

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
Escuela de Diseño y Comunicación Visual



DISEÑO DEL BRANDING ESTRATÉGICO DE UNA *MARCA*
CARTOON DE UNA SERIE ANIMADA PARA UNA ESTACIÓN
DE TV. PÚBLICA: CASO «MONSTROFIK_ZES»

TESIS DE POSGRADO

Previo a la obtención del título de:
MAGÍSTER EN DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCA

Presentado por:

Lcda. JOSSIE LARA PINTADO
Lcdo. RONALD WILLIAM VILLAFUERTE ARIAS

Guayaquil - Ecuador

2015

AGRADECIMIENTO

A mi padre, por su apoyo incondicional y eterna paciencia.

A mi compañero Ronald, por creer en este proyecto lo suficiente y sacarlo adelante.

*A todos aquellos que de manera directa o indirecta han intervenido e inspirado gran parte de
«Monstrofik ZES».*

Jossie Cristina Lara Pintado

AGRADECIMIENTO

Primeramente quiero agradecer a Dios por darme la fuerza y constancia por culminar esta etapa en mi vida, a mi amiga y compañera Jossie por considerarme en realizar esta investigación de tesis.

Finalmente a nuestra directora Pilar Pantoja por ayuda y paciencia en guiarnos en esta investigación y realización de este documento.

Ronald William Villafuerte Arias

DEDICATORIA

A mis padres, por darme todo el apoyo y aliento necesario para completar esta etapa.

Jossie Cristina Lara Pintado

DEDICATORIA

A mis padres por tener fe y confianza en mí y apoyarme en culminar mis metas.

A mi hija Abby Samantha quien está muy cerca de nacer.

A mi señora y madre de mi hija Jurianna por estar pendiente de los avances de esta tesis.

A María del Carmen Tamayo y su madre para que esta investigación le sirva de ejemplo de continuo esfuerzo y progreso.

Ronald William Villafuerte Arias

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

MAE. FAUSTO JÁCOME
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PHD. PILAR XIMENA PANTOJA FERRONI
DIRECTOR DEL PROYECTO

IRIA ELENA CABRERA
VOCAL PRINCIPAL

DECLARACIÓN EXPRESA

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

JOSSIE LARA PINTADO

Licenciada en Diseño Gráfico y Publicitario

RONALD WILLIAM VILLAFUERTE ARIAS

Licenciado en Diseño y Producción Audiovisual

“Don’t sleep to rest, sleep to dream, because dreams are meant to be fulfilled.”

- Walt Disney

RESUMEN

El objetivo de esta propuesta es crear un Diseño estratégico de Branding de la Marca-Cartoon «Monstrofik ZES» alrededor de la propuesta de la serie animada a un canal público, con el fin de extraer los pasos pertinentes para que otros proyectos de series infantiles producidos desde ESPOL puedan seguirlos. La construcción de Marca, nos sirve como lineamiento en la presentación de la propuesta para determinar los rasgos de identidad y esencia de la marca, potenciando los valores de sustentabilidad social en la igualdad, solidaridad e inclusión. Por lo tanto, la información pertinente de esta exploración expondrá el alcance de la investigación sobre casos de éxito a nivel internacional y local previo a la adaptación de la marca en la concepción de la propuesta audiovisual y gráfica de Monstrofik ZES.

ÍNDICE GENERAL

1. GENERALIDADES	24
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	24
1.2 ECUADOR TV	25
1.3 POSICIONAMIENTO DE MARCA DE SERIES EXTRANJERAS.....	26
1.4 REGISTRO DE MARCA Y DERECHOS DE AUTOR	27
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	28
1.6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	31
1.6.1 Objetivo general	31
1.6.2 Objetivos específicos	31
1.7 METODOLOGÍA.....	32
1.7.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	32
1.7.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	33
1.7.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	34
1.8 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	36
1.8.1 ENTREVISTAS	36
2. EL ESTADO DEL ARTE	37
2.1 ¿QUÉ ES EL CARTOON?.....	37
2.2 El Cartoon estadounidense	41
2.2.1 DISNEY	44
2.2.2 WARNER BROS	45
2.2.3 HANNA-BARBERA.....	48
2.2.4 TURNER BROADCASTING SYSTEM	50
2.2.5 CARTOON NETWORK	51
2.3 El cartoon japonés.....	56
2.3.1 ESTUDIO GHIBLI	56
2.3.2 DRAGON BALL	58

2.4	EL CARTOON EUROPEO.....	59
2.4.1	MORTADELO Y FILEMÓN.....	59
2.4.2	ASTÉRIX.....	61
2.5	EL CARTOON LATINOAMERICANO	64
2.5.1	CONDORITO	64
2.5.2	MAFALDA.....	65
2.5.3	Huevocartoon.com	67
2.5.4	El Chavo animado (México).....	68
2.6	EL CARTOON ECUATORIANO.....	69
2.6.1	Arcandina (Ecuador).....	69
2.6.2	EL CAPITÁN ESCUDO.....	70
2.6.3	LA ANIMACIÓN EN EL ECUADOR.....	72
2.7	CONCLUSIÓN FINAL.....	78
3.	¿QUÉ ES MARCA?	80
3.1	EJEMPLO EXITOSO DE BRANDING CARTOON.....	82
3.1.1	BEN 10.....	82
3.1.2	ADVENTURE TIME.....	83
3.1.3	DISTROLLER.....	84
3.1.4	LOONEY TOONS.....	84
3.1.5	ANIMANIACS	86
3.2	CASO DE ÉXITO: DORAEMON	87
3.3	EL MERCHANDISING	101
3.3.1	EL FENÓMENO FANDOM	108
3.3.2	LOS PARQUES TEMÁTICOS	108
3.3.3	LAS CONVENCIONES INTERNACIONALES.....	112
3.3.4	Comic Con en Ecuador.....	114
3.4	RIQUEZAS ECUATORIANOS.....	115
3.5	Construcción del Perfil de la audiencia.....	119

3.5.1	GRUPO OBJETIVO	121
3.5.2	GRUPOS OBJETIVOS PRIMARIOS.....	122
3.5.3	GRUPO OBJETIVO SECUNDARIO.....	123
4.	LA MARCA MONSTERFIK ZES	125
4.1	INICIATIVA DEL PROYECTO MONSTROFIK ZES.	125
4.2	ANÁLISIS DEL PROYECTO CARTOON PARA LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA.	125
4.3	PROPUESTA DE MARCA CARTOON.....	127
4.4	ESTRATEGIAS DE BRANDING.....	127
4.4.1	Identidad de la marca	128
4.4.2	Perfil de la marca	129
4.4.3	Personalidad de la marca	129
4.4.4	Posicionamiento	130
4.4.5	CONCEPTO Y TEMA	131
4.4.6	SINOPSIS.....	131
4.4.7	ARGUMENTO GENERAL DE MONSTROFIK ZES	131
4.4.8	ESPACIO Y TIEMPO	133
4.4.9	SINTESIS SOCIAL, HISTÓRICA Y GEOGRAFICA DEL CARTOON	133
4.4.10	REFERENTES SIMBÓLICOS	136
4.4.11	EL NOMBRE DE LA SERIE	139
4.5	INFORMACIÓN TÉCNICA	140
4.6	RASGOS PRINCIPALES DE LA SERIE ANIMADA.....	140
4.6.1	RASGOS GENÉRICOS.....	140
4.6.2	RASGOS DIFERENCIALES.....	141
4.6.3	RASGOS ESPECIALES	141
4.7	INSTRUMENTOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA	141
4.7.1	APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS.....	142
4.7.2	DEFINICIÓN DE PERFIL ESTRATÉGICO.....	142
4.7.3	MARCAS REALES	143

4.7.4	BRANDBOARD DE SERIES EXTRANJERAS	144
4.7.5	BRANDBOARD DE SERIES NACIONALES	145
4.7.6	CATEGORIZACIÓN DE MARCAS	147
4.8	REPRESENTACIÓN GRÁFICA	149
4.8.1	LA GRÁFICA Y SUS IDENTIFICADORES.....	149
4.8.2	IDENTIFICADORES PRIMARIOS.....	151
4.8.3	IDENTIFICADORES SECUNDARIOS	153
4.8.4	LAS FORMAS	153
4.8.5	LA GRÁFICA.....	156
4.8.6	Tipografía.....	157
4.8.7	Los colores.....	160
4.8.8	Necesidades marcarias.....	161
4.8.9	EL NOMBRE MONSTROFIK ZES	165
4.9	ARQUITECTURA DE BRANDING.....	165
4.9.1	DESARROLLO GRÁFICO DE LA MARCA	166
4.9.2	PALETA DE COLORES	169
4.10	DESARROLLO DEL DOSSIER.....	170
4.11	PROPUESTA AUDIOVISUAL FINAL Y SUS PIEZAS GRÁFICAS	176
4.11.1	EL TRAILER.....	177
4.11.1.1	Narración voz en off del trailer	178
4.11.1.2	Equipo utilizado para la grabación.....	178
4.11.2	EL MAKING OF DEL EPISODIO PILOTO	178
4.11.3	Mensaje de posicionamientos	180
4.12	DESPLIEGUE ARQUITECTÓNICO DE LA MARCA.....	181
4.12.1	Manual de marca del Logotipo del programa.....	182
4.12.2	Diseño de pantalla para los episodios	183
4.12.3	DOSSIER.....	186
4.12.3.1	Tipografías del Dossier.....	187

5. INGENIERÍA DE BRANDING para propuesta a un canal de tv publica.....	188
5.1 Propuesta de valor agregado.....	188
5.2 MODELO DE NEGOCIO	189
5.3 ADMINISTRACIÓN DE LA MARCA.....	193
5.3.1 Emisores Oficiales	193
5.3.2 Restricciones y Contratos.....	194
5.3.3 Modalidad de la comunicación	195
5.4 CRITERIOS DE ÉXITO PARA LA PRESENTACIÓN DE UNA SERIE ANIMADA	196
5.4.1 Recomendaciones para presentar el pitch.	198
6. Conclusiones y Recomendaciones	200
7. ANEXOS	203
7.1 Terminología	203
7.2 ENTREVISTAS	212
7.2.1 ENTREVISTA: PAOLO QUINTANA, GERENTE GENERAL EN POSTDATA.....	212
7.2.2 ENTREVISTA: CARLOS MATAMOROS, SUPERVISOR DE ANIMACIÓN Y DIRECTOR DE POSTPRODUCCIÓN EN POSTDATA.....	215
7.2.3 ENTREVISTA: MANUEL UNDA, ARTISTA DE CONCEPTO, ILUSTRADOR Y ARTISTA DE STORYBOARD EN POSTDATA.....	218
7.2.4 ENTREVISTA: GUSTAVO CALEBICH, DISEÑADOR GRÁFICO Y JEFE DE «LABORATOON» EN STEINBRANDING DESIGN STUDIOS.....	221
7.2.5 ENTREVISTA: PEDRO MÁRMOL, PRESIDENTE EN LA PRODUCTORA TOTEM.....	223
7.2.6 ENTREVISTA: BENJAMÍN GALLARDO, ANIMADOR FREELANCE.....	237
7.2.7 ENTREVISTA: MÓNICA JÁCOME, COORDINADORA Y PRODUCTORA DE LA FRANJA INFANTIL VEOVEO.....	249
7.2.8 ENTREVISTA: ABOGADA MARÍA GABRIELA CAMPOVERDE, GERENTE JURÍDICA Y FUNDADORA DE LA DIVISIÓN DE BRANDING EN LA FIRMA AROSEMENA BURBANO Y ASOCIADOS (AB&A)	255
7.2.9 ENTREVISTA: CARLA RONQUILLO CORNEJO, LICENCIADA EN PSICOPEDAGOGÍA Y TÉCNICA EN ESTIMULACIÓN TEMPRANA.....	258

7.2.10	Entrevista:Francisco “paco” Pincay, Director de arte, ilustrador publicitario y artístico, diseñador de personajes y director de animación. Integrante del grupo de artistas internacional de Calicomix.	261
7.3	FOCUS GROUP	266
7.4	ANÁLISIS DE DATOS CUALITATIVOS	286
7.5	PROYECTO MONSTROFIK ZES.....	294
8.	Bibliografía	307

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 2-1: EJEMPLO DE PROPORCIONES EN LOS CARTOONS.....	38
FIGURA 2-2: MAPA COMPARATIVO DE CARICATURAS.....	39
FIGURA 2-3: FÉLIX Y CHARLIE CHAPLIN.....	42
FIGURA 2-4: LOGO DE DISNEY.....	44
FIGURA 2-5: VARIANTES DEL LOGO ANIMADO DE WARNER BROS.	45
FIGURA 2-6 LOGO DE HANNA BARBERA	48
FIGURA 2-7: LOGOS DE LA CADENA TURNER BROADCASTING SYSTEM	50
FIGURA 2-8: PRIMER LOGO DE CARTOON NETWORK, USADO OCASIONALMENTE EN LA ACTUALIDAD ...	51
FIGURA 2-9: ANUNCIO DE LA WEB CARTOON NETWORK - UNICEF: ANTIBULLYING	54
FIGURA 2-10 LOGO DE ESTUDIO GHIBLI	56
FIGURA 2-11: CAPTURA DE LA PÁGINA OFICIAL DE LA PELÍCULA.	59
FIGURA 2-12: CAPTURA DE LA PÁGINA OFICIAL DE LA PELÍCULA.	61
FIGURA 2-13: ASTÉRIX Y OBÉLIX ACOMPAÑADO DE SU MASCOTA DOGMATIX.....	61
FIGURA 2-14: PÓSTER OFICIAL DE LA PELÍCULA ANIMADA EN 3D, 2014.	63
FIGURA 2-15: EVOLUCIÓN DEL PERSONAJE.	64
FIGURA 2-16: MAFALDA.....	65
FIGURA 2-17: LOGOTIPO Y PERSONAJES DE LOS WEBISODIOS.	67
FIGURA 2-18: AFICHES DE LAS TRES PELÍCULAS ANIMADAS, LA ÚLTIMA EN 3D.	68
FIGURA 2-19: IMAGEN PROMOCIONAL CON LOS PERSONAJES DE LA SERIE.....	68
FIGURA 2-20: LOGOTIPO Y PERSONAJES PRINCIPALES DE LA SERIE.	69
FIGURA 2-21: EL CAPITÁN ESCUDO.....	70
FIGURA 2-22: EL TUCÁN MÁXIMO DE LA UNICEF.....	72
FIGURA 2-23: LOGO DE LA SERIE «LOS TIPOS E»	73
FIGURA 2-24: PERSONAJES DE «LOS TIPOS E»	73
FIGURA 2-25: TINO Y SUS AMIGOS COMO PARTE DEL BRANDING TELEVISIVO DE VEOVEO.....	74
FIGURA 3-1: LOGO DE LA SERIE ANIADA ADVENTURA TIME	21
FIGURA 3-2: PERSONAJE DE BEN EN LA SERIE	82
FIGURA 3-3 LOGO DE LA SERIE ANIMADA ADVENTURE TIME.....	83
FIGURA 3-4: LOGO DE DISTROLLER.....	84
FIGURA 3-5: LOGO DE LOONEY TUNES.....	84
FIGURA 3-6: LOGO DE ANIMANIACS	86
FIGURA 3-7: LOGOTIPO Y PERSONAJES DEL ANIME.	87
FIGURA 3-8: MAPA COMPARATIVO DE CARICATURAS.....	88
FIGURA 3-9: ADAPTACIÓN DE LA MARCA GRÁFICA: PELÍCULA 3D, PORTADAS MANGA Y JUGUETES.	89
FIGURA 3-10: DORAEMON RECIBIENDO LA MENCIÓN.	90
FIGURA 3-11: ALGUNAS CAMISETAS PROMOCIONALES CADA CIUDADES.	91
FIGURA 3-12: CAPTURA DE LA PÁGINA OFICIAL DEL MUSEO TEMÁTICO DE DORAEMON.....	92
FIGURA 3-13: IMÁGENES DEL PRE-ANIVERSARIO 100 DE DORAEMON.	93
FIGURA 3-14: IMÁGENES DEL PRE-ANIVERSARIO 100 DE DORAEMON.	94
FIGURA 3-15: IMÁGENES DEL PRE-ANIVERSARIO 100 DE DORAEMON.....	95
FIGURA 3-16: BÚSQUEDA DEL TAKEKOPUTER, ARTEFACTO CON EL QUE NOBITA Y DORAEMON VUELAN.	96
FIGURA 3-17: GOOGLE DOODLE POR EL PRE-ANIVERSARIO 103.	97
FIGURA 3-18: TORANOMON Y PROMOS DEL EDIFICIO.....	98

FIGURA 3-19: EXHIBICIÓN PROMOCIONAL DE DORAEMON EN ROPPOHILL, LA CIUDAD DEL FUTURO, EN TOKYO.	99
FIGURA 3-20: CAPTURA DE LA PÁGINA WEB OFICIAL DE LA PELÍCULA 3D.....	100
FIGURA 3-21: AFICHE PROMOCIONAL DE LA PELÍCULA 3D CG.	101
FIGURA 3-22: TIENDA «WORLD OF DISNEY» EN DISNEYLAND, PUNTO DE MERCHANDISING.....	102
FIGURA 3-23: TRANSFORMACIÓN Y ADAPTACIÓN GRÁFICA PARA INSERTARSE EN ARTÍCULOS DE MERCHANDISING.....	103
FIGURA 3-24: PERSONALIDAD DE MARCA MY LITTLE PONY: LIL' BIT PLAYFULL (EN INGLÉS: UN POCO JUGUETÓN)	104
FIGURA 3-25: ESENCIA DE LA MARCA-CARTOON MY LITTLE PONY, «LA AMISTAD ES MÁGICA»	104
FIGURA 3-26: ARRIBA DER.: PIZZA PLANET EN TOY STORY. ABAJO: CADENA DE PIZZERÍAS ABIERTAS AL PÚBLICO.	105
FIGURA 3-27: PERSONAJE STITCH DE «LILO & STITCH» DISFRAZADO DE MÁSTER YODA DE «STAR WARS».....	106
FIGURA 3-28: MICHAEL JORDAN Y BUGS BUNNY	107
FIGURA 3-29: PARQUE TEMÁTICO WALT DISNEY WORLD RESORT EN FLORIDA.....	109
FIGURA 3-30: ARRIBA: ESCENA DEL ANIME. ABAJO: ESCULTURAS A ESCALA REAL (SEGÚN EL MANGA), EN JAPÓN.	110
FIGURA 3-31: DE IZQ/DER.: PORTADA DEL MANGA, PORTADA DEL ANIME Y POSTER DE LA PELÍCULA.	111
FIGURA 3-32: PROMO DE LA MARCA DE AUTO FORESTER XT DE SUBARU, MOSTRANDO AL «TITAN COLOSAL».....	112
FIGURA 3-33: NEW YORK COMIC CON (2014).	113
FIGURA 3-34: FOTO GRUPAL DE COSPLAYERS EN LA WIZARD WORLD COMIC CON (2015).	114
FIGURA 3-35: DÉCIMA CONVENCION NACIONAL DE COMICS (2014).	115
FIGURA 3-36: CACAO Y CHOCOLATE.....	116
FIGURA 3-37: MANGLARES.	117
FIGURA 3-38: RANA DARDO AZUL VENENOSA.....	118
FIGURA 4-1: ESQUEMA BÁSICO DE FLUJO DE TRABAJO DE UNA SERIE ANIMADA.....	126
FIGURA 4-2: FUENTES IMPORTANTES DE PRODUCCIÓN DE CACAO.	134
FIGURA 4-3: MAPA DE LA RESERVA ECOLÓGICA MANGLARES CAYAPAS-MATAJE.	136
FIGURA 4-4: IRIS Y SU MASCOTA FROGGY, ILUSTRACIÓN PROMOCIONAL.	137
FIGURA 4-5: CASA-OBSERVATORIO AMBULANTE DE YIYA, LA ABUELA DE ZES.....	138
FIGURA 4-6: MARCAS QUE CUMPLEN DE MANERA ÓPTIMA LOS RASGOS PRINCIPALES.....	143
FIGURA 4-7: BRANDBOARD DE MARCAS DE CARTOON INTERNACIONALES	145
FIGURA 4-8: BRANDBOARD DE MARCAS NACIONALES DEL SEGMENTO VEOVEO	146
FIGURA 4-9: CATEGORIZACIÓN DE LAS MARCAS	147
FIGURA 4-10: CATEGORIZACIÓN DE LAS MARCAS NACIONALES.....	148
FIGURA 4-11: MAPA DE IDENTIFICADORES.....	150
FIGURA 4-12: SUBCATEGORÍAS DEL LOGOTIPO VERBAL.....	151
FIGURA 4-13: SILUETA ICÓNICA DE MICKEY MOUSE.....	152
FIGURA 4-14: IDENTIFICADORES SECUNDARIOS.....	153
FIGURA 4-15: LAS FORMAS GENERAN PERSONALIDAD	154
FIGURA 4-16: LAS FORMAS GENERAN PERSONALIDAD TAMBIÉN EN LAS MARCAS.	155
FIGURA 4-17: COHERENCIA ENTRE LOGOTIPO Y GRÁFICA CARTOON.....	155
FIGURA 4-18: CAPTURA DE PANTALLA DE LA ANIMACIÓN CARTOON DE MONSTROFIK ZES.	156
FIGURA 4-19: BOCETOS DE LA TIPOGRAFÍA CREADA PARA MONSTROFIK ZES.....	157
FIGURA 4-20: TIPOGRAFÍA ORIGINAL CREADA PARA MONSTROFIK ZES.....	158

FIGURA 4-21: COMPOSICIÓN TIPOGRÁFICA INICIAL CREADA PARA MONSTROFIK ZES.....	159
FIGURA 4-22: DISEÑO DE LAYOUTS O FONDOS DE MONSTROFIK ZES	160
FIGURA 4-23: COLORES EXTRAÍDOS DEL CARTOON MONSTROFIK ZES	160
FIGURA 4-24: EXTRACCIÓN DE SIGNOS: ÁRBOL DE MANGLE.....	162
FIGURA 4-25: EXTRACCIÓN DE SIGNOS: CACAO.	163
FIGURA 4-26 EXTRACCIÓN DE SIGNOS: BIODIVERSIDAD ENDÉMICA Y AUTÓCTONA.	164
FIGURA 4-27: BOCETO INICIAL DE TEXTURAS PARA LA TIPOGRAFÍA DE ZES	165
FIGURA 4-28: EXTRACTO DE COLORES PARA LA ELABORACIÓN DE LA MARCA.	166
FIGURA 4-29: MARCA CARTOON MONSTROFIK ZES.	168
FIGURA 4-30: MARCA CARTOON MONSTROFIK ZES.	169
FIGURA 4-31: TABLA CROMÁTICA DE LA MARCA GRÁFICA.	170
FIGURA 4-32: FRAMES DE ANIMACIÓN DE LA MARCA ADAPTADA A UN PRODUCTO AUDIOVISUAL.	176
FIGURA 4-33: CAPTURA DE PANTALLA DEL TRAILER PROMOCIONAL DE LA SERIE.....	177
FIGURA 4-34: CAPTURA DE PANTALLA DEL MAKING OF DE MONSTROFIK ZES.	179
FIGURA 4-35: SLOGAN DE LA MARCA MONSTROFIK ZES.....	180
FIGURA 4-36: MANUAL DE MARCA MONSTROFIK ZES.	182
FIGURA 4-37: DISEÑOS DE PANTALLAS TITULARES.	183
FIGURA 4-38: DIBUJOS DISEÑADOS PARA LAS PANTALLAS DE LA APERTURA DE LOS EPISODIOS DE LA SERIE.	184
FIGURA 4-39: PANTALLAS DE LA APERTURA DE LOS EPISODIOS DE MONSTROFIK ZES.....	185
FIGURA 4-40: MUESTRAS DEL DOSSIER.	186
FIGURA 4-41: FRASE PROMOCIONAL DEL DOSSIER.....	187
FIGURA 4-42: TIPOGRAFÍA USADA PARA LOS TEXTOS DE CONTENIDO DEL DOSSIER.	187
FIGURA 5-1: MONTAJE DE LA PANTALLA MONSTROFIK ZES EN LA FRANJA INFANTIL.....	194

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1-1: TABLA DE PROFESIONALES ENTREVISTADOS Y SU CARGO.....	36
TABLA 2-1: PROGRAMACIÓN NACIONAL DE VEOVEO.....	76
TABLA 5-1: MODELO DE NEGOCIO.....	193

INTRODUCCIÓN

La Asociación Americana de Marketing (AMA) define la marca como “un nombre, un término, un signo, un símbolo o diseño, o una combinación de alguno de ellos que pretende identificar bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de su competencia” (Drew, 2013), pero actualmente este concepto no representa lo que es una marca, Roy H. Williams lo define como “la suma total de todas las cosas que una compañía dice sobre sí mismo — aquello que salta a la mente de sus consumidores cuando escuchan su nombre”. (Drew, 2013)

La forma en la que se comunica un mensaje es importante, aquello que se dice acerca de un producto o servicio debe quedarse grabado en la mente del consumidor y que este a su vez pueda compartir su experiencia con el resto de consumidores, lo cual se puede ver reflejado en las herramientas de comunicación tecnológica que actualmente son las redes sociales, que tras su rápido crecimiento han cobrado gran importancia, y son muchas las empresas y figuras públicas que empiezan a tener una voz en estos medios que los represente para tener un mayor alcance y de esta forma no quedarse atrás de las nuevas vanguardias. “Las redes sociales están creciendo tres veces más rápido que el uso del internet como un todo, y a día de hoy constituyen un 10% de toda la actividad online.” (Sheehan & Jarrín Rodríguez, 2012)

Las estrategias de marketing que funcionaron años atrás no son tan efectivas hoy en día, lo cual lleva a tener que realizar una pregunta necesaria ¿cómo saber cuáles estrategias del branding funcionan en el presente? “Para situarse de forma segura en la mente de los consumidores, se debe construir relaciones, y hacer esto hablándole a las necesidades de su audiencia. Esto es branding”. (Drew, 2013)

Al hablar de una Marca Cartoon ésta tiende a ubicarse en la categoría de logotipo verbal la cual a su vez puede variar entre las subcategorías de logotipo tipográfico retocado a logotipo con accesorio estable (términos acuñados por Raúl Belluccia), este último es observado en el caso de *Adventure Time* transmitido por Cartoon Network.



Figura 2-1: Logo de la serie animada *Adventure Time*
Fuente: (wikipedia.org, 2015)

Actualmente las series animadas son más que sólo Cartoons, esta técnica de animación 2D está presente en películas y cortometrajes desde hace más de 50 años, popularizado por el visionario Walt Disney. Dicha técnica se ha expandido a videos musicales, spots publicitarios y videojuegos. Esto conlleva también a hablar de un

público específico, aunque generalmente cada programa establece un target hacia el cual dirigir su producto este tiende a ampliarse una vez que está siendo transmitido al aire, lo cual se puede ver claramente reflejado en el merchandising generado para cada producto, siendo esto algo que debe considerarse dentro de las estrategias del branding.

En la televisión local uno de los públicos menos tomado en cuenta es el infantil, y los programas que cumplen su cuota dirigida para ellos son en su mayoría extranjeros (Ortiz, Macas, González, Coronel-Salas & Palaadines, 2013).

La aplicación de la Ley de Comunicación actual es un punto favorable para el desarrollo de nuevo contenido nacional que pueda suplir el espacio que actualmente es ocupado por programas de otros países, pero para esto es necesario poder crear contenidos de buena calidad y que puedan llegar al público espectador, y para esto se considera de vital importancia la forma en que dicho producto debe ser vendido a las cadenas de televisión.

Es a partir de esta necesidad que esta tesis creará una guía de procesos a seguir entorno a una Marca-Cartoon para lograr la venta de una serie animada sea ésta 2D, 3D o stop motion, creando un precedente aplicable a pre-preproducciones de animación sustentados anteriormente en la EDCOM, para que también puedan ser vendidos y producidos dentro de ESPOL. Esperando incluso que eventualmente los

mismos mentalizadores y graduados de dichos proyectos puedan retornar como parte del equipo creativo.

CAPÍTULO 1

1. GENERALIDADES

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Ecuador existen 4'333.264 niños y niñas entre 0 y 12 años, de los cuales en el rango de 5 a 12 años cuentan con más de 26 horas semanales disponibles, y dentro de las actividades de tiempo libre están el leer, escuchar música, ver televisión y descansar, de acuerdo a las proyecciones poblacionales del Instituto Nacional Ecuatoriano de Censos. (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS, 2013)

El entorno global que rodea la creación de una marca-cartoon en Ecuador y el proceso que conlleva vender un producto cartoon a una estación pública televisiva se ve afectado directamente por los productos que se encuentran actualmente en el mercado y los organismos y políticas que se ven involucrados como el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) y la actual Ley de Comunicación. Se requiere entonces referirse a esta problemática para poder establecer las necesidades de las cuales parte esta tesis.

1.2 ECUADOR TV

La televisora pública Ecuador TV, tiene el mayor número de programas cartoon en su parrilla de programación, en lo que respecta a televisión nacional, y son quienes están haciendo este tipo de programas, además desde el año 2011 cuentan con la propuesta de gestión audiovisual ‘Proyecto 7’, antes llamada SPITTV, que permite tanto a los productores experimentados como a los productores noveles presentar sus proyectos para que de ser aceptados puedan transmitirse en su señal abierta. (“La televisora pública Ecuador TV abre convocatoria para la presentación de proyectos audiovisuales | ANDES,” n.d.)

En el año 2013 el capital otorgado en esta convocatoria era de \$50.000, la cual en el año 2014 se vio reducida a \$36.000 dólares, y las temáticas infantiles no estaban entre los temas favorables de programas. (Ver anexos).

En su última convocatoria se recibieron 153 proyectos de diferentes ciudades y provincias, de los cuales el “48% fueron producciones iniciales (sin piloto y en fase de desarrollo de un guion audiovisual), 22% de temática libre, 14% de coproducciones, 7% de infantiles y el resto de producciones para jóvenes”. (“Televisión Pública de Ecuador incentiva producción independiente a través de su ‘Proyecto 7’ | ANDES,” n.d.)

1.3 POSICIONAMIENTO DE MARCA DE SERIES

EXTRANJERAS

Los programas extranjeros ocupan un mayor espacio en la parrilla de los canales de televisión nacional, lo cual se puede ver claramente en su programación diaria, siendo Ecuador TV la única televisora nacional que además de los enlatados extranjeros posee también cartoons cien por ciento ecuatorianos.

Sin embargo, uno de los mayores problemas que presenta a su vez se pudo evidenciar en el Focus group realizado a niños de 5to año de educación básica en el Proyecto de Tesis «Preproducción de la serie de animación Cuenta-cuentos con contenido sociocultural de la Provincia del Guayas», donde la única marca de este canal que podían identificar era la de VeoVeo, algo que para los realizadores independientes resulta desfavorable para darse a conocer y mantenerse en el medio.

Esto disminuye las posibilidades de producir más de una temporada de sus respectivas series, Esto se pudo comprobar en la entrevista realizada a una de las productoras de la franja infantil (Ver entrevista), quién confirmó que solo 4 programas han logrado tener más de una temporada, “Hagamos Ruido” tres temporadas, “Babau te puedo preguntar”, Sí Bebé” y “Pequeclips” dos temporadas cada una.

1.4 REGISTRO DE MARCA Y DERECHOS DE AUTOR

El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) es el ente estatal que regula y controla la aplicación de las leyes de la propiedad intelectual, es decir, las creaciones (...). Es el Organismo Administrativo Competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del Estado Ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la Ley y en los tratados y convenios internacionales, sin perjuicio de las acciones civiles y penales que sobre esta materia deberán conocerse por la Función Judicial. (El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, n.d.)

Al momento de crear una obra audiovisual es necesario proteger los derechos de autor bajo las leyes de propiedad intelectual, así como también hacer el respectivo registro de marca. Cada mes se registran en el IEPI un aproximado de 1500 marcas, pero hoy por hoy las televisoras ofrecen acuerdos a los diferentes productores sobre los derechos de reproducción y promoción de sus programas por un periodo no menor a 4 años, siendo muchas veces no favorable para el autor de la obra por cuanto no puede influir el horario en que su producto será transmitido o la promoción que lo dará a conocer (Ver Entrevistas).

1.5 JUSTIFICACIÓN

La Ley Orgánica de Comunicación, en el artículo 97, sobre el espacio para la producción audiovisual nacional establece que:

“Los medios de comunicación audiovisual, cuya señal es de origen nacional, destinarán de manera progresiva, al menos el 60% de su programación diaria en el horario apto para todo público, a la difusión de contenidos de producción nacional. Este contenido de origen nacional deberá incluir al menos un 10% de producción nacional independiente, calculado en función de la programación total diaria del medio.” (SUPERCOM, 2014)

En el artículo 65, de la clasificación de audiencias y franjas horarias, en cuanto a la “programación de los medios de comunicación de radio y televisión, incluidos los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, como para la publicidad comercial y los mensajes del Estado” la ley establece que la franja horaria familiar, comprende desde las 06h00 a las 18h00, incluye a todos los miembros de la familia, y solo se podrá difundir programación de clasificación “A”: Apta para todo público. (CORDICOM, 2013)

La generación de espacios destinados a la programación nacional da una gran apertura para que nuevos proyectos audiovisuales sean realizados con la finalidad de

ingresar al mercado audiovisual y ocupar estos espacios, que hasta ahora han estado destinados para programación extranjera o a su vez la repetición de programas viejos, como es el caso del canal TC Televisión que por las tardes transmite novelas emitidas en años anteriores para cumplir su cuota de pantalla (“Programación | TC Mi Canal,” n.d.). Ecuador TV comparte sus emisiones de cartoons entre productos extranjeros como La Casa de Mickey Mouse y productos nacionales como VeoVeo. (“Programación - ECUADORTV,” n.d.)

Las marcas cartoon en nuestro país se han visto mayormente utilizadas como productos de merchandising, la multinacional Unilever con su marca de helados Pingüino ha utilizado estrategias dirigidas hacia su público infantil, conociendo su potencial de consumidores, quienes usualmente buscan el personaje o la caricatura de moda utilizada en sus productos.

En los últimos diez años ha lanzado al mercado ediciones especiales de helados tales como la paleta de Spiderman y de las Chicas Super Poderosas, o los helados en su presentación de litro de Hulk y de Bob Esponja. Este último personaje ha sido utilizado también por la Compañía Colgate-Palmolive para sus productos de higiene dental para niños. (Moreira, 2013)

Pero no sólo las marcas que tienen como target a los niños han optado por utilizar esta estrategia en determinadas campañas. La marca Rexona, también perteneciente a

la compañía Unilever, lanzó al mercado su desodorante Rexona Superhero para hombres, usando como imagen principal al Capitán América, personaje de comics que se puso de moda con el lanzamiento de la película en los últimos años. (Moreira, 2013)

Veoveo ejemplifica uno de los mayores problemas, este segmento cuenta con subprogramas, capsulas de alrededor de cinco minutos, cuyas marcas pasan desapercibidas y quedan bajo el nombre de Veoveo, siendo su marca la única que llega al espectador. Con la creación de la marca de Monstrofik ZES se espera hacer de este un producto sólido y fácilmente reconocible sea capaz de ser vendido dentro y fuera de Ecuador, que no solo se quede en una primera temporada, y por qué no que a largo plazo pueda incluso llegar a generar ganancias por merchandising.

Al elaborarse un esquema de venta con el producto que se oferta, y conseguir la posibilidad de un financiamiento para la realización de la primera temporada de la serie y su emisión en una televisora, esto generaría además una base a seguir para los proyectos de grado realizados por estudiantes de EDCOM que se han quedado solo en su fase de preproducción y que con el respaldo económico suficiente permitiría su completa realización y la inclusión de los mismos autores de dichos proyectos.

1.6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1 OBJETIVO GENERAL

DISEÑAR un Branding Estratégico para una marca cartoon, que sea identificable y competitiva a nivel nacional e internacional y que exponga el proceso de oferta de un proyecto audiovisual de animación para sobresalir y posicionarse como un producto hecho en Ecuador con calidad de exportación utilizando como caso Monstrofik ZES.

1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Seleccionar uno o varios referentes de marca cartoon a nivel nacional o internacional.
- b) Categorizar los parámetros que conllevaron a ese referente de marca cartoon a convertirse en una marca con viabilidad.
- c) Analizar las diferentes entidades involucrados en el mercado ecuatoriano en la producción y comercialización de cartoons.
- d) Crear la marca cartoon «Monstrofik ZES».
- e) Aplicar la marca «Monstrofik ZES» en la presentación como propuesta para la TV pública.

- f) Identificar los criterios de éxito para la presentación de una serie animada como propuesta para la TV pública.

1.7 METODOLOGÍA

Con la finalidad de ayudar a la comprensión de la investigación que hizo posible la recolección y análisis de la información, se expone a continuación el sistema empleado en el «Diseño del Branding Estratégico de una Marca Cartoon de una serie animada para la venta a una estación de Tv. pública».

1.7.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación seleccionó el método cualitativo, ya que están fundamentan más en un proceso de exploración y descripción, con lo cual luego se pueden generar perspectivas teóricas. «El enfoque utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación». (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006, p. 8)

1.7.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Dentro de la investigación cualitativa fueron necesarios dos tipos de investigación: exploratoria y descriptiva.

Investigación Exploratoria. Al carecer de información suficiente, o referencias claras de Marcas-Cartoon exitosas en Ecuador, este tipo de investigación ayudará a obtener nuevos datos y elementos que puedan con mayor precisión formular preguntas de investigación sobre el campo de acción del Cartoon y a quiénes deberá conquistar la marca. De manera que esto permitirá indagar, examinar y analizar los diferentes procesos, experiencias y métodos de trabajo no solo de Ecuador TV o de la franja VeoVeo, sino también de las casas productoras que ya trabajan para el canal, estos son datos que contribuirán al desarrollo y ejecución de la propuesta de Monstrofik ZES al canal.

Investigación Descriptiva. Consiste en la identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Permitirá la obtención de datos relevantes de la industria Cartoon a nivel internacional y local, y conocer las necesidades para poder generar estrategias que logren satisfacer las exigencias del entorno actual. Según (como se cita en Mendoza, s.f., p. 24), “la descripción consiste en responder las siguientes preguntas: ¿Qué es? ¿Cómo es? ¿Dónde está?

¿Cuándo es? ¿De qué está hecho? ¿Cuánto partes tiene? ¿Cómo se interrelacionan?”

1.7.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Los instrumentos estandarizados de recolección de datos son necesarios para cumplir con los objetivos propuestos, así de esta manera despejar las dudas generadas y plantear las bases que requiere la creación de la Marca-Cartoon para Monstrofik ZES y su posible venta a una estación televisiva que estén de acuerdo al medio actual en el cual el producto será lanzado. Por lo tanto, ha sido requerida una investigación bibliográfica, entrevistas a profundidad, y grupo focal.

Investigación Bibliográfica. Intenta cubrir todas las áreas necesarias, utilizando libros, periódicos, artículos publicados de manera online en revistas, y repositorios universitarios, páginas web oficiales y gubernamentales.

Entrevistas a Profundidad. Según Kerlinger, “la entrevista es una confrontación interpersonal, en la cual una persona formula a otras preguntas cuyo fin es conseguir contestaciones relacionadas con el problema de investigación” (como se cita en del Rio, 2012, p. 27). Las entrevistas fueron

realizadas a expertos en determinadas áreas, como la producción audiovisual de Cartoons, registro de derechos de autor, y diseño y branding. Algunas fueron grabadas en persona mientras otras por video-conferencia o por medio de correspondencia electrónica. Siendo las herramientas de desarrollo las siguientes:

- Grabadora Zoom H4N
- Mac Book Pro

Grupo Focal. Al tratarse de un producto que va a ser consumido por un público específico, es necesario contar con la opinión de una muestra que abarque un grupo de posibles consumidores, para así estar al tanto de las fortalezas y debilidades del producto Monstrofik ZES según la expectativa del cliente. Fue realizado a un grupo de 18 niños, 12 niños y 6 niñas, de edades entre 8 y 10 años, del curso vacacional Semillero de Futuros Científicos e Ingenieros realizado en ESPOL por la Facultad de Ciencias Naturales y Matemáticas (FCNM) y el Parque de la Ciencia. Siendo las herramientas de desarrollo las siguientes:

- Cuestionario de preguntas
- Tráiler
- Making off,
- Apple iPad de retina display
- Cámara Canon T2i

1.8 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

1.8.1 ENTREVISTAS

ENTREVISTADOS	CARGO
Paolo Quintana	Gerente General. En Postdata: Comunicación Audiovisual
Carlos Matamoros	Supervisor de Animación y Director de Postproducción. En Postdata: Comunicación Audiovisual
Manuel Unda	Artista de concepto, Ilustrador y Artista de Storyboard. En Postdata: Comunicación Audiovisual
Gustavo Calebich	Diseñador Gráfico y jefe de Laboratoon en Steinbranding Design Studios
Pedro Mármol	Presidente en Totem
Benjamín Gallardo	Animador Freelance
Mónica Jácome	Coordinadora y Productora de la Franja Infantil VeoVeo
María Gabriela Campoverde	Abogada, Gerente Jurídica
Carla Ronquillo Cornejo,	Licenciada en psicopedagogía y técnica en estimulación temprana
Francisco “Paco” Pincay	Director de Arte, Ilustrador Publicitario, Artista Gráfico, Director de Animación, Integrante activo de la Fundación Calicomix

Tabla 2-1: Tabla de profesionales entrevistados y su cargo.
Fuente: Propia

Ver anexos para la revisión de contenidos.

CAPÍTULO 2

2. EL ESTADO DEL ARTE

2.1 ¿QUÉ ES EL CARTOON?

Los cartoons o caricaturas son dibujos sobre modelos humorísticamente exagerados de un objeto o sujeto real. En un principio las caricaturas se utilizaban como representaciones satíricas impresas en un diario de noticias, denominándose «tiras cómicas» y eventualmente las caricaturas que ganaron preferencia se publicaban en revistas o en sus propios títulos de libro de cómics.

La caricatura o dibujo exagerado encuentra movimiento con las técnicas de animación que empezaron como fotografías de una secuencia de dibujos. De esta manera, nacen los primeros cortos de animación que eventualmente se convirtieron en series animadas.

La característica principal de una caricatura desde la concepción del diseño de personaje y su fantástico universo es como lo describen Kendal Cronkhite y Kathy Altieri de DreamWorks Feature Animation, quienes lo llaman el Elemento «Disparatado» («Whack» factor), que es cuando el dibujo no sigue las formas rectas y curvas de la realidad sino que se alteran, por ejemplo, los ángulos de un edificio. (Sullivan, Alexander, Mintz, & Besen, 2013, p. 102).

