidades de llegar a la audiencia con la idea o mensaje que se quiere transmitir exitosamente, además de minimizar imprevistos, contratiempos y dificultades que pudieran presentarse en el rodaje y post-producción.
- Enfocarse en una sola actividad. Una producción de esta magnitud requiere tiempo y compromiso, por lo que se recomienda, al menos por el periodo que comprenden las 3 etapas de la realización, destinar el tiempo completo a este trabajo. Sin este compromiso surgen los contratiempos y faltas al cronograma de ejecución.

- Consolidar un buen ambiente entre realizadores, colaboradores y participantes de la producción resulta imperativo. La buena comunicación entre el staff y los canales que se utilicen para ello son fundamentales, de éste depende la comprensión de cada una de las pautas e indicaciones que se proporcionen.
- Renovar futuras temporadas de ser necesario. Al tratarse de un programa de tecnología, con el pasar del tiempo, los gustos y preferencias del espectador, las tendencias en diseño (que son la base para la elaboración de la línea gráfica), el comportamiento del espectador hacia el medio televisivo o los métodos de difusión e interacción pueden estar sujetos a cambios, por lo cual se recomienda renovar cada temporada tomando en cuenta los aspectos más influyentes del programa, siempre acompañado de una detallada investigación, planificación y evaluación.



## **BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS**



## **BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS**

EDUCA, televisión para aprender. (s.f.). En *Quienes somos de educa.ec*.

Recuperado de <http://www.educa.ec/index.php/quienes-somos>

Ley Orgánica de Comunicación, 3er Suplemento § Título V Sección VI Art. 97 (2013)

Hacia un Nuevo Estilo de Vida estrenará nueva temporada con un enfoque más didáctico. (2012). En el *sitio web Canal Ecuavisa*. Recuperado de <http://desarrollo.ecuavisa.com/programacin/lo-ultimo-en-ecuavisa/56952-hacia-un-nuevo-estilo-de-vida-estrenara-nueva-temporada-este-domingo.html>

Canal Encuentro. (s.f.) En *Acerca de Encuentro de encuentro.gov.ar*.

Recuperado de <http://www.encuentro.gov.ar/sitios/encuentro/acercade/index>

En el medio digital. (s.f.) En *Programas de encuentro.gov.ec*. Recuperado de

[http://www.encuentro.gov.ar/sitios/encuentro/programas/ver?rec\\_id=102867](http://www.encuentro.gov.ar/sitios/encuentro/programas/ver?rec_id=102867)

La Nube. (s.f.) En *canal La 2 de rtve.es*.

Recuperado de <http://www.rtve.es/alacarta/videos/la-nube/>

Pop Sci's Future of. (s.f.) En *TV shows de sciencechannel.com*

Recuperado de <http://www.sciencechannel.com/tv-shows/pop-scis-future-of/>

Aprendamos, una oportunidad para superarnos. (s.f.) En *Proyectos de fe.org.ec*.

Recuperado de <http://fe.org.ec/aprendamos-3/>

Tecnologías de la Información y Comunicación TIC's. (2013). En *Estadísticas Sociales del ecadorencifras.gov.ec*.

Recuperado de [http://www.ecadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/Resultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](http://www.ecadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf)

La televisión abierta: Un reinado que hoy atraviesa un momento complicado. (2012, 1 de noviembre). En el *sitio web UM Ecuador*. Recuperado de <https://m.facebook.com/notes/um-ecuador/la-televisi%C3%B3n-abierta-un-reinado-que-hoy-atraves-a-un-momento-complicado/559681120723960/>

Inención e innovación ganan terreno en el Ecuador. (2014, 17 de febrero).

*El Telégrafo*. Recuperado de

<http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/invencion-e-innovacion-ganan-terreno-en-el-ecuador.html>

Corral, A (2010). “¿Es rentable la divulgación científica?” *Revista Ainnova #19*, 60-61.

Gómez, M (2006). “Los nuevos géneros de la neotelevisión” *Revista Área Abierta* de la Universidad Complutense de Madrid.

Erazo, M.A. (2007). *Comunicación, divulgación y periodismo de la ciencia*. Ecuador: Editorial Planeta del Ecuador S.A.

Definición de Artículo de divulgación (s.f.). En *el sitio web Definición ABC de definicionabc.com*.

Recuperado de <http://www.definicionabc.com/comunicacion/articulo-de-divulgacion.php#ixzz3Pt1daUgM>

Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico. (2011). En *Estadísticas Sociales del ecadorencifras.gov.ec*.

Recuperado de <http://www.ecadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

Suárez, M. (2009) *Dramaturgia Audiovisual: Guion y estructuras de informativos en radio y televisión*. España, Editorial Comunicación Social.

Ley Orgánica de Comunicación, 3er Suplemento § Título V Sección IV Art. 65 (2013).



Belch, G.E. & Belch, M.A. (2005). *Publicidad y Promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral*. México: McGraw-Hill/Interamericana.