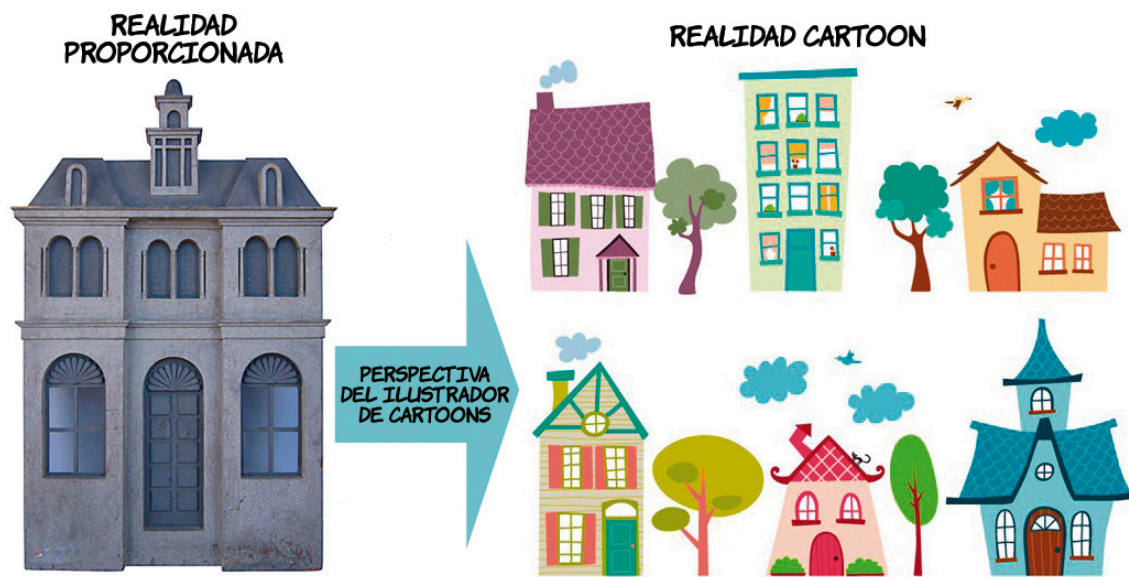


Figura 2-1: Ejemplo de proporciones en los Cartoons.

Fuente: Imágenes recopiladas de internet para la elaboración del ejemplo, por los autores.

El humor en el diseño está en las proporciones forzadas a convertirse en «desproporciones extremas», el estilo de diseño Cartoon ayuda a que las formas ridículamente exageradas tanto en los personajes como en los objetos sean más divertidos.



Figura 2-2: Mapa comparativo de caricaturas.
Fuente: Imágenes recopiladas de internet por los autores.

Mientras que ciertos elementos del paisajismo cartoon pueden encontrarse a manera de formas icónicas tan simples como el dibujo de un niño, solo sirven para acentuar el universo mágico en el que viven sus personajes.

A nivel internacional, una de las más notables fuentes de ideas para la producción de cartoons son las historietas, ya sea como tira cómica o libros de cómics/manga. Otras fuentes encuentran su adaptación basándose en un videojuego, una película o de un libro que haya conseguido altos niveles de audiencia, resultando en su elaboración a dibujos animados. De la misma manera pasa con los cartoons cuando se vuelven clásicos de la programación infantil y dan el salto a la pantalla grande.

Los cartoons están presentes para menores donde la estimulación temprana es el tema central, mostrando juegos de aprendizaje y reconocimiento de su entorno social y físico, como «Plaza Sésamo», «Los Teletubbies», «Pocoyo», y muchos más.

Muchas de estas producciones seriadas están enfocadas en captar la atención e imaginación del público infantil, donde la diversión y los juegos son una excusa para entregar un mensaje educativo y de aprendizaje en muchos casos, como «Dora la exploradora», «Zoboomafoo» o «Los Hermanos Koala», por mencionar unos pocos.

Otros cartoons se basan en la comicidad de situaciones irreverentes y/o personajes sarcásticos, como «The Grim Adventures of Billy & Mandy», «Kids next door» o «Ben 10».

Paralelamente existen cartoons dirigidos a un target más maduro y solo ofrecen una historia centrada en el drama y obstáculos propios del «Camino del héroe» para mantener la imagen distintiva de una marca ya posicionada, como en el caso de Batman: The Animated Series. (“Top 10 Comic to TV Adaptations - IGN,” s.f.). Muchas historias en el anime japonés están centradas también en el género drama/acción mezclado con ciencia ficción y que gira en torno a las dificultades del héroe o grupo de aliados, como en «Cowboy Beebop» (Kaubōi Bibappu), « Neon Genesis Evangelion» (Shin Seiki Evangerion) o «Attack on Titan» (Shingeki no Kyojin), entre otros.

Hay excepciones en las que ciertos temas están dirigidos a un público adulto y por su contenido satírico, humor negro y lleno de parodias no hayan mejor forma que el uso de los cartoons para llevar situaciones a extremos exagerados, por ejemplo Los

Simpsons, Padre de familia, La Casa de los Dibujos, Ugly Americans, entre muchos otros.

La audiencia es muy variada en cada caso, pero el uso de los cartoons acentúa un estilo de vida y es reflejo de una sociedad en determinados aspectos. El entretenimiento es la convergencia del uso de los cartoons para contar una historia y sobre los títulos anteriormente mencionados se puede concluir los cartoons existen para llegar a todas las edades, desde la audiencia hasta la persona que se sienta a dibujarlos y animarlos.

2.2 EL CARTOON ESTADOUNIDENSE

En los años 20, El gato Félix (Felix the Cat) llegó a ser tan famoso como Chaplin, la personalidad inventiva de éste cartoon animado emergió del cine mudo dando inicio a las animaciones seriadas, que hasta la fecha solo eran cortos esporádicos realizados con el fin de explorar una tendencia. Los nombres de los personajes cartoon eran su propia Marca y los fans serían niños que años después entrarían a trabajar en la industria de la animación. Los cartoons de Félix llevaron al arribo de Walt Disney, personalidad que construiría más tarde un famoso imperio y donde Mickey Mouse se convertiría en un gran ícono. (Williams, 2009, p. 17)

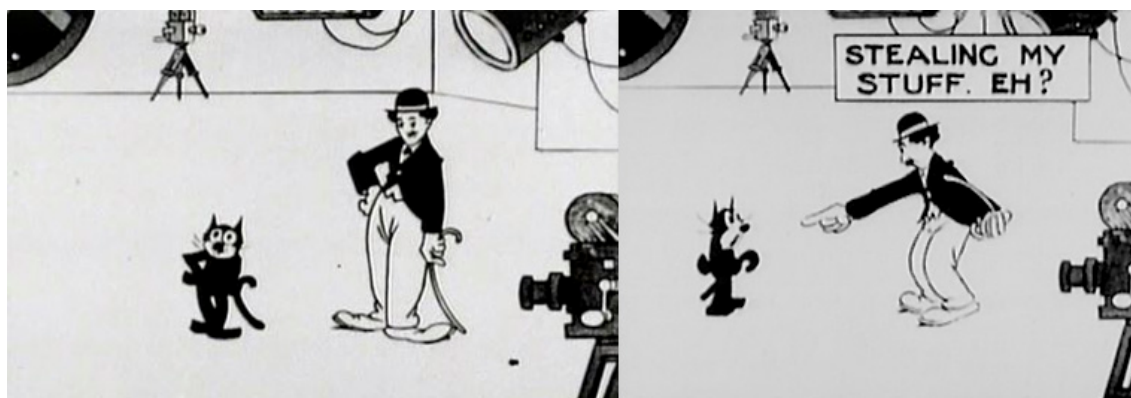


Figura 2-3: Félix y Charlie Chaplin
Fuente: Capturas de pantalla del episodio «Felix the Cat in Hollywood»

En el lapso de 1940 a 1950, el público televisivo podía identificar con facilidad los dibujos animados de Warner Brothers y Disney por la diferencia de sus trazos, algo que se volvió casi imposible con el incremento de la industria a partir de 1960 debido a la cantidad de series que se pasaban al aire y a la similitud de los temas que transmitían; siendo Hanna-Barbera, DePatie-Freleng, Filmation y Ruby-Spears los cuatro estudios que dominaban en ese entonces el mercado. (Castro & Sánchez, 1999)

Los primeros dibujos animados intentaban entretener tanto a niños y adultos, fue hasta 1966 que se empezó a determinar el tipo de audiencia correspondiente, siendo los sábados por la mañana el horario en el que los niños consumían más programas de televisión. Pero en la década de 1970 la industria sufrió un revés, ya que había un consenso general entre los animadores sobre el bajo nivel de la técnica de los dibujos animados, pese a que los ratings indicaban que seguían siendo bien recibidos por la audiencia. El problema consistía en la gran cantidad de contratos que recibían las

diferentes casas productoras, las cuales con el fin de abaratar costos subcontrataron la mano de obra en otros países, por ejemplo Japón, Taiwan, Corea, Australia y España. (Castro & Sánchez, 1999)

Según una encuesta telefónica realizada por la consultora mexicana Mitofsky a adultos de 35 años sobre los referentes que más vienen a su memoria de aquella época inolvidable, Los Picapiedras, Los Supersónicos, Tom y Jerry, y Los Thundercats son algunos de los dibujos animados más recordados de la década de los ochenta. A pesar de que muchas de ellas no fueron estrenadas durante esa década sus retransmisiones estaban al aire. Y es que aún hoy en día podemos encontrar algunas de esas caricaturas no solo al aire en televisión sino, especialmente en el merchandising que aquellos niños que han crecido y tienen poder adquisitivo consumen e incentivan a las nuevas generaciones a consumir también. (“10 caricaturas que dejaron huellas en los niños de los años 80 | Ecuavisa,” 2015)

El éxito y la importancia que han tenido los dibujos animados desde su primera aparición es lo que se quiere abarcar en este capítulo, partiendo desde la evolución de las diferentes casas productoras, hasta las bases que empiezan a establecerse en Ecuador, y cómo el merchandising que estos generan es de vital importancia para mantenerse a lo largo de los años.

2.2.1 DISNEY

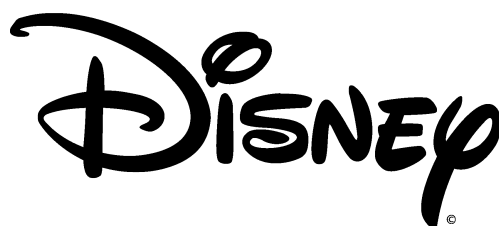


Figura 2-4: Logo de Disney

Fuente: <http://criticsight.com/calendario-de-estrenos-2015-disney-peliculas-2015/>

“Es una de las empresas más poderosas, en uno de los más poderosos sectores de cualquier economía: el entretenimiento. Antes de convertirse en una compañía de \$ 60 billones de dólares, con intereses que abarcan todo el mundo” (Beattie, 2011)

En el transcurso de sus años de éxito Disney ha adquirido marcas invaluablees como Pixar, la cual compró por 7,4 billones de dólares, así como también Marvel por 4 billones de dólares, Star Wars por 4 billones de dólares y Lucasfilm. (Pomerantz, 2013)

“Micky Mouse representa el inicio de Disney como lo conocemos.” (Beattie, 2011)
Fue su tercer film el que logró un gran éxito en sus inicios, Steamboat Willie, sincronizando por primera vez sonido y animación. Durante la época de la gran depresión que Disney creó los primeros cartoons a color, y su primer largometraje Snow White and The Seven Dwarfs. (Beattie, 2011)

2.2.2 WARNER BROS



Figura 2-5: Variantes del logo animado de Warner Bros.

Fuente: http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/warner_bros_logo_evolution.php

La compañía estadounidense Warner Bros. Entertainment Inc., también conocida como Warner Bros. Pictures y Warner Bros., es una de las más grandes productoras de cine, música y televisión, teniendo varia filiales en las cuales constan, Warner Bros. Studios, Warner Bros. Interactive Entertainment, Warner Bros. Television, Warner Bros. Animation, Warner Home Video, New Line Cinema, TheWB.com y DC Entertainment; y es propietaria de la mitad de The CW Television Network. (“Warner Bros. Animation - WarnerBros.com - The Studio,” n.d.) Es el hogar de una de las colecciones más exitosas de las marcas más importantes del mundo, y se mantiene a la vanguardia en todas las formas de la industria del entretenimiento. (“Warner Bros. Animation - WarnerBros.com - The Studio,” n.d.)

En 1930, se fundó Warner Bros. Animation (“Warner Bros. Animation - WarnerBros.com - The Studio,” n.d.), la cual tiene sus raíces en Hugh Harman y Rudolf Ising, quienes produjeron una serie de dibujos animados musicales para Leon Schlesinger. Harman e Ising introdujeron su personaje Bosko en los primeros dibujos animados de los Looney Tunes, que después terminaría siendo llevado con ellos a MGM debido a una disputa contractual en 1933, y crearon una serie hermana llamada Merrie Melodies en 1931. (“Warner Bros. Animation - WarnerBros.com - The Studio,” n.d.)

En 1936, fue la llegada de Porky, el Pato Lucas y Bugs Bunny, una serie de dibujos animados dirigidos por Tex Avery, lo que hizo que el estudio que había conformado Leon Schlesinger Productions superara a Walt Disney Studios, colocándose como el más exitoso productor de cortos animados en los Estados Unidos. Siendo comprado por Warner Bros. en 1944 y rebautizado como Warner Bros. Cartoons, a la cual no se le dio la importancia debida y vendida toda la biblioteca de dibujos animados antes de 1948 por simplemente tres mil dólares americanos, muy por debajo del valor que había demostrado tener. Continuaron con interrupciones intermitentes en sus producciones hasta 1969, cuando se disolvió al dejar de producirse cortos animados por completo. Esto no impidió que personajes como Bugs Bunny, el Pato Lucas, Piolin, Silvester y Porky, se convirtieran en la imagen central de la empresa en las décadas siguientes. De hecho, fue el éxito de la película con la compilación de todos estos personajes y más, The Bugs Bunny / Road Movie Runner en 1980, que provocó

a Warner Bros. para organizar Warner Brothers Animation como una nueva división de producción para reanudar la producción de material original. (“Warner Bros. Animation - WarnerBros.com - The Studio,” n.d.)

En 1993, después del éxito logrado en 1990 con Las Aventuras de los Tiny Toons, gracias a la unión con Amblin y Steven Spielberg, llegó Animaniacs, a cargo únicamente de Spielberg, la cual logró una gran aceptación entre el público. (Castro & Sánchez, 1999)

En la actualidad, para televisión, Warner Bros. Animation produce series como Beware The Batman, The Looney Tunes Show, MAD, Teen Titans Go! y El Show de Tom y Jerry para Cartoon Network. Además, del contenido original que incluye cortos animados para la multiplataforma de Cartoon Network; y también crea una serie de películas animadas de éxito de DC Universe Original para DVD. Siendo uno de los estudios de animación más premiados en la historia; ha ganado seis premios de la Academia, 35 premios Emmy, el premio George Foster Peabody, un premio Environmental Media, un Parent’s Choice Award, el Humanitas Prize, dos Premios Prism y 20 Premios Annie (en honor a la excelencia en la animación). (“Warner Bros. Animation - WarnerBros.com - The Studio,” n.d.)

2.2.3 HANNA-BARBERA



Figura 2-6 Logo de Hanna Barbera

Fuente: <http://en.wikipedia.org/wiki/Hanna-Barbera#/media/File:Hanna-Barbera.svg>

Hanna-Barbera Productions, Inc. Fue fundada en 1957. El nombre de Hanna-Barbera no es ajeno, sobre todo al público que recuerda personajes como Tom, Jerry, Pedro Picapiedra, el Oso Yogui o Scooby-Doo, los cuales vinieron de la alianza de un ingeniero (William Hanna) y un empleado de un banco (Joseph Barbera), quiénes terminaron conformando uno de los imperios más exitosos de la animación en televisión. (Corrales, 2013)

En 1929, cuando la gran depresión azotó los Estados Unidos, Hanna, llegó a los estudios Harman-Ising, donde se crearon los Looney Tunes y Merrie Melodies. Conoció a Barbera en el año 1937, con quien unió esfuerzos para crear cortometrajes animados, cuando fue contratado como director por Metro-Goldwyn-Mayer, convirtiéndose en socios por el resto de sus vidas. Barbera, dejó su trabajo como contador en un banco para convertirse en caricaturista, después que Collier's le compró uno de sus diseños. (Corrales, 2013)

En medio de la Segunda Guerra Mundial, en 1943, tras su nominación a la Academia en 1941 por su primer trabajo “El gato se ganó el zapatazo”, el cual se hizo famoso por ser la primera aparición de Tom y Jerry, otro episodio con una trama bélica basada en la época se convirtió en el primer Óscar del dúo cómico. Consiguiendo un total de siete estatuillas doradas por Tom y Jerry, más de las que ha ganado cualquier otra serie animada en la historia, rompiendo la buena racha de Disney; estando a la cabeza de Metro-Goldwyn-Mayer hasta que su unidad cerró en 1957, tras la cual pasaron a convertirse en H-B Enterprises, que luego adoptó el nombre de Hanna-Barbera Productions. (Corrales, 2013)

El show de Huckleberry Hound, programa en el que nació el oso Yogui como un segmento secundario, junto a Pixie, Dixie y el gato Jinks, ganó en 1960 su primer Emmy concedido a una serie animada televisiva, el cual sería solo el primero de ocho de esos galardones. Llegando en el mismo año unos de sus icónicos éxitos: Los Picapiedra, con 166 capítulos, que junto a sus otras dos famosas series Los Supersonicos y Don Gato aún se transmiten en el canal Tooncast. (Corrales, 2013)

En 1992, Turner Broadcasting compró la compañía, cuya filmoteca acumulaba cerca de 300 dibujos animados, participando activamente Willian y Joseph, hasta sus respectivas muertes en el 2001 y en el 2006. Para el crítico de televisión Óscar Cruz el componente nostálgico es uno de los factores que hace que estas series sigan vivas hoy en día. Los que crecieron con estas caricaturas ahora tienen cierto poder

adquisitivo que los hace consumidores de las líneas de productos que las compañías están sacando al mercado. (Corrales, 2013).

2.2.4 TURNER BROADCASTING SYSTEM



Figura 2-7: Logos de la Cadena Turner Broadcasting System
Fuente: <http://www.turner.com/company>

En 1970, la adquisición del canal de Atlanta UHF 17, por R.E. “Ted” Turner marcó el inicio de un imperio de medios de comunicación, siendo en el año de 1976 el estreno de la primera red de televisión por cable nacional, llamada The SuperStation. Cuatro años más tarde, Turner Broadcasting crearía la que hoy por hoy es una de las marcas más poderosas y respetables del mundo, CNN, noticias por cable las 24 horas. (“Turner Broadcasting System, a Time Warner Company,” s.f.).

La adquisición de la filmoteca del legendario estudio de cine Metro-Goldwyn-Mayer generó la base que hizo posible en 1988 el lanzamiento de TNT; de igual manera la compra de Hanna-Barbera Entertainment Co. en 1991 hizo posible Cartoon Network el año siguiente. Esas dos no fueron las únicas adquisiciones, y fue así que durante los años 90 la empresa creció exponencialmente ganando terreno en el mercado internacional, haciéndose de franquicias deportivas, y todo tipo de entrenamiento que le sirvió para ampliar drásticamente su presencia en todo el mundo. En 1996, Turner Broadcasting fue adquirida por Time Warner Inc. En más de 40 años es uno de los pilares de la industria de la televisión, generando contenido de noticias, entretenimiento, animación y multimedia, para jóvenes y adultos, en 30 idiomas en más de 200 países y territorios alrededor del mundo. (“Turner Broadcasting System, a Time Warner Company,” n.d.).

2.2.5 CARTOON NETWORK



Figura 2-8: Primer Logo de Cartoon Network, usado ocasionalmente en la actualidad

Fuente: <http://www.top-ten.tv/usa-tv-series/all-time-top-ten-shows-on-cartoon-network/attachment/cartoon-network-original-logo/>

Cartoon Network es una de las cadenas televisivas de transmisión ininterrumpida por cable/satélite. Presenta series y películas en formato Cartoon y «Live-action »

dirigido a niños y adolescentes. Es uno de los canales con la más grande librería de Cartoons, muchos de los cuales han sido premiados y son una producción original de Cartoon Network Studios. Comenzó su transmisión en Estados Unidos el 1 de octubre de 1992, pero rápidamente se extendió a Europa, Australia y Suramérica. Comenzando así la cadena Cartoon Network Latin America el 30 de Abril de 1993. Hoy en día, se transmite a más de 35 millones de hogares en español, portugués e inglés. La cadena fue fundada por Turner Broadcasting System, Inc. conocida también como TBS Networks, que luego de adquirir el Estudio de Producción de Hanna-Barbera y la librería de cine de MGM (que incluía los viejos Cartoons de la Warner Bros.) comenzó la cadena Cartoon Network que en sus comienzos transmitía exclusivamente clásicos cartoon de Warner, MGM y Hanna-Barbera. (Mittell, 2004)

En el año 1997, Cartoon Network Studios obtuvo mayor reconocimiento al producir cartoons originales como Dexter's Laboratory, Johnny Bravo, Cow and Chicken, I Am Weasel y The Powerpuff Girls, este último obtuvo varios premios en su género y fue posicionado como uno de los nuevos clásicos de la cultura pop por su tono satírico y humor negro contrario a todas las propuestas cartoon de otras cadenas, diálogos y tramas más complejas que definieron toda una generación. (Marks, 2000). Así nació «La Hora Cartoon Cartoon» que pudo igualar a los clásicos.

Entre 2010 y 2011 Cartoon Network lanzó tres campañas Ambientales, Anti-violencia y Pro-Sociales como parte del «Movimiento Cartoon». La primera,

«Campaña Verde» (Green Campaign) fue desarrollada en colaboración con la UNICEF, el líder mundial de los derechos de los niños. La campaña muestra anuncios para involucrar a los niños en la conservación del medio ambiente, protagonizados por los personajes populares de caricaturas, promoviendo acciones ecológicas alrededor de «Las Tres Rs»: **Reducir**, Ahorrar Agua (Johnny Bravo), **Reutilizar** Bolsas Reusables (Billy y Mandy) y **Reciclar** tu Basura (Los Picapiedras). (“UNICEF América Latina y el Caribe - Centro de prensa - Cartoon Network Latin América y UNICEF suman fuerzas para el Día de la Tierra, el 22 de abril,” n.d.)

La segunda, Anti-violencia, era en contra del acoso escolar debido a la generalización del bullying. Esta campaña contra el bullying fue una iniciativa coordinada a nivel regional que se apoya en investigaciones de Cartoon Network y de otras organizaciones que muestran que el bullying afecta a millones de niños en América Latina y que es de gran preocupación para los padres, educadores, expertos y hasta de los mismos niños. Un nuevo informe regional de la organización no gubernamental, Plan International, y de UNICEF estima que entre el 50% y el 70% de los niños de primaria y secundaria han sido testigos o víctimas de bullying. (“UNICEF América Latina y el Caribe - Centro de prensa - Cartoon Network Latin América y UNICEF suman fuerzas para el Día de la Tierra, el 22 de abril,” n.d.)



Figura 2-9: Anuncio de la web Cartoon Network - Unicef: Antibullying
Fuente: <http://www.bastadebullying.com/>

La campaña se basa en el éxito de la iniciativa de Cartoon Network «Stop Bullying: Speak Up» (“HELP STOP BULLYING”, s.f.), llevada a cabo en los Estados Unidos sigue en vigencia, y sobrepone la importancia que de los testigos de bullying hablen con los adultos responsables en respuesta al bullying. La campaña también se extendió a América Latina por Cartoon Network LA denominada «Basta de Bullying: No te quedes callado». Demostrando así, que además de entretener, la cadena se ha visto involucrada en proyectos sociales de protección al menor como parte de su estrategia de imagen. Ambas páginas web oficiales CN y CNLA. (“Cartoon Network Basta de bullying,” n.d.)

Mientras que la tercera fase fue la campaña Pro-Social del «Movimiento Cartoon», la cual se hizo para beneficiar a las comunidades y contribuir con lo que se denomina «Sustentabilidad Social» además de la ambiental. El nuevo contexto sería la salud en

los niños, dividiéndose en cuatro Promos en los que aparecen: *Shaggy* de Scooby Doo para «Haz una dieta balanceada», el ratón *Jerry* de Tom y Jerry para «No comas en exceso», Las chicas superpoderosas para «Duerme y descansa suficiente» y el *Coyote* de El Correcaminos para «Toma mucha agua». (Cartoon Network América Latina, 2010).

Los personajes escogidos no sólo rectifican los malos hábitos más característicos de cada uno, sino que esto denota una responsabilidad social (y asesoría pedagógica) más consciente en la dirección que toma la Marca-Cartoon. Este caso es comparable al cambio de actitud en las producciones de Disney, donde se rectifica el clásico cuento de hadas donde la «Princesa» se enamora del «Príncipe» después de haber visto al sujeto en cuestión una o dos veces, para luego lanzarse en un apresurado «felices por siempre». Actualmente, la atención de Disney nuevamente se vuelca al verdadero amor pero el del núcleo familiar, con premisas que pueden observarse de manera mucho más frecuente y saludable, como en *Tangled* (Disney/2010), *Brave* (Disney-Pixar/2012), *Fronzen* (Disney/2013), *Maléfica* (Disney/2014), entre otras.

En el caso de las series cartoon utilizadas para las campañas del «Movimiento Cartoon» de Cartoon Network, este comportamiento pro-social no solo tiene incidencia en la franquicia de cada una de esas series animadas, sino que eleva el valor de la Marca-Cartoon al dejar un mensaje importante, que si bien es cierto llega a los niños también sensibiliza a los padres.

2.3 EL CARTOON JAPONÉS

2.3.1 ESTUDIO GHIBLI



Figura 2-10 Logo de Estudio Ghibli
Fuente: <http://popcornronin.com/podcast/episode-05/>

En 1984, al superar las expectativas con el estreno de Nausicaa del valle del viento, que sin ser un gran éxito financiero, permitió que Hayao Miyazaki e Isao Takahata se animen a fundar un estudio propio, fundando el Estudio Ghibli en 1985, con la aparición de dos amigos de Miyazaki, el entonces poco conocido Joe Hisaishi, que en adelante es el responsable de poner la música a todas las películas de Miyazaki, y Toshio Suzuki, quien es el productor general y presidente de Ghibli hasta hoy. (González, 2009)

Ghibli, es uno de los estudios de animación más importantes de Japón, que ha logrado obtener reconocimiento mundial gracias a sus éxitos en el cine como El viaje de Chihiro, El castillo ambulante o Ponyo en el acantilado, entreteniendo a los niños japoneses desde hace 30 años. (Jiménez, 2013)

En 1988 se estrenan simultáneamente *La tumba de las luciérnagas*, de Takahata, la cual se ha convertido en su película más célebre; y *Mi Vecino Totoro* de Miyazaki, que además de ser la preferida por los niños y por muchos adultos proveería al estudio de su logo característico y de una impensada fuente de ingresos por el merchandising. Tras el éxito establecido del estudio, en 1996 Disney acuerda con Tokuma la distribución de todas las obras de Ghibli en el occidente, exceptuando *La tumba de las luciérnagas* y *Ocean waves*. Siendo *la Princesa Mononoke* de Miyazaki, el año siguiente, la película más vista en ese entonces en Japón, cuyo éxito fue superado por *El viaje de Chihiro*, del mismo director, al ganar el Oscar a la mejor película animada en el año 2001, logrando una repercusión masiva en el exterior. (González, 2009)

Según Manuel Robles, autor del libro *Antología del Studio Ghibli*, lo que hace tan especial a los estudios Ghibli es "Su filosofía de trabajo"; aunque busquen proyectos rentables y atractivos se mantienen apegados a su línea de trabajo, a sus ideales. El trabajo que han venido realizando a través de los años, no ha pasado desapercibido para el público, los logros que Hayao Miyazaki ha conseguido han dejado huella en el mundo de la animación; personajes como Totoro se ha vuelto fácilmente identificable poniendo en alto el nombre del estudio. (Jiménez, 2013).

2.3.2 DRAGON BALL

En un principio, se trataba solo de un manga, escrito e ilustrado por Akira Toriyama, publicado por primera vez en la revista Shōnen Jump, en 1984. El éxito que tuvo lo llevo a convertirse en un anime, transmitido por primera vez en Japón el 26 de febrero de 1986, por el canal Fuji TV (Ruiz, 2015), convirtiéndose en una de las series más populares contemporáneas, rompiendo record de audiencia con uno de sus capítulos en Cartoon Network, en septiembre de 1999, con 1,7 millones de espectadores. (Beatty, 1999).

La serie ha sido doblada a múltiples idiomas incluido el español (Ruiz, 2015). Se ha convertido en un éxito mundial contemporáneo generando ingresos no solo del manga, 156 millones de copias vendidas en Japón (“Top 10 Shonen Jump Manga by All-Time Volume Sales”, 2012) y más de 230 millones a nivel mundial (“2013's Dragon Ball Z: Battle of Gods Film Story Outlined”, 2012), llegando a marcar un hito comercial en la historia de la editorial de Shueisha (Ibaraki, 2008), sino también de su merchandising, su juego más exitoso para la consola de PlayStation 2, Dragon Ball Z: Budokai, obtuvo más de tres millones de dólares en ventas. (“Game Database, Best Selling Video Games, Game Sales, Million Sellers, Top Selling - VGChartz,” s.f.).

2.4 EL CARTOON EUROPEO

2.4.1 MORTADELO Y FILEMÓN



Figura 2-11: Captura de la página oficial de la película.
Fuente: <http://www.mortadeloyfilemon.com/>

En 1958 se publica la primera historieta de estos dos disparatados espías «Mortadelo y Filemón» («Mort & Phil» en inglés) de la agencia T.I.A. (Técnicos de Investigación Aeroterráquea). Su autor Francisco Ibáñez Talabera (1936) ha logrado vender hasta 29 millones de ejemplares, recibiendo cuatro veces el premio «Aro de Oro» a los personajes infantiles más populares del año, así como el «Gran Premio del Salón del Cómic» en 1994 y la «Medalla de Oro al Mérito en las Bellas Artes 2001» en el año 2002 («El autor | Mortadelo y Filemón,” n.d.).

Su salto a la televisión fue en el canal español Antena 3 en 1995, con 26 capítulos de 30 minutos realizados por «B.R.B Internacional». Basada en un presupuesto de 650 millones de pesetas (US. \$4'425,266.00), la serie logró ser vendida en once países y contó con 80 ilustradores, siendo todo el equipo de producción español, a excepción de la animación que fue hecha en China (García, 1995).

«Las aventuras de Mortadelo y Filemón» es uno de los ejemplos de cómo el contenido de una historieta es adaptado a la televisión como serie animada y posteriormente también ha logrado hacerse un espacio en el cine.

El caso de los personajes Mortadelo y Filemón ha tenido dos adaptaciones en la pantalla grande, la primera en live-action llamado «La gran aventura de Mortadelo y Filemón» en el 2003, la segunda animada en 3D y denominada «Mortadelo and Filemon: Mission Implausible», en español «Mortadelo y Filemón contra Jimmy el Cachondo», en el 2014. Warner Bros distribuyó la producción la cual cuenta también con el videojuego promocional de la película animada en APP para dispositivos móviles.



Figura 2-12: Captura de la página oficial de la película.
Fuente: <http://www.mortadeloyfilemon3d.com/>

2.4.2 ASTÉRIX



Figura 2-13: Astérix y Obélix acompañado de su mascota Dogmatix.
Fuente: <http://odin.mobile9.com/download/wmpreview/496/1265994271.gif>

Es una historieta de tiras cómicas, creada por René Goscinny y Albert Uderzo, en 1959 en Francia, logrando un éxito rotundo entre la crítica y el público (mhbeyle, 2011). Ha sido traducida a más de 100 idiomas y dialectos, 35 álbumes y cerca de 400 personajes identificados (“Astérix - Astérix de A a Z,” s.f.). “350 millones de álbumes vendidos a lo largo y ancho del mundo desde 1959 hasta nuestros días, ocho largometrajes animados y cuatro adaptaciones cinematográficas... Astérix es, con diferencia, el Galo más famoso del mundo” (“Astérix, el Galo más famoso del mundo,” s.f.).

Es concluyente que desde su primera publicación como tira cómica, la película de dibujos animados a películas en live-action «Astérix y Obélix» en el cine (tres en total), con el famoso actor francés Gérard Depardieu como Obélix, representa en sí más de cuarenta años de éxito en la pantalla grande. Sumándose a todo esto el reciente estreno de «Astérix: Le domaine des dieux» en animación 3D. (Clichy & Astier, 2014).



Figura 2-14: Póster oficial de la película animada en 3D, 2014.
Fuente: http://cdn.movieweb.com/img.teasers.posters/FIExhyfMU5QtIF_7_a.jpg

2.5 EL CARTOON LATINOAMERICANO

2.5.1 CONDORITO



Figura 2-15: Evolución del personaje.

Fuente: <http://www.biobiochile.cl/2012/12/15/condorito-no-siempre-fue-igual-conoce-la-evolucion-de-condorito-desde-1949-hasta-la-actualidad.shtml>

Luego de la transmisión de una cinta clásica de Disney, el pato Donald y Tribilin (actualmente conocido como Goofy) viajan por América del Sur, donde el signo representativo de Chile fue un avión, motivó a la creación de un personaje que identifique de una mejor manera al país. René Ríos Boettiger, también conocido como “Pepo” crea al famoso personaje Condorito y tuvo su debut en la revista Okey en el año de 1948, empezó como una sola página de las 32 con las que contaba la revista para luego sacar su propia revista gracias a la gran aceptación por el público. Su autor declara: “La verdad es que cuando uno inventa un personaje nunca piensa en

cómo va a ser, qué ideología va a proyectar, ni cuál va a ser su mundo de relaciones.”
 (“Historia Condorito,” s.f.)

El propósito de convertir a condorito en un símbolo del país tuvo éxito, luego de que su creador vendió los derechos del comic a la empresa World Editors Inc., su historia viajó por todo Hispano América y continuó por el resto del mundo, con publicaciones en más de 100 periódicos en 19 países convirtiéndose en un fenómeno de humor gráfico a nivel mundial con 1369 millones de ejemplares impresos.

GoComics.com era un sitio web que alojaba a las tiras cómicas clásicas y de gran peso, tales como Snoopy, Garfield, Calvin and Hobbes, entre otros, invita a Condorito a participar en su página. (Riveros, s.f.)

2.5.2 MAFALDA



Figura 2-16: Mafalda
Fuente: <http://www.quino.com.ar/biografia/>

Joaquin Salvador Lvado Tejón, mejor conocido como QUINO, apodo acreditado por su familia para diferenciarlo de su tío. A la edad de 18 años escapa de sus estudios en la Escuela de Bellas Artes para dedicarse a ser caricaturista, sus primeros años pasó muchas necesidades económicas pero finalmente logró publicar sus trabajos en una revista de Buenos Aires. “El día que publiqué mi página, pasé el momento más feliz de mi vida” (“QUINO,” s.f.)

Luego de publicar su primer libro de humor “Mundo Quino” crea al personaje que lo hizo famoso. Mafalda, una chica que odiaba tomar la sopa, y al mismo tiempo en contra de los adultos aparece por primera vez el 29 de septiembre de 1964 en el periódico El Mundo, luego de esto logra llegar a toda Latinoamérica y luego parte de Europa. El primer libro de Mafalda fuera de los periódicos logró vender 5000 ejemplares en tan solo 2 días.

El 25 de junio de 1973 Quino anuncia que no volverá a seguir publicando Mafalda que a pesar de su gran éxito, él sentía que ya no había esa necesidad de utilizar esa estructura expresiva. Aun así la popularidad del personaje no se alteró e inclusive sus antiguas publicaciones seguían con reimpressiones, y la imagen de Mafalda fue elegida para diversas campañas sociales con marcas como UNICEF, Cruz Roja Española, entre otros.

2.5.3 HUEVOCARTOON.COM



Figura 2-17: Logotipo y personajes de los webisodios.
Fuente: <http://huevocartoon.com/wp-content/uploads/2012/05/5.jpg>

Es un sitio web dedicado a la elaboración de animaciones en 2D y contenido descargable, donde sus personajes son en su mayoría huevos. El sitio abrió oficialmente el 6 de enero del 2002 alcanzando 3 millones de visitas en tan sólo tres meses luego de su apertura pero su popularidad llegó mucho más allá de las expectativas de sus creadores tanto como para introducirse en la venta de productos para promover la marca huevocartoon. Ya en el 2006 lanzan su primer largometraje animado “Una película de huevos” para luego, en el 2009 estrenar su segunda producción cinematográfica “Otra película de huevos y un pollo” siendo la secuela de la primera. Para este 2015 se encuentra programado el lanzamiento de la tercera película “Un gallo con muchos huevos”, donde su producción se encuentra realizada completamente en 3D. (“Huevocartoon.com,” s.f.)



Figura 2-18: Afiches de las tres películas animadas, la última en 3D.

Fuente: Recopilado de imágenes de internet por los autores.

2.5.4 EL CHAVO ANIMADO (MÉXICO)



Figura 2-19: Imagen promocional con los personajes de la serie.

Fuente: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/pt/7/78/ElChavo_animado.jpg

Es la adaptación animada de la serie original Mexicana “El chavo del 8”. Aunque la idea de llevar a todos sus personajes a cartoon ya se había visionado tiempo atrás, donde muchos estudios de animación mostraron un gran interés como es el caso de Walt Disney, fue finalmente Ánima Studios quien llegó a un acuerdo con Televisa y finalmente el 21 de Octubre del 2006 aparece la serie para toda América Latina. Hasta la actualidad cuenta con 7 temporadas de 26 episodios cada una. Sólo los primeros episodios estaban basados en los libretos originales de Roberto Gómez Bolaños, para luego tomar un rumbo diferente y despegar con historias nuevas. (“Historia de la Serie Animada del Chavo del 8,” s.f.)

2.6 EL CARTOON ECUATORIANO

2.6.1 ARCANDINA (ECUADOR)



Figura 2-20: Logotipo y personajes principales de la serie.
Fuente: Recopilado de imágenes de internet por los autores.

Es una serie infantil donde los personajes en su totalidad son títeres, su contenido se basaba principalmente en promover la conciencia ambiental y los valores morales. Estuvo al aire en 1998 hasta el 2000 dentro de la programación nacional de

Teleamazonas, pero luego fue también transmitida en medios internacionales como Puerto Rico y en la cadena Telemundo Internacional. Es la primera producción ecuatoriana que pudo difundirse de manera internacional recibiendo el 9 de marzo del 2002 en Atlanta, EE.UU. el premio de la National Wildlife Federation al programa más destacado de educación ambiental en el ámbito internacional. (“‘Arcandina’ ganó premio en los Estados Unidos - MAR. 19, 2002 - Cultura - Historicos - EL UNIVERSO,” 2002)

2.6.2 EL CAPITÁN ESCUDO



Figura 2-21: El Capitán Escudo

Fuente: http://www.ele.com.ec/esquina_del_capi/entrevista_al_capi2.html

Nace el Capitán Escudo dentro de una muy joven revista ecuatoriana, Elé. Con tan sólo 5 cuadros por publicación pasa a tener hoy en día 10 páginas enteras por publicación.

Así como la revista ha sufrido cambios con los años, nuestro héroe tricolor también. Junto a él hemos luchado contra la destrucción del medio ambiente (Contaminator), la corrupción (Don Mañer), entre otros villanos, que también representan los problemas por los que pasamos en nuestro país.

El objetivo del proyecto es la internacionalización impresa de este campo digital en toda Hispanoamérica, inclusive llegar a nuestros compatriotas que se encuentran en España, Italia o EE.UU.

Hoy en día el personaje tiene mucha aceptación en el público ecuatoriano pero a pesar de esto aún el proyecto no puede sustentarse sólo.

“El proyecto de la Revista Elé, es un proyecto que la oficina tiene como un ejercicio de responsabilidad social con los niños y niñas del Ecuador. Cuando a mí me preguntan si la revista Elé es un buen negocio yo les digo que no, en realidad es una buena causa, porque la oficina no vive de la revista Elé, la oficina vive de otros proyectos de comunicación enfocados en el sector social que nos permiten dedicarle mucho tiempo de nuestro trabajo a desarrollar este proyecto de la revista para niños y niñas de nuestro país”, dice Beto Alcívar, Director Creativo de la revista. (Veintimilla, 2015)

2.6.3 LA ANIMACIÓN EN EL ECUADOR



Figura 2-22: El Tucán Máximo de la Unicef.

Fuente: <http://www.taringa.net/comunidades/ecuatorianos/6675737/Se-acuerdan-de-Maximo.html>

La animación 2D en el Ecuador puede marcarse con tres referencias claras, según Benjamín Gallardo y Pedro Mármol (Ver entrevistas), tras la exitosa campaña de *Don Evaristo* durante la alcaldía de Quito de Rodrigo Paz, Disney en conjunto con Unicef pusieron sus ojos en Ecuador, siendo Cine Arte el que realizaría la campaña de Máximo, para lo cual Disney les enseñó la técnica de animación tradicional que daría vida a esta campaña que fue vista en américa y todo el mundo; abriéndose paso después en el mercado de la publicidad.

Con la llegada de la era digital, los altos costos hicieron que esta técnica fuera dejada de lado. Tc Televisión hizo un intento también en la animación, al crear la serie Los Tipos E, sobre un grupo de súper héroes locales, fracasando al invertir poco en la producción de la misma y no logrando llegar al televidente.



Figura 2-23: Logo de la serie «Los Tipos E»
Fuente: Captura de video de Youtube.



Figura 2-24: Personajes de «Los Tipos E»
Fuente: Captura de video de Youtube.

Sin embargo, gracias al convenio firmado entre el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) y RTV Ecuador, la franja infantil VeoVeo se transmite por primera vez el 30 de mayo del 2013, logrando emitir alrededor de 2832 minutos de Producción Nacional. (Ver Entrevistas)



Figura 2-25: Tino y sus amigos como parte del Branding televisivo de VEOVEO.

Fuente: <http://www.ecuadortv.ec/getIm.php?s=202749.veoveo.jpg&x=990&y=525>

Esta franja incluye programas con tomas de acción en vivo, títeres, animación 2D, 3D y stop motion, un espacio lleno de mensajes con valores positivos que invita de una manera sana y divertida a los niños y niñas a ver producción nacional infantil de calidad que les permita descubrir historias que potencien su imaginación. Actualmente cuenta con 10 programas enlatados y 13 nacionales como “Hagamos Ruido” que ha logrado mantenerse al aire por tres temporadas, o “Babau te puedo preguntar”, “Sí Bebé”, “Pequeclips” la cuales han tenido dos temporadas. (Ver Entrevistas)

	Nombre del Programa	Nacional / Extranjero	Casa Productora
	Nuki Nuki	Nacional	El Hombre Invisible
	Tilico	Nacional	Ecuador TV
	Caja Musical	Nacional	Petisa
	Luna de Queso	Nacional	Motion Arts
	Peque Clips	Nacional	Fernando Viteri
	Sueños y Colores de mi País	Nacional	Zonacuario
	Lili y su gran libro de animales	Nacional	Tinamú Films
	Sí bebé	Nacional	QCW Producciones
	Perinola	Nacional	Perros Obesos
	Hagamos Ruido	Nacional	Ecuador TV

	Bahau te puedo preguntar	Nacional	La oreja del pez
	Casita Bombón	Nacional	Petisa
	Tino y sus amigos	Nacional	Ecuador TV

Tabla 2-1: Programación nacional de VEOVEO.
Fuente: <http://mundoveoveo.gob.ec/web/programacion/>

Es necesario aclarar que las capsulas de «Tino y sus amigos» dentro de la franja fue inicialmente parte del Branding Televisivo creado para el segmento VEOVEO por Steinbranding de Argentina para RTV Ecuador. (Ver entrevista) Sin embargo, la continuidad de estos cortos, tipo Capsulas de 1 a 2 minutos, sigue desarrollándose por personal ecuatoriano dentro de Ecuador TV.

Más allá de lo que el común denominador pueda llegar a pesar sobre las series animadas como espacio de ocio y entretenimiento, la franja VEOVEO se creó como un audiovisual educativo, dirigido al infante ecuatoriano para promover la igualdad, solidaridad e inclusión. Fórmula que en poco tiempo ha llegado a rendir frutos cuando en el 2014 quedó finalista en el *Prix Jeunesse Internacional* (Ver anexos), que es un festival de televisión infantil considerado de mayor importancia en el mundo y que se efectúa en Alemania cada dos años (“Veo Veo, finalista en Múnich,” 2014), demostrando así que la calidad del medio es viable para la promoción de Marcas-Cartoon.

Según lo hablado con el artista gráfico Francisco “Paco” Pincay, hemos dado un paseo por anécdotas y la historia de el intento nacional por lograr pertenecer al laureado mundo de la narración gráfica, en medios impresos como animados. No vemos estos tropiezos como ingrediente principal ni a las obras que consiguieron ser reconocidas como “pocas” sino que todo esto, es parte de lo que ya debe dejar de ser un infinito y gastado “intento” para dar paso a la verdadera acción, la de producir con ética, más allá del reconocimiento para lograr la alegría de volver a decir “Hecho en Ecuador”.

Tiras cómicas que iniciaron haciendo “ruido” pero dejaron de ser atractivas por la rutina del recurrente lenguaje o fórmula del héroe y villano acartonados, ha sido del tinte nacional. Ficciónica, Gor (el príncipe dinosaurio) y Nerdos, por nombrar aquellas que consiguieron ser nombradas en público, no necesariamente por el placer de leerlas, no superan la obra de artistas gráficos como Bonil, Pancho, Roque, el “pájaro Febres Codero” (escritor), “Robin” (Luis Peñaherrera) o de genios de la imagen como Eduardo Villacís creador, artista plástico y docente, que nos regaló la magnífica obra “ El Espejo Humeante” y de ilustradores editoriales como Eulalia Cornejo que labora con verdadero amor a la temática infantil para la que trabaja y por la cual ha conseguido reconocimiento internacional a travez de los cuentos que ilustra. Enfatizo que, de estos creadores citados, la mayoría es de la región sierra, y lo hago porque en definitiva, tenemos verdaderos representantes del género pero la

difusión “regionalista” o ideológica son, en desfortunio el verdadero enemigo a vencer.

2.7 CONCLUSIÓN FINAL

El cartoon estadounidense goza de gran aceptación a nivel mundial. No es ningún secreto la fuerza de marketing que siempre ha tenido ese país. Es eso lo que ha potenciado las grandes marcas que posee, sumado con el entusiasmo que tiene sus fans.

En Japón, cada día más se hace presente a nivel mundial sus productos animados, entrando incluso en el mercado de Estados Unidos, como ha sido recientemente Attack on Titan. Incluso se imparten en distintos países de Latinoamérica la enseñanza de su estilo de dibujo Manga.

En Latinoamérica, especialmente Ecuador se ve mucho la invasión del producto extranjero. Las convenciones de comics en Ecuador están llenos de merchandise extranjeros; desde juguetes a historietas y ropa. Los jóvenes adoptan seudónimos de guerreros japoneses en las redes sociales y les despierta el interés de aprender el idioma nippona en algunos casos.

A diferencia de Chile con Condorito o Mafalda de Argentina, Ecuador no posee un producto cartoon que haya trascendido más allá de sus fronteras. Un producto donde una casa distribuidora o productora extranjera como Warner Bros. se interesa en co

producir o comprar sus derechos como ha sucedido con cartoons japoneses o españoles. Esto se debe a la falta de interés en querer impulsar el producto cartoon ecuatoriano por parte de las mismas empresas ecuatorianas y en parte por la baja calidad del cartoon nacional debido a la ausencia de escuelas de formación profesional en el campo de la animación. No hay una estrategia de branding que busque potenciar y trascender las fronteras del cartoon nacional.

CAPÍTULO 3

3. ¿QUÉ ES MARCA?

La marca es el símbolo comunicacional que tras guardarse en el imaginario colectivo lidera elementos de posicionamiento e imagen. Dicho posicionamiento es el núcleo de la imagen pública para cualquier producto, sea éste un país, un objeto o un servicio. (Chaves & Belluccia, 2003)

Hoy en día, una marca no es solo un logotipo, tampoco es sólo una promesa que una empresa le hace a su audiencia. La marca es la experiencia vivida entre la confluencia de la promesa y la expectativa de entretenimiento en el caso de los cartoons. El producto es una experiencia de diversión, de aprendizaje, de emociones.

Para poder entender mejor el valor de la marca es necesario empezar por el diseño visual e icónico de la misma, hacia donde se dirige y por qué. Según David Airey, un diseño icónico exitoso es simple, relevante, imperecedero, inconfundible, memorable y adaptable. (Airey, 2014, p. 22). Sin embargo, también menciona que al tratarse de programas para niños, mantener una coherencia es importante por lo que no puede verse demasiado serio.

En el caso de las marcas cartoon, es lógicamente deducible que los estrictos parámetros visuales que conllevan crear un logotipo, por ejemplo, no se aplican por entero a la creación de una marca gráfica para series infantiles, donde el trabajo de un estudio de animación es el de orquestar emociones en los niños.

¿Qué es una Marca Cartoon?

Basado en lo anteriormente mencionado se puede como referencia a Francis Glebas, quien describe el uso de los personajes/actores de voz y equipo creativo como «instrumentos» que el director utiliza para dirigir las emociones de la audiencia, las cuales pueden afectarse a través de la estructura de la historia para dirigir su atención. (Glebas, 2009, p. 28). Podemos entonces concluir que la marca gráfica cartoon debe de acompañar esa sinfonía. Y la música que se produzca será la esencia de la marca.

John Morgan divide a la audiencia en tres categorías, denominándola la «Regla 20/60/20» que es aplicable para definir al tipo de target: el 20% serán los fieles, el 60% aún no se han decidido o les da igual cualquier marca, mientras que el ultimo 20% serán los «haters» los cuales son en realidad algo bueno ya que son el motor del primer grupo, los defensores de la marca representan parte del valor de la misma. (Morgan, 2012, p. 152).

Según Gustavo Calebich, primero hay que pensar en los pequeños (Ver entrevista), lo demás deberá ajustarse a la propuesta de valor que se desee presentar. Dentro de toda producción luego de un minucioso análisis tenemos que dividir y subdividir la planificación que es el cuerpo mismo de la producción de esta manera encontrar un ritmo que produzca frutos al cautivar a la audiencia mediante la distribución de altibajos propios de la producción que necesitan de variaciones de ritmo para mantener la expectativa como base del éxito despertando el interés de manera constante y así se logra categorizar los parámetros que son el inicio del referente es importante para convertir la marca en algo viable..

Es concluyente que la audiencia quienes se denominan mejor en el mundo de los cartoons como «los fans», son los verdaderos potenciadores de imagen. En el caso de productos, por ejemplo tenemos que: desde los usuarios de Apple que defenderán la marca por encima de cualquier otro dispositivo móvil, plataforma o programa, hasta los seguidores de la saga Harry Potter, bueno o malo la audiencia es una fuerza sin precedentes.

3.1 EJEMPLO EXITOSO DE BRANDING CARTOON

3.1.1 BEN 10



Figura 2-26: Personaje de Ben en la serie

Fuente: <http://www.cartoonnetwork.es/show/ben-10/characters>

Ben 10 se ha consolidado a través de los años como un fenómeno de ventas, 4 series originales, más de 200 episodios y 4 películas en tv, desde su lanzamiento ha acumulado más de 2 billones de dólares de ventas retail en Latinoamérica, con más de 217 licenciataros en toda la región. (“Cartoon Network,” s.f.)

El juego “La Furia de Psychobos” fue el más popular en los sitios de Cartoon Network Latinoamérica durante los últimos tres meses del 2013. Existen 32 juegos online de los cuales 3 se encuentran entre los 10 juegos más populares de los sitios de Cartoon Network. (“Cartoon Network,” s.f.)

3.1.2 ADVENTURE TIME



Figura 2-27 Logo de la serie animada Adventure Time
Fuente: (wikipedia.org, 2015)

Adventure Time se ha convertido en un éxito multi-categoría desde su debut explosivo en el 2010, y ha demostrado ser una marca capaz de llegar a fanáticos de todas las edades de todo el mundo, por la cual han lanzado a la venta productos de consumo masivo para sus fieles y comprometidos seguidores (“Cartoon Network’s Adventure Time is a global success!”, 2014), convirtiéndose en la propiedad de Cartoon Network con mayor crecimiento en los últimos tres años (“Cartoon Network,” s.f.).

3.1.3 DISTROLLER



Figura 2-28: Logo de Distroller

Fuente: <http://www.distroller.com>

En el 2004 fue lanzada la marca de Distroller por la diseñadora mexicana Amparo Serrano; para niños de todas las edades, ayudado por una comunicación visual muy divertida con un diseño único y lleno de color, logrando posicionarse como una de las marcas más exitosas de Latinoamérica en los últimos diez años. Obtuvo \$350 millones de dólares en ventas en el año 2013, más de 800 productos entre ropa, accesorios, papelería, hogar, alimentos y bebidas, publicaciones y promociones. (“Cartoon Network,” s.f.)

3.1.4 LOONEY TUNES



Figura 2-29: Logo de Looney Tunes

Fuente: http://sixflags.wikia.com/wiki/Looney_Tunes

La serie Looney Tunes de Warner Bros., produjo desde 1930 hasta 1969 cortometrajes animados, junto con otra serie llamada Merrie Melodies, contando con algunos famosos personajes, como Bugs Bunny, el Pato Lucas, Porky y Piolín, entre muchos otros. Desde su primera versión oficial en 1930, se convirtió en una franquicia de los medios de comunicación en todo el mundo, generando varias series de televisión, películas, comics, álbumes de música, videojuegos y un parque de diversiones, logrando ganar dos premios de la Academia. El personaje Bugs Bunny es considerado como un icono cultural apareciendo en más películas que cualquier otro personaje de dibujo animado. Pero fue en la década de 1950 cuando su popularidad se fortaleció al empezar a transmitirse en la red y la televisión sindicada. (“Looney Tunes, Historia, Concesión de licencias y la propiedad, Filmografía, La controversia y censura, Reconocimientos, Medios relacionados,” s.f.).

Space Jam, 1996, una película con animación y acción en vivo que unió a Bugs Bunny con Michael Jordan, fue un éxito de taquilla con casi 100 millones de dólares en los EE.UU., siendo durante dos años la película animada con mayor recaudación que no pertenece a Disney. (“Looney Tunes, Historia, Concesión de licencias y la propiedad, Filmografía, La controversia y censura, Reconocimientos, Medios relacionados,” s.f.).

Las colecciones de DVD, y sus transmisiones en Cartoon Network han ayudado a que nuevas generaciones disfruten de lo que podría considerarse uno de los patrimonios

de la animación occidental. (“Looney Tunes, Historia, Concesión de licencias y la propiedad, Filmografía, La controversia y censura, Reconocimientos, Medios relacionados,” s.f.).

3.1.5 ANIMANIACS



Figura 2-30: Logo de Animaniacs

Fuente: <http://en.wikipedia.org/wiki/Animaniacs#/media/File:Animaniacs.svg>

Steven Spielberg Presents Animaniacs, o Animaniacs como generalmente se la conoce, es una serie de animación creada por Tom Ruegger, producida por Amblin Entertainment y Warner Bros., con la colaboración de Steven Spielberg, tras el éxito de la primera serie de estudio Tiny Toon Adventures. Tuvo un total de 99 episodios y una película, titulada Wakko's Wish. Transmitida inicialmente entre 1993 y 1995 por ABC, y luego por The WB como parte de su bloque infantil Kids' WB de 1995 a

1998, retransmitida posteriormente en Cartoon Network, Nickelodeon, Nicktoons TV y desde enero del 2013, The Hub. (“Animaniacs, Fondo, Producción, Señas de identidad y humor, Respuesta, Historia, Teatro breve y el cine, Mercancías,” s.f.).

Animaniacs se convirtió en el segundo espectáculo infantil más popular, logrando llegar al público adulto con gran aceptación, lo cual se vio reflejado en sus ventas de merchandising, colecciones musicales, DVD y VHS, cómics y videojuegos. La serie ganó ocho premios Daytime Emmy, en reconocimiento a la excelencia en la programación de televisión estadounidense diurna, y un Premio Peabody en su temporada debut. (“Animaniacs, Fondo, Producción, Señas de identidad y humor, Respuesta, Historia, Teatro breve y el cine, Mercancías,” s.f.).

3.2 CASO DE ÉXITO: DORAEMON



Figura 2-31: Logotipo y personajes del anime.

Fuente: <http://www.shopro.co.jp/english/global/images/media/doraemon-01.jpg>

Conocido en Ecuador como «Doraemon, el gato cósmico» y es transmitido en el horario de las tardes por Ecuavisa, canal particular. Doraemon es el personaje protagónico de la mundialmente reconocida y famosa revista Manga y serie Anime del mismo nombre, el cual en Japón cuenta con su propia línea de merchandising, parque temático y videojuegos.

Doraemon produce de su bolsillo herramientas y artefactos futurísticos para resolver problemas mientras ayuda a Nobita Nobi. Doraemon fue creado en 1969 bajo el nombre «Fujiko F Fujio» conformado por el dúo caricaturista Hiroshi Fujimoto y Motoo Abiko (The Asahi Shimbun, s.f.).

EJEMPLAR ORIGINAL



EJEMPLARES TRADUCIDOS



Figura 2-32: Mapa comparativo de caricaturas.

Fuente: <http://www.shopro.co.jp/english/global/images/media/doraemon-01.jpg>

Según The International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA), «Doraemon: Gadget Cat from the future» tiene un total acumulado de más de 100 millones de números Manga vendidos (INOUYE, n.d., p. 2), mientras que la serie anime se ha llegado a transmitir en más de 35 países y regiones mayormente de Asia

y Europa, además de transmitir por Disney XD con cambios menores. (McCurry, 2008)

Tras su debut en 1969, Doraemon ha alcanzado niveles de popularidad a nivel internacional por todo el Este Asiático, siendo nombrado en el 2002 uno de los 22 héroes de Asia por la revista Time. (McCurry, 2008)

A pesar de las transformaciones que ha venido sufriendo la marca gráfica, las características identificadoras del personaje siguen estando vigentes como el elemento del cascabel.



Figura 2-33: Adaptación de la marca gráfica: Película 3D, Portadas Manga y Juguetes.
Fuente: <http://www.shopro.co.jp/english/global/images/media/doraemon-01.jpg>

Potenciación de Marca País



Figura 2-34: Doraemon recibiendo la mención.
Fuente: <http://www.kirainet.com/english/doraemon-ambassador/>

El famoso gato robot es considerado un icono cultural en Japón, tal es así que Masahiko Komura, Ministro de Relaciones Exteriores, lo nombró embajador Anime de Japón, enlistándolo en el cuerpo diplomático para **promover la cultura popular del país en el extranjero**. Tal honor es el primero en concedérsele a un personaje de caricatura como «Animation Ambassador», a quien como parte de la ceremonia le fue entregado además un certificado junto a una gran bandeja plateada llena de «Dorayaki» pancakes, los snacks favoritos de Doraemon. (McCurry, 2008).

Potenciación de Marca Ciudad

La empresa Suntory de bebidas y comidas se anexó a la marca Doraemon para promocionar las camisetas con el nombre de las diferentes ciudades de Japón.



Figura 2-35: Algunas camisetas promocionales cada ciudades.
Fuente: <http://www.suntory.co.jp/softdrink/doraemon/2015spring/>

Otra forma de enaltecer un lugar, es el Museo Doraemon/Fujiko F. Fujio en Kawasaki, Japón. Al igual que el Museo Ghibli, las instalaciones están llenas de la temáticas visuales que aparecen en el manga y en el anime, ofrecen una exhibición de 100 Doraemons a escala real, exposiciones exclusivas con los dibujos originales de las páginas más memorables del Manga y dioramas de las escenas del Anime, más venta de merchandising, restaurantes y lugares de esparcimiento para los más pequeños.



Figura 2-36: Captura de la página oficial del museo temático de Doraemon.
 Fuente: <http://fujiko-museum.com/english/facilities/>

Giras Internacionales



Figura 2-37: Imágenes del pre-Aniversario 100 de Doraemon.
Fuente: <http://www.100doraemon.com/>

La exposición «100 Doraemon Secret Gadgets Expo» está dirigida a instalarse en diferentes ciudades de Japón así como en otros países de Asia. (“100 DORAEMON MALAYSIA - FIRST IN SOUTH EAST ASIA,” s.f.) La exhibición comprende 100 estatuas a escala real elaboradas en poses y expresiones únicas mientras cada una revela un artefacto secreto del futuro que Doraemon saca mágicamente de su bolsillo en diferentes episodios del anime. Las estatuas están listas para que tanto los espectadores locales como turistas puedan tomarse fotos junto a su gato robot favorito. El evento también incluye shows en vivo para los más pequeños, dioramas

con escenas del anime, venta de comidas personalizadas con el rostro de Doraemon y venta de merchandising, en fin una experiencia de cerca de 3 horas de recorrido como muestra de lo que se exhibe en el Museo Doraemon/Fujiko F. Fujio (“JJ IN DA HOUSE: 100 Doraemon Secret Gadget Expo @ Viva Home, Kuala Lumpur,” 2014).



Figura 2-38: Imágenes del pre-Aniversario 100 de Doraemon.
Fuente: <http://www.100doraemon.com/>

Activación de marca.

Debido a que Doraemon es un gato robot del futuro, el 14 de agosto del 2012 se organizó un evento en Harbour City (Hong Kong), para celebrar el pre-aniversario ficticio por los 100 años del nacimiento de Doraemon en el futuro. El evento incluyó muchas de las estatuas a escala real.



Figura 2-39: Imágenes del pre-Aniversario 100 de Doraemon.
Fuente: Imágenes recopiladas de internet por los autores.

Partnership Branding o Co-Branding

La empresa Google no se quedó atrás, el día del pre-aniversario la compañía conmemoró el cumpleaños de Doraemon lanzando un video tributo que mostraba los diversos artefactos futuristas del gato robot, los cuales han servido de inspiración para muchas personas alrededor del mundo quienes los han fabricado a semejanza o idénticos a los que existen en la serie y que sorprendentemente funcionan.



Figura 2-41: Google Doodle por el pre-aniversario 103.

Fuente: <http://www.spoon-tamago.com/wp-content/uploads/2012/09/doraemon-google-doodle.jpg>

Otro caso de co-branding es el «Toranomon Hills» en Minato (Japón), un rascacielos de 255.5 m fue abierto al público el 11 de junio del 2014 y se convirtió en un punto de referencia como el segundo rascacielo más alto en Tokyo (WAHU Times, s.f.). El edificio contiene restaurantes, Spa, gimnasio, oficinas, residencias y hotel. La mascota tigre robot del edificio se llama «Toranomon» y es un personaje «spin-off» basado en la anatomía original de Doraemon que sirve para ofrecer una imagen del «Futuro en Tokyo» como uno de muchos edificios similares.



Figura 2-42: Toranomon y promos del edificio.
Fuente: Imágenes de internet recopiladas por los autores.

Doraemon en la pantalla grande

Paralelamente al éxito de la serie y posterior a los capítulos del anime, la franquicia incursionó en el lanzamiento de las películas animadas que exploran diferentes líneas de tiempo como la era de los dinosaurios, otras galaxias, profundiza en el mundo de la magia de los Mayas y hasta llega a adentrarse en leyendas como el misterioso

mundo de la Atlántida. Todas las películas abordan temas serios relacionados al medio ambiente y el uso de la tecnología. El anime está compuesto por más de 1700 episodios, y se han elaborado un total de 29 películas protagonizadas por Doraemon y compañía.

Roppongi Hills es considerada una «Micro-Ciudad Futurista» construida en Roppongi (Tokyo), en el 2003. Fue allí donde se llevó a cabo una exhibición de 66 estatuas de Doraemon traídas del museo oficial para la promoción de la nueva película 3D a estrenarse en Japón el 8 de agosto del 2014. La exhibición duraría desde julio hasta el 24 de agosto del mismo año.



Figura 2-43: Exhibición promocional de Doraemon en Roppongi Hills, la ciudad del futuro, en Tokyo.
Fuente: <http://www.kirainet.com/english/66-doraemon-statues/>

La primera producción filmica en 3D denominada «Stand by Me Doraemon» («Quedaté a mi lado Doraemon» en español), tomo 3 años en realizarse y llegaría a cines en Japón en agosto del 2014, mientras que en otros países pase estrenaría en diciembre de ese mismo año, aunque no hay fecha de estreno para Suramérica. (KAMATA, n.d.).

“Doraemon y Nobita se reencuentran en el cine el mismo año en que se celebra el ochenta aniversario de Fujiko. F. Fujio (Hiroshi Fujimoto), creador de la serie.” (El Comercio, 2014).

La página web también abordaría el tono sentimental en que se basa la película, pues toma ideas de algunos capítulos del anime en los que Doraemon debe dejar a Nobita. El tráiler de la película está centrado en esa premisa por lo que específicamente esta entrega se vuelve mucho más emotiva que cualquier de las anteriormente realizadas.



Figura 2-44: Captura de la página web oficial de la película 3D.
Fuente: <http://doraemon-3d.com/>



Figura 2-45: Afiche promocional de la película 3D CG.

Fuente: http://koi-nya.net/img/subidos_posts/2014/10/Primer-trailer-en-castellano-de-Stand-by-Me-Doraemon-02.jpg

3.3 EL MERCHANDISING

La expansión y el merchandising vinieron juntos para Walt Disney Productions, tristemente sin la presencia de uno de sus creadores, Walt, quien murió en 1966, siendo su última película «Mary Poppins» (1965), y siendo su hermano Roy el que quedó a cargo. Creciendo a pasos agigantados desde la década de los 80 hasta la década de los 90, haciendo de Disney el mayor imperio del entretenimiento en el

mundo. (Beattie, 2011). Actualmente los parques temáticos tienen puntos de Merchandising a gran escala.



Figura 2-46: Tienda «World of Disney» en Disneyland, punto de Merchandising.
Fuente: Fuente: Recopilación elaborada por los autores a bas de imágenes de Internet



Figura 2-47: Transformación y adaptación gráfica para insertarse en artículos de Merchandising.
 Fuente: <http://images6.fanpop.com/image/photos/34600000/Merida-Merchandise-Timeline-disney-princess-34602771-2044-1833.jpg>

Pero no todo depende únicamente de la gráfica, la **personalidad de Marca** es un recurso muy común aplicado a artículos de Merchandising, se trata de dar características o valores con las cuales el usuario se sienta identificado, en el caso de los niños, los valores sociales son a menudo mensajes que vuelven positiva la imagen de marca.



Figura 2-48: Personalidad de marca My Little Pony: Lil' Bit Playfull (En inglés: Un poco juguetón)
Fuente: http://www.trufflesuffle.co.uk/store/images/james/Pinkie_Pie_Compilation.jpg



Figura 2-49: Esencia de la Marca-Cartoon My Little Pony, «La amistad es mágica»
Fuente: <https://rampageproductions.files.wordpress.com/2012/08/my-little-pony-friendship-is-magic-12.jpg>

Es muy habitual que existen marcas ficticias dentro de los cartoons. Tal es el caso de la marca ACME en El Correcaminos y la cerveza Duff en Los Simpsons. En muchos casos dichos productos encuentran su camino al mundo real, como los pequeños juguetes «Marcianos de Pizza Planeta» de Toy Story que se venden en la también ficticia cadena de comidas rápidas «Pizza Planet», esta última también se convirtió en una cadena de Pizzerías.



Figura 2-50: Arriba Der.: Pizza Planet en Toy Story. Abajo: Cadena de Pizzerías abiertas al público.
Fuente: Fuente: Recopilación elaborada por los autores a bas de imágenes de Internet

En el caso de Disney, es muy común ver dos personajes potenciar sus respectivas franquicias al juntarse como productos de Merchandising. Es común ver esta estrategia en los souvenirs del Parque Disney.



Figura 2-51: Personaje Stitch de «Lilo & Stitch» disfrazado de Máster Yoda de «Star Wars»
Fuente: <http://www.newlaunches.com/wp-content/uploads/2013/05/star-wars-takes-over-tokyo-disneyland-to-celebrate-reopening-of-star-tours.jpg>

Sin embargo las verdaderas Asociaciones de la Marca o Brand Partnership pueden llegar a juntar dos marcas diferentes para vender un producto, tal es el caso de «Jordan Brand» y «Warner Bros» que después de más de 23 años de la película Space Jam (1996), lanzan la campaña «Hare Jordan» como parte del Aniversario 30 de la franquicia de la marca de zapatos «Air Jordan» con el famoso basquetbolista Michael Jordan y Bugs Bunny (“They’re Back! Michael Jordan and Bugs Bunny Rekindle a Beloved Friendship,” 2015).



Figura 2-52: Michael Jordan y Bugs Bunny

Fuente: <http://news.nike.com/news/they-re-back-michael-jordan-and-bugs-bunny-rekindles-a-beloved-friendship>

En Ecuador, llegó a instalarse la franquicia de Sanrio, tiendas exclusivas con productos Hello Kitty cuando salió la serie animada «The Adventures of Hello Kitty & Friends» (2005), producida por Sanrio Digital. (“3D Animation | Sanrio Digital,” s.f.). En Guayaquil, «Kitty Express» en el CC. San Marino fue uno de los varios puntos de merchandising en el país, llegó a reportar hasta \$6000 mensuales hasta que eventualmente decreció y hoy por hoy los artículos de la marca Hello Kitty se encuentran en almacenes de regalos como las tiendas Hallmark en los centros

comerciales de todo el país. Desafortunadamente, hasta la fecha ninguna Marca-Cartoon nacional existente ha trascendido al Merchandising.

3.3.1 EL FENÓMENO FANDOM

Los temas que llegan a reunir un gran número de fans pueden ser libros, series o películas (animadas o live-action). Estos grupos de fans denominados Fandom, empezarán sus primeras experiencias de niños como parte de la cultura FAN con los cartoons.

Mientras que para los fans adultos, ver sus personajes favoritos en la televisión no es suficiente. Hoy en día, el Fandom llena las redes sociales con «fanpages» de sus títulos preferidos, ilustran Fanart online, escriben «Fanfic» en páginas especializadas como fanfiction.net, comentan al respecto en un blog, producen vlog (video-blog en youtube), realizan y responden preguntas en los foros online y salas de chat.

3.3.2 LOS PARQUES TEMÁTICOS

Esta necesidad de atraer más audiencia para que los fans encuentren lugares de esparcimiento y entretenimiento, ha sido aprovechada al máximo al crearse eventos mundialmente reconocidos como los parques temáticos y las convenciones con el propósito de acercar al fan al objeto de su afición.

En 1955, Disneyland finalmente abrió sus puertas y se convirtió en un gran éxito, siendo uno de los lugares favoritos tanto para niños y adultos. Firmó un acuerdo con ABC para producir un programa de televisión que permitió promocionar el parque temático despertando el interés del público e influyendo en su gran éxito. (Beattie, 2011).



Figura 2-53: Parque temático Walt Disney World Resort en Florida.

Fuente:

https://thewaltdisneycompany.com/sites/default/files/Image_HKDL_Lunar%20New%20Year%20Characters_2013.jpg

La promoción de eventos en vivo alcanza una escala mayor a nivel mundial. En EE.UU. la ciudad de Orlando alberga eventos denominados Parques temáticos que funcionan todo el año, donde los turistas son recibidos por un Mickey Mouse de dos

metros en Walt Disney World, mientras que Studios Universal está estructurado para recibir no sólo a niños sino a grupos familiares de diversas edades.



Figura 2-54: Arriba: Escena del Anime. Abajo: Esculturas a escala real (según el Manga), en Japón.
Fuente: Fuente: Recopilación elaborada por los autores a bas de imágenes de Internet

En el caso de Studios Universal Japón, la empresa se dedica a comprar franquicias no solo de películas, sino de series animadas Anime. Recientemente esta división en

Japón adquirió los derechos del Anime «Attack on Titan» (Shingeki no Kyojin), título que está basado en el Manga del mismo nombre y que es ejemplo de la evolución de una serie de éxito que apunta a la pantalla grande con el estreno de la película de acción en vivo proyectada para el 2018.



Figura 2-55: De Izq/Der.: Portada del Manga, Portada del Anime y Poster de la película.
Fuente: Recopilación elaborada por los autores a base de imágenes de Internet

Incluso Marcas de autos Subaru, aprovecharon el estreno del Trailer de cine para lanzar la Promo de una de sus marcas utilizando una persecución de los personajes «titanes» de la película. Este es otro claro ejemplo de Asociación de marcas.



Figura 2-56: Promo de la marca de auto Forester XT de Subaru, mostrando al «Titan Colosal».
Fuente: Captura de pantalla del spot publicitario.

3.3.3 LAS CONVENCIONES INTERNACIONALES

Otro lugar de reuniones y puntos de merchandising para los fans son las convenciones culturales anuales que abarcan no solo cómics sino también otros elementos de la cultura popular, en especial, cine, series de televisión y videojuegos, a las cuales los fans pueden asistir, como es el caso de las Comic-Con Internacional en EE.UU. con sede en San Diego y entre otras ciudades. (McCormack, 2014).



Figura 2-57: New York Comic Con (2014).

Fuente: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2790905/superheroes-villains-wookies-just-typical-day-weird-wacky-costumed-attendees-comic-2014-new-york.html>

El fan suele ir también a extremos de asistir a convenciones disfrazados de sus personajes favoritos, el término general para estos fans es Cosplayer, pero dependiendo de la tendencia pueden llegar a recibir otros nombres. Recientemente con el resurgimiento de la serie animada My Little Pony, surge un nuevo término para este tipo de fan no infantil, siendo más bien adultos entre hombres y mujeres denominados Brony (Bronies en plural), e involucra edades desde los 14 a 30 años. (Malaquais, 2013).

Sin embargo, aunque los Cosplayers suelen encontrarse de todas las edades no sólo público infantil, más aun reflejan una gran parte del Fandom en las convenciones internacionales.



Figura 2-58: Foto grupal de Cosplayers en la Wizard World Comic Con (2015).

Fuente: <http://mediad.publicbroadcasting.net/p/wwno/files/201501/20150110ComicCon18Small.jpg>

3.3.4 COMIC CON EN ECUADOR

Existen réplicas de convenciones a menor escala en algunos países de Latinoamérica. Mientras que en nuestro país la «Convención Nacional de Comics» en Guayaquil se da cita en la explanada de la Plaza Colón y reúne Fans del comic americano, Otakus, Cosplayers y Bandas Musicales, ubicada arriba del túnel del Cerro Santa Ana. El

evento es organizado por el Comic Club y patrocinado por la M.I. Municipalidad de Guayaquil y el Museo Municipal de la ciudad.



Figura 2-59: Décima Convención Nacional de Comics (2014).

Fuente: <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2014/07/02/nota/3177436/batman-favoritos-cita-comic-guayaquil>

3.4 RIQUEZAS ECUATORIANAS

Ecuador posee muchísimas riquezas y recursos de los cuales algunos son de exportación como lo son el banano, café, madera, flores, plantas medicinales, por mencionar unos pocos. De entre los productos más reconocidos a nivel internacional se examinaron los siguientes:

Cacao

El Ecuador es actualmente el mayor proveedor de cacao fino y de aroma en el mundo y es el producto de exportación más antiguo del Ecuador, existe una superficie aproximada de 263.800 hectáreas cultivadas.

Ecuador produce y exporta cacao en grano durante todo el año.

Entre los productos semielaborados de cacao que se producen en Ecuador son: licor de cacao, manteca de cacao, polvo de cacao y chocolates. (“Ecuador Costa Aventura,” s.f.).



Figura 2-60: Cacao y chocolate.

Fuente: <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/cacao-y-elaborados/>

Como conclusión se escogió el cacao sobre otras frutas de exportación ecuatoriana como el banano por las siguientes razones:

- El cacao es un producto del cual se derivan más subproductos (a diferencia del banano), y además brinda más fuentes de trabajo por medio de la fabricación de diversos productos: chocolates, licores de cacao y manteca de cacao.
- Despide un aroma agradable y característico, por lo que además de los productos procesados también se exporta el grano del cacao en cantidades masivas a otros países.

Los Manglares

Los manglares son bosques pantanosos que viven donde se mezcla el agua dulce del río con la salinidad del mar. En estos lugares de encuentro relativamente tranquilos: estuarios, bahías, lagunas, canales y ensenadas viven los árboles de Mangle que muestran sus características raíces aéreas. Los manglares son fuente de vida y de alimento.

Estos ecosistemas autosuficientes reciben el nombre de Manglar ya que el árbol de Mangle es la especie vegetal dominante. (“Qué son los Manglares,” s.f.)



Figura 2-61: manglares.

Fuente: <http://www.pnuma.org/manglares/definicion.php>

Los manglares son parte de importantes reservas ecológicas por lo que proporcionaría un lugar alejado de los ruidos de la ciudad metropolitana, promoviendo esa misma visión de conservación y protección de la biodiversidad que habita en el Manglar, generando una urgencia por la exploración del entorno natural y brindando mucha facilidad a la imaginación.

Rana Dardo Azul Venenosa

Especie endémica de las selvas tropicales que utiliza algunos de los colores más brillantes y hermosos del planeta. Habita en las selvas desde Costa Rica hasta Brazil cruzando por Venezuela, Colombia, Ecuador y Surinam. El veneno que posee viene de las toxinas de varias plantas que son alimento de sus presas; hormigas, termitas y escarabajos, pero que al estar en cautiverio pierde sus toxinas venenosas capaces de matar hasta 10 adultos seres humanos. (“Poison Dart Frogs, Poison Dart Frog Pictures, Poison Dart Frog Facts - National Geographic,” s.f.)



Figura 2-62: Rana dardo azul venenosa.

Fuente: http://www.asknature.org/strategy/e15e7c8a00ee60a9ac43e2071797d5f2#.VVVeVTmCR_dk

Por los colores brillantes de la rana dardo azul venenosa destacan más en su habitat que de otras especies en la selva tropical. Se presta para desarrollar una mascota mágica y enfatiza el tono fantasioso, misterioso y divertido de la serie.

3.5 CONSTRUCCIÓN DEL PERFIL DE LA AUDIENCIA

El desarrollo cognitivo en los menores es sobre un niño construyendo un modelo mental del mundo. Un pequeño entre las edades de 7 a 11 años obtiene las habilidades de conservación, su pensamiento es más organizado y racional. (McLeod, 2010).

Para entender mejor la audiencia infantil es necesario distinguir entre lenguaje y discurso, el primero es una institución social que rige cómo las palabras deben ser usadas, mientras que el discurso es la manera en que los individuos usan el lenguaje, y los niños aprenden esto de manera gradual (Berger, 2010, p. 20). Los códigos culturales aprendidos por osmosis o por observación en los niños se marcan en ellos de diferentes maneras dependiendo de la identidad familiar, religiosa, socioeconómica y étnica. La combinación de estos códigos definen quienes somos. Este proceso dura hasta que los niños llegan a los 7 años de edad (Berger, 2010, p. 23).

Entonces, es concluyente que una vez adquiridos estos conocimientos básicos de

nuestro entorno social y natural, los niños pueden entender y relacionar mejor los factores críticos que requieren para consolidar mejor su premura por la conservación del medio ambiente, la fauna y el respeto a otros.

Es entrando a los 7 años que los niños empiezan a mostrarse más independientes por lo que se puede dejarlos dirigirse a sí mismos, mientras que con los menores de 6 es necesario encontrar un balance entre ser guiados y persuadirlos tomar las riendas. (Siegel & Bryson, 2012, p. 161). Monstrofik Zes retrata las aventuras de tres amigos de 8 años que salen en busca de soluciones a los misterios que van encontrando en la historia, temáticas con las que un niño de 7 a 9 años puede llegar a sentirse identificado. Este modelo puede lograr hacer que ellos incluso puedan enseñar a otros lo que saben.

Según la especialista Ps. Katherine Julio, a nivel intelectual el niño alcanza la etapa de las «**operaciones concretas**», donde comienzan a profundizar en la reflexión y comprensión lógica de las cosas, siendo capaces de ponerse en el punto de vista del otro. (“Psicología Infantil,” s.f.).

Mientras que los niños de 8 a 9 años son más flexibles en su conducta social, se expresan con más seguridad y se expresa con mayor facilidad, desarrollando conceptos como la «**relatividad**» de las cosas, estudiando una situación desde diferentes puntos de vista. Muestran gran interés por todos los fenómenos de la naturaleza y el mundo que le rodea. (“Psicología Infantil,” n.d.-b). Iris e Ian son el

canal por el cual se ejemplifica el rango de edades de 7 a 8 años, en su premura por ayudar a Zes a resolver sus transformaciones.

3.5.1 GRUPO OBJETIVO

La propuesta de Marca-Cartoon Monstrofik ZES tendrá que acondicionarse a dos frentes importantes, por un lado se encuentra el público infantil y por otro lado está quién acepte poner al aire la serie animada.

Ambos aspectos tienen que ser identificados antes de proseguir a la adaptación de la marca en el diseño y diagramación de la propuesta formal del Dossier y la elaboración del Pitch o presentación para el canal.

Se debe entonces demostrar a los representantes al canal que el producto está apto para el rango de edad al cual está dirigido Monstrofik Zes, rango en el que los niños de 7 a 9 años comienzan a ser más independientes. Ésta progresiva madurez debe ser reafirmada y orientada a «**ser tratados**» como personas, por lo tanto, tratar temas serios como la preservación ecológica ayudará a que esta transformación sea positiva a medida que Zes vaya atravesando numerosas aventuras.

Hay que destacar que de acuerdo a las proyecciones poblacionales del Instituto Nacional Ecuatoriano de Censos, que en la actualidad los niños y niñas en Ecuador mantienen actividades que involucran la participación de padres y madres, como ver televisión, salir de paseo, de compras o realizar actividades productivas. Sin embargo, las madres continúan como las principales responsables para ayudar a sus niños/as en la educación formal y escuchar sus inquietudes. (Observatorio de los Derechos de la

Niñez y Adolescencia, 2010, p. 34). Por lo tanto, los padres son un factor determinante para que también se conviertan en parte del grupo objetivo.

Además, estudios sobre el comportamiento infantil demostraron, que los chicos menores de 8 años tienden a pensar que lo que sucede en la pantalla es real, que lo que ven es un reflejo de cómo los adultos se comportan en la realidad. Entre los 6 y los 10 no logran diferenciar los temas violentos, obscenos u otros actos de discriminación racial o social «humorístico», sino a partir que es a partir de los 15 y 17 años que empiezan a comprenderlo. (Córdova, 2012, p. 36).

Según datos del INEC, aun cuando en las mañanas exista menos consumo de programación infantil, en la televisión ecuatoriana colocan los programas menos apropiados en la tarde.

Es concluyente que desde el punto de vista moral y cognitivo, los niños y niñas no terminen asumiendo que burlarse de las personas de otras etnias, que en realidad son parte de nuestra identidad multicultural, sea un hecho aceptado por nuestra sociedad por el hecho de haberlo visto en un programa enlatado.

3.5.2 GRUPOS OBJETIVOS PRIMARIOS

Los niños entre 7 a 9 años de edad.- Es la principal audiencia del producto final, la aceptación de los niños serán el mayor impulsador de la serie para garantizar que el cartoon continúe transmitiéndose a una siguiente temporada.

Los padres de los niños en ese rango de edades.- Para quienes supervisan la programación que sus hijos observan, Monstrofik ZES debe de encajar en el perfil de entretenimiento infantil sano y educativo que por lo general buscan los padres de familia dentro del horario de ocio de los menores.

3.5.3 GRUPO OBJETIVO SECUNDARIO

El canal público Ecuador Tv.- Es quien ofrece la apertura necesaria para la transmisión de programas nacionales. En el caso de Ecuador Tv, tal apertura se extiende a la programación infantil. Aun cuando esta tesis está basada en cómo armar una propuesta para la televisión pública, es la calidad del producto y la reacción de los pequeños quienes determinarán la vigencia de Monstrofik Zes, es decir son los niños quienes absorberán, evaluarán y potenciarán la repercusión de la Marca-Cartoon.

Otros organismos gubernamentales.- El Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), en convenio con la RTV Ecuador son los pilares principales de apertura para que por ejemplo, la franja infantil VEOVEO salga al aire al igual que el resto de producción nacional de Ecuador Tv.

Entidades de competencias en América Latina.- Tener la oportunidad de ganar Reconocimiento y méritos por calidad como los Premios Televisión América Latina (TAL), en los que quedó finalista uno de los programas de la franja infantil VEOVEO: «Luna de Queso». (“Programa ecuatoriano VEOVEO es finalista en los Premios TAL | ANDES,” 2014)

Entidades de competencias Internacionales.- Formar parte del fortalecimiento de la producción nacional y pertenecer al referente ecuatoriano que puede llegar a la audiencia extranjera. Gracias a que la franja infantil quedará finalista en el *Prix Jeunesse International*, festival de televisión infantil de importancia mundial llevado a cabo en Alemania (“Veo Veo, finalista en Múnich,” 2014), la apertura y exposición de una serie local tiene mayor alcance que ningún otro canal haya realizado antes en el medio local.

CAPÍTULO 4

4. LA MARCA MONSTERFIK ZES

4.1 INICIATIVA DEL PROYECTO MONSTROFIK ZES.

Monstrofik ZES es el producto alrededor del cual gira esta propuesta de branding. Monstrofik ZES pretende ser la base para impulsar el primero de muchos proyectos a producirse con éxito desde «Tweening: Animation Art Studio» en sociedad con el «CIA: Club de Ilustración y Animación». (Ver anexos)

Monstrofik Zes es un proyecto conformado por profesionales, estudiantes politécnicos y personal docente de la «EDCOM: Escuela de Diseño y Comunicación», que apegado al estatuto general del programa de apoyo a los clubes elaborado por el «CEEMP: Centro de desarrollo de Emprendedores Politécnicos» y bajo la supervisión directa del Vicerrectorado de la ESPOL, entra en colaboración con «Anifonix: Club de Sonido y Música» y el respaldo institucional de la ESPOL.