Schwarzmeier, A. (2006). *Organización y desarrollo de un programa de actualidad: El magazine*. [Versión de Radio Corax]. Recuperado de [http://interaudio.org/mos/interaudiocdoc/handout/Materiales%20des%20aprendizaje%20\(spanisch\)/El%20magazine%20\(Magazinsendung\).pdf](http://interaudio.org/mos/interaudiocdoc/handout/Materiales%20des%20aprendizaje%20(spanisch)/El%20magazine%20(Magazinsendung).pdf)

Comparato, D. (2014). *De la Creación al Guion*. [Versión de Simplíssimo Livros]. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=A5NIBQAAQBAJ&pg=PT395&dq=guion+para+television&hl=es&sa=X&ei=76LGVPW6O4e0ggSXzILoBA&ved=0CEEQ6AEwCA#v=onepage&q=guion%20para%20television&f=false>

Konigsberg, I. (2004). *Diccionario técnico Akal de cine*. España, Ediciones AKAL.

Boluda C. (s.f.). *El proceso de producción y sus elementos*. Recuperado de [http://www.tucamon.es/archives/0000/1348/tallerTV\\_El\\_proceso\\_de\\_produccion\\_y\\_sus\\_elementos.pdf](http://www.tucamon.es/archives/0000/1348/tallerTV_El_proceso_de_produccion_y_sus_elementos.pdf)

Soto, J. (2013). *Estandarización de organigramas y modelamiento del proceso de producción audiovisual: una propuesta basada en la toma de decisiones*. Cuadernos.info, 33, 121-131. DOI: 10.7764/cdi.33.525.

Gutiérrez, P. (2005). *Diccionario de la Publicidad*. España: Editorial Complutense S.A.

Definición de método inductivo (s.f.) En *el sitio web definición.de*. Recuperado de <http://definicion.de/metodo-inductivo/#ixzz3XpmyMQWy>

Servicio Nacional de Aprendizaje SENA. *Divulgación Tecnológica, 1986*. Bogotá, Colombia. Recuperado de: [http://biblioteca.sena.edu.co/exlibris/aleph/u21\\_1/alephe/www\\_f\\_spa/icon/unidadtecnica/index2.htm](http://biblioteca.sena.edu.co/exlibris/aleph/u21_1/alephe/www_f_spa/icon/unidadtecnica/index2.htm)

---



## **ANEXOS**

## **ANEXOS**

### **ANEXOS 1: ENTREVISTAS CON FINES INVESTIGATIVOS**

#### **Entrevista #1**

**Entrevistado:** Gozalo Flores. Jefe Técnico del canal de televisión Telerama.

**1. ¿Cuál es su opinión acerca de la inserción de nuevas tecnologías en el trabajo, la educación y la vida diaria?**

Una herramienta muy importante en la enseñanza y aprendizaje de la juventud de hoy. La tecnología acorta distancias y ahorra tiempo a la persona que hace uso de ella. Ejemplo: pagos y compras en línea vía internet. No hay necesidad de ir al banco y hacer largas colas. Las tareas enviarlas en línea y las notas de igual manera. Lo negativo, es el facilismo en la investigación. Ya nadie coge un libro para investigar ahora todo es corta y pega...

**2. ¿En qué estatus usted considera se encuentra el Ecuador con respecto a recursos tecnológicos para las áreas mencionadas?**

Está avanzando, a pasos ligeros pero avanza...lamentablemente la economía del Ecuador hace que no seamos un país creador de recursos tecnológicos, no contamos con fábricas que elaboren (no que ensamblen) televisores, computadoras, teléfonos inteligentes etc. etc... una cosa es ensamblar y otra es diseñar, producir y armar. Falta que empresas extranjeras inviertan en el Ecuador...

**3. ¿Qué ventajas cree que proporcione el conocimiento más a fondo de las tecnologías de información y comunicación al público general en el ámbito profesional?**

Ahora hasta un niño de 5 años ya sabe navegar en internet... Esto hace que su cerebro se amplíe y se desarrolle más...pero hay que tener mucha precaución y saber orientar a la juventud de que el exceso es malo y peligroso.

**4. ¿Cuál es su percepción acerca de la utilización de la tecnología en el medio educativo y profesional en la ciudad de Guayaquil? ¿Cree que se esté utilizando de manera eficiente?**

Tanto el Gobierno central y el Municipio de Guayaquil implementaron WIFI gratis en centros educativos y zonas públicas. Esto es importante porque el acceso a la información es un derecho. Otros países más industrializados se manejan así...

**5. ¿Qué opina usted de la televisión como medio para la divulgación del conocimiento de cómo aprovechar las nuevas tecnologías de una manera más óptima?**

Existe un dicho que la televisión es una caja "tonta"...

Creo que tontos son lo que producen y emiten programación de pésima calidad sin valores morales y éticos, y sobretodo educativos...

La televisión es un medio perfecto para llegar a las masas. El punto está en qué clase de programas que ayuden a la formación moral y educativa de la sociedad se van a emitir al aire y ahora con la interacción que brinda la televisión digital dicha información deberá ser de contenido cultural, ético y educativo al 100%.

De qué sirve tener un televisor LCD de 100 pulgadas 3D, el mejor del mercado si la esencia de lo que se ve en la pantalla es sencillamente basura y que no aporta con el conocimiento de la personas.