4.2 ANÁLISIS DEL PROYECTO CARTOON PARA LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA.

(Byrne, 1999, p. 13) “Este es un flujo de trabajo básico. Por su puesto habrá otros departamentos como Animación por computadora, continuidad, etc. quienes trabajarán con conjunto con los de abajo.”

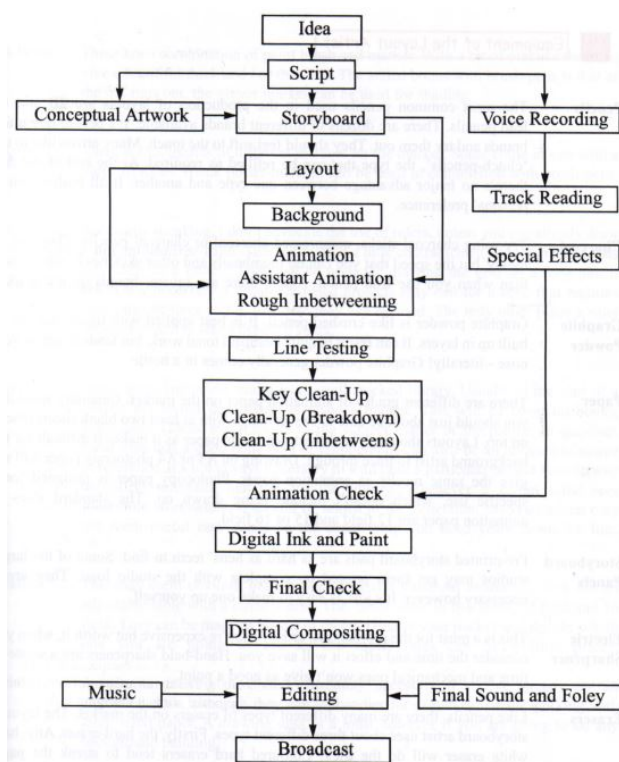


Figura 2-63: Esquema básico de flujo de trabajo de una serie animada

Fuente: Animation: the art of layout and storyboarding: [complete step-by-step techniques in drawing layout and storyboards for classical, TV and computer game animation]

En el caso de Monstrofik Zes es un proyecto realizado por estudiantes de las carreras de Diseño Gráfico y Producción Audiovisual de EDCOM espol con el respaldo de docentes. (Ver anexos) A continuación se muestra los cargos que intervinieron en la concepción de la serie.

- 1 Guinosta
- 1 Diseñador de Layout (Diseñador de Fondos)

- 2 Coloristas de Fondos
- 1 Character Designer (Diseñador de personajes)
- 1 StoryBoard artist
- 1 animador principal
- 2 asistentes de animación
- 2 coloristas de animación
- 1 Diseñador de sonido y folley
- 1 Editor

4.3 PROPUESTA DE MARCA CARTOON

A través de la construcción de una Marca-Cartoon, como símbolo comunicacional en el imaginario colectivo, se llega a liderar elementos de posicionamiento e imagen. Dicho posicionamiento es el núcleo de la imagen pública para cualquier tipo de producto, sea éste un país, un objeto, un servicio o un proyecto audiovisual. La Marca-Cartoon no pretende ser un simple modelo gráfico, sino más bien trascender e incluso sobrevivir a la serie de ser necesario.

4.4 ESTRATEGIAS DE BRANDING

Como se trata de una serie nueva, no existen signos marcarios previos, excepto si exploramos los utilizados para fundaciones o movimientos ecológicos, así como en los Eco Lodging (Eco Hoteles) a nivel nacional en los que se utiliza la imagen/icono

de alguna especie endémica o autóctona. Por lo que es necesario empezar a definir un conjunto de factores puntuales y determinantes para la creación de la identidad de Marca en Monstrofik ZES.

4.4.1 IDENTIDAD DE LA MARCA

Al igual que muchos otros cartoons dirigidos al público infantil es necesario desarrollar una identidad de marca que se conecte emocionalmente al target. En éste proceso de construcción se determinará su esencia y concepto para entregar el mensaje apropiado y que Monstrofik ZES sea identificado como un «Cartoon», palabra que en sí es un **código visual** ya establecido. (Ver entrevistas)

Gestionar la marca Monstrofik ZES exige utilizar estrategias basadas en demostrar al canal público la viabilidad y un positivo posicionamiento del proyecto cartoon (expresar su identidad), manteniendo el reconocimiento constante acerca del mensaje que se quiere entregar a los niños, por medio de lo cual se le demuestra a los ejecutivos del canal la organización, calidad y confiabilidad de quienes se encargaran de dirigir y producir la serie.

El dossier propuesta mostrará el ADN del proyecto, mientras que la producción audiovisual basada en el capítulo piloto de la serie será una tarjeta de presentación sobre la calidad del producto y de quienes lo realizan.

4.4.2 PERFIL DE LA MARCA

El plan estratégico que dará forma a la propuesta de la Marca-Cartoon Monstrofik ZES deberá diferenciarse de sus competidores, es decir que tendrá que destacarse de las demás marcas presentes de series infantiles para que sea incluido en la programación de Ecuador Tv. Siendo necesario anteponer su potencial ecológico como un eje transversal de la educación y promover el comportamiento **pro-social** y **pro-ecológico** como la disminución en el consumo y el cuidado de los recursos naturales.

4.4.3 PERSONALIDAD DE LA MARCA

Surge como identificación de rasgos y valores representativos:

- **Divertido.-** Esto es prácticamente la norma tratándose de una serie infantil, pero es precisamente así como tiene que ser reconocida la marca.
- **Amistoso.-** Convertirse en un referente al fomentar la empatía, los valores morales, la responsabilidad personal en la conducta pro-social infantil y el altruismo.
- **Misterioso.-** Corresponde a la interrogante que abre la trama y de donde todos los eventos y elementos mágicos, fantásticos e imaginativos surgen.
- **Ecológico.-** Desde la educación temprana a la elemental, Monstrofik ZES se verá vinculado a la estimulación del comportamiento pro-ecológico.

- **Disparatado.-** Referente a los niveles imaginativos propios de un cartoon para estimular la creatividad en los menores.

4.4.4 POSICIONAMIENTO

Existen patrones de pensamiento vinculados a las actividades al aire libre y esto en la mente de los niños está relacionado a la exploración, conjugado con la imaginación, los sueños y la aventura. Es en la mente de la audiencia donde se posicionará la marca Monstrofik ZES a medida que los episodios salgan al aire, solidificando el perfil de la marca en el consumidor:

- Explorar lugares mágicos.
- Descubrir los misterios de la naturaleza.
- Divertirse al aire libre.
- Enfatizar en el disfrute del compartir el juego. El respeto a las características de diferenciación entre los compañeros de juego.

Sin embargo, la serie animada expondrá otros valores que repercutirán después con el desarrollo del cartoon:

- Desarrollo productivo y sostenible.
- Comportamiento ambientalista en los niños.
- Promoción del turismo sustentable.

4.4.5 CONCEPTO Y TEMA

Es un programa de carácter ecologista, que intenta inculcar en los niños el amor hacia la naturaleza, la importancia de la defensa de los animales y la protección a nuestro entorno y especies endémicas.

4.4.6 SINOPSIS

Monstroofik Zes es la historia de un niño común y corriente llamado Zes, excepto que todos los días cambia su forma por culpa del hechizo de un duende (Cacerolo). Vive con su abuela en una casa muy extraña, encima de un gigantesco árbol de Mangle, al borde de Villa Cocoa. Un pueblo que para variar es más extraño que nuestro amigo. Sus diferentes formas harán que cada día se envuelva en una aventura distinta acompañado de sus dos mejores amigos Iris e Ian quienes trataran de sacar a Zes de apuros y al mismo tiempo buscar una solución a las continuas transformaciones de nuestro protagonista.

4.4.7 ARGUMENTO GENERAL DE MONSTROFIK ZES

Zes es un niño de 8 años que vive con su abuela Yiya. Sus padres acaban de ganar un viaje alrededor del mundo, por lo que Zes se muda a vivir con su abuela Yiya en el extraño pueblo de Villa Cocoa.

Los problemas de Zes empiezan cuando al llegar a casa de Yiya, él no la encuentra y decide ir directo a la cocina en busca de los famosos dulces de chocolate de la abuela.

Pero entre pociones mezcladas con frascos de condimentos, Zes sólo haya una extraña olla de galletas que sin él saberlo pertenece justamente al indeseable inquilino de la casa, a Cacerolo el duende.

Aunque a Cacerolo no se le da muy bien esto de «hacer magia», se propone a echarle una maldición a Zes por comerse sus galletas. La abuela llega de un portazo e inadvertidamente hace que el duende expulse su magia sin control, rebotando entre las demás pócimas para finalmente hacer que todas las pociones mágicas caigan sobre el infortunado Zes.

El inoportuno portazo también daña el sombrero mágico de Cacerolo por lo que ahora su magia tiene diferentes resultados con cada hechizo, volviéndolo completamente incapaz de revertir la encantamiento de Zes y dejando a cargo a la abuela para resolverlo. Por su edad, Yiya está un poco ciega, pero su personalidad es jovial y a ratos muy disparatada.

El hechizo consiste en que cada día Zes se transformaría en una criatura antropomórfica diferente, solo conservaría su forma original humana cada noche en cuanto se durmiera o al amanecer. Zes necesita encontrar una solución a su problema antes que sus padres retornen de sus vacaciones.

Todos los habitantes de Villa Cocoa saben de las transformaciones de Zes, mientras que en su nueva escuela tanto profesores y estudiantes lo tratan con normalidad. Allí Zes conoce a sus dos mejores amigos Iris e Ian, quienes también se empeñan en ayudar a descubrir cómo transformar a Zes en un niño humano.

Ian ve esta situación como un nuevo y emocionante misterio por resolver, mientras que Iris tiene por hobby fotografiar todos los eventos extraños de Villa Coca, por lo que Zes es para ambos una extraordinaria oportunidad de descubrir nuevas aventuras. Zes será perseguido por muchos visitantes peculiares, desde un cazador de insectos hasta un Circo ambulante debido a su particular transformación, pero todo tomará muchos giros inesperados una vez que descubren que Zes no es lo único extraño en Villa Coca.

4.4.8 ESPACIO Y TIEMPO

El lugar en donde se desarrolla la historia de Monstrofik Zes es dentro de los límites territoriales del Ecuador, y el tiempo es en el presente.

4.4.9 SINTESIS SOCIAL, HISTÓRICA Y GEOGRAFICA DEL CARTOON

- **SINTESIS HISTÓRICA**

Dentro de la serie Monstrofik Zes, Villa Cocoa es una comunidad cacaotera reducida y relativamente aislada. Sus habitantes son personajes coloridos y muy divertidos que viven estrictamente de la plantación de Cacao y producción de Chocolate de exportación. Sus días festivos y eventos importantes terminan en celebraciones con repostería de Chocolate.

Según la FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nations) el mercado de chocolate es el mayor consumidor de cacao en grano. El cacao se produce en los

países en desarrollo y se consume principalmente en países desarrollados.

(Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2010).

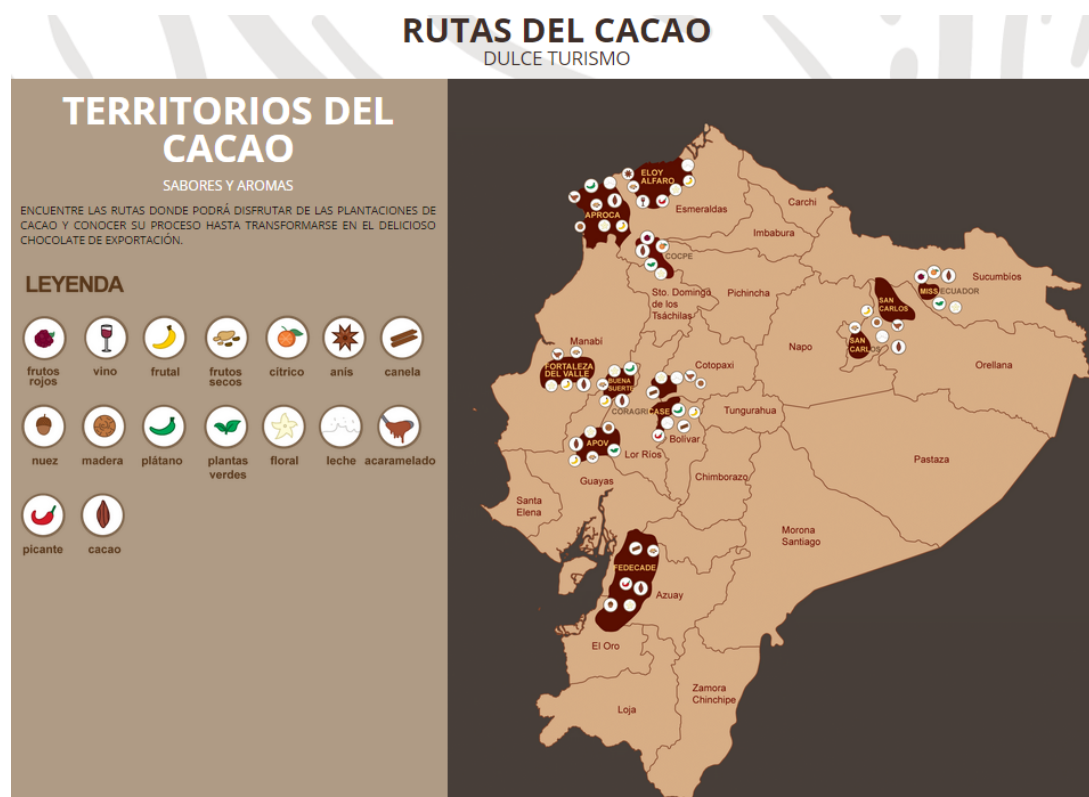


Figura 2-64: Fuentes importantes de producción de Cacao.
Fuente: <http://visit.ecuador.travel/chocolate/rutas.php>

Por lo que un aspecto rescatable es que históricamente el Ecuador ha venido siendo un productor y exportador de cacao en grano. Más aun en la actualidad la calidad en sus exportaciones de chocolate ha recibido una muy importante premiación internacional, con 14 reconocimientos en el certamen «International Chocolate Awards» reconocido como el Mundial del Chocolate realizado en Londres, Reino

Unido, a finales del 2014. (“Ecuador triunfa en el Mundial del Chocolate, Pacari recibe 14 premios,” 2014)

- **ASPECTOS SOCIALES**

Se muestra la interrelación entre los personajes de la serie centrada en la amistad entre niños, además de sus respectivas relaciones familiares.

Al ser Zes diferente, el cartoon incursiona en temas como los beneficios de la aceptación y la tolerancia, y cómo las diferencias complementan una amistad entre un grupo de personas, niños y adultos por igual.

- **ESTRUCTURA GEOGRÁFICA**

Villa Cocoa es un pueblito situado hacia la región de la costa noroccidente de la provincia de Esmeraldas. Toda Villa Cocoa se asienta en medio de la Reserva Ecológica Manglares Cayapas - Mataje. (Bonilla, 2014).

- **ENTORNOS URBANOS**

En la serie existen monumentos alusivos a importantes próceres ecuatorianos, como la estatua de Eloy Alfaro en la entrada de la escuela de Zes.

- **ESPECIES ENDÉMICAS**

No sólo Villa Cocoa se asienta en una reserva ecológica con abundante especies endémicas. Las criaturas antropomórficas en las que Zes se transforma pertenecen a criaturas de hábitat silvestre de las regiones de Costa, Sierra y Amazonía. Además, se presentan otras especies como por ejemplo, «Dalí» el **Cangrejo Azul** gigante y «Froggy», la **Rana Dardo** que es mascota de Iris.



Figura 2-66: Iris y su mascota Froggy, ilustración promocional.
Fuente: Ilustrado por Jossie Lara para el Proyecto Cartoon Monstroik Zes.

- **ECOSISTEMA**

Toda Villa Cocoa se asienta sobre una pequeña extensión de tierra firme casi aislada de caminos principales y que está cercada por arboles de Mangle, a los cuales todo el pueblo ayuda a proteger como reserva ecológica estricta. Esta idea se deriva de que en Ecuador los sistemas de conservación de los Manglares se mantienen vigentes por medio del turismo responsable.

Además, por su gran biodiversidad, en el año 2003 fue declarada como sitio «Ramsar», un reconocimiento internacional para humedales de gran importancia. (“Ramsar Convention - The Ramsar List,” n.d.) (“Ecuador nombra su sitio Ramsar No 11”, 2003)

En el Cartoon esta idea se fortalece en el diseño del hogar de la abuela de Zes, dicha casa se encuentra en la cima de un gran árbol de Mangle el cual a vez se encuentra fijo en el caparazón de Dalí. Mientras que el resto de Villa Cocoa se encuentra rodeada de grandes extensiones de Manglar.



Figura 2-67: Casa-Observatorio ambulante de Yiya, la abuela de Zes.
Fuente: Propia, captura de pantalla del episodio piloto de Monstrofik ZES.

REFERENTES SIMBÓLICOS EXTRANJEROS

Los nombres:

- **Dalí**, por el pintor español y máximo representante del surrealismo.
- **Froggy**, que en español significa «rana pequeña» a pesar de no ser tan diminuta como las de su especie.

4.4.11 EL NOMBRE DE LA SERIE

Específicamente el nombre viene del dios griego Zeus quien, según la mitología griega, al entrar en contacto con los humanos se presentaba siempre personificando a alguna especie animal para no ser reconocido como el regente del Monte Olimpo. Luego al nombre se le extraería la letra U, convirtiéndose en Zes. En cuanto a Monstrofik, viene del neologismo o palabra imaginaria que resulta de la fusión entre monstruoso y terrorífico. Luego se suprimiría la O y entraría una K por cuestiones de pronunciación, haciendo la fonética un tanto más fluida: mons'trÓ'fIcSess. El nombre fue pensando por el equipo creativo que desarrolló la serie.

Muchos cartoons tienen por título de la serie el nombre de o de los personajes protagonistas. Por ejemplo: Johnny Bravo (1), Ben 10 (1), Tom y Jerry (2), Ed, Edd y Eddy (3), Los Simpsons (5/Toda la familia), Don Gato y su pandilla (6 en total), entre otros.

Por otro lado, el nombre puede ir acompañado de una, descripción, calificativo o una palabra que implique la temática de la serie, por ejemplo: Felix el **gato**, El **laboratorio** de Dexter, Pinky y **Cerebro**, Coraje: el **perro valiente**, Las **sombrías** aventuras de Billy y Mandy o Las chicas **superpoderosas**. Aun así puede darse el caso de generar un título independiente del nombre de sus personajes como en Adventure Time (Hora de aventura), Regular Show (Un show más) o Gravity Falls, entre muchos otros.

4.5 INFORMACIÓN TÉCNICA

Monstrofik Zes utiliza el estilo de animación 2D, bajo la técnica de animación «Frame by frame» o Cuadro a cuadro. El capítulo piloto tendrá una duración aproximada de 10 minutos, mientras que cada episodio consta de 8 minutos cada uno. Cada temporada está proyectada a tener 10 episodios.

4.6 RASGOS PRINCIPALES DE LA SERIE ANIMADA

Entre los rasgos principales que debería poseer la marca MonstroFik Zes tenemos:

4.6.1 RASGOS GENÉRICOS

- **INFANTIL.-** Debe transmitir sensaciones que atrae a la mayoría de los niños y niñas dentro del rango de edades establecido (Ver entrevistas).
- **ACTUAL.-** Ya que la historia se lleva a cabo en el presente, significa que habrá un dialogo con alto contenido de expresiones lingüísticas contemporáneas, por ejemplo en conversaciones referentes a la tecnología.

4.6.2 RASGOS DIFERENCIALES

- **MÁGICO / TRADICIONAL.-** Estimula la imaginación del niño con seres fantásticos y con capacidades sobrenaturales dentro de entornos ficticios pero realistas semejando lo autóctono.

4.6.3 RASGOS ESPECIALES

- **EJE TRANSVERSAL.-** Estimula la libertad de la imaginación del niño de 7 a 9 años para alterar la naturaleza. Identificación del medio ambiente para poner en juego su ingenio, creatividad y conservación del medio ambiente. Concientización del valor de su entorno.

4.7 INSTRUMENTOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA

Para la construcción de la marca se hizo algunos ejercicios como definición de perfil estratégico de la marca Monstrofik ZES, determinar rasgos principales de la marca, buscar marcas reales que reúnan dichos rasgos principales determinados, ejecución de

Brandboard, definir el estilo de la marca y categorización de otras marcas existentes así como también la marca MonstroFik ZES.

4.7.1 APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS

A continuación se presentan varios pasos y piezas gráficas que se documentó para la elaboración de la Marca Monstrofik ZES.

4.7.2 DEFINICIÓN DE PERFIL ESTRATÉGICO

El objetivo principal del proceso de Branding para la marca Monstrofik ZES es que sea identificada y reconocida, sea valorada positivamente y generar una guía de pasos a seguir para ser opcionada como un proyecto viable para que Ecuador TV lo incluya en su programación infantil.

Las herramientas que inicialmente se usarán para construir la marca se realizarán a través del Diseño Gráfico para la presentación de la Marca gráfica en la propuesta al canal televisivo que incluirá dos productos audiovisuales como muestra de la calidad de la serie y las capacidades artísticas del personal creativo que continuará la realización del cartoon.

Perfil estratégico de la Marca Monstrofik Zes

- Es un producto que además de ser dinámico y divertido, rescata la valoración de la biodiversidad y la educación sobre los recursos de exportación del Ecuador.
- Está dirigido a niños específicamente entre la edad de 7 a 9 años (ver entrevista a la pedagoga Carla Ronquillo en Anexos).
- Busca posicionarse en el Mercado ecuatoriano de cartoons.
- Busca despertar la imaginación en los niños y niñas televidentes.

4.7.3 MARCAS REALES

Tomando en cuenta estos estilos que la marca debe proponer, a continuación se muestra unos ejemplos de marcas reales que cumplen con el óptimo de rasgos principales.



Figura 2-68: Marcas que cumplen de manera óptima los rasgos principales
Fuente: Elaborado por los autores.

Como vemos estas marcas presentan elementos en común que lleva a la conclusión que de estos logos las características óptimas para el caso son:

- Colores vibrantes en el caso de 3M
- Vitalidad, dinamismo y amigable en el caso de Walt Disney y Pixar.
- Fuerza en las letras para 3M
- Semántico entre el significado del nombre y la tipografía para Famous Monsters of Filmland.

4.7.4 BRANDBOARD DE SERIES EXTRANJERAS

Se realizó un Brandboard de las marcas de cartoon internacionales más populares con la finalidad de determinar las variables más comunes para luego aplicarlas a la marca MonstroFik Zes.



Figura 2-69: Brandboard de marcas de cartoon internacionales

Fuente: Elaborado por los autores

4.7.5 BRANDBOARD DE SERIES NACIONALES

Asimismo se aplicó la misma estrategia a las marcas de cartoon transmitidas por el segmento VEOVEO.



Figura 2-70: Brandboard de marcas nacionales del segmento VEOVEO
Fuente: Elaborado por los autores

4.7.6 CATEGORIZACIÓN DE MARCAS

Se categorizó las marcas de acuerdo a cuales cumplían de manera altamente, medianamente y levemente las características óptimas para saber cuáles funcionan mejor que otras y cómo compiten entre sí.

- Categorización de las marcas internacionales

Alto	Medio	Bajo
		
		
		
		

Figura 2-71: Categorización de las marcas
Fuente: Elaborado por los autores



- Categorización de las marcas nacionales

Alto	Medio	Bajo
------	-------	------



Figura 2-72: Categorización de las marcas nacionales
Fuente: Elaborado por los autores

4.8 REPRESENTACIÓN GRÁFICA

4.8.1 LA GRÁFICA Y SUS IDENTIFICADORES

Para la selección de referentes se tomará en consideración aquellos casos que manejen una constante de éxito, la influencia del producto para producir una marca y la solidez de ésta para prolongar la vida del producto, aun cuando el mismo ya no se encuentre al aire. Esto será el punto de partida que asegure un rumbo aplicable para el proyecto, buscando fortalezas e incluso identificando debilidades ya que fácilmente podría perderse el enfoque del diseño de marca en el camino.

La construcción de una Marca despliega dos tipos de identificadores, siendo estos **verbal** y **gráfico**. La marca cartoon tiende a ubicarse en la categoría de **Logotipo verbal** la cual a su vez puede definirse en otras subcategorías. Es necesario identificar no sólo los ejemplos de éxito extranjero sino también la presencia de marcas locales a través de la gestión y diseño de símbolos y logotipos a continuación descritos.

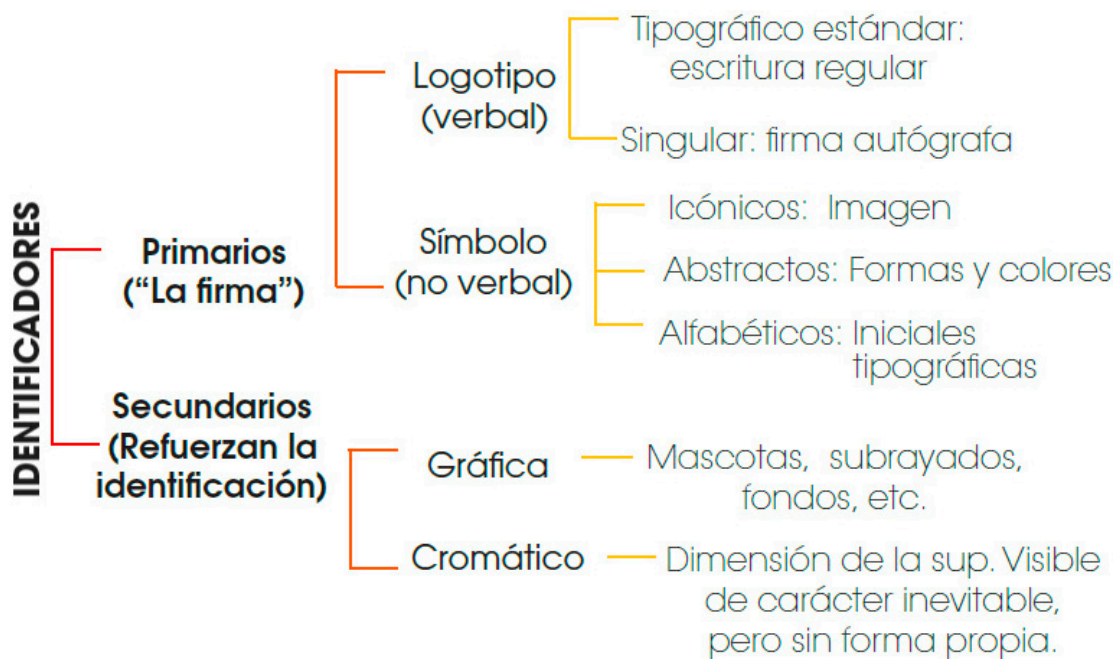


Figura 2-73: Mapa de Identificadores

Fuente: Extracto recopilado del material didáctico de Noberto Chaves por los autores.

4.8.2 IDENTIFICADORES PRIMARIOS



Figura 2-74: Subcategorías del Logotipo verbal.

Fuente: Basado en el extracto recopilado del material didáctico de Noberto Chaves. Marcas recopiladas por los autores.

- La tipografía estándar es que presenta menos incidencia, por lo que siempre debía mostrarse junto al protagonista de la serie para compensar su sencillez.

- La tipografía retocada se aprecia en las palabras Hi Hi que simulan escritura japonesa al estar basada en el dúo pop japonés Puffy AmiYumi.
- En el tipográfico exclusivo se puede observar una derivación gótica pero resuelta de manera original para el título, mientras que los nombres de los protagonistas se adaptan bien a la línea gráfica del cartoon.
- La firma autógrafa se presenta de manera más informal y sencilla, pero que con su introducción en la serie no necesita de más pirotecnia visual.
- La espada como accesorio estable refuerza la temática del cartoon dentro de lo épico que es la base de toda la trama en Adventure Time.

Por último, el **símbolo (no verbal)** se da en cartoons cuya imagen tenga un posicionamiento fuerte, generalmente con una historia o legado, podemos tomar como ejemplo la silueta de un personaje famoso y será suficiente referencia para identificar la marca, su valor y esencia. Este caso en particular se encuentra en la aplicación de la marca al merchandising, donde los artículos de Disney pueden llevar consigo una sola silueta del ratón y su identidad es inmediatamente reconocible.

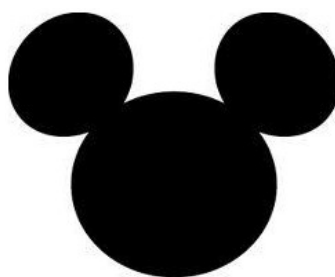


Figura 2-75: Silueta icónica de Mickey Mouse

Fuente: <http://www.polyvore.com/cgi/img-thing?.out=jpg&size=l&tid=47944246>

4.8.3 IDENTIFICADORES SECUNDARIOS



Figura 2-76: Identificadores secundarios

Fuente: Basado en el extracto recopilado del material didáctico de Noberto Chaves. Marcas recopiladas por los autores.

En el ejemplo de **cromática** se muestra una adaptación de imagen, siendo la marca principal «My Little Pony: Friendship is Magic» de la cual se deriva un segundo cartoon o Spin-off de la serie denominado «My Little Pony: Equestria Girls» como sub-marca cartoon.

4.8.4 LAS FORMAS

Es necesario entender la forma y estilo gráfico del producto cartoon para no alejarse de la visualización apropiada de la marca y de lo que realmente debe transmitir a su audiencia. Estos puntos son importantes de someter a evaluación al momento de

elaborar la presentación al canal, dicha observación ayudará a mantener una imagen de marca coherente con el entorno gráfico del Dossier.



Figura 2-77: Las formas generan personalidad

Fuente: Extracto del libro «Creating Characters with personality», recopilado por los autores.

Según Tom Bancroft en su libro *Creating Characters with personality*, el uso de formas influye en cómo uno percibe la personalidad y aunque esto es aplicado al diseño de personajes, las letras o manejo tipográfico aplicado a las marcas cartoon pueden llegar a recibir este mismo tratamiento. (Bancroft, 2006, pp. 33–35)

El peso conceptual de la forma es parte del mensaje que entrega la marca, la forma deberá ir acompañada de lo que la marca representa, es decir si se trata de una serie para niños con «ovejitas amistosas» o si es una serie para adolescentes con «ninjas mutantes». Es recomendable que la temática de la serie se vea reflejada en la forma general de la marca gráfica.



Figura 2-78: Las formas generan personalidad también en las marcas.
Fuente: Recopilado por los autores.



Figura 2-79: Coherencia entre Logotipo y gráfica cartoon
Fuente: Recopilado por los autores.

Es necesaria la observación del estilo gráfico del producto cartoon dentro de la serie animada: ¿Utiliza líneas de dibujo muy marcadas o finas? ¿Las formas son rectas o en su mayoría curvadas? ¿Existen líneas en patrones aglomerados o el dibujo permite una colorización más limpia? ¿El uso de colores es saturado o en tonos pasteles? ¿El estilo de animación es 2D, 3D o stop motion? Todos estos factores entran en consideración antes de pensar en los elementos de representación de la marca.

4.8.5 LA GRÁFICA

Para este análisis uno de los puntos que se ha tomado en consideración como elemento importante en el estilo gráfico de la serie Monstrofik Zes, por ejemplo no llega a tener un color negro en las líneas del dibujo, sino un café oscuro. Y sus formas son redondeadas y simétricas.



Figura 2-80: Captura de pantalla de la animación cartoon de Monstrofik Zes.
Fuente: Elaborado en Tweening: Animation Art Studio.

4.8.6 TIPOGRAFÍA

No deberá alejarse de las gráficas visuales generales de la serie. Deberá integrarse y complementar los rasgos de la serie. Las condicionantes en la gráfica del cartoon son un factor determinante a considerar para la elaboración y tratamiento tipográfico del título del cartoon, por no decir esencial ya que no cabría hacer uso de serifa o de un trazo ornamental que desvíe la marca del verdadero contenido del producto.



Figura 2-81: Bocetos de la tipografía creada para Monstrofik Zes.
Fuente: Elaborado por los autores.

Con el análisis de formas, categorización y rendimiento visual de marcas cartoon examinadas, se ha concluido que es necesario la elaboración de una tipografía propia, para no caer en una imagen estándar que imite lo existente y que ocasione la estilización desfasada de la identidad marcaria.

La tipografía realizada para Monstrofik ZES es en general redonda del tipo Bold pero conservando ciertos acabados rectos. Tiene alturas irregulares entre letras y sin existir minúsculas para una inmediata decodificación que sea reconocible e identificable.

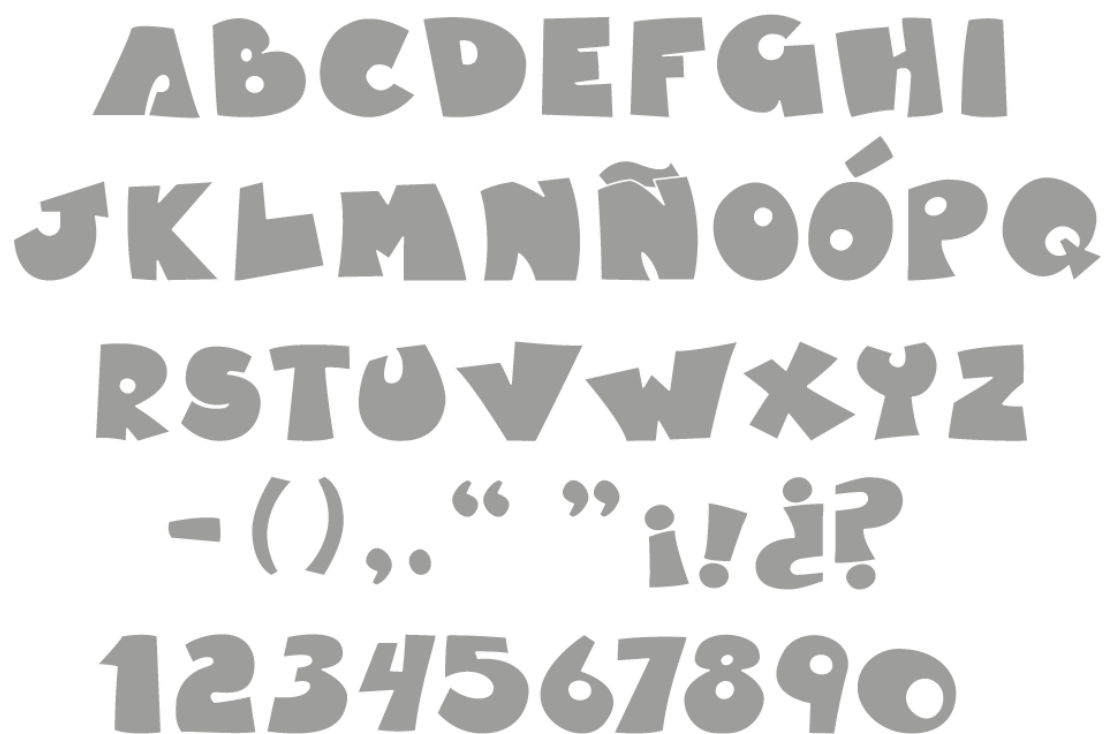


Figura 2-82: Tipografía original creada para Monstrofik Zes
 Fuente: Elaborada por los autores

Debido a la longitud de la palabra Monstrofik, también se examinó la posibilidad de colocar el título en dos bloques de palabras, ubicándose el nombre de ZES debajo del calificativo. Zes no solo ganaría tamaño sino que la jerarquía de signos sería la adecuada por peso visual, el cual recaería en el nombre del protagonista.

Por lo anteriormente revisado en este capítulo, no siempre una Marca-Cartoon lleva dos estilos tipográficos y de darse el caso sería porque el título es lo bastante largo y/o porque se habla de dos mundos diferentes en el mismo nombre de la serie, como por ejemplo: «The Grim Adventures of» en estilo gótico y «Billy & Mandy» en estilo cómic. En el caso de Monstrofik ZES, no era necesaria una segunda tipografía.



Figura 2-83: Composición tipográfica inicial creada para Monstrofik Zes
Fuente: Elaborada por los autores

4.8.7 LOS COLORES



Figura 2-84: Diseño de Layouts o Fondos de Monstrofik ZES
Fuente: Elaborado en Tweening: Animation Art Studio.

Los colores en la serie son en su mayoría de baja saturación y de tonos verdosos. En general, los colores de entorno al igual que el de los personajes que no llegan a ser demasiado brillantes o fosforescentes. Esto deberá de tomarse en cuenta en el desarrollo de la marca gráfica y el Dossier.

Eva Hellar en su libro “Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón” detalla el variado significado y connotaciones de los colores:



Figura 2-85: Colores extraídos del cartoon Monstrofik ZES
Fuente: Elaborado los autores.

Naranjas.- Es el color de la diversión, lo sociable y lo alegre, armoniza la diversión con la buena compañía además de ser llamativo. Es cálido sin llegar al extremo del rojo. Es el color con más aromas.

El naranja sale del cacao de Villa Cocoa y de sus tierras y madera.

Lila.- Se asocia con la magia, el misticismo, superstición y la fantasía además de la espiritualidad y la muerte. Las brujas malas van de violeta y las brujas buenas de lila. Representa los hechizos de Cacerolo y fantasía del programa.

Verde.- Connotan naturaleza, ecología y frescura. Es el símbolo de la vida referido al hombre y a todo lo que crece. Lo sano es verde y se lo asocia a la esperanza.

Son el color de la vegetación del manglar que existe en Villa Cocoa, el pulmón verde y la juventud de sus personajes.

Azul.- Es el color más nombrado en relación con la simpatía, la armonía, la amistad y la confianza. El cielo es azul y por eso el azul es el color divino y de lo eterno.

Está asociado al cielo y mar de Villa Coca y la amistad entre los personajes.

4.8.8 NECESIDADES MARCARIAS

Fue necesario identificar los signos marcarios en base a la observación, investigación y análisis del producto y la Marca-Cartoon expuesto en el capítulo anterior. A partir de éste podemos destacar los siguientes signos encontrados en la serie:

- El Mangle
- El Cacao

- La fauna endémica y autóctona
- El nombre Monstrofik ZES

El Mangle



Figura 2-86: Extracción de signos: Árbol de Mangle.

Fuente: Recopilación de fotografías e íconos de internet. Extracto gráfico elaborado por los autores.

El Manglar no sólo se destaca por sobrevivir en aguas de poca oxigenación sino que es refugio de muchas especies y siendo que sus raíces crecen en forma entrelazada, mantienen junto el terreno en que crecen, conteniéndolo y evitando la erosión por el paso de las aguas. Proteger este árbol significa proteger la vida salvaje endémica de estos humedales.

Este es el sentido ecologista que posee Monstrofik ZES, el cual puede hallarse representado no precisamente por el patrón de raíces, sino por la **vida marina** que

sustenta. El extracto icónico hasta aquí podrá ser aún muy abstracto, por lo que no será un punto determinante a desarrollar mientras no se extraigan los siguientes signos marcarios restantes.

El Cacao



Figura 2-87: Extracción de signos: Cacao.

Fuente: Recopilación de fotografías e íconos de internet. Extracto gráfico elaborado por los autores. El cacao fino de aroma es uno de los productos más cotizados en el mercado internacional. Además, dentro de la serie Monstrofik ZES, no sólo el lugar toma el nombre de Villa Cocoa debido a que la economía de todos sus habitantes se sostiene en base a la producción del Cacao, sino que sus festividades van de la mano con la degustación del chocolate. Por lo tanto, es necesario juntar este factor a la lista de elementos asociados a la identidad de la marca.

Sin embargo, en éste caso en particular es necesario tomar en cuenta que de cualquier forma utilizada que pretenda ser alusiva al cacao, es muy importante no desviar el concepto visual de la identidad de marca y menos aún diluir su concepto a la de una etiqueta. Es decir, no hay que forzar el concepto sino **adaptarlo o transformarlo**.

La Fauna Endémica y Autóctona



Figura 2-88 Extracción de signos: Biodiversidad endémica y autóctona.

Fuente: Recopilación de fotografías e íconos de internet. Extracto gráfico elaborado por los autores. Un punto central en la historia de la serie son las distintas transformaciones del personaje protagonista, quien capítulo a capítulo varía su aspecto como una de las tantas especies animales relacionada a la variedad endémica del país y autóctona de la región, pero siempre con aspecto antropomorfo.

Es en el capítulo piloto que mostraremos como Zes, tendrá el aspecto de un insecto (grillo), y en otros lo veremos con forma de Tapir o un mono araña, entre otros.

En este caso, el abanico de opciones es demasiado abierto como para centrarse en una figura específica, por lo que éste elemento en particular puede ser simbolizado por un **conjunto de texturas** en lugar de enfocarse en un solo elemento determinante.

4.8.9 EL NOMBRE MONSTROFIK ZES

El nombre del protagonista en el título del cartoon es un aspecto positivo como signo marcario, mostrando la palabra Monstrofik como calificativo/descriptivo del personaje. Mientras que Zes es la clave para representar la temática «Misterio» de la serie y sus continuas transformaciones en diferentes tipos de animales.



Figura 2-89: Boceto inicial de texturas para la tipografía de Zes
Fuente: Elaborado por los autores.

4.9 ARQUITECTURA DE BRANDING

Este es el inicio del diseño estratégico de la Marca-Cartoon Monstrofik Zes para la presentación al canal público de Ecuador Tv.

4.9.1 DESARROLLO GRÁFICO DE LA MARCA

La tipografía destaca fuerza y personalidad comunicando al mismo tiempo la temática de misterio y humor para el target infantil de 7 a 9 años de edad. La marca cartoon se presenta de manera inconfundible bajo el clásico formato de dibujos animado.



Figura 2-90: Extracto de colores para la elaboración de la marca.
Fuente: Elaborado por los autores.

ZES.- La marca será representada mediante una tipografía icónica propia, sintetizada y abstraída en base a los elementos como colores y texturas de los seres «críptidos»

(Relativo a los seres paranormales) en los cuales nuestro protagonista ZES se convierte.

- **Z.-** Esta primera letra está representada por una letra mayúscula con una textura de piel agrietada o en placas duras típica de los reptiles de la región, animales como la rana, tortuga e iguana, entre otros. Ciertos reptiles e incluso anfibios como las ranas dardo de la Amazonía presentan una gran variedad de colores, sin embargo el color lila fue escogido por su **asociación con el mundo mágico y la fantasía**.
- **E.-** La segunda letra está basada en las escamas de los peces pero adoptando la coloración verdosa no solamente propia de los estuarios, sino que es también el color clave de muchas de aves endémicas de los bosques húmedos. De cierta manera las transformaciones antropomórficas de Zes también llegarán a incluir escamas y plumas. Mientras que el verde propio del emblemático Loro de Guayaquil (*Ara ambiguus guayaquilensis*), o la iridiscencia verdosa típica del colibrí se manifiestan en la predominancia del color verde **esperanza para la conservación de las especies**.
- **S.-** El color escogido para esta última letra fue el azul distintivamente basado en la coloración endémica del piquero de patas azules. Mientras que la textura adoptada sería el pelaje típico de las especies mamíferas como el tigrillo o el oso de anteojos, de los cuales se encuentran en peligro de extinción. El color azul simbolizaría no solo la amistad sino más específicamente la **armonía con la naturaleza**.