*Muchas gracias por su tiempo.*

## **Entrevista #2**

**Entrevistado:** Ing. César Yépez Flores, Máster en comunicaciones digitales, Docente de la ingeniería en electrónica y telecomunicaciones, ESPOL

### **1. ¿Cuál es su opinión acerca de la inserción de nuevas tecnologías en el trabajo, la educación y la vida diaria?**

En general, la tecnología ha sido desarrollada para facilitar las actividades humanas de carácter repetitivo. El ingenio ha hecho que la tecnología avance al punto de cubrir casi todos los sentidos humanos, la capacidad de cálculo y el almacenamiento de la información para su uso posterior. Es imposible no utilizar la tecnología en los tiempos actuales. Sin embargo, la predicción de Einstein se hace evidente: los humanos hemos reemplazado la relación directa entre nosotros, cara a cara, para hacerlo a través de la tecnología, lo cual nos hace perder el calor y la sensación de sentidos tan importante en nuestras relaciones.

### **2. ¿En qué estatus usted considera se encuentra el Ecuador con respecto a recursos tecnológicos para las áreas mencionadas?**

Ecuador no tiene restricciones respecto del conocimiento y la adquisición de tecnologías. Circunstancias económicas y fiscales, hacen que se tomen medidas que incrementan los costos de cierta tecnología y por tanto el acceso a ellas, pero no hay restricciones que no sean estas las económicas.

### **3. ¿Qué ventajas cree que proporcione el conocimiento a fondo de las tecnologías de información y comunicación al público general en el ámbito profesional?**

Otra vez, la tecnología solamente facilita los procesos tanto del conocimiento (aprendizaje) como económicos (industria y comercio). Quien no las aprovecha, simplemente se pone lento en su accionar, y por tanto pierde oportunidades.

### **4. ¿Cuál es su percepción acerca de la utilización de la tecnología en el medio educativo y profesional en la ciudad de Guayaquil? ¿Se esté utilizando de manera responsable y eficiente?**

La responsabilidad corresponde a cada quien. No es responsable quien pone por encima del “calor humano” a la tecnología. Pero también es irresponsable quien no aprovecha estos recursos para el aprendizaje y la aplicación práctica profesional.

### **5. ¿Qué opina usted de la televisión como medio para la divulgación del conocimiento de cómo aprovechar las nuevas tecnologías de una manera más óptima?**

La televisión se constituye en el medio óptimo para la divulgación del conocimiento. Una imagen vale más que mil palabras, dicen por ahí. Y es cierto. Por tanto, los medios audio-visuales son fundamentales en esta sociedad del conocimiento.

*Muchas gracias por su tiempo.*

### **Entrevista #3**

**Entrevistado:** M.Sc. Luis Rodríguez, docente de la Licenciatura en Sistemas de información, ESPOL

**1. ¿Cuál es su opinión acerca de la inserción de nuevas tecnologías en el trabajo, la educación y la vida diaria?**

El uso de la tecnología nos ha cambiado la vida a muchos creo yo, a unos más a otros menos, sólo como ejemplo ahora el buscar información es mucho más ágil, claro teniendo cuidado y conociendo fuentes confiables de información; el tema de la comunicación entre personas también es mucho más ágil, aunque también ha traído desventajas porque tener tecnología a veces nos crea una distracción en cosas que no son tan importantes, pero de manera general yo creo que ha ayudado muchísimo.

**2. ¿En qué estatus usted considera se encuentra el Ecuador con respecto a recursos tecnológicos para las áreas mencionadas?**

Es difícil medir esto. A nivel de Sudamérica yo creo que Ecuador ha incrementado bastante el uso de la tecnología de manera apropiada, sin embargo todavía estamos muy distantes a países como Chile o Brasil, pero sí ha habido un gran avance, yo creo que vamos en buen camino. Es positivo también el tema de los costos, han disminuido así que el acceso a la tecnología ya no es tan costoso, sin embargo hay una brecha bastante grande que no ha experimentado el uso y acceso a esta tecnología, pero sí se ha avanzado en este campo.

**3. ¿Qué ventajas cree que proporcione el conocimiento más a fondo de las tecnologías de información y comunicación al público general en el ámbito profesional?**

Pensando de manera general, a personas quienes no utilizan la tecnología para un fin educativo o de negocios, básicamente la gran ventaja que les ha proporcionado es el tema de la comunicación, en ese momento qué persona no tiene un celular para comunicarse, aún más con nuevas plataformas de comunicación como el whatsapp o facebook, en este momento la mayoría de personas la están usando, teniendo la facilidad de estar más informados en temas personales, pero en el común de la gente, muy poco le saca un beneficio real al uso de la tecnología.

En el ámbito profesional y educativo, a nivel de universidades y colegios, a quienes tienen acceso a la tecnología les ha sido de utilidad para hacer mucho más rápido y ágil su trabajo, poder acceder a información que es valiosa y que les ha permitido avanzar en sus actividades o en sus estudios, sacar provecho de esa información, siempre y cuando sean guiados adecuadamente para que le hagan un buen uso y no simplemente un copiar y pegar en el caso de tareas.

**4. ¿Cuál es su percepción acerca de la utilización de la tecnología en el medio educativo y profesional en la ciudad de Guayaquil? ¿Cree que se esté utilizando de manera eficiente?**

Es algo complicado. Por mi experiencia, a nivel de universidad yo creo que se lo está utilizando bastante bien; si bien es cierto es difícil decir que se llega a la eficiencia en su totalidad en cuanto a uso de tecnología para poder hacer las actividades que uno realiza a diario, pero sí estamos en un buen nivel.

A nivel de colegios, de pronto sí hay una brecha entre colegios que tienen acceso a la tecnología y colegios que no la tienen; parece mentira que hay colegios que todavía no tienen un laboratorio de computación o si lo tienen, utilizan computadores que no tiene acceso a internet, entonces no se le saca un provecho mayor.

**5. ¿Qué opina usted de la televisión como medio para la divulgación del conocimiento de cómo aprovechar las nuevas tecnologías de una manera más óptima?**

Actualmente la televisión de lo que sirve es para promocionar productos que les interesa a las empresas proveedoras que se compran, mas no para sacarle un provecho bastante grande a la tecnología que ellos están ofreciendo; tienen un propósito más bien comercial. De lo que veo de televisión, no he visto programas que nos permitan ver las ventajas del uso de estas tecnologías a nivel profesional y a nivel educativo. Yo creo que tendría un éxito bastante grande si se lo maneja de manera adecuada, para que permita atraer a la gente que de pronto le tiene miedo a la tecnología y que puede aprender a usarla, creo que tendría un éxito.

*Muchas gracias por su tiempo.*

## ANEXOS 2: ESTRUCTURAS OCUPACIONALES PARA LA REMUNERACIÓN MÍNIMA SECTORIAL

**ANEXO 1: ESTRUCTURAS OCUPACIONALES Y PORCENTAJES DE INCREMENTO PARA LA REMUNERACIÓN MÍNIMA SECTORIAL Y TARIFAS**  
COMISIÓN SECTORIAL No. 22 "ACTIVIDADES COMUNITARIAS"

RAMAS DE ACTIVIDAD ECONÓMICA:

- 1.- ARTISTAS PROFESIONALES
- 2.- TEATROS Y CINES
- 3.- ESTUDIOS, LABORATORIOS FOTOGRAFICOS Y PRODUCTORES DE FONOGRAMAS
- 4.- ACTIVIDADES DE ESPARCIMIENTO Y ACTIVIDADES CULTURALES Y DEPORTIVAS
- 5.- OTRAS ACTIVIDADES COMUNITARIAS

CARGO / ACTIVIDAD	ESTRUCTURA OCUPACIONAL	COMENTARIOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD	CÓDIGO IESS	SALARIO MÍNIMO SECTORIAL 2015
DIRECTOR FOTOGRAFICO	A1	Categoría Producción Arte Dramático	2215921309017	375.31
SUPERVISOR FOTOGRAFICO	B1	Departamento Técnico	2211749402086	375.31
JEFE DE PLANTA DE ESTUDIOS Y LABORATORIOS FOTOGRAFICOS	B2	Departamento de Administración	2211749402088	374.18
INSPECTORES O JEFS DE PUERTAS	B3	Cine	2215921400119	373.05
DIRECTOR DE CAMARAS	B3		2230000000001	373.05
ARTISTAS PROFESIONALES	C1		2215921401001	371.91
INGENIERO DE SONIDO	C1		2210000000002	371.91
ENTRENADOR DEPORTIVO	C1		2220000000018	371.91
FOTOGRAFO	C2	Departamento Técnico	2211749402089	370.78
TECNICO DE MANTENIMIENTO DE EQUIPOS Y LABORATORIOS FOTOGRAFICOS	C2	Departamento de Administración	2211749402092	370.78
PRENSISTA DE FONOGRAMAS	C2	Prensas	2211749409116	370.78
OPERADOR CINEMATOGRAFICO	C2	Cine	2215921400120	370.78
COLORISTA	C2		2220000000003	370.78
COMPOSITOR	C2		2220000000004	370.78
CREATIVO	C2		2220000000005	370.78
DIAGRAMADOR / MAQUETISTA	C2		2220000000006	370.78
OPERADOR DE CONSOLA	C3	Incluye: Operador de VTR y EVS	2220000000019	369.65
PREPARADOR FÍSICO	C3		2220000000020	369.65
PROCESADOR DE PELICULAS	D2	Departamento Técnico	2211749402099	367.38
ILUMINADOR	D2	Categoría Unidad móvil Estudio	2215921309068	367.38
ESCENOGRAFO DE TEATROS Y CINES	D2	Teatro	2215921400122	367.38
LUMINOTECNICOS	D2	Teatro	2215921400123	367.38
TRAMOYISTA DE TEATROS Y CINES	D2	Teatro	2215921400125	367.38
ASISTENTE DE AMBIENTACION	D2		2220000000007	367.38
ASISTENTE DE PUBLICIDAD / MERCADEO	D2		2220000000008	367.38
ASISTENTE DE VESTUARIO	D2		2220000000009	367.38

Figura 1 Remuneración mínima sectorial (página 1)