En este caso tratándose de una hibridación de un ser humano con un animal se escogió usar un color y texturas de animales para denotar la fantasía del programa.



Figura 2-91: Marca Cartoon Monstrofik ZES.
Fuente: Elaborado por los autores.

MONSTROFIK.- Ya que está formada como una Comunidad cacaotera. La palabra MonstroFik presenta una tipografía a base de formas redondeadas y grandes tipo BOLD, dentro de la gama de las naranjas y café. Esta forma y color es basada en la producción de cacao, que es la principal fuente de trabajo de toda la comunidad Villa Cocoa y de la cual también se deriva el nombre. La fruta antes de la cosecha tiene una forma ovoide con diversos tonos naranja.



Figura 2-92: Marca Cartoon Monstrofik ZES.
Fuente: Elaborado por los autores.

Conclusión.- Las variables tonales y la superposición de las letras en la palabra Monstrofik, así como la lectura curva en la que se presenta, transmite una impresión de cinética y profundidad respectivamente.

La palabra ZES denota la importancia del nombre del protagonista no solo por el tamaño sino también por la forma, posición y texturas que revelan volumen. Mientras que el contorno de esta palabra muestra la personalidad inquieta y el aspecto variable de Zes dado por la constante cinética.

4.9.2 PALETA DE COLORES

Tenemos colores relacionados con la naturaleza, la energía y la pureza:



Figura 2-93: Tabla cromática de la marca gráfica.
Fuente: Elaborado por los autores.

4.10 DESARROLLO DEL DOSSIER

El dossier es el documento que lleva la propuesta de la serie animada para su revisión por parte de los ejecutivos del canal, la cual consta de las siguientes partes:

- **Cubierta.-** Deberá ser llamativo y captar la atención del cliente.

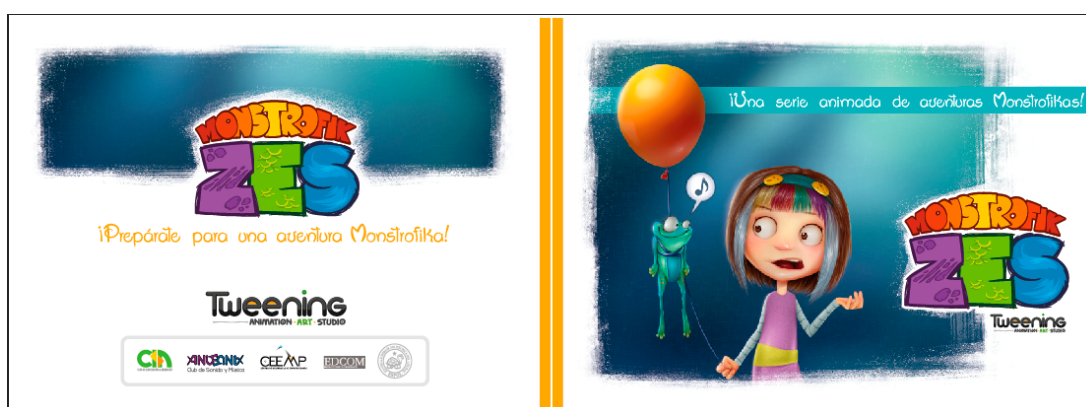


Figura 2-94: Portada y Contraportada.
Fuente: Diseño elaborado por los autores.

- **Introducción.-** Conformación del equipo creativo a cargo de la producción del cartoon, detalles de las actividades que realizan y datos de la entidad o empresa que los respaldan (Logos institucionales).
- **Índice.-** Listado de ítems.



Figura 2-95: Introducción e Índice, p. 2 y 3.

Fuente: Diseño elaborado por los autores.

- **Sinopsis.-** Resumen de la serie y sus personajes protagonistas. No más de un párrafo.



Figura 2-96: Sinopsis, p. 5.

Fuente: Diseño elaborado por los autores.

- **Argumento.-** Justificación de los propósitos de la trama que engloban toda la primera temporada del cartoon, muestra los conflictos y motivaciones de los personajes. No más de dos páginas.



Figura 2-97: Argumento, p. 6 y 7.
Fuente: Diseño elaborado por los autores.

- **Propuesta de valor.-** Metas promisorias en relación a las enseñanzas que deja la serie en la audiencia infantil como eje transversal en la educación. No más de dos páginas.



Figura 2-98: Propuestas de Valor detallada, p. 8 y 9.
Fuente: Diseño elaborado por los autores.

- **Locaciones.-** En el caso de Monstrofik Zes, la locación principal en donde se desarrolla la serie es Villa Cocoa, dentro de esta habrán más escenarios que deberán ser detallados. En términos generales, pueden mencionarse varias locaciones en caso de haber más de una.



Figura 2-99: Locaciones o escenarios de la serie, p. 10 a 13.

Fuente: Diseño elaborado por los autores.

- **Personajes.-** Esta sección presentará el Concept Art de los personajes más una breve descripción física, su personalidad, características peculiares, rol e incidencia en la historia.



Figura 2-100: Presentación visual y biográfica de los personajes de la serie, p. 14 a 23.

Fuente: Diseño elaborado por los autores.

- **Episodios.-** Sinopsis de cada episodio de la primera temporada más el diseño de pantalla elaborado para cada episodio.



Figura 2-101: Diseño de títulos por episodios, p. 24 a 28.

Fuente: Diseño elaborado por los autores.

- **Guion del episodio piloto.-** En el caso de Monstrofik Zes, se incluirá una captura de pantalla correspondiente a la escena descrita en cada página ya que existe un capítulo piloto avanzado. Sin embargo, esta no es la regla y puede presentarse únicamente el guion literario sin imágenes.



Figura 2-102: Guion literario del capítulo piloto, p. 29 a 46.

Fuente: Diseño elaborado por los autores.

4.11 PROPUESTA AUDIOVISUAL FINAL Y SUS PIEZAS GRÁFICAS

La marca gráfica también se encontró una adaptación animada para mostrarse en el tráiler y en el making of de Monstrofik Zes, ya que es una serie cartoon la marca debía acondicionarse al producto.

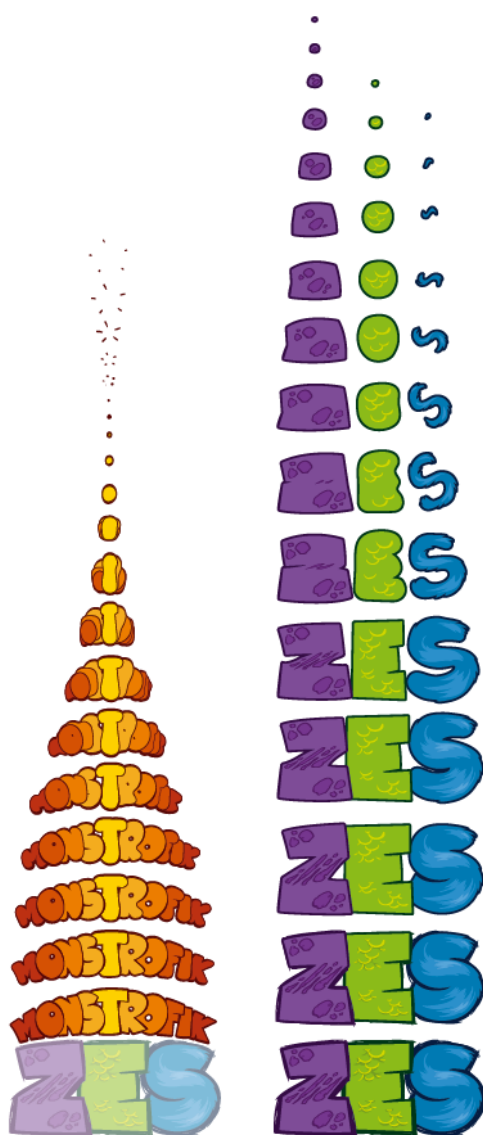


Figura 2-105: Frames de animación de la Marca adaptada a un producto audiovisual.
Fuente: Elaborado por los autores.

Al ser un producto principalmente de difusión televisiva, se presenta los siguientes elementos para soporte:

4.11.1 EL TRAILER

El tráiler producido para Monstrofik Zes es de 1 minuto de duración y fue diseñado para crear expectativa e interés en el target. Aquí se da una cortísima muestra sobre la idea de la temática del programa. Se puede apreciar la línea gráfica y conocer algunos de sus personajes. A la vez brinda una idea general del tono y ambiente del cartoon ya que las imágenes usadas son las mismas que se verán en los capítulos.

Durante el minuto de animación presentamos los personajes, sus respectivas personalidades y una breve reseña del conflicto-aventura que vivirán.

Cabe recalcar que cada episodio corresponde a una historia conclusiva.



Figura 2-106: Captura de pantalla del Trailer promocional de la serie.
Fuente: Elaborado por los autores.

4.11.1.1 Narración voz en off del trailer

No te pierdas las aventuras de Zes y todos sus amigos!

Sus diferentes formas harán que cada día se envuelva en una locura distinta acompañado de sus dos mejores amigos Iris e Ian quienes tratarán de sacar a Zes de apuros.

Zes, Iris, Ian, y la abuela, alegrarán tu día con sus curiosas aventuras.

Prepárate para una aventura monstrofika. Monstrofik Zes!!!

4.11.1.2 Equipo utilizado para la grabación

- Grabador ZOOM
- MAC Book Pro
- Micrófono dinámico cardiode SURE SM-57
- M-Audio M-Track Plus 2 channel

4.11.2 EL MAKING OF DEL EPISODIO PILOTO

Con este video se documentó como se llevó a cabo la realización del piloto del cartoon a presentarse a Ecuador TV u otra estación televisiva local. En este video de 1:55 de duración, se puede apreciar el profesionalismo que existe detrás de este producto, el talento involucrado y los pasos seguidos para llegar al piloto.

Esta información puede ser muy valiosa para un canal interesado ya que pueden apreciar la calidad de mano de obra involucrada en el proceso.

Adicionalmente al tráiler, presentamos las múltiples etapas que atraviesa el proceso de animación, desde el sketch «Rough» en papel, pasando por: la digitalización, depuración de las líneas de dibujo, colorización de ambientes y de personajes. Finalmente llevarlo al dibujo frame-by-frame, edición de efectos de sonido, musicalización, montaje y edición de las voces de los actores.



Figura 2-107: Captura de pantalla del Making Of de Monstrofik Zes.
Fuente: Elaborado por los autores.

4.11.3 MENSAJE DE POSICIONAMIENTOS

Se da a manera de una invitación propuesta a los niños y niñas a unirse junto a Zes y sus amigos en la búsqueda y descubrimiento de algo nuevo día a día. Al ser cada episodio basado en una trama diferente pero que estimula el desarrollo cognitivo de los pequeños se pensó en usar la palabra *aventura* para describir la acción en la que se sumergen los niños en cada episodio:

- ¡Bienvenidos a una aventura Monstrofika!
- Vamos explorar jugando
- Vamos a descubrir jugando
- Monstruosamente divertido
- Disfrutemos de una mágica aventura

Se diseñó una tipografía original para el slogan ya que es muy común encontrar tipografías de uso restringido y para este caso las fuentes tipográficas de licencia abierta no eran visualmente compatibles con la línea gráfica de la marca.

¡Prepárate para una aventura Monstrofika!

Figura 2-108: Slogan de la marca Monstrofik ZES.
Fuente: Elaborado por los autores.

La fuente tipográfica es grande, redonda y espaciada entre sí emulando los primeros trazos que hacen los niños cuando aprenden a escribir.

4.12 DESPLIEGUE ARQUITECTÓNICO DE LA MARCA

Buscamos la identificación tanto de forma como de colores con la personalidad del discurso de la trama de la serie animada. No solo la marca gráfica comprende lo que es la arquitectura de la marca, también existen otros elementos que ayudan en el posicionamiento de la marca y a darle identidad. A continuación se los describen:

4.12.1 MANUAL DE MARCA DEL LOGOTIPO DEL PROGRAMA



Figura 2-109: Manual de Marca Monstrofik ZES.
Fuente: Elaborado por los autores.

4.12.2 DISEÑO DE PANTALLA PARA LOS EPISODIOS



Figura 2-110: Diseños de pantallas titulares.

Fuente: Extractos del libro «Batman Animated». Recopilado por los autores.

Se tomó como referencia para el diseño de los títulos de los episodios, la serie animada de Batman (1989) de Warner Bros. el cual revela parcialmente hacia donde la trama, pero se muestra cargado de enigma y suspenso. El arte es simple y va de la mano con la línea gráfica de la marca basada en el estilo «Noir». (Dini, Kidd, Spear, & Timm, 2000).

El diseño de títulos es parte de la aplicación del Branding de la serie en el Dossier. Esta estrategia de imagen consistió en la elaboración de una serie de dibujos alusivos a las transformaciones de Zes, pero sin mostrar al personaje de manera completa para no servir de «spoiler» de la premisa del capítulo, sino más bien crear expectativa.



Figura 2-111: Dibujos diseñados para las pantallas de la apertura de los episodios de la serie.
Fuente: Elaborado por los autores.

Luego se le adaptó a la pantalla el título de la serie con la tipografía original creada para la marca Monstrofik ZES, se hizo uso de una combinación de colores irregulares pero basada exactamente en las mismas tonalidades de la palabra Monstrofik.



Figura 2-112: Pantallas de la apertura de los episodios de Monstrofik ZES.
Fuente: Elaborado por los autores.

4.12.3 DOSSIER

LOMO PORTADA



Figura 2-113: Muestras del Dossier.
Fuente: Elaborado por los autores.

4.12.3.1 Tipografías del Dossier

- **Título del Dossier.-** Se eligió evitar las formalidades y destacar la temática de la serie con una frase promocional derivada del slogan. Es el equivalente a darle la bienvenida al lector en lugar de empezar por una denominación obvio al documento, el dossier es la documentación del cartoon es este caso se empieza motivando al lector a involucrarse en la historia. Esta tipografía está basada en la usada para el slogan de la marca Monstrofik ZES.

¡Una serie animada de aventuras Monstrofikas!

Figura 2-114: Frase promocional del Dossier.
Fuente: Elaborado por los autores.

- **Textos descriptivos.-** Se utilizó la tipografía «KG Part of Me» a 14ptos para la diagramación del texto de contenido del dossier. Se tomó en cuenta la legibilidad así como la estética del estilo de letra, la cual complementa la línea gráfica del libro-propuesta. Ya que el Dossier no es un producto que saldrá a la venta, se puede hacer uso de una tipografía con licencia restringida, es decir que es libre para uso personal únicamente, no comercial.

TIPOGRAFÍA

KG Part of Me

¡Una serie animada de aventuras Monstrofikas!

Figura 2-115: Tipografía usada para los textos de contenido del Dossier.
Fuente: Descargado de internet por los autores. <http://www.dafont.com/kg-part-of-me.font>.

CAPÍTULO 5

5. INGENIERÍA DE BRANDING PARA PROPUESTA A UN CANAL DE TV PUBLICA

5.1 PROPUESTA DE VALOR AGREGADO

Esto representa la transcendencia de la marca en la mente de los niños:

- **Promover el interés en la investigación científica en los niños**, así como el respeto y el compromiso por el cuidado del entorno natural. Gracias a la identificación personal con los atractivos de nuestro país.
- **Estimular la imaginación y la creatividad**. Ofrecerle al niño la oportunidad de vivir el día a día de cada aventura como alguien diferente. Motivo por el cual Zes se transforma en distintas especies, ya que el niño siente como propias todas las situaciones por las que Zes atraviesa.
- **Concienciar sobre el respeto a las diferencias físicas e ideológicas de cada individuo** de manera que reforzamos el concepto de una enriquecida amistad multicultural.

5.2 MODELO DE NEGOCIO

El Canvas es un modelo de negocio creado por Alexander Osterwalder el cual describe de manera lógica la forma en que las organizaciones crean, entregan y capturan valor.

Un modelo de negocios BMI describe racionalmente como una organización crea, entrega y captura valor.

El BMI se construye a partir de 9 bloques básicos que muestran la lógica de cómo una compañía intenta generar dividendos.

Segmentación de cliente.

En este caso tenemos dos tipos de clientes: Los niños y el canal Público Ecuador TV.

Apuntamos a un público que por su edad ya puede reconocer, diferenciar e identificar aquello que le gusta, que considera aceptable o correcto y que tiene claro los aspectos que lo definen como individuo y parte de un conglomerado. (Ver cuadro con texto en color azul).

Nos dirigimos a Ecuador TV ya que es el único que está difundiendo programación infantil ecuatoriana. (Texto en color verde).

Oferta de Valor.

El niño relacionará el entorno que lo rodea como parte del ambiente y lenguaje de la serie, que le llama a aprender como convivir en y con la naturaleza. La alimentación de su creatividad provocada por los ejemplos de los que aprende jugando, facilitaran la asimilación de los valores de la ética y buenas costumbres que la serie promueve. (Texto azul).

El beneficio para el canal de tener una programación infantil dirigida a edades entre 7 y 9 años ofreciendo los valores mencionados arriba para llenar la parrilla de programación. Esto le puede representar mayor presencia en la memoria del público y continuar con más temporadas. (Ver cuadro con texto verde).

Canales de comunicación.

La utilización de los medios para la difusión del programa obedece a los requerimientos de los usuarios.

La entrega del producto terminado al canal será determinado por ellos.

Relación con el cliente.

El televidente, después de ver el programa, llevará a su vida diaria lo aprendido en la serie. Ya que cada capítulo goza de un profundo carácter moral, conseguir que el

niño llegue a identificarse con los personajes que obran por el bien y llevar este ejemplo al mundo real, se convierte en un logro para los productores.

Flujos de ingresos.

La venta por temporada de la serie, permite que el equipo productor entregue un paquete definido de capítulos que estarán en transmisión mientras que simultáneamente se continua con la producción de una temporada nueva.

Recursos claves.

Un equipo humano organizado, preparado, responsable y comprometido con una producción reflejo de la ética de quienes la crearon y llevaron a difundir.

Actividades claves.

Se define el aspecto estético y estructural que significarán la personalidad de la serie. Este trabajo conjunto y en equipo con el director general, permite seguir el lenguaje original con que se planificó la serie en su etapa de depuración. Es el momento en que se dá el cuidado del mantenimiento del estilo, línea grafica, paleta de colores, ritmo, secuencias y todo aquello que se vuelve reconocible como propio y exclusivo de la serie.

Socios claves.

Entre los socios claves para la transmisión de MonsterFik Zes está principalmente el canal del estado Ecuador TV con su segmento VEOVEO. Con ellos se llegaría a términos y condiciones para la transmisión del cartoon.

El canal de Espol TV sería un socio clave al terminar el contrato con Ecuador TV ya que se podría tener una mayor flexibilidad en el manejo del branding de la marca. Contando con un centro especializado en la investigación y respaldo que responsablemente coordina la producción e implementación de equipos plenamente preparados para ofrecer productos de alta calidad, la ESPOL da un paso gigantesco en el medio nacional.

Como co productor está la ESPOL, específicamente el CEEMP quien es fundamental en la ayuda de la producción del cartoon.

Estructura de costos.

Un equipo de trabajo que se ve respaldado por un pago que refleja tanto su preparación como el nivel de su producción, será siempre un equipo exitoso, y esto se logra al dar un salario fijo y digno.

Business Model Innovation				
Socios Claves	Actividades Claves	Oferta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentación de Cliente
Ecuador TV CEEMP ESPOL	Diseño de la producción	Concientización ecológica Identidad Nacional Estimulación de la imaginación y la creatividad	Fidelidad Transformar la relación en una experiencia para el cliente Co creación	Niños ecuatorianos de 7 a 9 años de toda clase social Canal de TV Publica
	Recursos Claves	10 capítulos para llenar la parrilla Posicionamiento.	Canales de Comunicación	
	Director Productor Pedagogo Ilustradores Animadores Gionista Talentos		Internet Entrega en persona bajo formato definido	
Estructura de Costos			Flujo de Ingresos	
Costo fijo de los salarios de los empleados.			Venta directa por temporada	

Tabla 2-2: Modelo de Negocio.
Fuente: Elaborado por los autores.

5.3 ADMINISTRACIÓN DE LA MARCA

5.3.1 EMISORES OFICIALES

Los administradores de la Marca Cartoon son también los emisores de la marca, es decir Ecuador Tv es quien se hace responsable de la transmisión de la misma, así como de su promoción y difusión. El canal del estado queda bajo contrato con potestad de la marca. Sin embargo, dichas reglas y regulaciones se pueden discutir y llegar a un acuerdo bajo un convenio entre la ESPOL y el canal.



Figura 2-116: Montaje de la Pantalla Monstrok Zes en la franja infantil.
Fuente: Elaborado por los autores.

5.3.2 RESTRICCIONES Y CONTRATOS

Aun cuando los derechos de autor de la marca y la serie quedan bajo propiedad intelectual de los creadores, Ecuador Tv. pone bajo contrato el manejo, difusión y transmisión de la serie animada por un mínimo de 5 años (Ver entrevistas). Por lo que los estudios o productoras que elaboran series animadas para el canal suben a sus páginas web oficiales o redes sociales, el link con el video que VeoVeo o Ecuador Tv tienen postado en su canal oficial de youtube.

Debido a esto cualquier tipo de Branding Partnership o Co-Branding no existiría por el momento, es decir ningún tipo de asociación de marca con fines publicitarios o comerciales, porque más que nada el canal público está orientado a la enseñanza y

educación de los menores. Mientras que la programación infantil de puro ocio y entretenimiento se encuentra saturada en los canales particulares y en televisión pagada.

El objetivo principal del canal público es la de liderar la televisión infantil-educativa con producción nacional que sea merecedora del reconocimiento internacional como lo ha venido manejando hasta ahora.

5.3.3 MODALIDAD DE LA COMUNICACIÓN

Por el momento el medio por el cual Ecuador Tv difunde su programación, segmentos y convocatorias son las páginas web oficiales y redes sociales:

- <http://www.ecuadortv.ec/micrositio.php?c=8645>
- <http://mundoveoveo.gob.ec/web/>
- <https://www.facebook.com/EcuadorTV>
- <https://www.facebook.com/MundoVEOVEO>
- <https://www.youtube.com/channel/UCwXjMdDQK5jFWGichokg22Q>

En los medios impresos, se encuentra la Revista Infantil VeoVeo que se distribuye junto al periódico El Telégrafo.

5.4 CRITERIOS DE ÉXITO PARA LA PRESENTACIÓN DE UNA SERIE ANIMADA

El éxito de la presentación de una propuesta de una serie animada, ya sea 2D, 3D o stop motion depende en seguir los siguientes pasos:

- 1 Reunir el equipo creativo responsable: Productor, Director, Director de Arte, Ilustradores, Director de Animación, Animadores, Guionista.
- 2 Definir el target, luego la propuesta de valor y realizar un *Brainstorm* de ideas de cómo transmitir los valores determinados (en este caso con la animación).
- 3 Expandir los detalles de la trama a través del argumento con la asistencia pedagógica infantil. (Siendo de bajo presupuesto se recomienda tratar de no tener muchas locaciones ni mas de cinco personajes presentes por mucho en pantalla, preferible refrescarlos).
- 4 Diseñar el Concept Art de los personajes y sus respectivas biografías. En algunos casos el desarrollo de la historia parte de los personajes diseñados, por lo tanto éste punto puede también ser el segundo paso.
- 5 Elaborar el Guion literario del piloto.
- 6 Ilustrar el Concept Art de las locaciones o escenarios involucrados en la historia. En ciertos casos, puede explorarse a manera de Diseño de Layouts o fondos, como parte experimental.
- 7 Realizar los loglines de cada episodio de la primera temporada de la serie animada.
- 8 Una vez resueltos todos los pasos anteriores, se puede empezar la construcción de la marca cartoon, su identidad y esencia enfocada en la propuesta de valor.

Conjuntamente se elaborará una guía visual del uso de la marca cartoon, esto es un requisito obligatorio del canal.

- 9 Reunir toda la documentación complementaria a lo que ya se ha realizado para incluir en el Dossier: Ficha técnica y presupuesto estimado para el plan de financiamiento.
- 10 Paralelamente a la diagramación del Dossier, se ilustraran los diseños de pantalla destinados para la presentación de cada episodio de la primera temporada. En este punto aún se puede «retocar» o mejorar los contenidos como guion, diseño o acabado de los personajes y locaciones.
- 11 Mientras se ultiman los detalles del punto anterior, otra parte del equipo creativo puede estar a cargo de la producción de una muestra audiovisual con el comportamiento de los personajes, línea gráfica y el tono de la serie. No es recomendable invertir tiempo aún en la elaboración de un piloto, sino más bien producir un Teaser o un Trailer promocional de mínimo 30 segundos a no más de dos minutos. En especial porque Ecuador Tv recepta pitches de máximo 5 minutos, donde se recomienda la presencia del Director general o Productor más un orador que puede ser cualquier otro miembro del equipo creativo.
- 12 Adicionalmente, se realizará una muestra del «tras cámaras» o «Making of» del proceso de animación con no más de 2:30 de duración. Esto servirá como evidencia de la calidad televisiva de los realizadores sobre la serie.
- 13 Culminados todos los puntos anteriores, es recomendable la elaboración de las diapositivas pertinentes para el Pitch de presentación al canal. Tanto la guía

visual de la marca cartoon, el Dossier y los videos Teaser/Trailer y Making of deberán de estar listos para la presentación de la serie elaborada como propuesta.

- 14 Concertar una cita con los ejecutivos del canal por medio de la Institución o Empresa de respaldo. En el caso de Monstrofik ZES, tal entidad es la ESPOL.

5.4.1 RECOMENDACIONES PARA PRESENTAR EL PITCH.

El Pitch es la última oportunidad de convencer a su inversionista, auspiciante de lo valioso que es su proyecto. Por lo tanto se aconseja seguir las recomendaciones para obtener lo que se desea al hablar delante de un público.

- Definir lo que necesitas para realizar el cartoon (dinero, recursos humanos, equipo).
- Realizar una investigación sobre la empresa a quien se va a solicitar auspicio. Es decir, cual es la misión y a quienes han auspiciado anteriormente.
- Mantener la duración del pitch no más de 5 minutos.
- Empiece con un resumen de 30 segundos pero muy emotivo usando adjetivos descriptivos.
- Narre el background de su relato que conlleve al mensaje que se quiere dar a los niños.

- Muestre su experiencia, y si es possible un reel de sus trabajos pero no mas de un minuto de duración.
- Diga los nombres de las personas que van a trabajar en el cartoon, una pequeña biografía de ellos, sobre todo los que ocupen cargos claves. Si son reconocidos aún mejor.
- Pídale preguntas al público al terminar su pitch.
- Practica ante amigos o familiares.
- Al menos delante del espejo o una cámara ya que tu mismo serás tu crítico más exigente.
- Llega alrededor de 15 minutos antes ya que esto te ayudará a verte organizado, puntual y profesional.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de analizar los datos obtenidos se concluye que hacer branding de una marca cartoon de su respectiva serie de televisión es bastante sesgado, ya que el canal Ecuador TV posee los derechos de todos los cartoons que adquieren o que son producidos dentro del canal. Sin embargo, no se descarta la posibilidad de un convenio o acuerdo entre una entidad como ESPOL y el canal público, para permitir una involucración en la difusión de Monstrofik ZES u otros proyectos que salgan de la institución, como soporte a la naciente industria cartoon en el Ecuador.

De momento, las casas productoras y estudios promueven su producto cartoon, desde sus respectivos fanpage en Facebook, redes sociales y sitios web, con enlaces directos al canal oficial youtube del Mundo VEOVEO de RTV Ecuador. Además, la página web oficial, www.mundoveoveo.com no solo ofrece estos mismos insertos de video de cada cartoon, sino que muestra una breve información sobre la serie, su valor socio-cultural y perfil de sus creadores.

Por lo tanto, hay que llegar a un convenio entre la ESPOL como Universidad del estado y el canal público Ecuador TV, de lo contrario no se pueden definir los medios de difusión del cartoon que sean independientes a lo que se exhibe dentro de los

canales oficiales del estado a través del canal, su página web, su canal youtube y redes sociales.

Se aspira lograr proyectar a futuro un convenio de máximo 3 años en vez de 5 años con Ecuador TV hasta esperar que la parrilla de ESPOL TV se enriquezca con mayor producción nacional, aunque sea de transmisión local (solo Guayaquil), así mismo pueda llegar a venderse a otras estaciones menores de transmisión local en diferentes ciudades del país, de esta manera se ganaría el retorno de la inversión por medio de auspiciantes y su respectiva venta a las estaciones menores.

Mientras tanto se puede continuar en una segunda temporada y luego convertirse en un producto de exportación a nivel de latinoamérica o más allá.

Es necesario considerar que apenas en el 2013 se dio inicio a las convocatorias que reúnen productores nacionales y que por primera vez se está mostrando producción de calidad y en creciente desarrollo, pero no hay aun mayor explotación de Marca-Cartoon nacional ni del llamado a convocatorias lejos del sitio propio.

Por último, se deduce que los mismos realizadores están más enfocados en la producción del proyecto que en la gestión de Marca, la cual debería de desarrollarse

en otros frentes para que la Marca-Cartoon pueda llegar incluso a trascender a mercados internacionales y que lo nacional sea a su vez exportado. La perennidad de las marcas como *Tom & Jerry*, *Mickey Mouse*, *Bugs Bunny* entre otros han venido tomando forma y fidelidad a nivel mundial a través de una difusión que ha ido más allá de la sola difusión televisiva, consiguiendo ser reconocidas a través de los años. Se concluye también que sería cuestión de tiempo para que las marcas-cartoon tomen forma y vigencia en la audiencia y que la televisión pública se percate de esto, sin embargo debemos resaltar que este tiempo puede también ser programado en lugar de ser abandonado al azar.

Resaltamos que la Marca paraguas VEOVEO representa un alto nivel de recordación en los niños.

7. ANEXOS

7.1 TERMINOLOGÍA

Muchos de estos términos comparten su uso en productos audiovisuales en general, pero para efectos de esta tesis, el contenido de este glosario está enfocado en la gestión de Marca-Cartoon para series animadas 2D, 3D o stopmotion.

También es necesario tomar en consideración que muchas de estas palabras o frases tienen su origen en el lenguaje inglés y no tienen una traducción directa al español pero se ofrece una breve explicación, referencia o ejemplo.

ANIMATIC.- Es un método de pre-producción que muestra los mismos dibujos del storyboard puestos en secuencia de video con la intención de medir los tiempos en un producto audiovisual. La gráfica que se utiliza no es el producto final, contiene trazos básicos que ayudan a identificar las acciones de los personajes en escena. Este método no solo queda relegado a películas y series animadas, también es muy usado pre-producciones de videojuegos y el cine. (Ver Cinematic y Storyboard)

ANIME.- Serie animada procedente de Japón. Usualmente están basadas en el Manga de la misma serie. (Ver Cómic y Manga)

BOARD O PIZARRAS GRÁFICAS: MOODBOARD, COOLBOARD y BRANDBOARD.- Son instrumentos para la recolección de datos, dichos

instrumentos pueden llegar a ser usados como marco de referencia en el proceso de diseño.

BRAND (marca).- “La Marca es algo más que una palabra, logotipo u slogan; representa los rasgos de identidad de una empresa, estos se reflejan directamente en la percepción que el cliente posee de su oferta comercial. Es la identidad, carácter, y canalización del mensaje que el público recibe cuando piensan en sus servicios y productos” (Manso, 2009).

BRAND ARCHITECTURE.- Plan de construcción de una marca a través del tiempo y la situación de mercado.

BRAND ASSOCIATIONS.- Las asociaciones ya sean positivas o negativas se refieren a lo que piensan los consumidores, cuando ven o escuchan algo relacionado con el nombre de la Marca-Cartoon, slogan o símbolo. Ej.: Los Simpsons se asocia con el color amarillo, la familia, travesuras.

BRAND AWARENESS.- Nivel en el cual el nombre de la Marca-Cartoon está presente en la mente de su audiencia. Cuando sólo con el nombre se puede reconocer inmediatamente la serie, sus personajes, sus entornos y formar asociaciones positivas.

BRAND CULTURE.- Es un conjunto de símbolos, valores y comportamientos que una marca inspira, influenciando en el estilo de vida de sus consumidores, y cómo ellos se identifican con la marca.

BRAND EQUITY (equidad de marca).- Es la lealtad y el poder de recordación (Top-of-Mind) acumulada de la marca, más el valor financiero de la misma que ha adquirido a través del tiempo.

BRAND ESSENCE (Esencia de la marca).- Se muestra como el corazón, alma o la esencia de la marca. Debe ser una frase concisa y llena de significado. Ej.: Disney: «Where Dreams come true» (Donde los sueños se hacen realidad).

BRAND IDENTITY (Identidad de marca).- Es el conjunto de atributos, beneficios, y estímulos visuales y/o auditivos (logotipo, tipografías, slogan y los colores) que vuelven única a la marca para construir o formar percepciones en el mercado a través de sus múltiples y variadas aplicaciones.

BRAND LOYALTY (Lealtad a la marca).- Es la fuerza de la preferencia por una marca en balance con otras opciones semejantes a la vista.

BRAND MANAGEMENT (Gestión de la marca).- Es la gestión de los aspectos tangibles (producto) e intangibles (servicio/experiencia) de la marca. La estrategia de marca se utiliza para crear y controlar las emociones que deja la identidad de marca con el fin de promover, comunicar y beneficiarse de la marca.

BRAND PARTNERSHIP (Asociaciones de la Marca).- Los sentimientos, las emociones y conciencia que el target (clientes) tienen al respecto de las marcas, eventualmente pueden transformarse en asociaciones, «co-branding» o comúnmente denominados «Brand Partnetship» y sirven para maximizar el posicionamiento de la marca y sin perder la diferenciación.

BRAND PERSONALITY (Personalidad de Marca).- Se basa en que los consumidores prefieren algo que exhiba sus propias características, ideales o valores. Ej.: juguetón, soñador, curioso, inteligente, entre otros.

BRAND-BOARD.- Genera un contexto marcario de cada público, subdividiéndose en tres grupos segmentados de marcas de acuerdo a los contextos del caso a examinar. El último grupo no solo deberá encajar en el contexto de nuestra audiencia, sino que deberá ser diferenciada y/o superior a lo existente.

BRANDING TV.- Se la conoce también como «Idents» en el «Promo Packaging» y es la identidad del canal que se adhiere al inicio y salida de cortes comerciales a través de toda la programación de tv como series o espacios de información sobre avances de otros programas, se promociona audiovisualmente a través de «Bumpers» y «Brand Animation». En los canales infantiles, estos idents suelen ir acompañados de un personaje, Ej.: *Doki* de «Discovery Kids» o *Tino* para la franja «Mundo VEOVEO» en Ecuador.

BRANDING.- Implica la construcción de una marca mediante la creación de una **imagen** que refuerce la reputación, fomente la fidelidad, garantice la calidad, transmita valor y ofrezca una idea de pertinencia a esa misma marca. (Ollé i Ribalta & Riu, 2009)

CARTOON O ANIMATED CARTOON.- En el campo de la televisión, un cartoon es el término anglosajón para describir animaciones 2D hechas a base de dibujos de caricaturas, generalmente para series de televisión.

CINEMATIC.- Es un video insertado entre una fase y otra o en medio de los niveles del videojuego. El Animatic es un video borrador del Cinematic.

CÓMIC Y MANGA.- Ambas son una forma de Ilustración denominada Arte secuencial. La diferencia radica en el estilo de ilustración, al cómic japonés se le denomina Manga. (Ver Anime)

CONCEPT ART.- Es el Arte de Concepto el cual se clasifica en Character Design (Diseño de Personajes), Props (Diseño de accesorios y vehículos) y Background Design (Diseño de paisajes/fondos).

CONSUMO.- Tiene una asociación negativa al ser visto como **consumismo**. (RAE) Tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios. Adicionalmente, podría considerarse que la adquisición de bienes y servicios no esenciales, tanto por tipo como por cantidad buscan alcanzar percepciones de estatus y prestigio dentro de un grupo social. (Acevedo, 2013).

La identidad aquí se vuelve el reflejo de un «estilo de vida» que está asociado muy de cerca con las Marcas Comerciales y productos etiquetados, así como con las actitudes y comportamiento vinculados a dónde y cómo compramos, qué comemos, vestimos y consumimos. (Asa; 2010)

“La cultura del consumo borra la diferencia entre significados y significantes. Con el apoyo de la publicidad comercial, que trata de proporcionar cada vez más significados a cosas y actividades”. (Huber: 2002; 30-31)

COSPLAYER.- Persona que representa por medio de la vestimenta y apariencia un personaje de animación japonesa.

CN (Cartoon Network).- Canal de Televisión que se dedica a transmitir series Cartoon.

DEDUCCIÓN.- El enfrentamiento de un problema a partir de una hipótesis o teoría, para obtener juicios particulares que se puedan confrontar con la realidad, lo que deriva en un proceso de validación. (Quesada, 1998 en Acevedo, 2013).

DOSSIER.- Es un documento físico o virtual donde se encuentra descrito el proceso de creación de un producto cartoon, datos y diseño de los personajes, diseño de escenarios, entre otras cosas.

DRABBLE.- Es un tipo de relato escrito corto, el cual no lleva más de 100 palabras.

ECONOMIC DEVELOPMENT BRAND (Desarrollo económico de marca).- A veces referido como inversión de marca, es dirigida o se refiere a la reubicación de un negocio, su expansión e inversión.

ESCALETA.- Es una tabla donde van descritas todas las acciones a realizarse, tipo de iluminación, movimientos de cámaras o angulación de cámaras, entre otros aspectos técnicos. También es conocido como Guion Técnico.

FAN.- Se refiere a una persona aficionada o seguidora de un evento, objeto o ícono de un tema en particular, éste puede ser un pasatiempo, persona o fenómeno cultural. Éste término se ajusta mejor a temas relacionados con la ciencia ficción o literatura, pero también a los deportes o movimientos artísticos. (Lunning, 2010: Vol. 5)

FANART.- Es una pieza de arte creada por el Fan, basados en uno o varios personajes de la obra de su autor o artista favorito.

FANDOM.- grupo de fans. Se le denomina como «Cultura Fan» o Comunidad Fan no solo a las agrupaciones físicas, por ejemplo en convenciones, sino en salas de chat, foros virtuales, los «fanpage» en las redes sociales, blogs, entre otros sitios virtuales creados por fans para reunir más fans.

FANFIC.- Término abreviado de FanFiction. Son historias alternas a una saga original, que están escritas por un fan a quien a su vez otros fans lo siguen en sus publicaciones online. Los Fanfic están basados en libros famosos, películas y series de televisión de todo tipo y género, en los que se relatan hechos no oficiales como finales alternativos, escenas insertadas, entre otros. El Fanfic sigue una subclasificación: Alternate Universe (mismo personaje pero en diferente lugar y tiempo), Canon Universe (solo la cambia trama) y Crossover Universe o X-Over (personajes de diferentes series). Toda historia de Fanfic va acompañada de un «Disclaimer» o declaración expresa del autor del Fanfic especificando que los personajes utilizados no le pertenecen.

FEEDBACK.- O Retroalimentación, respuesta del consumidor o receptor.

FICTITIOUS BRANDS.- Son marcas ficticias y por lo general es un recurso muy usado dentro los cartoons como un producto de marca, Ej.: Marca ACME en El Correcaminos.

FRANQUICIA.- Fragmento, se refiere a un contrato entre dos partes, en donde una marca (franquiciador) concede determinados derechos sobre el uso de su imagen comercial a la otra parte (franquiciado) y vender sus productos bajo ciertas condiciones.

HANNA-BARBERA PRODUCTIONS, Inc.- Estudio fundado por Joseph Hanna, William Barbera y George Sidney.

IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual).- Es un Instituto Ecuatoriano que se dedica a proteger la propiedad intelectual de los ecuatorianos mediante un proceso de registro y patentes.

LAYOUT DESIGN.- Se refiere a los fondos utilizados a manera de ilustraciones finales que aparecen directamente insertadas en las animaciones 2D.

LIVE-ACTION / ACCIÓN EN VIVO.- Producto audiovisual interpretado por actores reales. A veces puede estar basado en un libro, un cómic, un manga, un videojuego, un cartoon o un anime.

MASTERBRAND.- Este tipo de Arquitectura de marca es una marca que domina todos los productos o servicios en un mercado, A veces utilizado como sub-marcas, Ej.: Sony es el Masterbrand de Sony Pictures, Sony Music, entre otros.

MIES (Ministerio de Inclusión Económica y Social)

OTAKU.- Es el término japonés del Fan aficionado exclusivamente al Anime y Manga. «Otakon» es la Convención Anime de tres días realizada anualmente en Estados Unidos.

P.O.V.- Point of View es la angulación de cámara. También se refiere a una historia contada desde el punto de vista de un solo personaje, es decir una narración en primera persona aunque a medida que avanza puede cambiar de un punto de vista a otro.

PROGRAMA ENLATADO.- Son los programas de televisión extranjeros que se transmiten en canales locales.

RTV ECUADOR (Red de Televisión Pública del Ecuador).- Cadena que tiene a cargo Ecuador TV y Radio Ecuador.

SAYCE (Sociedad de Autores del Ecuador).- Es una sociedad que ayuda a proteger los derechos de autor de piezas musicales o las letras de canciones inéditas de artistas de nuestro país.

SHARE OF VOICE.- El valor que invierte una marca en promocionarse dentro de toda la actividad publicitaria o de promoción de un sector o un tipo de producto.

SITCOM.- Comedias de situación

STORYBOARD.- Es una secuencia de dibujos (viñetas) a manera de bocetos legibles donde se describen las acciones, movimientos de cámara y angulación de cámara a realizarse en el producto audiovisual. Este proceso se basa en el guion y es parte vital de la etapa de pre-producción.

TRAILER PROMOCIONAL.- Fragmento de un producto audiovisual que se utiliza como una técnica publicitaria. Su función es crear intriga o curiosidad sobre el producto presentando pedazos de escenas o contando un breve argumento de la historia en el mismo.

VECTORIZAR / VECTORIZADO.- Digitalización de un dibujo, resultando una ilustración de vectores. Metodo usado en la elaboración de la Marca Gráfica.

7.2 ENTREVISTAS

ENTREVISTADOS	CARGO
Paolo Quintana	Gerente General. En Postdata: Comunicación Audiovisual
Carlos Matamoros	Supervisor de Animación y Director de Postproducción. En Postdata: Comunicación Audiovisual
Manuel Unda	Artista de concepto, Ilustrador y Artista de Storyboard. En Postdata: Comunicación Audiovisual
Gustavo Calebich	Diseñador Gráfico y jefe de Laboratoon en Steinbranding Design Studios
Pedro Mármol	Presidente en Totem
Benjamín Gallardo	Animador Freelance
Mónica Jácome	Coordinadora y Productora de la Franja Infantil VeoVeo
Abogada María Gabriela Campoverde	Gerente Jurídica
Carla Ronquillo Cornejo,	Licenciada en psicopedagogía y técnica en estimulación temprana

7.2.1 ENTREVISTA: PAOLO QUINTANA, GERENTE GENERAL EN POSTDATA.

1. ¿Cómo creador del branding televisivo del segmento infantil VEOVEO en Ecuador Tv, cómo ve usted la industria cartoon en el Ecuador?