CARGO / ACTIVIDAD	ESTRUCTURA OCUPACIONAL	COMENTARIOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD	CÓDIGO IESS	SALARIO MÍNIMO SECTORIAL 2015
BARBERO	D2		2220000000010	367.38
COSMETOLOGA	D2		2220000000011	367.38
DI	D2		2220000000012	367.38
ESTILISTA	D2		2220000000013	367.38
LIBRETISTA	D2	Incluye: Redactor	2220000000014	367.38
MAQUILLADOR	D2		2220000000015	367.38
MASAJISTA	D2		2220000000016	367.38
PELLUQUERO	D2		2220000000017	367.38
CORTADOR / SEPARADOR DE ESTUDIOS Y LABORATORIOS FOTOGRAFICOS	E2	Departamento Técnico	2211749402103	366.04
EMPALMADOR / REVELADOR DE ESTUDIOS Y LABORATORIOS FOTOGRAFICOS	E2	Departamento Técnico	2211749402104	366.04
ACOMODADOR	E2	Teatro	2215921400128	366.04
ALUMBRADOR	E2	Cine	2215921400129	366.04
BOLETERO	E2	Cine	2215921400130	366.04
CAMARINERO	E2	Teatro	2215921400131	366.04
CARTELONERO	E2	Cine	2215921400132	366.04
CHEQUEADOR	E2	Cine	2215921400133	366.04
LIBRERO	E2	Teatro	2215921400134	366.04
SOFISTA	E2	Teatro	2215921400135	366.04
TRANSPORTADOR DE PELICULAS	E2	Cine	2215921400136	366.04

RAMA DE ACTIVIDAD ECONÓMICA 6.- PERIODISTAS/COMUNICADORES

CARGO / ACTIVIDAD	ESTRUCTURA OCUPACIONAL	COMENTARIOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD	CÓDIGO IESS	SALARIO MÍNIMO SECTORIAL 2015
EGRESADO DE PERIODISTA/COMUNICADOR SOCIAL	C1		2215922000109	709.16
ASISTENTE DE COMUNICACIÓN	D2	INCLUYE: COMUNICADOR COMUNITARIO - ASISTENTE/AUXILIAR DE INFORMACIÓN - INVESTIGADOR PERIODISTICO	2215922000115	570.79

RAMA DE ACTIVIDAD ECONÓMICA 7.- ACTIVIDADES DE CINEMATOGRAFIA, RADIO Y TELEVISION Y OTRAS ACTIVIDADES DE ENTRETENIMIENTO

Figura 2 Remuneración mínima sectorial (página 2)

CARGO / ACTIVIDAD	ESTRUCTURA OCUPACIONAL	COMENTARIOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD	CÓDIGO IESS	SALARIO MÍNIMO SECTORIAL 2015
PRODUCTOR / REALIZADOR	B1	De Radio y Televisión	2215921309019	502,41
PROGRAMADOR DE CONTENIDOS	B1	De Radio y Televisión	2215921309085	502,41
EDITOR	B2	Categoría Producción Varios	2215921309020	499,38
JEFE DE ASIGNACIÓN / COORDINADOR	B2	Categoría Producción Noticiero	2215921309022	499,38
JEFE DE CONTINUIDAD	B2	Categoría Unidad móvil Aire	2215921309023	499,38
JEFE DE OPERACIONES	B2	Categoría Unidad móvil Control	2215921309024	499,38
JEFE DE PISO	B2	Categoría Unidad móvil Estudio	2215921309025	499,38
JEFE FILMOTECA	B2	Categoría Programación	2215921309026	499,38
JEFE TÉCNICO	B2	Categoría Unidad móvil Dpto. Técnico	2215921309027	499,38
COORDINADOR DE PRODUCCIÓN	B3	Categoría Unidad móvil Estudio	2215921309041	496,36
COMENTARISTA INFORMATIVO Y DEPORTIVO PRIMERA CATEGORÍA	C1		2215921309002	477,06
CAMAROGRAFO / FOTOGRAFO	C1	De Radio y Televisión	2215921309038	477,06
INVESTIGADOR DE COMUNICACIÓN SOCIAL	C1	Categoría Producción Noticiero. Incluye: Documentarista	2215921309043	477,06
PRESENTADOR / LOCUTOR	C1	De Radio y Televisión	2215921309087	477,06
COMENTARISTA INFORMATIVO Y DEPORTIVO SEGUNDA CATEGORÍA	C1		2215921309010	477,06
PRODUCTOR	C2	Comentarista informativo en programas ordinarios dentro del estudio AM / FM	2215921309014	370,78
ASISTENTE DE PRODUCCIÓN	C2	Categoría Producción Dramática	2215921309030	370,78
ASISTENTE DE DIRECCIÓN	C2	Categoría Producción Dramática	2215921309032	370,78
ASISTENTE DE OPERACIÓN	C2	Categoría Unidad móvil Control	2215921309034	370,78
CONDUCTOR / ANIMADOR	C2	Categoría Producción Varios	2215921309040	370,78
TRABAJADOR DE PISO DE TELEVISIÓN	C2	Incluye: Operador Control Master- Operador de Audio- Operador de Parabola- Operador de Video- Estilista de Estaciones de Radio y Televisión- Sonidista- Switcher- Técnico en Estaciones de Radio y Televisión- Escenógrafo- Maquillador de Estaciones de Radio y Televisión- Asistente de Cámaras- Operador de Fronter- Operador de Satélite- Operador de Video- Diseñador Gráfico- Generador de Caracteres- Tramoyista- Vestuarista-	2215921309086	370,78
COMENTARISTA	C2		2220000001001	370,78
BOCETISTA	C3		2230000001002	369,65
ASISTENTE DE PROGRAMACION EN ESTACIONES DE RADIO Y TELEVISIÓN	D1	Categoría Programación	2215921309057	368,51

Figura 3 Remuneración mínima sectorial (página 3)

### ANEXOS 3: PROGRAMACIÓN DE CANALES NACIONALES TOMADOS DEL SITIO WEB (MUESTRAS)

Figura 4 Programación de Ecuavisa (página web)



Figura 5 Programación de Teleamazonas (página web)

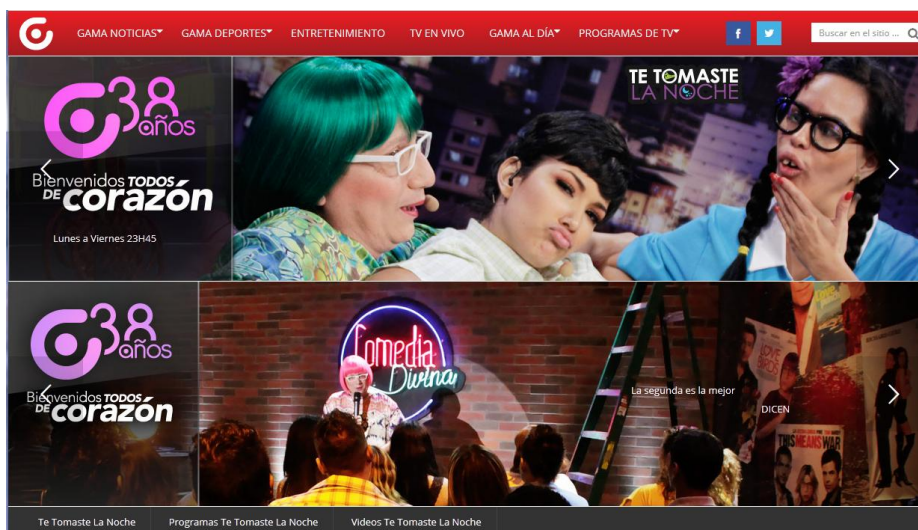


Figura 6 Programación de GamaTV (página web)



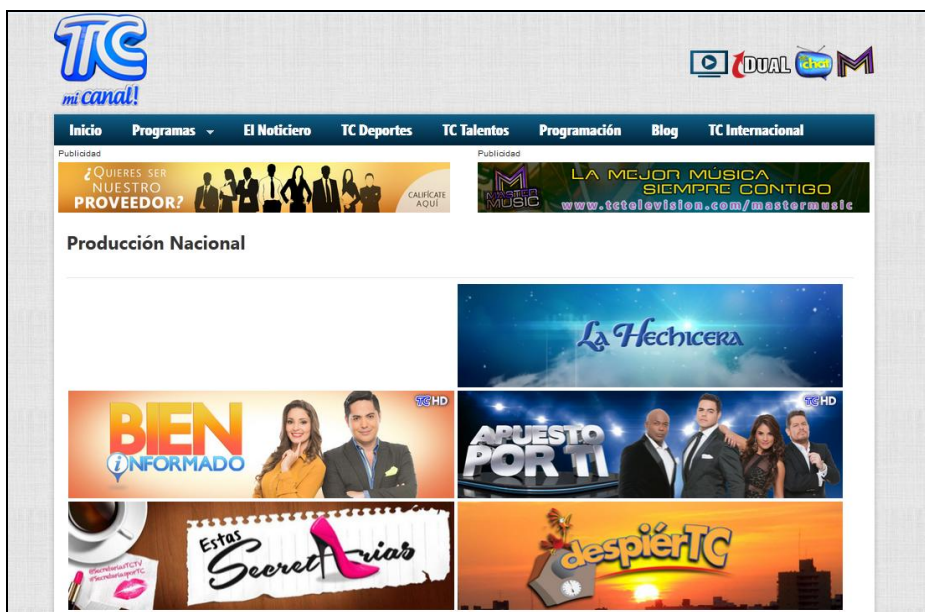


Figura 7 Programación de TC (página web)

The screenshot shows the RTS website interface. At the top center is the logo 'RTS El Primer Canal del Ecuador'. Below it is a navigation menu with items: 'INICIO', 'PROGRAMAS', 'MIRA LA TV AQUÍ GUAYAOUIL', 'MIRA LA TV AQUÍ QUITO', and 'LA NOTICIA EN VIDEO'. There are social media icons for Facebook, Twitter, YouTube, and Instagram. The main content area is titled 'PROGRAMACIÓN' and has tabs for days of the week: 'LUNES', 'MARTES', 'MIÉRCOLES', 'JUEVES', 'VIERNES', 'SÁBADO', and 'DOMINGO'. The selected day is 'LUNES, 13 de abril de 2015'. Below this is a table with the following data:

HORA	PROGRAMA	CLASIFICACIÓN
06h00	Pluri TV	A Apta para todo público   F Formativo
06h55	La Noticia	A Apta para todo público   I Informativo
08h00	La Noticia en la comunidad	A Apta para todo público   I Informativo
09h40	El Club de la mañana	A Apta para todo público   E Entretenimiento
11h00	Corazón en condominio	A Apta para todo público   E Entretenimiento
12h00	Lo que llamamos las mujeres	A Apta para todo público   E Entretenimiento
13h00	La siguiente Súper Modelo Americana	A Apta para todo público   E Entretenimiento
14h00	Vamos con todo	A Apta para todo público   E Entretenimiento
15h00	EDUCA: La hora educativa	A Apta para todo público   F Formativo
16h30	Lo que llamamos las mujeres	A Apta para todo público   E Entretenimiento
17h30	Cada quien su santo	A Apta para todo público   E Entretenimiento