En crecimiento, debido a que surge una necesidad de creación de nuevos contenidos locales gracias a la incorporación de nuevos espacios televisivos dedicado a los más pequeños.

2. ¿Cuáles serían los parámetros recomendables al momento de crear una Marca Cartoon?

"Cartoon" es un código visual ya establecido. Para la idea, pensar en los chicos, luego sale solo.

3. ¿Cuáles serían los factores negativos por lo que una Marca Cartoon fracase?

Fracasa por no haber pensado en los chicos.

4. Basado en su experiencia en realizar el branding televisivo para Discovery Kids, ¿Qué le faltaría al mercado ecuatoriano para despuntar como exportador de series animadas?

La industria del dibujo animado en Ecuador es muy reciente, solo necesita tiempo para poder capacitarse y alcanzar los estándares internacionales.

5. ¿Cómo cree Ud. que la ley de comunicaciones afecte la producción nacional de cartoons?

Creo que es favorable, ya que la mayor producción debe ser local. Esto da la posibilidad de generar un polo audiovisual.

6. ¿Qué considera Ud. necesario para que una serie animada perdure en un medio tan joven como el ecuatoriano?

Creo que existen dos factores para que una serie perdure en el tiempo. La primera es que la concepción del contenido este pensada a conciencia para quien va a ser dirigida, y no sea solamente una idea que se nos ocurrió y tenemos ganas de hacer. Esto significa que uno como creador debe correrse del centro, y poder observar el todo. Esto va a permitir ser más efectivos con las piezas que estemos desarrollando.

Luego el segundo factor, que es el más difícil, es la aceptación, o no, por parte del público. Por ello es muy importante a la hora de crear un personaje, pensar de qué manera éste puede generar empatía con el segmento al cual nos estamos dirigiendo.

7.2.2 ENTREVISTA: CARLOS MATAMOROS, SUPERVISOR DE ANIMACIÓN Y DIRECTOR DE POSTPRODUCCIÓN EN POSTDATA.

1. ¿Cuánto tiempo les ha tomado crear un capítulo de temporada y temporada?

Normalmente crear un capítulo depende de la pregunta, porque por ejemplo, ahorita hacer un capítulo de una animación te toma aproximadamente dos semanas, obviamente es algo que ya está rodando, ya sabes cómo hacerlo, y qué decir, el primero no va a ser lo mismo, obviamente aquí te podemos hacer un capítulo de un programa de animación en dos semanas, ponle a eso tres días de musicalización, efectos de sonido, edición, y bla bla bla, en total en trece días tienes un capítulo, del programa cinco, seis en adelante, el primero te va a costar más, el primero te va a costar mínimo, si es un programa nuevo, un mes te va a costar hacer el primero, y temporada bueno calculen dos semanas por el número de capítulos que tengan más el primero que te toma un mes, ahí tienen la temporada.

2. ¿Cómo eligen la temática de cada capítulo, trabajan con un guionista, la historia nace del storyboard?

En nuestro caso la temática nace desde el cliente, pero no porque él quiera hacer algo, le da la gana de que sea un tema específico, sino que nuestros programas de televisión vienen de acuerdo a una malla curricular que está basada en todo lo que es el Ministerio de Educación, entonces cada tema de cada programa va de acuerdo al grupo objetivo a la edad del niño, el

momento que se lo vaya a pasar, y el aprendizaje que se quiera dar, y de ahí de ese aprendizaje pasa acá a Postdata, se genera toda esa línea de aprendizaje con un pedagogo también obviamente, con un pedagogo nuestro, creando una especie de sinopsis para cada capítulo, de ahí se lo da a un guionista para que él crea los capítulos.

3. ¿Considera que los estudios adquiridos a nivel académico han ayudado al desarrollo de la serie, o es solo la experiencia la que cuenta, es decir cuál tiene más influencia?

Aquí la pregunta es difícil, porque el nivel académico puedes trabajarlo igual si te dicen qué tienes que hacer, si te dicen hay que hacer esta animación que tiene que tener que hacer esto, esto, esto, hay gente que te maneja After o cualquier software o ilustraciones mejor que cualquiera que nosotros acá, eso no quiere decir que sepa hacer un programa de televisión o que sepa dar una herramienta de comunicación, que en este caso son nuestros programas, sin conocimientos no puedes. Puedes cubrir tu falta de experiencia en técnica con consejos, tutoriales, ese tipo de cosas pero sin lo académico, sin el criterio, sin bases y fundamentos, es imposible, porque si no simplemente coges el guion y haces exactamente lo que dice el guion, y no se trata de eso, se trata de aportar un poco más, creo que es un cincuenta por ciento, cincuenta por ciento y cincuenta por ciento, como te digo, creo que tienes que tener las dos, para que no hagas un programa o un audiovisual si no una herramienta de comunicación, si es solo un audiovisual es arte y puede hacerlo cualquiera, no se trata de eso, se trata de comunicar, de generar un mensaje.

4. ¿Quién o qué han sido su fuente de inspiración cómo creador o director de cartoons?

¿Quién o quiénes? En mi caso no tengo alguien específico en lo que es animación, cada proyecto de animación de programas o animación o de algún tipo de cosa es muy diferente uno de otro, basarnos en una sola inspiración, no, es imposible, en mi caso es imposible, por ejemplo para lo que fue Aquí Toy, comenzamos con una inspiración de Pocoyó, que no es un director ni un artista ni nada, es un programa que genera un mensaje a los niños para que aprendan. Xavier tiene otro tipo de programa que fue BackJardigans, fue una inspiración para ver cómo animar, qué hay que hacer. Para otro tipo de animación hay otro tipo de cosas, si vas a hacer un dramatizado vas a tener una inspiración de Scorsese o Quentin Tarantino, dependiendo de qué se trata, o algo más tranquilo, Hitchcock inspira a todo el mundo con los dramatizados, depende de lo que estés haciendo. En todo caso en la animación buscas un referente que haya marcado tu camino y el camino a seguir, Pocoyó no es brillante porque se le ocurrió, hay todo un estudio pedagógico que te dice porque habla así porque hay estos elementos, lo mismo nos guste o no nos guste Lu (Po) en los Teletubbies, a los niños pequeños le encantan, está hecho para que les guste para que lo vean para que los envuelva. Tienes que buscar más que inspiración fuentes de conocimiento, y a parte enterarte de cosas hablando con gente, que te explique, meterte en el proyecto, ver tu grupo objetivo, ver lo que han hecho otras personas para no hacer lo mismo pero si tener claro por dónde ir, porque no puedes inventar mucho sobre algo que no tienes muy claro, tienes que tener una línea a seguir y a emular.

CONCLUSIÓN: Recalca la importancia de la pedagogía en el desarrollo de los contenidos dirigidos a niños, y que más que buscar inspiración se deben hallar referentes de conocimiento que indiquen el camino a seguir y servirse de los aciertos y errores de aquellos que ya han hecho programas con anterioridad.

7.2.3 ENTREVISTA: MANUEL UNDA, ARTISTA DE CONCEPTO, ILUSTRADOR Y ARTISTA DE STORYBOARD EN POSTDATA.

1. ¿Qué tipo de ilustraciones realiza dentro de la serie «AKI TOY» y cuánto tiempo aproximadamente le toma hacerlo?

Todo lo que es Concept art, el diseño de sus personajes con sus respectivas vistas y los fondos (layouts/backgrounds), todos los insumos (props) que se vayan a necesitar y de requerirse un Storyboard también. Toda toma generalmente una semana y media.

2. ¿Cómo recibe la información descriptiva del área creativa para que Ud. pueda proceder a ilustrar?

Ok, el proceso es así, me envían el guion con todo detallado desde que reacción tendría cada personaje, en donde se encuentran, que los rodean, pero en algunas situaciones hay cosas que van dándose mediante la creación de la ilustración ya que al ser plasmada la idea se va viendo

que más o menos se requiere o si hay que reforzar con algo más. Los cambios en medio camino son bastante normales.

3. ¿Quién recibe su trabajo en la línea de producción de la serie animada?

Después de crear todo lo que es el Arte de concepto se envía a los animadores. Las ilustraciones se envían en formato digital, es decir el dibujo vectorizado, es decir, ya listas para ser programadas para la animación.

4. ¿Cuál es el esquema colaborativo para el desarrollo de un Cartoon en la productora para la que Ud. trabaja?

Bueno, el programa se compone de ocho personas en total:

- El gerente que en este caso sería el director general y quien aprueba
- Un guionista
- Un ilustrador
- El director de postproducción quien también anima
- Más tres animadores adicionales como cuerpo de obra.

5. ¿Cuál es su percepción de cómo está avanzando la Industria Cartoon en el Ecuador y la marca de los cartoons que se están produciendo en la Tv. pública?

Estancado por completo, lo que es Cartoon está enfocado solo para un público muy pequeño. No digo que esté mal, pero son niños que no entienden aun la diferencia entre personajes de una serie y otra, o peor aún de marcas o títulos cartoon entre sí. Por un lado es bueno que el gobierno este enfocándose en el aprendizaje de los más pequeños, pero fuera de eso no hay en el medio aún una marca que trascienda o sea recordada por sí sola. Por lo menos, no todavía. Bueno, creo que... considero que el problema se da ya que no hay personas o entidades o estudios de animación, como quieran llamarle, que se quieran arriesgarse a presentar más proyectos de animación para la televisión, es más muchos optan por presentar sus trabajos vía online como forma de exposición artística, pero no un proyecto así de grande y completo. Esperemos que todo eso cambie con este primer gran paso que ha dado la televisión pública, ya que falta de motivación en los medios privados reduce a cero el emprendimiento artístico en este campo, el de las series animadas. La verdad no he visto otro canal que haga lo que Ecuador TV está haciendo, aun con la ley de comunicaciones, eso no ha sido suficiente para que la tv privada quiera invertir, bueno... esperemos que eso también cambie.

CONCLUSIÓN: Señala el gran salto de la televisión pública al promover y apoyar la producción local de cartoons aunque aún falta mucho para desarrollarse más y que de igual manera esto se extienda a los medios privados.

7.2.4 ENTREVISTA: GUSTAVO CALEBICH, DISEÑADOR GRÁFICO Y JEFE DE «LABORATOON» EN STEINBRANDING DESIGN STUDIOS.

1. ¿Cómo creador del branding televisivo del segmento infantil VEOVEO en Ecuador Tv, cómo ve usted la industria cartoon en el Ecuador?

En crecimiento, debido a que surge una necesidad de creación de nuevos contenidos locales gracias a la incorporación de nuevos espacios televisivos dedicado a los más pequeños.

2. ¿Cuáles serían los parámetros recomendables al momento de crear una Marca Cartoon?

"Cartoon" es un código visual ya establecido.

Para la idea, pensar en los chicos, luego sale solo.

3. ¿Cuáles serían los factores negativos por lo que una Marca Cartoon fracase?

Fracasa por no haber pensado en los chicos.

4. Basado en su experiencia en realizar el branding televisivo para Discovery Kids, ¿Qué le faltaría al mercado ecuatoriano para despuntar como exportador de series animadas?

La industria del dibujo animado en Ecuador es muy reciente, solo necesita tiempo para poder capacitarse y alcanzar los estándares internacionales.

5. ¿Cómo cree Ud. que la ley de comunicaciones afecte la producción nacional de cartoons?

Creo que es favorable, ya que la mayor producción debe ser local. Esto da la posibilidad de generar un polo audiovisual.

6. ¿Qué considera Ud. necesario para que una serie animada perdure en un medio tan joven como el ecuatoriano?

Creo que existen dos factores para que una serie perdure en el tiempo. La primera es que la concepción del contenido este pensada a conciencia para quien va a ser dirigida, y no sea solamente una idea que se nos ocurrió y tenemos ganas de hacer. Esto significa que uno como creador debe correrse del centro, y poder observar el todo. Esto va a permitir ser más

efectivos con las piezas que estemos desarrollando. Luego el segundo factor, que es el más difícil, es la aceptación, o no, por parte del público. Por ello es muy importante a la hora de crear un personaje, pensar de qué manera éste puede generar empatía con el segmento al cual nos estamos dirigiendo.

CONCLUSIÓN: En este tema no hay ciencia cierta, cada caso es diferente uno de otro.

7.2.5 ENTREVISTA: PEDRO MÁRMOL, PRESIDENTE EN LA PRODUCTORA TOTEM.

1. ¿Cuántas series animadas ecuatorianas conoce?

Tengo entendido que solamente hay una. Corrección, hoy en día se está produciendo mucho en Ecuador Tv, pero de lo antiguo, antes de Ecuador Tv lo único que se hizo fue un intento fallido por parte de Tc Televisión que se llama Los Tipos E, que era una serie de súper héroes locales, el problema fue que este producto fue pensado para crear toda una empresa, un equipo de 15 personas con un laboratorio apropiado para poder sacar adelante una serie de buen nivel. Pero Tc Televisión a última hora dejó todo el trabajo a solo un par de personas, y el producto fue mucho menos de lo que se pensaba, eso hizo que los auspiciantes, que entre ellos estaba Proactive si no me equivoco, se tiraran para atrás, y eso le cerró las puertas al desarrollo del dibujo animado del cartoon en Ecuador por muchos años. Sé que ahora en televisión pública, te soy franco me gusta ver toda la televisión pero no veo televisión pública

por motivos muy personales, y sé que ahí se están desarrollando productos muy interesantes. Creo que hay... Veo Veo, y según he visto tienen parte de animación 2D, parte de animación 3D, y sé que el producto tiene bastante renombre, pero no podría hablarte de eso porque no lo he visto. Pero previo a eso no sé de nada más que se haya hecho a nivel de animación 2D, con excepción de Los Tipos E y el trabajo tradicional que en su momento hizo Videoarte, que era una empresa quiteña, es más uno de los maestros de la ESPOL, Benjamín Gallardo, trabajaba ahí, que desarrollaron toda la línea de Máximo para la Unesco, todas las animaciones de Máximo las hicieron en Videoarte. Ellos eran el tope de línea de animación 2D en nuestro país, el problema serio que ellos tuvieron es que nunca hicieron la transición al digital, siguieron trabajando analógicamente, dibujo, acetato, pintura, etc., y eso hacía extremadamente caro su producto, no era viable sacar adelante ningún tipo de trabajo.

2. ¿No era una falla por cuestiones de marketing o imagen?

No. Sencillamente costos. Somos un país pequeño, solamente para darte una idea. En el área 3D una película animada puede costar hecha en Ecuador, 2 millones de dólares, hecha en Perú puede costar 800 mil dólares, por la diferencia de moneda, y la calidad es mejor. Ellos son mejores que nosotros. Son mejores porque tienen escuela, llevan 10 películas animadas, y tienen una industria funcionando, tienen dos empresas que cada año sacan un producto al mercado, y son muy conscientes del nivel de su producto, ellos te dicen “yo hago un producto para niños de 3 a 11 años, que no pueden diferenciar entre Barbie Cascanueces y Shrek, porque si yo ya subo a los 12 años, no funciona, yo tengo que quedarme hasta allí. Mis productos son de 400 mil, 600 mil, 800 mil dólares, porque recupero en taquilla 1 millón y

medio, si me cuesta 400 recupero 800, cubro mis gastos y saco para mi siguiente película”; ellos se mueven así. Repost, Arronax, ellos ya saben que se mueven así. En nuestro país es más complicado, si tú sacas números, un equipo de 30 personas durante año y medio entre director de arte, director de animación, muchachos que animan, se te hace un millón y medio, dos millones de dólares, ¿cómo lo recuperas? Si nuestro mercado es una quinta parte del mercado peruano, y en Perú salen allí, allí, hacen un mal producto y patalean, tienen que ver cómo hacen una película más barata al año siguiente para poder recuperar la inversión, es muy difícil, realmente a nivel local es muy difícil.

3. ¿Los Tipos E fallaron más que todo por costos?

Ellos cometieron dos errores serios, primero hicieron un producto muy malo porque quisieron ahorrar dinero, aquí hay que hacer muy costo-beneficio, como cuando uno lleva un hogar, ellos quisieron o pensaron, voy a ganar más dinero gastando menos en la producción, hicieron un producto mediocre y cuando se lo vendieron al cliente tuvieron que sobrevenderlo, o sea la marca del cliente estaba por todas partes, y el producto era malo, tú tenías por decirte un ejemplo, el protagonista tenía que correr de un sitio a otro, entonces corría media hora en la pantalla, tenía unos cinco minutos de exposición corriendo en pantalla para que detrás pase la marca Proactive, entonces de pronto se volvió aburrido, cambiabas de canal. Nunca se pensó en un buen producto al cual luego agregarle comerciales, si no que quisieron que el producto ya estuviera vendido desde antes de salir al aire. Para todo hay que correr riesgos y en nuestro medio no hay inversión de riesgo, tú no puedes ir a un banco y decirle “voy a hacer una serie animada de televisión necesito 400 mil dólares para sacar

adelante el proyecto de un año. El banco te dice ok, dónde está la casa que te respalde ese crédito. No, no la tengo. No te doy la plata”. En cualquier parte del mundo si tú presentas un producto apropiado el banco te financia. Te va a cobrar un interés alto pero te va a financiar el producto porque sabe que a la larga vas a recuperar. Es como funciona Hollywood, nadie en Hollywood trabaja con su dinero, nadie. Por eso cuando hubo la crisis económica en Estados Unidos y hubo esa devaluación ustedes vieron que ese año la producción de cine en Hollywood cayó, porque películas de mil millones de dólares como Titanic bajaron a peliculitas de 10 millones, 12 millones, nadie invertía fuerte, ahora ya estamos volviendo a subir estamos teniendo películas de 200 millones. Es así. Nuestro problema principal de nuestro país es plata, porque talento hay.

4. ¿Qué opina de la marca del producto Veo Veo?

No, no he visto, y me siento molesto de no haberlo visto, y sé que el producto es bueno, y lo sé porque he conversado con otras personas, sé que hay una buena dirección de arte, una buena creación de personajes, y tuve el brochure de ellos, y te das cuenta que hay una buena segmentación de mercado de diferentes personajes. Me da pena no haber visto la animación. Y es fallo mío que tengo que solucionar.

5. ¿Conoce de alguna estrategia que haya funcionado para posicionar a una marca cartoon ecuatoriana?

Creo que la única podría ser la de la revista de la sierra que se llama Olé, creo que es la única porque ellos le han dado apoyo al Capitán Escudo, y ahora Capitán Escudo está haciendo un cortometraje animado en 3D con el apoyo gubernamental. Dense cuenta como todo gira en torno al apoyo del gobierno, porque no hay apoyo de la industria privada. Y Capitán Escudo es un buen personaje, es un buen cómic, espero que lo lleven bien al 3D, espero de todo corazón que tengan todo el éxito del mundo porque en Quito mismo tuvieron Popoc (El Hombre Invisible), que era un intento de largometraje 2D y creo que quedó en intento no más porque nunca lo vi.

¿Cuál es el problema aquí? Es lo mismo que pasa con Freaky Creations. “Nosotros hacemos juegos para computadoras”. No hacen, primero porque el producto no ha salido, segundo porque ese producto no es viablemente comercial. ¿Cuántos años llevan en desarrollo? Cuatro años. Y dicen que van a cincuenta por ciento, digamos que en cinco años tuvieran listo el producto. ¿Cuántas personas intervienen en ese proyecto? Seis personas. Seamos lo más humildes posible, seis personas a 300 dólares mensuales de sueldo, seis por tres dieciocho, dos mil dólares mensuales por diez meses son 20 mil dólares por cinco años son 100 mil dólares. Ese juego costó 100 mil dólares. “No es que no nos ha costado nada”. Si les ha costado si no es que no los cuantifican. No van a recuperar 100 mil dólares en venta. Por ende esa no es una empresa viable. Hay que ser realistas.

Es falta de estudio financiero a lo mejor.

Es falta de poner los pies en la tierra. Yo entiendo que el producto es bueno, es muy bueno. Pero hace falta que alguien les diga a ver muchachos vengan acá, si ustedes no estuvieran aquí, estuvieran alquilando una oficina, pagando agua, luz, teléfono, pagando internet, pagando las herramientas de desarrollo. Esto no es viable. Un juego tiene que desarrollarse en mínimo un año, una serie tiene que desarrollarse en máximo un año, no puedes demorarte más porque si no, no es viable. Es lo que les pasa a este tipo de series. ¿De dónde nacen? Exactamente igual que Enchufetv. Tienes un grupo de muchachos que están estudiando que son financiados por sus padres, que se ponen a jugar, les salió algo bonito del juego, tenemos una empresa. No, no la tienen. Tienen una buena idea, tienen un buen producto, pero no es viable comercialmente, cuando ya sales al mercado lo pones a tratar que estén donde las papas queman, se queman las papas. Y por eso es que no salen al mercado, no lo comercializan, se quedan en nada. Nosotros como maestros tenemos que ser el abogado del diablo, y decirle a los muchachos, si su sueño no es viable comercialmente no sean tontos y no se voten de cabeza porque se van a estrellar y el sueño se va a convertir en pesadilla, que es lo que les va a ocurrir a los de Freaky Creations. Ellos ahorita están viviendo la edad del algodón porque están sostenidos por la ESPOL, cuando tengan que salir, cuando ya la ESPOL diga ok ya se graduaron ya están listo, ya salgan y comercialicen su producto, ¿cómo van a ganar dinero? Si no sé qué porcentaje de ese producto les pertenezca a la ESPOL, que tiene que pertenecerle un porcentaje porque les consiguió el hardware de desarrollo, les ha brindado un local para trabajar, pero si tú vas y les dices eso a los desarrolladores de Freaky Creations se ponen trompudos. Es la verdad.

Igual pasa con el desarrollo de series animadas. Si tú me dices quiero hacer un dibujo animado, yo te digo ¿lo puedes hacer en seis meses? ¿Lo puedes hacer con 10 personas? Si lo

puedes hacer en seis meses con diez personas, vamos yo abro mi empresa y meto plata, porque yo sé que ahí podemos recuperar la inversión. Si tú me dices necesito 10 computadoras para que trabajen, yo endeudo mi empresa y pongo las diez computadoras para que trabajen. Seis meses, diez personas, no más. Porque si no, no es viable, y mira que seis meses con diez personas es plata, son 18 mil dólares, más distribución y promoción, por lo menos vas a invertir 25 mil dólares en tu producto. Pero si podemos recuperar 25 mil dólares, ¿por qué? Digamos que haces 20 episodios, que es durísimo. Digamos que lo haces y logramos poner un episodio en cada uno de los canales locales, y ponemos ese episodio a 200 dólares, cada episodio nos reporta en 10 lugares dos mil dólares, en 20 lugares cuatro mil dólares por episodio, con esos cuatro mil dólares por episodio podemos cubrir los gastos fijos de la empresa, con vender un episodio, eso optimista decir que vas a vender los cuatro episodios mensualmente, es bien optimista, pero con un episodio salvamos cubriste tus gastos fijos los botes, el resto de gastos de equipos y máquinas tiene que venir del resto de episodios que vendas. Hay que ser lo más objetivo posible.

Entonces, en ningún momento el problema es cuestiones de marketing o de mal plan de marketing, es problema de dinero.

Es dinero.

Puede haber buenas ideas, buenos pilotos que nunca saldrán al aire por...

El mejor ejemplo del mundo, Big Bang Theory, es una excelente serie ¿por qué no está en el prime time nacional? Once de la noche, Ecuavisa, a diario. No me van a decir que no tiene un buen sistema de mercadeo, un buen logo, lo tiene. Pero en nuestro medio ¿Qué vende más? Las novelas, y como hay que vender producción nacional, la producción nacional no está en el prime time, está en otros espacios, pero si le da miedo a Ecuavisa que alguien coja Big Bang Theory y se lo tire en horario estelar, entonces lo compra para protegerse. Miren cómo son los canales, prefieren invertir esos 300, 400 dólares por episodio en una serie extranjera y tirarla a las once de la noche que invertir lo mismo en un producto nacional. Ahora, cuidado, tarde o temprano los canales se van a dar cuenta de que pueden invertir menos dinero en crear productos de esa naturaleza y van a crear su propio departamento de desarrollo que no hay ahorita. A Ecuavisa no le duele poner diez equipos y a diez personas a hacer un producto si luego lo puede comercializar internacionalmente, no se da cuenta del negocio todavía, porque lamentablemente la gente que hace televisión en nuestro país no saben televisión, o sea los dueños, no los mandos medios, los dueños tienen otra visión, los dueños de Ecuavisa ven a Ecuavisa como CNN, el hijo del dueño ve a Ecuavisa como Disney Channel, pero ya no está en el canal. Pero ese es el problema, el problema es dinero, solamente dinero.

6. ¿Qué marca cartoon considera que ha sobresalido más?

Internacionalmente. Cartoon Network. Yo tenía otra empresa cuando Cartoon Network empezó a trabajar, e hizo un plan tan grande de scouting de productos, yo tenía una empresa chiquitita que hacía lo mismo que hacemos ahora, animaciones para comerciales, para nosotros en Ecuador nos llegó un fax, en ese tiempo, de Cartoon Network, “nosotros vamos a

hacer esto, necesitamos producto audiovisual, cualquier cosas que tengan mándenlos”. Estamos hablando de una empresa norteamericana, que a lo mejor no sabe dónde queda Ecuador, pero se encargó de enviar un fax a toda productora posible a lo largo de toda américa para conseguir productos. Eso no ocurre localmente. ¿Qué debería ocurrir ahora? Yo de productora debería poder ir al IGAD a la ESPOL, a la Católica, y decirles ¿qué tienen ustedes de producto audiovisual? Venga para verlo. Esto es bueno, coproduzcámoslo, y saquémoslo al mercado, porque ya hay un guion, ya hay una estructura de personajes, que igual me va a costar plata para hacerlo, esta es tu versión inicial mi inversión es el equipo, pero no ocurre. Las mismas universidades son las llamadas a sacar esos productos, porque tienen el equipo, el material humano, eso no les cuesta, es más ganan plata de ese material humano, ellos son los llamados a crear esos productos audiovisuales para abrir espacios, la Católica tiene su propio canal, ESPOL tiene su propio canal, deberían tener series animadas corriendo ahí aunque no sean de excelente calidad, pero ya empiezas a foguearte y ese producto ya armado vas a y comienzas a tocar puertas de los canales regionales.

7. ¿Qué tan difícil considera la venta de un proyecto cartoon a una estación de tv pública nacional?

A una tv pública es más fácil, la televisión pública está hecha para alienar, hay que aprovecharlo. Si el estado quiere alienar, voy a tener un producto bueno que venda esta alienación, el Buen Vivir. Pero si alguien hiciera una serie que es mejor ahorrar que comprar a crédito sería genial, eso va dentro del buen vivir, va dentro de la línea de pensamiento. Si yo creo una serie de la vida de Eloy Alfaro va sobre la línea del gobierno, pero debo

aprovechar esta línea, creo que ese es el éxito que ha tenido Veo Veo, han sabido crear un producto educativo, lo educativo hay que saber direccionarlo. Lazy Town, es una maravilla, mantiene todo un pueblo en Australia, y hay marionetas, animación 3D, postproducción, actuación, y lo venden a todo el mundo, más merchandising. Pero en nuestro país no hay merchandising. ¿Qué personaje es el más conocido en nuestro país? El cholito, ha tenido dos novelas, ¿dónde está el muñeco, los libros, las loncheras? No hay nada porque nuestros inversionistas no invierten en producto nacional, prefieren pagar una franquicia internacional como Drangon Ball antes que ponerlo en el Cholito, solo una marca de cuadernos vendió Cholito pero no lo comercializaron bien. No hay merchandising en nuestro país, tenemos que pensar fuera de la caja, y la única manera es pensar ¿qué producto puede traer la mayor cantidad de posibles espectadores?

Hay que ver un estudio de mercado también, qué es lo que les gusta.

Los estudios de mercado funcionan pero funcionan con los mercados conocidos. A Apple no le importan los estudios de mercado porque ellos crean nuevos mercados, bueno, la misma vaina. ¿Qué vende más ahora en televisión? Los Reality Shows, porque son más sencillos de producir aunque sean más caros de producir, son más sencillos porque no tengo que hacer guion, no tengo que buscar actores, si no que abro una selección, pongo la cámara, capturo todo lo que pueda y luego edito, y hay pautas, pero todos los realitys de aquí se compran de afuera. ¿Qué tengo localmente que me podría servir para atacar a un mercado? Entre juego y juego les dije ok, hagamos un reality de Pole Dance. El Pole Dance nace en el chongo pero ahora se dan clases en Samborondón. Qué pasaría si cojemos a esas bailarinas que dan clases

en Samborondón y las llevamos a bailar donde las papas queman, frente al público de verdad, y hacemos un reality siguiéndolas a ellas. Y es que allí es donde triunfan las cosas, llegando al límite, si no llevas las cosas al límite no ganas la atención del espectador. Eso es lo que no puedes hacer con el Cartoon. El cartoon no puede llegar al límite.

¿Cuál ha sido el cartoon más visto localmente?

Dragon Ball. Doraemon mis respetos. Doraemon es universal e infinito, pero si ustedes hacen un seguimiento se darán cuenta que lo más visto fue Drangon Ball en su momento, por ahí paso Pokemon pero no llegó al mismo éxito, por ahí también Caballeros del Zodiaco, que fue el que le hizo calor a Dragon Ball, ¿y qué tiene en común Dragon Ball y Caballeros del Zodiaco? Peleas, sangre y destrucción, llevaron el cartoon al límite. ¿Cuál era el cartoon que se veía aquí? Tom y Jerry, el nivel de violencia era altísimo. El nivel de violencia de Bugs Bunny era altísimo. Esos cartoons ya no se hacen. ¿Qué es lo que tiene éxito a nivel internacional? El límite pero al otro nivel, ya no es violencia directo, entonces ustedes ven Hora de Aventura que es extremadamente retorcido. O ustedes ven South Park.

Esos Dragon Ball, South Park, son dirigidos a un público adulto

Pero en nuestro país jamás se han dado a un público adulto, nunca.

¿Pero lo ve adulto joven, adolescente?

No

A diferencia que Tom y Jerry es dirigido más para niños.

Hagan la prueba vayan hoy día y siéntense con cualquier niño de 9 o 10 años y pregúntenle quién es Gokú a ver si no les responde, a ver cuéntame la historia de Gokú y te cuentan toda la historia de Dragon Ball, y Dragon Ball dejó de darse en RTS hace tiempo, y los niños lo ven en Youtube. Ningún producto tiene éxito si no raya el éxito. Los Simpson lo hizo. Horseman es una caricatura nueva que hizo Netflix, tiene un éxito bárbaro, encaminado al público adulto pero si la trajeran aquí lo verían los niños. El que hace televisión en nuestro medio dice cartoon niños no les importa el contenido, jamás lo analizan. Claro que está mal, pero tienes que jugar con esas fichas. Yo puedo tener un producto que lleve al límite sin pasarse del límite, para atraer a ese mercado pero vender algo más. South Park hace eso, da lecciones de vida increíbles, más educativo no puede ser, claro que a lo largo del episodio hablaron de cosas como prostitución, sí ese es el gancho, que atraen a la gente, ese es tu marketing. Estás entregando un buen producto envuelto en una cosa que puede parecer repulsiva pero es lo que funciona. Si no haces eso no vas a tener éxito.

8. ¿Cuál sería el mejor camino para vender una serie animada?

El que les digo, primero crear un producto de esa naturaleza.

Un piloto

¿Sabes cuál es el problema del piloto? ¿Cuánto te cuesta hacer un piloto? Saquemos números rapidito, digamos que ustedes quieren sacar adelante el piloto de una serie, y lo van a hacer entre ustedes dos, nadie más. ¿Cuánto tiempo se van a demorar en hacer un episodio de 20 minutos? ¿Cinco meses? Para un piloto es demasiado. El piloto lo tienes que sacar en un mes, máximo mes y medio, un piloto, y ese piloto te tiene que servir para el primer episodio, porque si no estás desperdiciando recursos, entonces si yo quiero sacar adelante eso ya tengo que tener conformada una empresa de por lo menos unas cinco personas, para que el producto pueda salir en ese tiempo. Voy a invertir los sueldos de ellos, el agua, luz, teléfono, las computadoras, todo. Estamos hablando que un piloto no me va a dejar de costar entre cuatro y cinco mil dólares. Si voy con ese piloto a tratar de vender mi producto correrá varios riesgos, que otros vean mi producto, y lo más importante de mi productos es la idea. Eso es lo que me preocupa de los pilotos, yo prefiero ir con un brochure bien armado, ni siquiera un piloto, un teaser, con los personajes y algo de animación, y eso ya registrado en SAYCE, que me cuesta cincuenta dólares registrar el guion en SAYCE. Te lo digo comercialmente, como un individuo que está en el medio y si quiero meterme a hacer eso yo no invertiría un centavo más en ir a buscar el apoyo de un inversionista o ir a buscar el apoyo de un canal de televisión, porque si no, ustedes invierten cinco mil, cuatro mil dólares, y si nadie invierte en el producto cómo recuperan esa inversión. Ni siquiera una empresa puede darse el lujo de

perder ese dinero. Pero si puedo armar un buen brochure bien armado, una buena definición de personajes, un animation test de un par de personaje, algo que me venda el color de la serie. Una buena dirección de arte e ir a buscar el financiamiento en el canal.

A televisión privada es muy difícil, si el canal ve que es interesante te va a decir coproduzcámoslo, nunca te va a decir te lo compro, y en ese momento entra quién tiene la propiedad intelectual, y los canales son terribles. Te pongo un ejemplo Galo Recalde coprodujo Capitán Expertus con Ecuavisa, el producto era bueno para niños de cinco hasta diez años, el producto era bueno, con un buen nivel de postproducción, con animación, con buenas canciones. ¿Qué hizo Ecuavisa? Lo puso sábado a las ocho de la noche, el producto se murió, porque si ellos lo ponían un domingo a las ocho de la noche, y eso es prime time, lo veían todos los muchachos, todos los niños, y las canciones eran pegajosas, y un producto infantil debe tener canciones, reniegue quien reniegue, si no tiene canciones el producto infantil no funciona, Disney lo sabe desde el principio de los tiempos, las canciones entrar por los oídos y al cerebro de los niños, y eso tenía muy bueno Galo Recalde, tenía muy buenas canciones. Entonces el producto se murió, hace tres años fue eso, el contrato que firmó Galo con Ecuavisa tiene cinco años de exclusividad con Ecuavisa, ahorita podría venderlo a los canales regionales y ganar plata y no puede porque está amarrado al contrato. Así de criminales son los contratos de los canales.

CONCLUSIÓN: La animación 2D tuvo sus inicios con Los Tipos E, un seriado transmitido por TC Televisión, y con Cine Arte, quiénes fueron los encargados de la campaña de Máximo, y que no pudieron sobrevivir a la era digital. Recalca la

importancia del valor costo-beneficio, el poder realizar productos que sean atractivos y comercialmente viables, que puedan llegar a una mayor cantidad de espectadores para que los ingresos puedan costear el producto en sí y para poder seguir desarrollando más contenidos.

7.2.6 ENTREVISTA: BENJAMÍN GALLARDO, ANIMADOR FREELANCE

1. ¿Cómo fue su experiencia antes y después de Máximo?

Antes era de total oscuridad, hablar de animación en Ecuador era totalmente nulo, existía una persona, un argentino, que hacía algunas animaciones, talvez ustedes recuerden las animaciones de Pulva Pies, y esta de Pix, esos fueron producidos en Ecuador por este argentino que ya falleció, no recuerdo su nombre. Supe de él por mis ex compañeros en Cine Arte, que había cierto movimiento de animación en el Ecuador pero era meramente comercial, no había nada más serio.

Después de Máximo fue otra historia, Máximo se da porque la Unicef siempre estaba buscando maneras de transmitir mensajes al mundo entero, países del tercer mundo, es un hecho científico que la gente de toda edad le presta más atención a un dibujo animado que a un periodista o a una celebridad, o lo que sea. La presión que tenía Disney de parte de la Unicef era durísima, porque Disney no le puede decir que no, de la misma manera el presupuesto de Unicef no existía, no había presupuesto, era una solución sin salida, y la

Unicef no quería trabajar con Hanna-Barbera que ahora es Cartton Network, no les gustaba el estilo, entonces justamente un amigo mío, Max Howard, él era en ese entonces jefe de producción en Warner Bros., y luego renunció y Disney lo contrató, él se encargó de producir Pocahontas y el Rey León, y algunas otras películas no recuerdo, él tuvo la solución, dijo nosotros podemos como empresa Disney enseñar nuestras técnicas a una empresa del tercer mundo, pero Unicef tiene que correr con todos los gastos, en ese entonces es que Disney junto a Unicef se dan la tarea de buscar en qué país, porque esto no era enfocado al Ecuador, era enfocado al tercer mundo, buscan en toda Sudamérica, pasan por Mafalda que fue hecho en Argentina, pero ellos no estaban buscando la técnica ni la calidad, estaban buscando el éxito, buscaron en Chile, en Brazil, en México, y sorpresa se topan en Quito con una campaña totalmente exitosa de Don Evaristo, campaña llevada a cabo por Edgar Cevallos, en ese entonces él había contratado a dos personas que habían trabajado con este argentino que les dije, entonces ellos tenían la misma técnica de animación de este animador argentino, y ellos daban vida a Máximo bastante básico, pero el éxito no fue la animación si no la campaña como tal, a tal punto que la campaña de Don Evaristo ganó premios a nivel mundial por el éxito que tuvo, en ese entonces Don Evaristo decía “qué pasó pues mi chulla porque te orinas en la pared”, la gente dejó de orinarse en las paredes y comenzó a hacer fila para tomar el bus. Entonces ese éxito le gustó a Disney, y ahí es que se fijan en Quito y por eso llegan a Ecuador.

A Ecuador llegaron tres gringos, Max Howard, que en ese entonces era presidente ejecutivo, brazo derecho de Roy Disney, Leon Joseph, el creador de La Sirenita, y el tercero Charly, no me acuerdo el apellido, camarógrafo, el responsable por las cámaras de animación, que en ese entonces todo se grababa en film, no como ahora que tu escaneas o dibujas directamente en la

computadora. En ese entonces se dibujaba en lápiz y papel, se pasaba en acetato con tinta, y se pintaba por detrás del acetato, y eso se tenía que fotografiar en contra de un background pintado a mano, entonces la persona responsable por esta filmación cuadro por cuadro fue la que llegó a Ecuador.

Aquí hubo una cosa muy interesante, Disney se quedó tan impresionado con la calidad de la animación de Ecuador, que Ecuador estuvo a punto de pintar el Rey León, porque los costos eran muy inferiores de los Estados Unidos y la calidad era la misma, el único problema fue de transportación, si ustedes han trabajado con acetato se habrán dado cuenta que eso es muy frágil. Entonces se rayó y se echó perder. El costo del acetato Disney era de un dólar por acetato, y si necesitas cuatro millones de acetatos para una película son cuatro millones de dólares, solo en el material. Entonces, transportar todos esos acetatos al Ecuador, pintarlos y devolverlos para ser fotografiados en Disney el riesgo era muy alto, había un riesgo de casi el 25% de que los acetatos lleguen defectuosos, entonces la logística era muy difícil. Disney no quiso correr el riesgo. Esa fue la oportunidad que tuvimos pero no fue por calidad si no por logística. Era demasiado riesgo.

Esto abrió muchas puertas, porque hubimos personas que aprendimos la animación en el estilo Disney, eso te abre la mente como no tienes idea, empiezas a pensar más lejos, y el rato en que presentas las credenciales, yo soy un animador Disney, incluso hoy día tengo contacto con muchos de ellos. Pero no es rentable ya, es obsoleto, ahora es Maya, ahora lápiz y papel es solamente para el museo.

Lo que nos llamó atención fue el éxito que tuvo la campaña de Máximo, nosotros hicimos la campaña de vacunación, que los niños vayan a vacunarse, yo recuerdo que los niños, porque aquí era el asunto, la vacuna era inyectada y entonces el Ministerio dijo no queremos que los niños lleguen y vean las agujas y se arme el pandemonio, entonces tuvimos que animar las agujas, yo fui responsable de animar las agujas y de dibujar al doctor poniéndole la aguja en el brazo a un niño, entonces teníamos miedo de que haya un rechazo, y oh sorpresa la vacunación fue un éxito. Yo hasta ahora recuerdo niños diciendo “mami llévame a vacunar porque Máximo dice que es bueno”.

Eso es algo que mucha gente en Ecuador no sabe, los spots de Máximo no solo se pasaban en Ecuador, se pasaban en toda Latinoamérica, o sea no es que era solo para consumo local, fue para consumo mundial, fue doblado, no sé el nombre del idioma pero se pasaban en África. Entonces Disney se lavó las manos, dijo “yo ya les enseñé a mí no me jodan”, y sobre nosotros recayó, pero el problema económico siguió persistiendo. Llegó un punto en dónde la Unicef dijo “bueno ya tenemos ahora la calidad pero sigue siendo caro”. Siempre hubo ese problema. Y la animación en acetato por más que la hagas en Ecuador seguí siendo caro.

Éramos cuatro animadores, uno ya falleció, y teníamos una tropa, estudiantes de la Metro, en Quito, como agarrar un puñado de unos treinta estudiantes de la politécnica y llevarlos a trabajar. Ellos pasaban pintando acetatos diez, doce horas al día, pero así mismo llegó al punto en dónde personalmente, yo no vi, lo que finalmente me rompió el corazón, por así decirlo, la situación de animación en Ecuador se mostraba muy prometedora, porque una empresa de animación de acá, decidieron jugársela y abrir una empresa de animación en

Ecuador, no para ofrecer animación en Ecuador si no para ofrecer lo que hoy en día funciona en Australia, simplemente tú tienes tu idea, tú me das tu storyboard, me das las locuciones, las voces, y yo te las animo acá a precio de huevo. Ahorita pasa algo muy interesante acá, California, el estado de California está quebrado, porque por culpa de los impuestos todas las películas ahora se hacen fuera de este país, Hollywood existe pero la mano de obra, el electricista, el camarógrafo, todos esos no son de acá, es más hay muchos estados que están tratando de reducir los impuestos para que el cine vuelva a este país. Es más si tú quieres filmar tu película en Nueva York tú tienes que pagar el 25% de tu presupuesto solo en impuestos a la ciudad de Nueva York, mientras tú uses Nueva York tienes que pagarle un valor para que eso salga en tu película.

Para ese entonces hubieron muchas inversiones, esta empresa estadounidense ya incluso arrendó bodegas en el norte de Quito, y un buque con once millones de dólares en equipo estaba llegando al Ecuador, para ya empezar este negocio de poder pintar Los Simpsons, y poder hacer real animación para el mundo. Ecuador hubiera dado un salto a nivel cinematográfico y de televisión gigantesco.