Figura 8 Programación de RTS (página web)

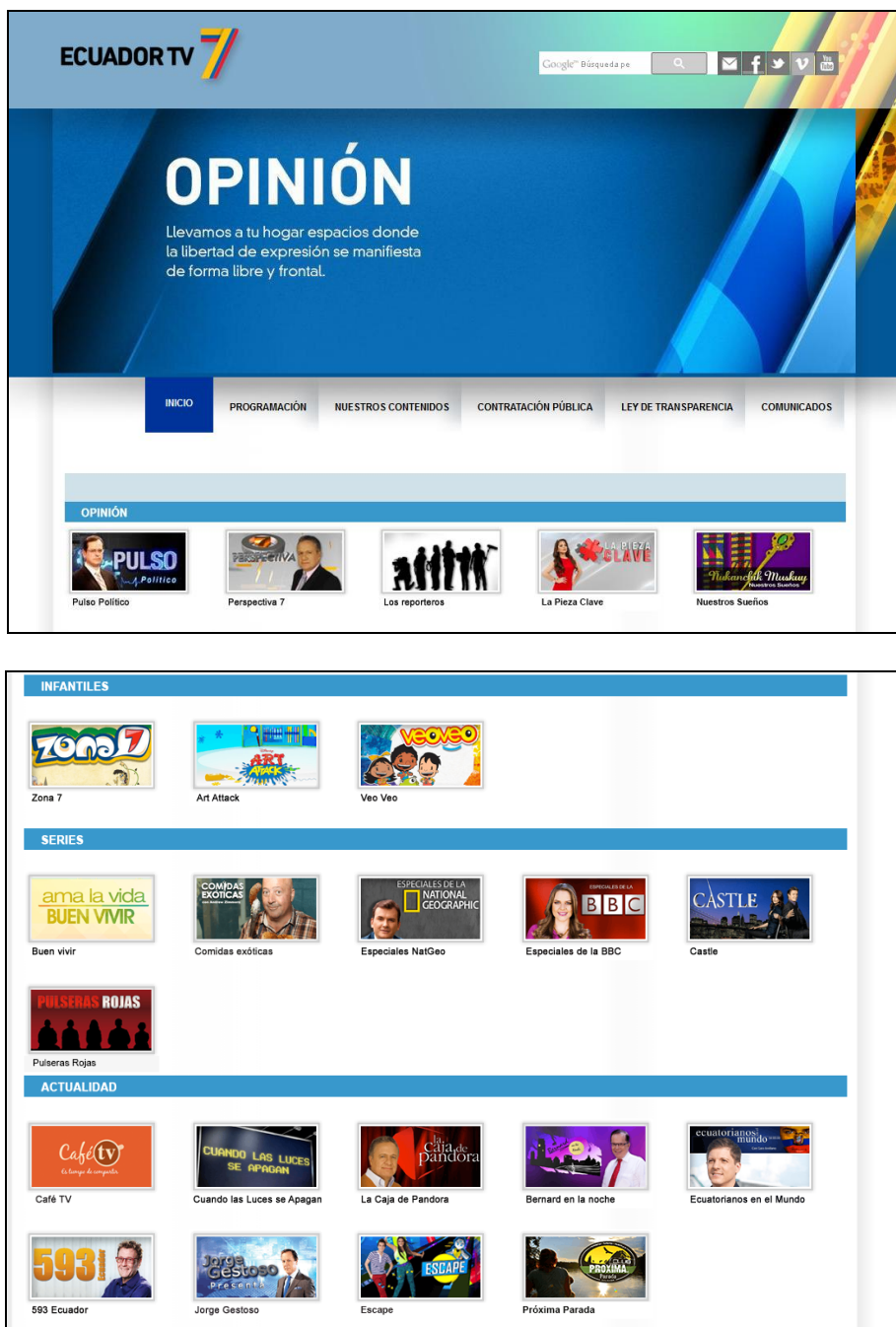


Figura 9 Programación de EcuadorTV (página web)

The screenshot shows the Telerama website interface with a navigation menu and a detailed program schedule. The schedule is organized by day of the week (Lunes to Domingo) and time slots (Hora). Programs include news, entertainment, and sports content.

HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	HORA	SÁBADO	HORA	DOMINGO
05H30		ECUADOR AGROPECUARIO				05H30	N'BOGA	05H30	TIKO TIKO
06H00		CNN EN ESPAÑOL				06H00	CNN EN ESPAÑOL	06H00	CNN EN ESPAÑOL
07H00		TELERAMA NOTICIAS				06H30	CHASQUI TV	06H30	CHASQUI TV
08H00		CNN EN ESPAÑOL				07H00	APRENDAMOS	07H00	APRENDAMOS
08H30		TODO 24 ELECTRONIC				07H30	TODO 24 ELECTRONIC	07H30	MISA AL DIVINO NIÑO JESUS
09H00		HOY EN LA COCINA				08H00	TIKO TIKO	08H30	TVENTAS
09H30		TVENTAS				08H30	TVENTAS	09H00	TODO 24 ELECTRONIC
10H00		CALA				09H00	EXPRESARTE	09H30	AGUA VIVA
11H00		REALIDAD EN CONTEXTOS				10H00	HOY EN LA COCINA	09H30	HOY EN LA COCINA
12H00		100 LATINOS DIJERON				10H30	EL AJÍ	10H00	TIKO TIKO
12H45		TELERAMA NOTICIAS				11H30	SUPER LIBRO 3D	10H30	TIKO TIKO
13H30		N'BOGA				12H00	PALABRAS DE FE	11H00	CARA A CARA CON ROSALÍA
14H00		D' MUJER				12H30	CNN EN ESPAÑOL	12H00	CNN EN ESPAÑOL
15H00		HOLA MAURICIO				13H00	D' MUJER	13H00	D' MUJER
15H30		DOCUMENTALES D.W.				14H00	CARA A CARA CON ROSALÍA	14H00	EL ESPECIAL DE
16H00		EDUCA TV				15H00	ECUADOR AMA LA VIDA	15H00	ASI SE HACE EN ECUADOR
16H30		DOCUMENTALES D.W.				15H30	LO MEJOR DE SHOWBIZ	15H30	LO MEJOR DE SHOWBIZ
17H00		SHOWBIZ				16H30	LO MEJOR DE CALA	16H30	LO MEJOR DE CALA
18H00		CAMINO ANTIGUO				17H30	N'BOGA	17H30	N'BOGA
19H00		TELERAMA NOTICIAS				18H00	MEDICINA DE HOY	18H00	CNN EN ESPAÑOL
20H00		100 LATINOS DIJERON				18H00	TELENOVELA VIVIR A DESTIEMPO	19H00	TELERAMA NOTICIAS
21H00		TELENOVELA VIVIR A DESTIEMPO				19H00	TELENOVELA VIVIR A DESTIEMPO	19H30	MAS DEPORTES
22H00		TELENOVELA SEPARADOS				20H00	SABADO GIGANTE	20H00	100 LATINOS DIJERON

Figura 4 Programación de Telerama (página web)

The screenshot shows the Canal Uno website interface for February 2015. It features a detailed program schedule grid with columns for each day of the week and rows for specific time slots. Programs include sports, news, and entertainment content.

Hora	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	Hora	
4:00	COMPADRITOS	DE CAMPEONATO (RR)				CANTINFLASHOW	CANTINFLASHOW	4:00	
4:30	AQUÍ ENTRE NOS (RR)					MAZINGER	MAZINGER	4:30	
5:00	REDUX CLINICA	APRENDAMO 1	REDUX CLINICA	APRENDAMO 1	REDUX CLINICA	REDUX CLINICA	REDUX CLINICA	5:00	
5:30	SECRETOS Y MISTERIOS DEL DESTINO					SECRETOS Y MISTERIOS DEL DESTINO		5:30	
5:45	NOTICIERO UNO (LOCAL) - (SEÑAL DE OYE PARA TODO EL PAIS - QUITO SOLO PARA QUITO)					DINO EXTREMO	MAZINGER	5:45	
6:00						AQUÍ ENTRE NOS	UNO INTERCULTURAL	6:00	
6:30	NOTICIERO UNO - A NIVEL NACIONAL					APRENDAMO 1	APRENDAMO 1	6:30	
7:00	NOTICIERO UNO - A NIVEL NACIONAL					UNO TV		7:00	
7:30	NOTICIERO UNO - A NIVEL NACIONAL					TVENTAS	TVENTAS	7:30	
8:00	NOTICIERO UNO - A NIVEL NACIONAL							8:00	
8:30	NOTICIERO UNO (LOCAL) - (SEÑAL DE OYE PARA TODO EL PAIS - QUITO SOLO PARA QUITO)							8:30	
9:00	NOTICIERO UNO: LOS CONFIABLES					CADENA: EXPRESARTE	UNO INTERCULTURAL	9:00	
9:30	HOLA MAURICIO					AQUÍ ENTRE NOS	EN LA POLEMICA RR	9:30	
10:00	MAZINGER					CANTINFLAS SHOW		10:00	
11:00	MWW					UNO INTERCULTURAL		11:00	
11:30	UNO INTERCULTURAL					SECRETOS DE BELLEZA	PELICULA:	11:30	
12:00	LA PANTERA ROSA					BATALLA DE LOS CHEFS		12:00	
12:30	DE CAMPEONATO XPRESS							12:30	
13:00	NOTICIERO UNO MEDIO DIA - NACIONAL					LA PANTERA ROSA		13:00	
14:10	NOTICIERO UNO (LOCAL) - (SEÑAL DE OYE PARA TODO EL PAIS - QUITO SOLO PARA QUITO)					DE CAMPEONATO	CANTINFLAS:	14:00	
14:30								14:30	
14:45	SE HA DICHO							15:00	
15:30	AQUÍ ENTRE NOS					PELICULA:	LA PANTERA ROSA	15:30	
16:00	FARANDULEROS								16:00
16:30								LA INDIA MARIA:	16:30
17:00						LOS COMPADRITOS		17:00	
17:30	MI VOZ MI MUNDO 2	JACK + LIMON 2	CORAZON DE CUCHARON	VEOVEO	MI ECUADOR GUERIDO			17:30	
18:00	PANTERA ROSA					PELICULA:	LOS COMPADRITOS	18:00	
18:30	AMIGOS INTIMOS								18:30
19:00								FUTBOL UNO	19:00
19:45								19:30	

Figura 4 Programación de Canal Uno (página web)