¿Y qué pasó?

La guerra del Cenepa. Eso fue como un baldazo de agua fría, éramos un grupo de personas, incluso personas de la política, hija del ex vicepresidente de Blasco Peñaherrera, ella estaba metida en todo esto, encargándose de la logística, de los contratos, de los pasajes, cuando

sorpresa un fin de semana se desató esta guerra y toda esta empresa se dio la vuelta y no volvió a poner sus ojos en el Ecuador porque era ridículo tener una guerra en pleno siglo veinte.

Lo que Ecuador perdió por esa guerra, yo les puedo decir que por lo menos a nivel artístico en algo que ustedes o yo pudimos haber hecho una carrera fascinante quedó reducida a nada. Son esas cosas que mucha gente no sabe pero yo las viví. Eso fue lo que me hizo cambiar de idea y dedicarme a la producción musical y por eso me fui a Guayaquil, por eso dejé Quito y dejé de hacer animación. Cosas de la vida la politécnica me contrató para enseñar animación. Pero eso es más o menos los que les puedo decir sería el antes y el después de Máximo.

2. ¿Quién se encargó en ese entonces de hacer que Máximo saliera en televisión?

Necesitas siempre un cliente, el cliente puedes ser tú mismo, me refiero que para todas estas cosas, tú quieras o no quieras necesitas un capital. Máximo fue patrocinado por Unicef, era el personaje característica de la Unicef. La Unicef pautaba las cuñas de Máximo en la televisión. Claro que los costos eran bajos por lo que justamente Unicef nos permitía utilizar materiales Disney sin pagar impuestos, ni aduanas, ni cosas esas, pero con el tiempo tocó utilizar papel común y corriente. El papel de animación Disney era especial, fabricado especialmente para eso.

3. Unicef vino por cuenta propia al país y favoreció a los canales. La famosa animación de Máximo que sale cantando “y aquí estoy” ¿Tuviste algo que ver en esa parte o eso fue lo primero que se hizo?

Eso fue lo primero que se hizo, animado por Leon Joseph. Nosotros lo pintamos, pero eso se mandó a Disney, se pintó en Quito pero como en Ecuador no existía una cámara de Film para animación se tuvo que devolver a Disney y lo fotografiaron acá, acá se editó, incluso la voz de Máximo originalmente era un actor que hacía doblajes, él era la voz original de Máximo, él era un actor capaz de hacer voces en inglés y español. De la Bella y la Bestia, Gastón tenía un secuaz, la voz de ese personaje en inglés y en español fue este mismo actor.

Lo que atrajo la atención de Disney y la Unicef fue la campaña de Don Evaristo, eso fue antes.

4. ¿Quién estuvo detrás de la campaña de Don Evaristo?

Él fue mi jefe, su nombre es Edgar Cevallos, él es hasta ahora, es una persona bastante importante, él hizo cine en Ecuador, él hizo cortos en 16mm con los actores que son ahora famosos en Ecuador. Yo tengo contacto todavía con él, ahora está dedicado a hacer esculturas. El tipo ha hecho cómics, ha hecho animación, yo con él monté dos producciones musicales en Guayaquil, él fue responsable por la Historia de Guayaquil en Stop motion. Él fue mi jefe, yo con él aprendí mucho, él nació en el lugar equivocado, él fue el responsable de

crear el personaje de Don Evaristo, como ustedes ya saben Don Evaristo ya existía en el actor Don Ernesto Albán, cuando el actor Don Ernesto Albán falleció el vacío que quedó de Don Evaristo no lo pudo llenar nadie porque era un personaje muy querido. Cuando Edgar decide crear la animación y le vende la idea al ese entonces Alcalde de Quito Rodrigo Paz, a él le encantó y compró la idea inmediatamente. De Don Evaristo se hicieron por lo menos una cuña cada semana, era una locura, pero la ciudadanía respondía.

¿Fue directamente Edgar Cevallos quién le vendió la idea a Rodrigo Paz?

Yo lo conocí a él en el 92, 93, pero él ya antes ya había hecho cortos, mini películas, que se proyectaban en las salas de cines ecuatorianas, él mismo las escribía y las dirigía, él tenía una agencia de publicidad y de ahí sacaba dinero para hacer estas cosas. Así que cuando fue a golpear la puerta de Rodrigo Paz él ya era conocido en el ámbito de la cultura en Quito. Aquí había una ventaja Rodrigo Paz no era un politiquero, su sueldo se donaba a caridad, alguien que no estaba dedicado a robar se dedicó a la cultura. Yo vi como Rodrigo Paz transformó Quito. Hubo un enfoque a la cultura que fue muy bueno, y en este enfoque surgió Don Evaristo y fue un éxito. Lastimosamente después llegó como alcalde Jamil Mahuad y él no continuó con Don Evaristo porque dijo que “era la imagen de Rodrigo Paz” y él quería separar eso. Creó otro personaje el Chapita Municipal, no tuvo el éxito de Don Evaristo.

Cuando tú haces animación no puedes a todo nivel cultural, música, cómics, tú no puedes esperar a que te descubran, tienes que moverte, tienes que golpear puertas, es lo que siempre

se dice, tienes que usar diferentes sombreros, un día usas el sombrero de creativo, otro día usas el sombrero de vendedor. Mucha gente te va a tirar la puerta en las narices, pero te toca intentar. Mi tira cómica, no es que me vinieron a buscar, yo tuve que buscarlos y mostrarles lo que estaba haciendo, por mi cuenta tuve que hacer mi website, tuve que comprar libros de dreamweaver, durante un año y más estuve autoeducándome para poder meterme al negocio, y aún estoy golpeando puertas, que me ha ido bien no me quejo, pero no es ni la mitad de lo que quiero hacer. Cuando fui productor musical pasaba exactamente lo mismo, grababan el CD y no sabían qué hacer. Muchas cosas que la gente desconoce se llama pautaje. Ustedes deben saber que cuando hacen una película, en tu presupuesto va a ser por decir de 100 millones de dólares para hacer la película, pero si quieres que la película funcione vas a necesitar 200 millones para promocionar la película. No puedes sacar un CD o sacar un artista sin promocionar, y promocionar significa pagar, pautar. Sé que ahora las reglas en el Ecuador están diferentes.

Lo que pasa es que la gente no come cuento, por más que pases la misma canción cinco veces, si no hay talento a la gente no se le pega. Es lo que conversaba con Martín Galarza, y él decía “a mí no me pongas en el grupo de Ecuatorianos”, porque cuando me pones en el grupo de ecuatorianos la gente cambia el canal. Se acordarán del programa Nuestros Artistas, nadie veía ese programa. Entonces él decía eso “dame el chance, no te pido que me hagas un favor, ponme junto al artista internacional y deja que el público decida, si al público le gusta me escogerá y si no me veré forzado a mejorar, pero no me hagas el favor ridículo de ponerme en el grupo de losers con el pretexto de que es ecuatoriano, porque el público ecuatoriano no come cuento”.

5. ¿Qué puede decir sobre alguna marca cartoon que haya salido al aire en Ecuador?

Cuando estuve yo por allá hubo un programa lo produjo el que ahora es Canal Uno. Yo pude ver algunas animaciones porque las voces eran hechas en el estudio de José Luis Salas, el hermano de Carla, yo con él hice muy buena amistad, y Andrés Pelachini era el responsable por muchas de las voces, no recuerdo el título pero era una serie que yo seguí mucho, es más el elenco de SITV hacía mucho las voces de todos los personajes. Pero era un proceso, eran animaciones recontra fáciles, Flash.

¿De qué se trataba más o menos?

Eran personajes característicos, el típico mono sabido, el longo serrano, la típica pelada buenota.

¿Los tipos E?

Recuerdo en especial un episodio que hicimos un brainstorm con Andrés, porque el personaje que era de la sierra le lavaron el cerebro los aliens, y la manera en que él recupera su memoria es porque los piojos de su cabeza se suben a una pared y empiezan a crear letras y le dicen lo que está pasando, lo cual me apreció una idea fantástica.

Podría decirte que hace siete años que dejé el Ecuador fue lo que más me llamó la atención, el resto no recuerdo.

6. ¿Qué tan difícil ha sido vender proyectos cartoon dentro o fuera del país?

Dentro del Ecuador, hay mucha, en Ecuador no hay competencia hay una idiosincrasia, no sé qué esté pasando ahora pero en mis épocas el que hacía cómics era considerado loquito, idiotita, y borrachito, no se los tomaba en serio. Acá pasa totalmente lo contrario, como es una profesión en la que puedes hacer millones de dólares hay competencia hasta en las alcantarillas, todo el mundo lo hace, entonces eso te obliga a superarte, allá te descorazonan, pero igual, o sea siempre te vas a encontrar con muros el asunto es seguir y confiar en lo que estás haciendo, pero lo que yo me doy cuenta en el transcurso tú aprendes. Ahora yo veo mi tira cómica y cuando veo las primeras que hice hace cuatro años me da vergüenza la calidad, pero en ese entonces estaba bien, en ese entonces era el mejor dibujo que yo podía hacer. La evolución que sufres, no solamente a nivel creativo, si no a nivel de promover tu material, ya lo ves desde otro punto de vista, dejas de ser un amateur, para convertirte no en un profesional pero por lo menos en un poco más ducho en el negocio, ya no comes cuento, ya cuando alguien viene a pintarte pajaritos en la cabeza ya te das cuenta, quién te está diciendo la verdad, o de frente te dice hagamos negocio.

7. ¿Qué tan fácil o qué diferencia hay vender un producto cartoon en el mercado ecuatoriano versus el mercado estadounidense?

Más lo menos parecido a la pregunta anterior, te vas a encontrar, yo he escrito guiones cinematográficos pero sé que mi guion cinematográfico está esperando en una fila para ser

leído porque si alguien está interesado me lo van a comprar. Acá, incluso en California pasa algo que es muy chistoso, entras a cualquier cafetería, y por lo menos diez de las personas que están ahí están tratando de escribir un guion. California es el estado donde todo el mundo tiene esa obsesión de escribir un guion que los convierta en millonarios. No sé si eso ahora exista la profesión de escritor de guiones en Ecuador. Solteros sin Compromiso, surgió en la casa de Quino, él que escribía en ese entonces los guiones era Xavier porque no había otro en que se pudiera confiar, y fue vendido por Xavier Pimentel, él ya era zorro viejo, le van a parar bola. El éxito fue la química entre Diego Espotorno y Pelachini, y eso es muy difícil de crear, se llama química en escena, y pasa lo mismo con personajes animados, si tú miras películas animadas por ejemplo Anastasia, te vas a quedar dormido, es una película muy bien animada pero los personajes son aburridos, ningún personaje vende, entonces no te llama la atención. Qué personaje te vende en Frozen, Olaf. En la Sirenita, Sebastián el Cangrejo. Entonces crear esa química en cámara no es tan sencillo. En Toy Story, Woody, se crearon más de ciento cuarenta Woodys hasta llegar al actual. Entonces muchas veces tienes que pasar por un proceso de evolución antes de llegar.

8. ¿Es similar la forma de vender aquí y allá?

Sí. La diferencia sería es que aquí hay mercado, no sé cómo esté la cosas allá pero cuando yo estuve no existía mercado.

7.2.7 ENTREVISTA: MÓNICA JÁCOME, COORDINADORA Y PRODUCTORA DE LA FRANJA INFANTIL VEOVEO.

1. ¿Puede describirnos su actividad laboral y años de experiencia en el cargo?

Productora de VeoVeo un año y medio en la coordinación y producción de la Franja Infantil VeoVeo.

2. ¿Cuánto tiempo llevan ustedes como canal haciendo programas de animación y recepitando los mismos tipos de programas?

La Franja Infantil está al aire desde el mes de junio del 2013 en RTVECUADOR, una iniciativa de este canal con el Ministerio de Inclusión Económica y Social.

3. ¿Cuáles son los parámetros que deben cumplir los programas infantiles animados que compiten para ser elegidos?

VeoVeo es un espacio creado para las niñas y niños del Ecuador y del mundo, con producción nacional infantil de calidad, en donde sus personajes principales Tino, Martin, Chami, Jacinto y otros personajes animados los inviten de una manera sana y entretenida al

juego y al descubrimiento con maravillosas historias que potencien su imaginación y estén llenas de mensajes con valores positivos.

EJES PRINCIPALES FRANJA INFANTIL VEOVEO

- DIVERSIÓN Y ENTRETENIMIENTO
- VALORES POSITIVOS
- INCENTIVAR LA CURIOSIDAD E IMAGINACIÓN

EJES TRANSVERSALES:

FRANJA VEOVEO (Menores de 3 años)

- Desarrollo cognitivo y estimulación para los primeros años de edad (los procesos tales como la memoria, la atención, el lenguaje, percepción, la solución de problemas o inteligencia y la planificación.)

FRANJA MUNDO VEOVEO (4 a 7 años):

- Inclusión, derechos y diversidad.
- Arte y Cultura
- Buena alimentación
- Unidad Familiar
- Flora y Fauna
- Temas de interés mundial/cultura general

4. ¿Qué sucede en el proceso en el que un programa es seleccionado. Es decir, ofrecen un asesor, asesor técnico, ej. un guionista para luego elegir el proyecto?

Luego de la aprobación del diseño general de la producción audiovisual, la Casa Productora (incluye su equipo total de producción incluyendo el guionista) presentará un paquete integral de Propuesta, con el cual se iniciará el Proceso de Preproducción del mismo.

- ✓ Loglines.
- ✓ Estructura de la Serie (según el formato de producción).
- ✓ Guiones o Escaletas (según el formato de producción).
- ✓ Tratamiento estético.
- ✓ Demo y material referencial (películas, series, fotografías, gráfica y otros soportes que permitan visualizar la propuesta).
- ✓ Casting de Voces y Talentos.
- ✓ 5 Propuestas de nombres tentativos para el programa.
- ✓ Propuesta de locaciones y escenografías posibles.
- ✓ Propuesta de música (al menos 3 versiones de músicas incidentales y/o jingles)
- ✓ Paquete gráfico unificado para su aplicación integral.

Para mejorar y corregir aspectos narrativos, artísticos, y técnicos, las Casas Productoras deberán acogerse al siguiente procedimiento:

PASO 1: La Casa Productora entrega un primer corte de edición o Animatic.

PASO 2: El Equipo VEOVEO (conformado por dos productoras, una guionista y un comunicador social) observan el corte y piden cambios a los Productores.

PASO 3: La productora delegada del Equipo VEOVEO entrega a los productores un informe con código de tiempo de los cambios que se solicitan.

PASO 4: La Casa Productora realiza los cambios y hace un nuevo envío de Programa con correcciones a la Productora delegada para que verifique que se han realizado los mismos, y dar la aprobación final al Premaster.

PASO 5: Los videos que se aprobaron en la última revisión técnica, son entregados con corrección de color, sonido ecualizado y gráficas finales en las Instalaciones de ECTV para el check final. Además, junto a la entrega de cada capítulo se deberán entregar fichas técnicas de cada uno de los episodios entregados. (conforme a modelo establecido)

5. ¿Hay algún tipo de seguimiento a los programas locales que hayan ganado por convocatoria y que puedan llegar a ser exportados?

Este año lanzamos la primera convocatoria como Veoveo. El año pasado se receptaron proyectos desde la convocatoria de SPIT TV de esa convocatoria se preseleccionaron cinco proyectos y de estos quedaron dos que se les dio acompañamiento para la realización del piloto y posterior a esto se desarrollaron los proyectos.

6. ¿Cuáles son los programas que más temporadas han tenido hasta el momento?

“Hagamos Ruido”, la serie que se ha pasado ya en una tercera temporada. “Babau te puedo preguntar”, Sí Bebé” “Pequeclips” estas tres series han tenido dos temporadas.

7. ¿Con cuántos programas enlatados cuenta VeoVeo?

Al momento en parrilla tenemos 10 series extranjeras.

8. El segmento VEOVEO tiene contenido extranjero y nacional, ¿cuál es más rentable?

El canal RTVECUADOR no puede entregar esa información.

9. ¿Qué los motivó a comenzar a generar su propio contenido de animación?

Básicamente, fue la necesidad de generar contenido propio para la audiencia infantil viendo la carencia de este material en las diferentes señales de televisión. Conforme a esto me permito citar parte del texto de nuestro manual de Procedimiento:

“La televisión, especialmente la Pública, alejándose de los intereses del mercado debe transmitir contenidos que reten a los televidentes, desarrollando una franja capaz de integrar a los más pequeños mediante contenidos entretenidos que también estimulen sus capacidades y destrezas.

Gracias al convenio firmado entre MIES y RTV Ecuador la Franja Infantil VeoVeo se transmite por primera vez el 30 de mayo de 2013, logrando emitir alrededor de 2832 minutos de Producción Nacional.

Es así que, actualmente la Producción Infantil se devela como un mundo por explorar, un mundo donde todo está por descubrir. La tendencia es encontrar al niño en su cotidianidad, en su realidad, con contenidos lúdicos que lo enganchen, que sienta que lo acompañan y que los representen. La calidad por tanto es fundamental y está asociada a la representación de la diversidad, al pluralismo y a la democratización.

Además, es muy importante pensar a la infancia en clave de derechos; eso significa repensar el concepto de “fragilidad” que teníamos de ellos; y dejando de lado, el concebirllos como “un grupo al que hay que escolarizar o enseñar”, replicando la misma información y métodos que reciben, de las aulas a la televisión.

Hoy en día, y gracias a la **CREACIÓN DE LA PRIMERA FRANJA INFANTIL DEL PAÍS**, esa concepción cambió, ya que los niños serán los actores de su época, siendo los protagonistas del mundo en el que viven, dotándolos de visibilidad y participación,

haciéndolos merecedores de la más alta calidad en las Producciones Infantiles dirigida a ellos, con estéticas, formatos, tendencias y contenidos entretenidos con valores positivos.”

10. ¿Cuál sería el presupuesto máximo que estaría dispuesto a pagar por un producto cartoon fuera de la franja VEOVEO?

El canal RTVECUADOR no puede entregar esa información.

**7.2.8 ENTREVISTA: ABOGADA MARÍA GABRIELA CAMPOVERDE,
GERENTE JURÍDICA Y FUNDADORA DE LA DIVISIÓN DE
BRANDING EN LA FIRMA AROSEMENA BURBANO Y
ASOCIADOS (AB&A)**

1. ¿Puede describirnos su actividad laboral, cargo y empresa donde trabaja?

Gerente Jurídica y Fundadora de la División de Branding en la Firma Arosemena Burbano y Asociados (AB&A), especialistas en Propiedad Intelectual.

2. ¿Cuáles son las ventajas en registrar una marca en términos generales?

Legalmente:

1. Proteger a favor de su titular el activo empresarial constituido por la marca u otro signo distintivo (interés privado del titular).
2. Permitir el desarrollo de una presunción de calidad por parte del consumidor (goodwill) (interés privado del titular e interés público de los consumidores);
y,
3. Evitar el riesgo de confusión por parte de los consumidores (interés público de los consumidores).

3. ¿Cómo verifican la legitimidad del producto?

El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) es el organismo competente para recibir a trámite y conceder o negar los registros de propiedad intelectual especialmente de Propiedad Industrial, donde se incluyen las marcas. En el caso de Derecho de Autor, también son la autoridad competente para recibir el depósito de la Obra.

La autoridad al momento de recibir la solicitud de registro no confirma si el producto per se es legal o si la obra es legal, porque sería impráctico. Cada mes se solicitan a registro aproximadamente 1500 marcas por lo que sería imposible e ilógico realizar un análisis respecto al producto; además que uno puede presentar un registro de marca y no utilizarlo inmediatamente.

Lo que sí hace el IEPI es en el caso de marcas u otros derechos de propiedad industrial verificar antes de concederlas si el signo/patente se encuentra inmerso en alguna causal de nulidad de nuestra normativa jurídica.

En el caso de Obras, es un registro declarativo, cuando se solicita uno, el IEPI sólo da fe que el autor se acercó a presentar una Obra u Obras, más no analizan respecto al verdadero origen de la Obra, ni el mérito, por eso es un registro declarativo.

En caso de una disputa jurídica, el IEPI es la autoridad para determinar si la Obra no es del autor, si es una infracción al derecho de un tercero, si infringe un derecho previamente registrado, y demás escenarios contemplados en la ley.

4. ¿Cuántas marcas cartoon han registrado en el Ecuador?

En la industria del diseño, literatura, cine y programas audiovisuales se protegen cientos de obras y/o personajes mensualmente bajo la Modalidad de Derecho de Autor, y otras cómo marcas/signos bajo la modalidad de Propiedad Industrial. Las dos modalidades tienen sustanciales diferencias, son independientes y complementarias.

5. ¿Tienen conocimiento de cuántas series animadas han registrado y que se estén exhibiendo dentro de la franja infantil VEOVEO de Ecuador TV?

No, pero podrías pedir una búsqueda oficial en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), mediante la cancelación de la tasa oficial y la solicitud pertinente.

6. ¿Qué piensas del registro de proyectos audiovisuales del SAYCE, sabe en qué se diferencia este tipo de registro con respecto al que ofrece el IEPI?

SAYCE son las siglas de la Sociedad de Autores y Compositores Ecuatorianos. Ellos son una Sociedad de Gestión Colectiva, privada sin fines de lucro. Es optativo si eres autor afiliarte o no. Ellos no hacen registros. Los autores y compositores de música pueden inscribirse ante la Sociedad para que el organismo se dedique a cobrar por el uso de sus obras (no sus marcas) dentro del tráfico económico, especialmente en establecimientos.

El único organismo administrativo con la competencia de recibir los registros de propiedad intelectual, sean de Propiedad Industrial, Derecho de Autor u Obtenciones Vegetales es el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual.

7.2.9 ENTREVISTA: CARLA RONQUILLO CORNEJO, LICENCIADA EN PSICOPEDAGOGÍA Y TÉCNICA EN ESTIMULACIÓN TEMPRANA.

1. ¿Las series animadas, además de poder entrar en la categoría de educativas, pueden también fomentar en los niños el aprecio por la naturaleza? ¿Por qué?

Si, por que toda historia se desarrolla en un entorno determinado y resalta la belleza de la creación, depende mucho de los autores que lleven al niño a través del cuento a conocer, mejorar y transformar su habitat.

Uno de los ejes transversales de la educación es la protección del medio ambiente. Los docentes debemos aprovechar todos los recursos que conlleven a desarrollar este eje. Las series animadas son un valioso instrumento para lograr este objetivo pues pondrá en juego su creatividad, ingenio y capacidad para preservar su hábitat.

Que es posible un mundo mejor, si partimos de la premisa yo puedo, yo debo, yo quiero, al tomar conciencia del valor de su entorno, protegerá y arrimara el hombro para tener un ecosistema saludable en el futuro.

2. ¿Monstrofik Zes agrega varios elementos fantásticos a la historia, qué otras opciones ameritan ser usadas para captar el interés de los niños cuando el tema está dirigido a la conservación de nuestro ecosistema, flora y fauna?

Se debe partir de su realidad, de lo que le gusta, sus intereses, sus preocupaciones, aprovechando cada uno de los recursos renovables y no renovables para resolver los problemas ambientales.

Actualmente se habla del calentamiento global, de la quema indiscriminada de los bosques, de los animales y plantas en peligro de extinción, del planeta que se está destruyendo,

entonces ¿por qué no partir de estos acontecimientos? Y concienciar en cada ciudadano principios de respeto y amor a su entorno.

Cada ser humano es capaz de crear posibles soluciones de acuerdo al entorno que lo rodea, utiliza el sentido de supervivencia.

3. ¿El programa muestra la interacción del protagonista de 8 años, Zes con sus dos mejores amigos Iris e Ian (de la misma edad), considera usted apropiado que sean otros niños quienes lo ayuden a vencer su situación al ser «diferente»? ¿Por qué?

Si y no

Sí, porque como seres sociales por naturaleza necesitamos día a día alimentar nuestra autoestima y que mejor si se trata de nuestros amigos, independientemente que sean diferentes a nosotros.

No, porque uno debe aceptarse tal como es.

4. Después de leer la sinopsis, el argumento y el guion del capítulo piloto ¿Cuál sería el rango de edades apropiado?

Según mi apreciación de 7 a 9 pues es la etapa donde el niño entra en un mundo de seres fantásticos capaz de modificar la naturaleza de acuerdo a su imaginación.

Su léxico es adecuado

7.2.10 ENTREVISTA: FRANCISCO “PACO” PINCAY, DIRECTOR DE ARTE, ILUSTRADOR PUBLICITARIO Y ARTÍSTICO, DISEÑADOR DE PERSONAJES Y DIRECTOR DE ANIMACIÓN. INTEGRANTE DEL GRUPO DE ARTISTAS INTERNACIONAL DE CALICOMIX.

8. ¿Que opina de las marcas nacionales que se transmiten en la franja VEOVEO?

La franja de VEO VEO, no solo es variada, se presenta como propuesta en crecimiento ya que su programación, hablando del horario revela una muestra transitoria en contenido que se enfoca desde los más pequeños en adelante. Este orden beneficia la imagen del canal.

8. ¿Que tan fuerte es el impacto visual de la marca VEO VEO versus su programación?

El verdadera tema aquí, es que cada programa de la franja de VEO VEO, no alcanza a obtener suficiente difusión como para causar efecto de recordación, es decir, no al

nivel que llega el nombre de VEO VEO como marca, opacando a los programas que lo componen.

8. ¿Crees que uno o algunos de estas marcas puede trascender a productos de Merchandising?

Luna de Queso, desde la estética ya se presenta competitivo frente a un medio enriquecido por la multitud de estilos y tendencias. El audio que nos trae una musicalización y voz de narraciones originales, edición, animación y ritmos acordes a la competencia del medio, la vuelven la “carta ganadora” de esta programación.

Visualmente es rica, y despierta no solo el interés y atención sino que además causa la expectación por volver a ver el siguiente episodio.

8. ¿Qué programa infantil o educativo nacional recuerda ?

Tomemos por ejemplo a Arcandina. María Elena Ordóñez no solo trajo innovación a la televisión y producción nacional sino que reafirmó el concepto de una comunicación efectiva. En otros países la implementación de títeres trascendió los

programas infantiles para llegar a distintos medios de comunicación sin embargo, siguen siendo el ideal conductor para la programación infantil, ya que estos personajes no se enferman y no envejecen, se vuelven de recordación inmediata para más de una generación. Viendo esto, María Elena diseña una serie de personajes antropomorfos identificados con los animales endémicos de nuestro país sin descuidar la fantasía y la adhesión de dos conductores humanos que serán la conexión entre los televidentes y los demás personajes.

Destacable aún más es que esta serie consiguió fans que escribían a el canal para saludar a sus personajes favoritos, y que esta serie llegó a obtener un reconocimiento internacional por The National Wildlife Federation (NWF).

Situar a ARCANDINA como un programa netamente infantil sería hablar poco de la influencia ecológica y social que generó en una generación que creció sin olvidar los valores morales y humanos que nos conectan con la naturaleza.

Los tipos “E”

Recuerdo poco porque, no duró mucho en la televisión y, porque no apetecía seguirla. Fue transmitida por TC Televisión en el 2003, fue una serie ecuatoriana, totalmente

hecha en el país, en género de animación. Aunque contó con los medios digitales que le habrían dado las facilidades de generar una producción de alta definición, no superó el aspecto de animaciones *gif* debido a los bruscos movimientos entre cortados, seguramente por la falta de *frames* intermedios, dando una apariencia de serie hecha para medios digitales.

Evidente era su contenido totalmente discriminatorio, racista y peyorativo.

Situaba a Ecuador como un lugar poco favorecido y plagado de criminalidad así como mostraba lo más negativo de nuestra idiosincrasia.

Comic hecho en Ecuador.

No se trata de que no exista comic nacional, se trata de que no llegó ni aun alcanza el estándar de ser considerado competitivo con los ya conocidos comics extranjeros.

Esto, muy aparte de la poca difusión e interés de editoriales o promotoras nacionales, se debe al bajo contenido gráfico y de guión. Cabe destacar que no existe la línea de ilustrador de comic o de guionistas en nuestro país, pero si esa fuera la verdadera razón, muchas cosas no habrían podido lograrse en otras áreas. Definitivamente los intentos de publicaciones como FICCIONICA de José D. Santibáñez, se quedan en una buena intención y solo demuestran que un proyecto de ficción, fantasía o de humor que toma como recurso el comic, no llegará a ser admirado por alguien más que sus autores responsables o allegados, mientras no exista un compromiso con la

generación de material nutrido por un alto control de calidad en lugar del ego de sus creadores.

Actualmente la obra *1842*, del ilustrador e infografista venezolano nacionalizado ecuatoriano, Gabriel Fandiño quien se presenta también aquí como autor y guionista, muestra un nivel y presentación capaz de hacer frente a la demanda por una novela gráfica nacional que represente la originalidad narrativa en nuestro país, aun cuando el tema de los zombies ha sido ya explotado.

Sea esta obra, el inicio de una producción responsable y de altura, para traer al escenario gráfico y narrativo una generación de infinita cultura y riqueza visual, ya no solo como referente, sino como ejemplo acertado a seguir.

7.3 FOCUS GROUP

Aquí se muestra las preguntas que se realizó a niños de edad comprendida entre los 8 y 10 años. Esta se realizó en el octavo seminario de Pequeños Científicos de la ESPOL del año 2015.

PREGUNTAS DEL FOCUS GROUP

1. ¿Les gustó el avance de esta nueva serie animada?

☐

Sí

☐

No

2. ¿Qué personaje les gustó más?

Zes Iris Ian

3. ¿Les gustaría ver más episodios de este cartoon?

☐

Sí

☐

No

4. ¿En qué otra especie animal quisieran ver a Zes transformado? Nombra a 3 animales favoritos.

1..... 2..... 3.....

5. ¿Se acuerdan cómo se llama el programa?

☐

Zes y sus amigos

☐

Monstrofik Zes

☐

Monstrofik

6. ¿De todos estos personajes cuáles les gustaría ver más en la serie?

- ☐ Fantasmas ☐ Zombies ☐ Aliens
- ☐ Duendecillos ☐ Monstruos ☐ Vampiros

7. ¿Qué te gustaría ver más en la serie?

- ☐ El carnaval ☐ Un circo
- ☐ Casas Embrujadas ☐ ¡Un festival de galletas!
- ☐ ¡Explorar un Bosque encantado! ☐ Conocer más sobre los animales
- ☐ ¡Cómo se hace el chocolate! ☐ ¡Canciones divertidas!

MUESTRA DE LOS DATOS OBTENIDOS DEL FOCUS GROUP

Preguntas para el FOCUS GROUP	
1. ¿Les gustó el avance de esta nueva serie animada?	☒ Si ☐ No
2. ¿Qué personaje les gustó más?	 Zes  Iris  Ian
3. ¿Les gustaría ver más episodios de este Cartoon?	☒ Si ☐ No
4. ¿En qué otra especie animal quisieran ver a Zes transformado? Nombra a 3 animales favoritos:	1. <u>perro</u> 2. <u>monjesa</u> 3. <u>mosca</u>
5. ¿Se acuerdan cómo se llama el programa?	☐ Zes y sus amigos ☒ Monstrofik Zes ☐ Monstrofik
6. De todos estos personajes, ¿Cuáles te gustaría ver más en la serie?	☐ Fantasmas ☐ Duendecillos ☒ Zombies ☐ Mountruos ☐ Aliens ☐ Vampiros
7. ¿Qué te gustaría ver más en la serie?	☐ El Carnaval ☒ Casas embrujadas ☐ ¡Explorar un Bosque encantado! ☐ ¡Cómo se hace el chocolate! ☒ Un Circo ☐ ¡Un Festival de Galletas! ☒ Conocer más sobre los animales ☐ ¡Canciones divertidas!

Preguntas para el FOCUS GROUP

1. ¿Les gustó el avance de esta nueva serie animada?

b ☒

Si

☐

No

2. ¿Qué personaje les gustó más?



Zes



Iris



Ian

3. ¿Les gustaría ver más episodios de este Cartoon?

☒

Si

☐

No

4. ¿En qué otra especie animal quisieran ver a Zes transformado?

Nombra a 3 animales favoritos:

1. perro 2. gato 3. tigre

5. ¿Se acuerdan cómo se llama el programa?

☐

Zes y sus amigos

☒

Monstrofik Zes

☐

Monstrofik

6. De todos estos personajes, ¿Cuáles te gustaría ver más en la serie?

☒

Fantasmas

☐

Zombies

☐

Aliens

☒

Duendecillos

☒

Mountruos

☒

Vampiros

7. ¿Qué te gustaría ver más en la serie?

☐

El Carnaval

☐

Un Circo

☐

Casas embrujadas

☐

¡Un Festival de Galletas!

☒

¡Explorar un Bosque encantado!

☐

Conocer más sobre los animales

☐

¡Cómo se hace el chocolate!

☐

¡Canciones divertidas!

Preguntas para el FOCUS GROUP

1. ¿Les gustó el avance de esta nueva serie animada?

b

☒

Si

☐

No

2. ¿Qué personaje les gustó más?



Zes



Iris



Ian

3. ¿Les gustaría ver más episodios de este Cartoon?

☒

Si

☐

No

4. ¿En qué otra especie animal quisieran ver a Zes transformado?
Nombra a 3 animales favoritos:

1. Dinosaurio 2. león 3. perro

5. ¿Se acuerdan cómo se llama el programa?

☐

Zes y sus amigos

☒

Monstrofik Zes

☐

Monstrofik

6. De todos estos personajes, ¿Cuáles te gustaría ver más en la serie?

☒

Fantasmas

☐

Duendecillos

☒

Zombies

☒

Mountruos

☒

Aliens

☒

Vampiros

7. ¿Qué te gustaría ver más en la serie?

☒

El Carnaval

☒

Casas embrujadas

☒

¡Explorar un Bosque encantado!

☐

¡Cómo se hace el chocolate!

☐

Un Circo

☐

¡Un Festival de Galletas!

☐

Conocer más sobre los animales

☐

¡Canciones divertidas!

Preguntas para el FOCUS GROUP

1. ¿Les gustó el avance de esta nueva serie animada?

☒

Si

☐

No

2. ¿Qué personaje les gustó más?



Zes



Iris



Ian

3. ¿Les gustaría ver más episodios de este Cartoon?

☒

Si

☐

No

4. ¿En qué otra especie animal quisieran ver a Zes transformado?

Nombra a 3 animales favoritos:

1. Un perro 2. 3.

5. ¿Se acuerdan cómo se llama el programa?

☐

Zes y sus amigos

☒

Monstrofik Zes

☐

Monstrofik

6. De todos estos personajes, ¿Cuáles te gustaría ver más en la serie?

☐

Fantasmas

☐

Duendecillos

☒

Zombies

☐

Mountruos

☐

Aliens

☐

Vampiros

7. ¿Qué te gustaría ver más en la serie?

☒

El Carnaval

☐

Casas embrujadas

☐

¡Explorar un Bosque encantado!

☐

¡Cómo se hace el chocolate!

☐

Un Circo

☐

¡Un Festival de Galletas!

☐

Conocer más sobre los animales

☐

¡Canciones divertidas!

Preguntas para el FOCUS GROUP

1. ¿Les gustó el avance de esta nueva serie animada?



Si

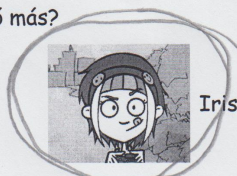


No

2. ¿Qué personaje les gustó más?



Zes



Iris



Ian

3. ¿Les gustaría ver más episodios de este Cartoon?



Si



No

4. ¿En qué otra especie animal quisieran ver a Zes transformado?

Nombra a 3 animales favoritos:

1. puma 2. mono 3. pajaro

5. ¿Se acuerdan cómo se llama el programa?



Zes y sus amigos



Monstrofik Zes



Monstrofik

6. De todos estos personajes, ¿Cuáles te gustaría ver más en la serie?



Fantasmas



Duendecillos



Zombies



Mountruos



Aliens



Vampiros

7. ¿Qué te gustaría ver más en la serie?



El Carnaval ~~X~~



Casas embrujadas



¡Explorar un Bosque encantado! ~~X~~



¡Cómo se hace el chocolate! ~~X~~



Un Circo ~~X~~



¡Un Festival de Galletas! ~~X~~



Conocer más sobre los animales ~~X~~



¡Canciones divertidas! ~~X~~

Preguntas para el FOCUS GROUP

1. ¿Les gustó el avance de esta nueva serie animada?

b ☒

Si

☐

No

2. ¿Qué personaje les gustó más?



Zes ✓



Iris



Ian

3. ¿Les gustaría ver más episodios de este Cartoon?

☒

Si

☐

No

4. ¿En qué otra especie animal quisieran ver a Zes transformado?

Nombra a 3 animales favoritos:

1. Leon

2. tigre

3. Oso pardo

5. ¿Se acuerdan cómo se llama el programa?

☐

Zes y sus amigos

☒

Monstrofik Zes

☐

Monstrofik

6. De todos estos personajes, ¿Cuáles te gustaría ver más en la serie?

☒

Fantasmas

☒

Duendecillos

☒

Zombies

☒

Mountruos

☒

Aliens

☒

Vampiros

7. ¿Qué te gustaría ver más en la serie?

☒

El Carnaval

☒

Casas embrujadas

☒

¡Explorar un Bosque encantado!

☐

¡Cómo se hace el chocolate!

☐

Un Circo

☐

¡Un Festival de Galletas!

☐

Conocer más sobre los animales

☐

¡Canciones divertidas!

Preguntas para el FOCUS GROUP

1. ¿Les gustó el avance de esta nueva serie animada?

☒

Si

☐

No

2. ¿Qué personaje les gustó más?



Zes



Iris



Ian

3. ¿Les gustaría ver más episodios de este Cartoon?

☒

Si

☐

No

4. ¿En qué otra especie animal quisieran ver a Zes transformado?

Nombra a 3 animales favoritos:

1. Perro 2. Mariposa 3. Tigre

5. ¿Se acuerdan cómo se llama el programa?

☐

Zes y sus amigos

☒

Monstrofik Zes

☐

Monstrofik

6. De todos estos personajes, ¿Cuáles te gustaría ver más en la serie?

☒

Fantasmas

☐

Duendecillos

☐

Zombies

☐

Mountruos

☐

Aliens

☒

Vampiros

7. ¿Qué te gustaría ver más en la serie?

☐

El Carnaval

☐

Casas embrujadas

☐

¡Explorar un Bosque encantado!

☐

¡Cómo se hace el chocolate!

☐

Un Circo

☐

¡Un Festival de Galletas!

☒

Conocer más sobre los animales

☐

¡Canciones divertidas!

Preguntas para el FOCUS GROUP

1. ¿Les gustó el avance de esta nueva serie animada?

☒ Si ☐ No

2. ¿Qué personaje les gustó más?



Zes



Iris



Ian

3. ¿Les gustaría ver más episodios de este Cartoon?

☐ Si ☒ No

4. ¿En qué otra especie animal quisieran ver a Zes transformado?

Nombra a 3 animales favoritos:

1. león 2. trigue 3. abaja

5. ¿Se acuerdan cómo se llama el programa?

☐ Zes y sus amigos ☒ Monstrofik Zes ☐ Monstrofik

6. De todos estos personajes, ¿Cuáles te gustaría ver más en la serie?

☒ Fantasmas ☒ Zombies ☒ Aliens
☐ Duendecillos ☐ Mountruos ☒ Vampiros

7. ¿Qué te gustaría ver más en la serie?

☒ El Carnaval ☐ Un Circo
☒ Casas embrujadas ☒ ¡Un Festival de Galletas!
☒ ¡Explorar un Bosque encantado! ☐ Conocer más sobre los animales
☐ ¡Cómo se hace el chocolate! ☐ ¡Canciones divertidas!

Preguntas para el FOCUS GROUP

1. ¿Les gustó el avance de esta nueva serie animada?

b ☒

Si

☐

No

2. ¿Qué personaje les gustó más?



Zes



Iris



Ian

3. ¿Les gustaría ver más episodios de este Cartoon?

☒

Si

☐

No

4. ¿En qué otra especie animal quisieran ver a Zes transformado?

Nombra a 3 animales favoritos:

1. las ardillas 2. arañas 3. Ratón

5. ¿Se acuerdan cómo se llama el programa?

☐

Zes y sus amigos

☒

Monstrofik Zes

☐

Monstrofik

6. De todos estos personajes, ¿Cuáles te gustaría ver más en la serie?

☐

Fantasmas

☐

Zombies

☐

Aliens

☐

Duendecillos

☐

Mountruos

☒

Vampiros

7. ¿Qué te gustaría ver más en la serie?

☐

El Carnaval

☐

Un Circo

☒

Casas embrujadas

☐

¡Un Festival de Galletas!

☐

¡Explorar un Bosque encantado!

☐

Conocer más sobre los animales

☐

¡Cómo se hace el chocolate!

☐

¡Canciones divertidas!

Preguntas para el FOCUS GROUP

1. ¿Les gustó el avance de esta nueva serie animada?

☒

Si

☐

No

2. ¿Qué personaje les gustó más?



Zes



Iris



Ian

3. ¿Les gustaría ver más episodios de este Cartoon?

☒

Si

☐

No

4. ¿En qué otra especie animal quisieran ver a Zes transformado?

Nombra a 3 animales favoritos:

1. Perrero

2. Gato

3. Pajaro

5. ¿Se acuerdan cómo se llama el programa?

☐

Zes y sus amigos

☒

Monstrofik Zes

☐

Monstrofik

6. De todos estos personajes, ¿Cuáles te gustaría ver más en la serie?

☐

Fantasmas

☐

Duendecillos

☐

Zombies

☐

Mountruos

☐

Aliens

☒

Vampiros

7. ¿Qué te gustaría ver más en la serie?

☐

El Carnaval

☐

Casas embrujadas

☒

¡Explorar un Bosque encantado!

☐

¡Cómo se hace el chocolate!

☐

Un Circo

☐

¡Un Festival de Galletas!

☐

Conocer más sobre los animales

☐

¡Canciones divertidas!

Preguntas para el FOCUS GROUP

1. ¿Les gustó el avance de esta nueva serie animada?

☒

Si

☐

No

2. ¿Qué personaje les gustó más?



Zes



Iris



Ian

3. ¿Les gustaría ver más episodios de este Cartoon?

☒

Si

☐

No

4. ¿En qué otra especie animal quisieran ver a Zes transformado?

Nombra a 3 animales favoritos:

1. *gato* 2. *perro* 3. *serpiente*

5. ¿Se acuerdan cómo se llama el programa?

☐

Zes y sus amigos

☒

Monstrofik Zes

☐

Monstrofik

6. De todos estos personajes, ¿Cuáles te gustaría ver más en la serie?

☒
☐

Fantasmas

Duendecillos

☒
☐

Zombies

Mountruos

☐
☒

Aliens

Vampiros

7. ¿Qué te gustaría ver más en la serie?

☒
☒
☒
☐

El Carnaval

Casas embrujadas

¡Explorar un Bosque encantado!

¡Cómo se hace el chocolate!

☐
☐
☐
☐

Un Circo

¡Un Festival de Galletas!

Conocer más sobre los animales

¡Canciones divertidas!

Preguntas para el FOCUS GROUP

1. ¿Les gustó el avance de esta nueva serie animada?

☒

Si

☐

No

2. ¿Qué personaje les gustó más?



Zes



Iris



Ian

3. ¿Les gustaría ver más episodios de este Cartoon?

☒

Si

☐

No

4. ¿En qué otra especie animal quisieran ver a Zes transformado?

Nombra a 3 animales favoritos:

1. Perro 2. León 3. Lobo

5. ¿Se acuerdan cómo se llama el programa?

☐

Zes y sus amigos

☒

Monstrofik Zes

☐

Monstrofik

6. De todos estos personajes, ¿Cuáles te gustaría ver más en la serie?

☐

Fantasmas

☐

Duendecillos

☒

Zombies

☐

Mountruos

☐

Aliens

☐

Vampiros

7. ¿Qué te gustaría ver más en la serie?

☐

El Carnaval

☒

Casas embrujadas

☐

¡Explorar un Bosque encantado!

☐

¡Cómo se hace el chocolate!

☐

Un Circo

☐

¡Un Festival de Galletas!

☐

Conocer más sobre los animales

☐

¡Canciones divertidas!

Preguntas para el FOCUS GROUP

1. ¿Les gustó el avance de esta nueva serie animada?

☒ Si ☐ No

MonDario

2. ¿Qué personaje les gustó más?



Zes



Iris



Ian

3. ¿Les gustaría ver más episodios de este Cartoon?

☒ Si ☐ No

4. ¿En qué otra especie animal quisieran ver a Zes transformado?

Nombra a 3 animales favoritos:

1. *Leon* 2. *Perrito* 3. *Pes*

5. ¿Se acuerdan cómo se llama el programa?

☐ Zes y sus amigos ☒ Monstrofik Zes ☐ Monstrofik

6. De todos estos personajes, ¿Cuáles te gustaría ver más en la serie?

☐ Fantasmas ☒ Zombies ☐ Aliens
☐ Duendecillos ☐ Mountruos ☐ Vampiros

7. ¿Qué te gustaría ver más en la serie?

☐ El Carnaval ☐ Un Circo
☒ Casas embrujadas ☐ ¡Un Festival de Galletas!
☐ ¡Explorar un Bosque encantado! ☐ Conocer más sobre los animales
☐ ¡Cómo se hace el chocolate! ☐ ¡Canciones divertidas!

Preguntas para el FOCUS GROUP

1. ¿Les gustó el avance de esta nueva serie animada?

☒

Si

☐

No

2. ¿Qué personaje les gustó más?



Zes



Iris



Ian

3. ¿Les gustaría ver más episodios de este Cartoon?

☒

Si

☐

No

4. ¿En qué otra especie animal quisieran ver a Zes transformado?

Nombra a 3 animales favoritos:

1. Pajaro 2. pinguino 3. Elefante

5. ¿Se acuerdan cómo se llama el programa?

☐

Zes y sus amigos

☒

Monstrofik Zes

☐

Monstrofik

6. De todos estos personajes, ¿Cuáles te gustaría ver más en la serie?

☒

Fantasmas

☐

Zombies

☐

Aliens

☐

Duendecillos

☐

Mountruos

☐

Vampiros

7. ¿Qué te gustaría ver más en la serie?

☐

El Carnaval

☐

Un Circo

☐

Casas embrujadas

☐

¡Un Festival de Galletas!

☒

¡Explorar un Bosque encantado!

☐

Conocer más sobre los animales

☐

¡Cómo se hace el chocolate!

☐

¡Canciones divertidas!

Preguntas para el FOCUS GROUP

1. ¿Les gustó el avance de esta nueva serie animada?

☒

Si

☐

No

Henry
Andrade

2. ¿Qué personaje les gustó más?



Zes



Iris



Ian

3. ¿Les gustaría ver más episodios de este Cartoon?

☒

Si

☐

No

4. ¿En qué otra especie animal quisieran ver a Zes transformado?

Nombra a 3 animales favoritos:

1. León 2. Perra 3. Pez

5. ¿Se acuerdan cómo se llama el programa?

☐

Zes y sus amigos

☒

Monstrofik Zes

☐

Monstrofik

6. De todos estos personajes, ¿Cuáles te gustaría ver más en la serie?

☐

Fantasmas

☒

Zombies

☐

Aliens

☐

Duendecillos

☐

Mountruos

☐

Vampiros

7. ¿Qué te gustaría ver más en la serie?

☐

El Carnaval

☐

Un Circo

☒

Casas embrujadas

☐

¡Un Festival de Galletas!

☐

¡Explorar un Bosque encantado!

☐

Conocer más sobre los animales

☐

¡Cómo se hace el chocolate!

☐

¡Canciones divertidas!

Preguntas para el FOCUS GROUP

1. ¿Les gustó el avance de esta nueva serie animada?

Ringo Norrag

☒

Si

☐

No

2. ¿Qué personaje les gustó más?



Zes



Iris



Ian

3. ¿Les gustaría ver más episodios de este Cartoon?

☒

Si

☐

No

4. ¿En qué otra especie animal quisieran ver a Zes transformado?

Nombra a 3 animales favoritos:

1. *gato*

2. *koala*

3. *león*

5. ¿Se acuerdan cómo se llama el programa?

☐

Zes y sus amigos

☒

Monstrofik Zes

☐

Monstrofik

6. De todos estos personajes, ¿Cuáles te gustaría ver más en la serie?

☐

Fantasmas

☐

Duendecillos

☐

Zombies

☒

Mountruos

☐

Aliens

☐

Vampiros

7. ¿Qué te gustaría ver más en la serie?

☐

El Carnaval

☒

Casas embrujadas

☐

¡Explorar un Bosque encantado!

☐

¡Cómo se hace el chocolate!

☐

Un Circo

☐

¡Un Festival de Galletas!

☐

Conocer más sobre los animales

☐

¡Canciones divertidas!

Preguntas para el FOCUS GROUP

1. ¿Les gustó el avance de esta nueva serie animada?

☒

Si

☐

No

2. ¿Qué personaje les gustó más?



Zes



Iris



Ian

3. ¿Les gustaría ver más episodios de este Cartoon?

☒

Si

☐

No

4. ¿En qué otra especie animal quisieran ver a Zes transformado?

Nombra a 3 animales favoritos:

1. león 2. perro 3. gato

5. ¿Se acuerdan cómo se llama el programa?

☐

Zes y sus amigos

☒

Monstrofik Zes

☐

Monstrofik

6. De todos estos personajes, ¿Cuáles te gustaría ver más en la serie?

☐

Fantasmas

☐

Duendecillos

☒

Zombies

☐

Mountruos

☐

Aliens

☐

Vampiros

7. ¿Qué te gustaría ver más en la serie?

☐

El Carnaval

☒

Casas embrujadas

☐

¡Explorar un Bosque encantado!

☐

¡Cómo se hace el chocolate!

☐

Un Circo

☐

¡Un Festival de Galletas!

☐

Conocer más sobre los animales

☐

¡Canciones divertidas!

Preguntas para el FOCUS GROUP

1. ¿Les gustó el avance de esta nueva serie animada?

☒

Si

☐

No

2. ¿Qué personaje les gustó más?



Zes



Iris



Ian

3. ¿Les gustaría ver más episodios de este Cartoon?

☒

Si

☐

No

4. ¿En qué otra especie animal quisieran ver a Zes transformado?

Nombra a 3 animales favoritos:

1. Perro 2. gato 3. tigre

5. ¿Se acuerdan cómo se llama el programa?

☐

Zes y sus amigos

☒

Monstrofik Zes

☐

Monstrofik

6. De todos estos personajes, ¿Cuáles te gustaría ver más en la serie?

☒

Fantasmas

☐

Zombies

☒

Aliens

☐

Duendecillos

☒

Mountruos

☐

Vampiros

7. ¿Qué te gustaría ver más en la serie?

☒
☐
☐
☐

El Carnaval

Casas embrujadas

¡Explorar un Bosque encantado!

¡Cómo se hace el chocolate!

☐
☒
☐
☐

Un Circo

¡Un Festival de Galletas!

Conocer más sobre los animales

¡Canciones divertidas!

7.4 ANÁLISIS DE DATOS CUALITATIVOS

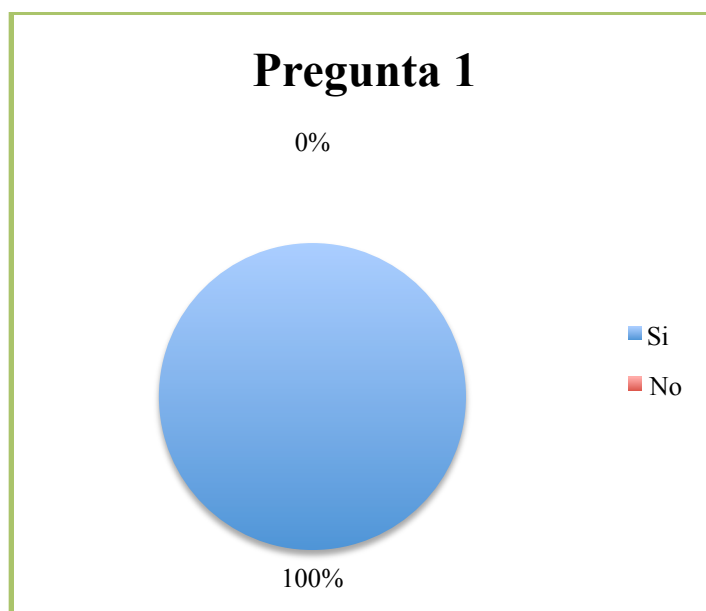
TABULACIÓN DE DATOS

Pregunta 1. ¿Les gustó el avance de esta nueva serie animada?

	#	%
SI	18	100
NO	0	0
TOTAL	18	100

: Focus Group pregunta 1

Fuente: Propia



Porcentajes Pregunta 1

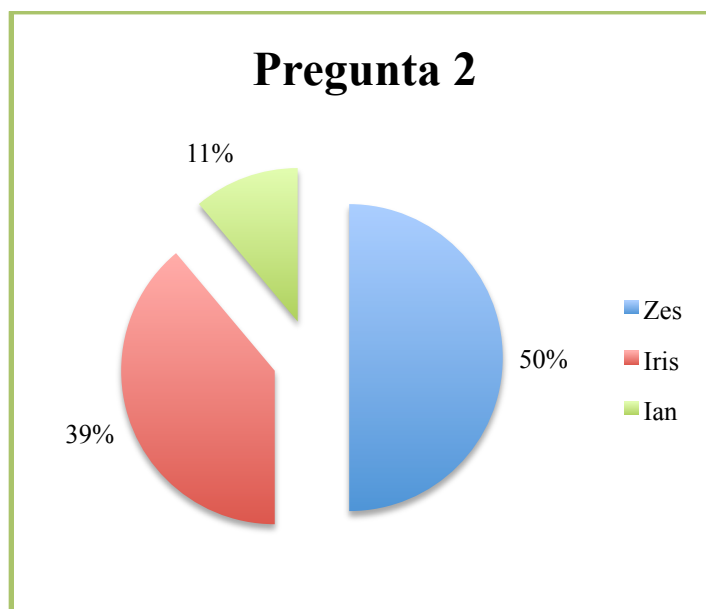
Fuente: Propia

Pregunta 2. ¿Qué personaje les gustó más?

	#	%
Zes	9	50
Iris	7	39
Ian	2	11
TOTAL	18	100

: Focus Group pregunta 2

Fuente: Propia



Porcentajes Pregunta 2

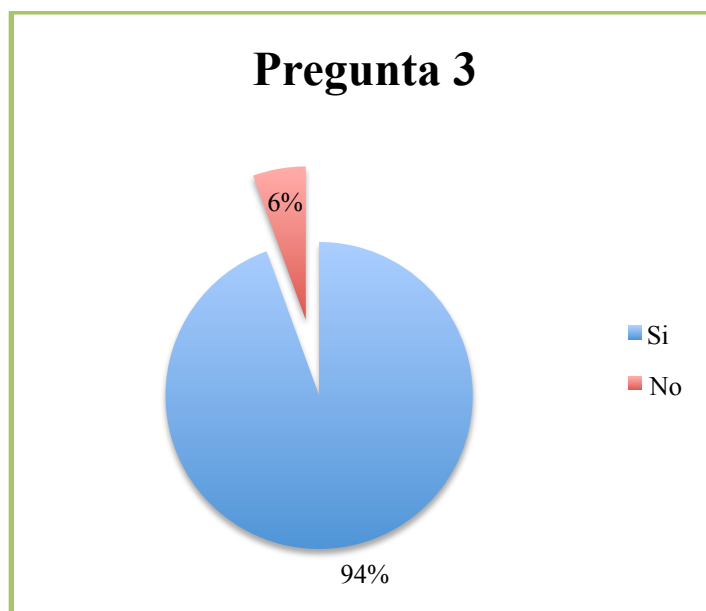
Fuente: Propia

Pregunta 3. ¿Les gustaría ver más episodios de este cartoon?

	#	%
SI	17	94
NO	1	6
TOTAL	18	100

: Focus Group pregunta 3

Fuente: Propia



Porcentajes Pregunta 3

Fuente: Propia

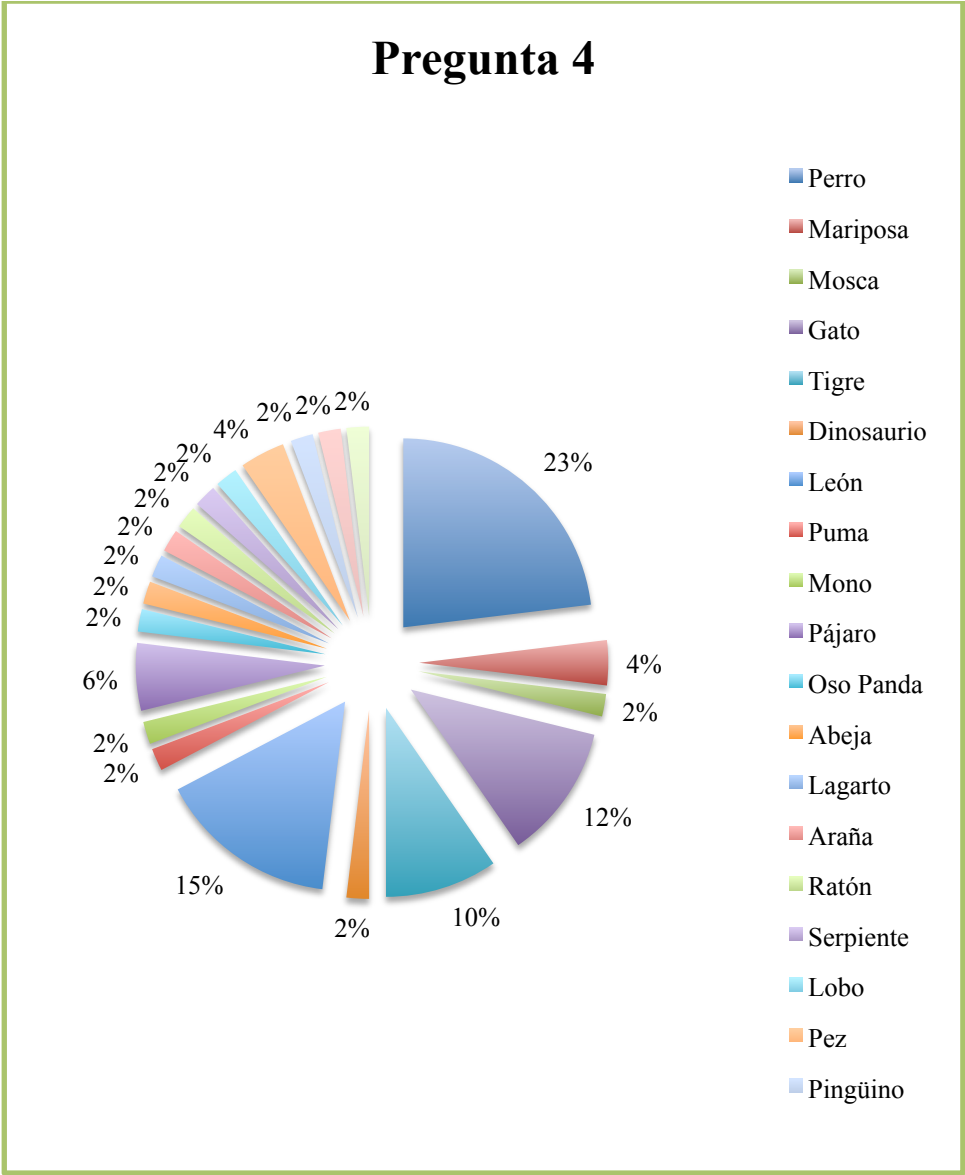
Pregunta 4. ¿En qué otra especie animal quisieran ver a Zes transformado? Nombra a 3 animales favoritos.

	#	%
Perro	12	23
Mariposa	2	4
Mosca	1	2
Gato	6	12
Tigre	5	10
Dinosaurio	1	2
León	8	15
Puma	1	2
Mono	1	2
Pájaro	3	6
Oso panda	1	2
Abeja	1	2
Lagarto	1	2
Araña	1	2
Ratón	1	2
Serpiente	1	2
Lobo	1	2
Pez	2	4
Pingüino	1	2
Elefante	1	2

Koala	1	2
TOTAL	18	100

: Focus Group pregunta 4

Fuente: Propia



Porcentajes Pregunta 4

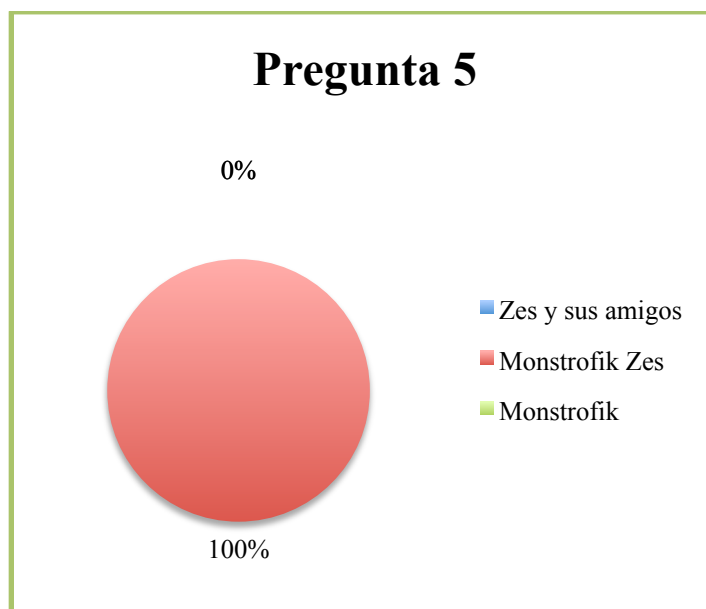
Fuente: Propia

Pregunta 5. ¿Se acuerdan cómo se llama el programa?

	#	%
Zes y sus amigos	0	0
Monstrofik Zes	18	100
Monstrofik	0	0
TOTAL	18	100

: Focus Group pregunta 5

Fuente: Propia



Porcentajes Pregunta 5

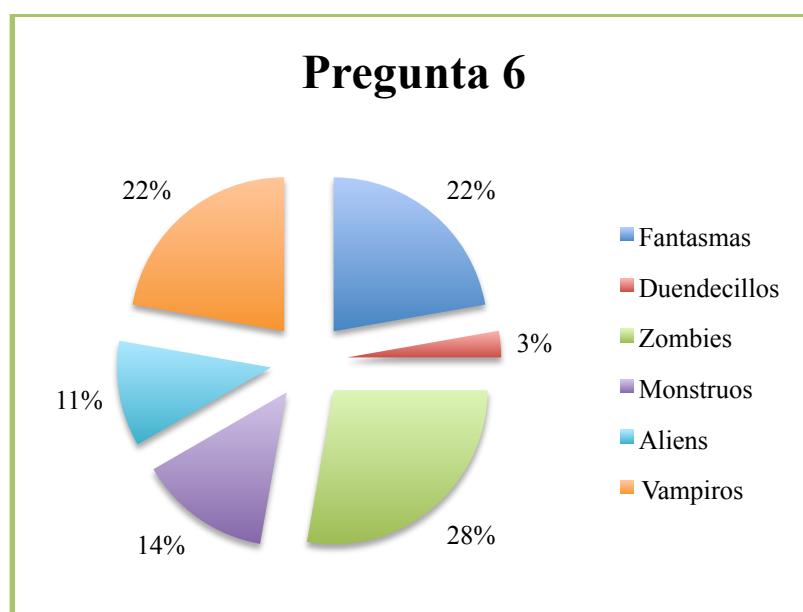
Fuente: Propia

Pregunta 6. ¿De todos estos personajes cuáles les gustaría ver más en la serie?

	#	%
Fantasmas	8	22
Duendecillos	1	3
Zombies	10	28
Monstruos	5	14
Aliens	4	11
Vampiros	8	22
TOTAL	18	100

: Focus Group pregunta 6

Fuente: Propia



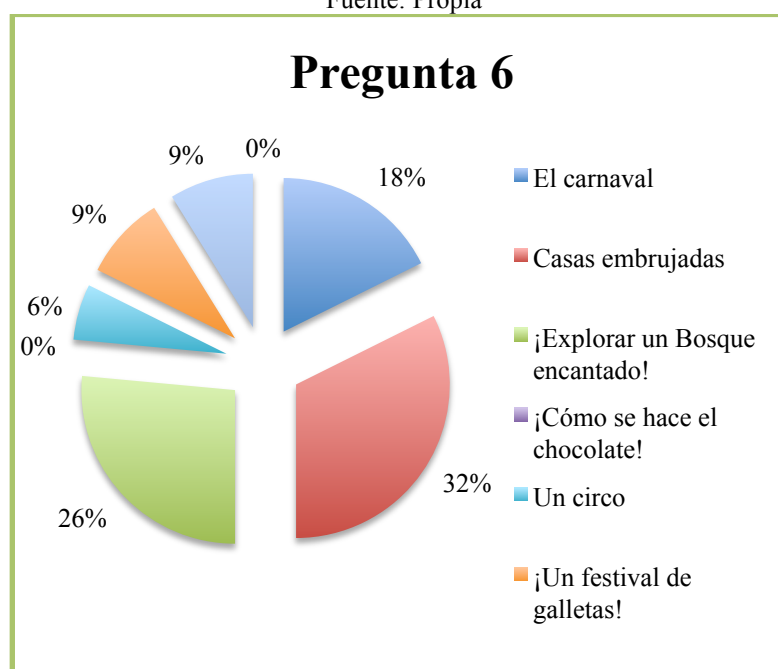
Porcentajes Pregunta 6

Fuente: Propia

Pregunta 7. ¿Qué te gustaría ver más en la serie?

	#	%
El carnaval	6	18
Casas embrujadas	11	32
¡Explorar un Bosque encantado!	9	26
¡Cómo se hace el chocolate!	0	0
Un circo	2	6
¡Un festival de galletas!	3	9
Conocer más sobre los animales	3	9
¡Canciones divertidas!	0	0
TOTAL	18	100

: Focus Group pregunta 7
Fuente: Propia



Porcentajes Pregunta 7
Fuente: Propia

7.5 PROYECTO MONSTROFIK ZES

1. INFORME TÉCNICO Y FINANCIERO

Los requerimientos a continuación ilustrados corresponden únicamente a la primera temporada de Monstrofik ZES, según los requerimientos de: Preproducción, Producción y Postproducción.

El canal de televisión *Ecuador TV*, mediante la convocatoria denominada *PROYECTO 7*, otorga una entrada a su franja infantil, así mismo permite contar con coproducciones que cubran parte de la producción. Por medio del estudio financiero se pretende definir la factibilidad del proyecto cartoon Monstrofik ZES.

1.1. REQUERIMIENTOS TÉCNICOS

Para la creación de la serie «Monstrofik Zes» es necesario un equipo que cumpla con los requerimientos óptimos para el desarrollo de animación digital detallado a continuación:

EQUIPOS FÍSICOS			
CANT.	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
2	MAC CoreDuo 22" SO Lion*	\$ 0.00	\$ 0.00
3	MAC ICore 3 27" 4Gb RAM SO Lion*	\$ 0.00	\$ 0.00
1	PC 8Core AMD 32Gb RAM	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00
2	Wacon bamboo fun tablet *	\$ 0.00	\$ 0.00
1	Wacon intuos 3 *	\$ 0.00	\$ 0.00
1	Disco Duro Externo 2TB	\$ 137.00	\$ 137.00
2	UPS APC 700	\$ 138.39	\$ 276.78
1	Trajeta XTREME SD 16 GB	\$ 30.24	\$ 30.24
		TOTAL	\$ 2,944.02
	* Colaboradores		

1.1.1. EQUIPO DE ALTA.- Para uso en Animación, Post producción y Renders.

PC

- ASUS Crosshair V Formula-Z AM3+ AMD 990FX SATA 6Gb/s USB 3.0 ATX AMD Motherboard.
 - Amd FD9590FHHKWOF Fx-9590 Oem Fx-series 8-core Black Edition
 - ASUS Graphics Cards R9290X-DC2OC-4GD5.
 - Seagate 3TB Desktop HDD SATA 6Gb/s 64MB Cache 3.5-Inch Internal Bare Drive (ST3000DM001).
 - Samsung 850 Pro 256GB 2.5-Inch SATA III Internal SSD (MZ-7KE256BW).
 - 2 pares Corsair Vengeance Pro 16GB 2x8GB DDR3 2400MHz PC3 19200 Desktop, TOTAL 32GB.
 - Corsair Vengeance Airflow Memory Cooling Fan CMYAF.
 - Corsair Hydro Series Extreme Performance Liquid CPU Cooler H100i.
 - ASUS Graphics Cards R9290X-DC2OC-4GD5.
 - Corsair CX Series 750 Watt ATX/EPS Modular 80 PLUS Bronze ATX12V/EPS12V 744 Power Supply CX750M.
 - Thermaltake Commander G42 Window Mid-Tower Chassis Cases CA-1B5-00M1WN-00.
- MAC**

- iMac with retina display, 4.0GHz Quad-core Intel Core i7.

1.1.2. ACCESORIOS: Dispositivos gráficos para Ilustración.

- ASUS Monitor 24" LED-lit Professional Graphics Monitor
- Teclado y mouse USB
- Wacom Tablets.

1.1.3. ALMACENAMIENTO: Respaldo o transferencia de información

- Disco Duro externo USB 3.0, Toshiba de 3TB
- Tarjeta XTREME SD 32 GB
- Transcend USB 3.0 Super Speed Multi-Card Reader for SD Cards
- HDMI cable, de 2 a 3m.

1.2. REQUERIMIENTOS DE SOFTWARE

La adquisición de licencias originales A continuación un detalle de los programas necesarios para las distintas fases que conlleva la elaboración de la serie animada. Los programas gráficos seleccionados para la producción del cartoon son:

GASTOS DE SOFTWARE			
CANT.	DESCRIPCIÓN	COSTO UNIT.	TOTAL
1	Adobe Creative Suite 6 Design Standard*	\$ 0.00	\$ 0.00
	Reason*	\$ 0.00	\$ 0.00
	Protools*	\$ 0.00	\$ 0.00
1	Anime Studio Pro 10	\$ 185.60	\$ 185.60
		TOTAL	\$ 185.60
	*Colaboración		

- *Adobe Creative Cloud*: Adobe Illustrator (ilustración), Adobe Photoshop (ilustración, edición de fotografía), Adobe Bridge (Uso de Presets), Adobe AfterEffect (animación 2D) y Adobe Premiere (Edición de video)
- Anime Studio PRO 10 (animación 2D)
- Reason 5.0 (creación musical)
- Protools 10 (edición de sonido)

Es común para los estudios cartoon trabajar con *Toon Boom*, *Anime Studio* o *TVPAIN*T, aunque otros optan por hacer rigging en *After Effects* que es también utilizado para efectos de postproducción.

1.3. REQUERIMIENTOS DE PAPELERÍA

Insumos de oficina.

PAPELERÍA			
CANT	DESCRIPCIÓN	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
12	Bolígrafo BIC P/M negro	\$ 0.24	\$ 2.88
12	Borrador Pelikan blanco PZ-20	\$ 0.13	\$ 1.56
2	Caja de clip simple	\$ 0.20	\$ 0.40
1	Caja de clip tipo mariposa	\$ 0.65	\$ 0.65
1	Cinta 3M Scotch caja roja transparente	\$ 1.13	\$ 1.13
1	Grapadora Artesco M727 Grande	\$ 3.70	\$ 3.70
3	Marcadores Faber-Castell permanente negro, M	\$ 2.00	\$ 6.00
4	Resaltador Pelikan 222 Amarillo	\$ 0.42	\$ 1.68
10	Sobres manila F4	\$ 0.08	\$ 0.80
24	Carpeta Manila Ideal	\$ 0.12	\$ 2.88
5	Resma Xerox T/INEN 75 grs.	\$ 4.20	\$ 21.00
5	Post it 654 3M, amarillo claro	\$ 0.71	\$ 3.55
12	Carpeta ESPOL, 2 argollas A4*	\$ 0.00	\$ 0.00
24	Lápiz Steadtler 2B	\$ 0.65	\$ 15.60
		SUBTOTAL	\$ 61.83
	*Colaboración		

2. EQUIPO DE TRABAJO

- **Equipo creativo inicial.-** Los autores del guion del capítulo piloto inicial fueron: Juan Andrés Pérez, Danny Camino, Alba Lozada, Emmanuel Ayala, Víctor Cantos y Jossie Lara. Posteriormente se distribuirían de la siguiente manera: Animación principal y secundaria respectivamente estuvieron Juan Andrés Pérez y Víctor Cantos, como ilustradores de storyboards/diseño de layouts/coloristas se encontrarían Francisco Vargas, Danny Camino y Emmanuel Ayala, entre otros miembros de Tweening. La dirección de Arte estaría a cargo de Jossie Lara quien planteó la línea grafica general de los fondos del cartoon y luego esto serviría de guía para los demás colaboradores del club.

Transición y reconstitución del proyecto.- Debido a problemas de presupuesto y dado a que la mayoría de miembros tuvieron que continuar con sus responsabilidades académicas en la EDCOM, el proyecto quedó pausado hasta que pudiera ser reconstituido nuevamente.

- **Equipo Creativo establecido.-** Puesto que existía la necesidad de no dejar estancada la serie animada, fue necesario hacer que Monstrofik ZES pudiera servir de ejemplo

técnico y creativo para otros proyectos de series infantiles similares. Entonces, fue necesario replantear la nueva conformación del equipo creativo distribuyendo cargos y responsabilidades más realistas al medio actual. Esta vez el proyecto está apuntando a obtener financiamiento del canal público en lugar de los particulares. Es así que a través de Ecuador Tv se pretende llevar un producto de calidad «Politécnica» y profesional a quienes están dando apertura a la producción nacional en el Ecuador.

A continuación, la nueva conformación detallada del Equipo Creativo responsable:

GASTOS PERSONAL HUMANO				
CANT	DESCRIPCIÓN	MESES	MENSUAL	COSTOS
1	Productor General/Director	8	\$ 800.00	\$ 6,400.00
1	Productor Ejecutivo*	8	\$ 0.00	\$ 0.00
1	Asistente de Producción	8	\$ 360.00	\$ 2,880.00
1	Artista de Storyboard	2	\$ 360.00	\$ 720.00
1	Guionista	1	\$ 360.00	\$ 360.00
1	Diseñador Gráfico *	1	\$ 0.00	\$ 0.00
1	Director de Arte	7	\$ 500.00	\$ 3,500.00
3	Ilustradores *	5	\$ 0.00	\$ 0.00
1	Diseñador de Layouts/Backgrounds	7	\$ 400.00	\$ 2,800.00
1	Diseñador de Personajes	1	\$ 800.00	\$ 800.00
1	Director de Animación	7	\$ 400.00	\$ 2,800.00
1	Animador Principal	7	\$ 800.00	\$ 5,600.00
1	Animador Secundario	6	\$ 600.00	\$ 3,600.00
1	Asistente de Animación	6	\$ 400.00	\$ 2,400.00
3	Animadores junior *	7	\$ 0.00	\$ 0.00
1	Diseñador y Editor de Sonido	7	\$ 400.00	\$ 2,800.00
1	Post Productor	3	\$ 360.00	\$ 1,080.00
			TOTAL	\$ 35,740.00
	* Colaboradores			

Por razones de experticia y habilidades, en algunos casos una misma persona podrá desempeñar hasta un máximo de dos cargos:

- **DIRECTOR.-** Es quien está al mando del proyecto en su totalidad. Las decisiones que se tomen en cada etapa será coordinada junto al Productor General sobre factibilidad técnica y creativa.
- **PRODUCTOR GENERAL.-** Controla todas las fases del proyecto. En conjunto con el director escogen el equipo de trabajo, incluyendo el casting de los Actores de voz.
- **PRODUCTOR EJECUTIVO.-** Se encarga del financiamiento y presupuesto de toda la temporada del proyecto, también encargado de los acuerdos de los auspicios.
- **GUIONISTA.-** Ésta persona estará presente sólo en la preproducción. Se encargará de escribir tanto el guion técnico como el literario. También realizará toda la investigación referente a los diez capítulos de la temporada.
- **DIRECTOR DE ARTE.-** Es quien dirige y supervisará la parte estética de la serie y la línea gráfica.
- **DISEÑADOR DE PERSONAJES.-** Es quien crea el los personajes junto a su correspondiente mapa de expresiones. Puede ser también quien dibuje el storyboard junto al diseñador de layouts en coordinación con los animadores, guionista y director.
- **DISEÑADOR DE LAYOUTS/BACKGROUNDS.-** Su trabajo es desarrollar y pintar todos los fondos, escenarios, ambientes y utilería, de acuerdo al guion y a la dirección de arte. También estará en la postproducción.
- **ANIMADOR PRINCIPAL.-** Es quien animará el cartoon con líneas de bocetos o líneas azules con las cuales hará diseño de keyframes y frames específicos.
- **ANIMADOR SECUNDARIO.-** Es quien realizara el clean-up o líneas en limpio y agregará frames a la animación haciéndola más fluida.
- **ASISTENTE DE ANIMACIÓN.-** Coloreará cada frame.
- **DISEÑADOR GRÁFICO.-** Hace el diseño de marca de la serie, y las pantallas de presentación de los títulos de los capítulos y cualquier otro elemento adicional que vayan a pasar al editor para montarse en la serie.

- **EDITOR.-** Se encargará del corte final de edición, hará el montaje y post-producción.
- **COMPOSITOR.-** Es quien compone la letra de las canciones que vayan a usarse en la serie, así como el jingle de la misma. En ocasiones esto lo podría hacer el guionista, caso contrario se contrataría a un compositor musical.
- **ASISTENTE DE PRODUCCIÓN.-** Sirve de apoyo en la producción durante las tres etapas del proyecto de animación.

Lcdo. Johnny Shapiro
Productor General/Director
Máster Guido Caicedo
Productor Ejecutivo
Msc. Ronald Villafuerte
Asistente de Producción y
Post Productor
Msc. Jossie Lara
Director de Arte
Asistente de Animación
Paco Pincay
Diseñador de Personajes
Santiago Rodríguez
Guionista y Diseñador de Sonido
Luís Terán
Director de Animación y
Animador Principal
Betty Pacheco
Animadora Secundario y
Artista de Storyboard
Mariam López
Diseñadora de Layouts/Backgrounds
Miembros activos de Tweening
Diseñador Gráfico *
Ilustradores *
Animadores junior *

3. COLABORACIÓN CON OTROS CLUBES

- **DISEÑO DE SONIDO.-** El club de sonido y música ANIFONIX servirá como estudio de sonido para la grabación de las voces, diseño de sonido, musicalización, y mezclas, utilizando las instalaciones de ESPOL para la serie.
- **ASISTENCIA LEGAL.-** La asistencia legal es necesario para realizar los registros en el IEPI y será provista por la ESPOL a través del CEEMP como coordinador de los clubes. Además, estará a cargo de elaborar y/o supervisar los contratos con el canal en caso de llegar a pautar la transmisión de la serie.
- **ESPACIO Y SEGURIDAD.-** Debido a que el CIA se encuentra dentro de la ESPOL, la instalación del club no paga piso y además tanto la información como los equipos utilizados para la producción del cartoon estarán resguardados con la seguridad electrónica y el servicio de guardiana de la ESPOL.

4. SERVICIOS CONTRATADOS

Existen procesos en los que no se usará personal de planta y sus servicios deberán ser contratados por trabajos de asesoría en pedagógica y los actores de voz.

GASTOS DE SERVICIOS ÚNICO			
CANT.	DESCRPCIÓN	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
1	Composición Musical: Tema principal, más melodía para Intro y Creditos.	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
		TOTAL	\$ 1,500.00
GASTOS DE SERVICIOS POR TEMPORADA			
CANT.	DESCRPCIÓN	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
1	Asesora de Pedagogía	\$ 500.00	\$ 500.00
4	Actores de Voz	\$ 250.00	\$ 1,000.00
5	Actores de Voz Invitados	\$ 80.00	\$ 400.00
1	Papelería	\$ 61.83	\$ 61.83
		TOTAL	\$ 1,961.83

- **COMPOSITOR MUSICAL.-** Se encargará de componer el tema principal inédito, más las melodías cortas de la Introducción y de los Créditos.

- **ASESORÍA PEDAGÓGICA.-** El guionista someterá el contenido del guion a revisión con la Pedagoga para no salir de los parámetros que permiten que el programa sea educativo sea educativo y no se desvíe del rango de edades inicialmente planteado.
- **ACTORES DE VOZ.-** Son CUATRO actores quiénes hacen las voces de los personajes principales y más recurrentes y pueden llegar a interpretar las canciones del programa.
- **ACTORES INVITADOS.-** Son CINCO actores, aunque este número puede variar dentro de cada episodio. Estos representan a los personajes de limitado a muy poca participación.

Personajes	Reparto Principal	Voces invitadas
Zes	Manuel Unda	
Iris	Michelle Espinoza	
Ian	William Guevara	
Cacerolo	Johnny Shapiro	
Abuela Yiya	Johnny Shapiro	
Cubert	Johnny Shapiro	
Molly		Liseth Coello
Francis		Mónica Robles
Armónica Max		Liseth Coello
Raudo		Ernesto Vargas
Adonis		Erick Díaz
Evilda		Mónica Robles
Gigi	Michelle Espinoza	
Cleo		Mónica Robles
Dany	Manuel Unda	
Profesor Doylet		Guillermo Doylet
Directora Chedelinda	Johnny Shapiro	

5. REGISTRO IEPI

El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual es donde se realiza el registro correspondiente de derechos de autor. Es importante realizar este proceso con un abogado. Mientras que en el caso de diseño de personajes, dichos modelos se pueden registrar como obra musical.

El cronograma distribuye el tiempo en que los miembros del equipo creativo se dediquen a completar sus tareas. Esto permite un mejor cálculo del presupuesto en consideración a los sueldos respectivos.

7. PLAN DE PRODUCCIÓN

Monstrofik Zes utiliza el estilo de animación 2D, bajo la técnica de animación «Frame by frame» o Cuadro a cuadro. El capítulo piloto tiene una duración aproximada de 10 minutos, mientras que cada episodio consta de 8 minutos cada uno. Cada temporada está proyectada a tener 10 episodios, dando un total aproximado de 82 minutos.

8. PLAN ESTRATÉGICO DE PRODUCCIÓN

El cronograma plantea seis meses para la producción que da un promedio de 120 días laborables (8 horas al día), dividiendo los 82 minutos para 120 días, da un total de **0.68 segundos de animación que deben de producirse diariamente** basado en el cronograma dentro de los 6 meses destinados a la fase o etapa de producción.

El período de post producción queda a su vez reservado como tiempo de amortización para imprevistos o retrasos en la animación.

9. PRESUPUESTO

El costo base es un gasto que no se vuelve a repetir a diferencia de los costos regulares que son recurrentes por cada temporada.

PRESUPUESTO INICIAL					\$ 48,912.02	A
COSTOS BASE *		COSTO			\$ 42,226.05	B
Gastos Equipo Físicos		\$ 2,944.02			\$ 6,685.97	
Gastos de Software		\$ 185.60				
Gastos Registros IEPI		\$ 1,340.00				
Composición Musical		\$ 1,500.00				
COSTOS REGULARES POR TEMPORADA			PRESUPUESTO POR TEMPORADA			
			DESCRIPCIÓN		COSTO TOTAL	
Gastos Personal Humano		\$ 35,740.00	Gastos Personal Humano		\$ 35,740.00	
Gastos de Servicios		\$ 1,961.83	Gastos de Servicios		\$ 1,961.83	
	TOTAL	\$ 43,671.45		SUBTOTAL	\$ 37,701.83	
	IVA 12%	\$ 5,240.57		IVA 12%	\$ 4,524.22	
	TOTAL	\$ 48,912.02	A	TOTAL	\$ 42,226.05	B
* Gastos irrepetibles						

- **Costo por capítulo.-** El Costo por capítulo es de **\$4,222.61** Cabe recalcar que el costo por capítulo deducido no incluye el costo base.

8. BIBLIOGRAFÍA

- 3D Animation | Sanrio Digital. (n.d.). Retrieved February 6, 2015, from <http://sanriodigital.com/products/3d-animation>
- 10 caricaturas que dejaron huellas en los niños de los años 80 | Ecuavisa. (2015, March 14). Retrieved March 20, 2015, from <http://www.ecuavisa.com/articulo/entretenimiento/espectaculo/102298-10-caricaturas-que-dejaron-huellas-ninos-anos-80>
- 40 aniversario de Doraemon, el gato cósmico, ¿o siniestro? - EVASIÓN! (2009, September 15). Retrieved April 11, 2015, from <http://blogs.formulatv.com/evasion/40-aniversario-doraemon-el-gato-cosmico-o-siniestro/>
- 100 DORAEMON MALAYSIA - FIRST IN SOUTH EAST ASIA. (s.f.). Retrieved March 17, 2015, from <http://www.100doraemon.com/>
- Airey, D. (2014). *Logo Design Love A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. Berkeley; Old Tappan: Peachpit Press Pearson Education [Distributor]. Retrieved from <https://ezproxy.saskpolytech.ca/login?url=http://proquest.safaribooksonline.com/9780133812589>
- Andora, A. (2008, March 31). The Reminiscence of My 25 Years with Shonen Jump | ComiPress. Retrieved May 6, 2015, from <http://comipress.com/article/2008/03/31/3452>
- Animaniacs, Fondo, Producción, Señas de identidad y humor, Respuesta, Historia, Teatro breve y el cine, Mercancías. (n.d.). Retrieved April 11, 2015, from <http://docsetools.com/articulos-revista-digital/contenido-revista-35038.html>
- “Arcandina” ganó premio en los Estados Unidos - MAR. 19, 2002 - Cultura - Historicos - EL UNIVERSO. (2002, March 19). Retrieved May 2, 2015, from <http://www.eluniverso.com/2002/03/19/0001/262/59D18C7A931046E7BB16F9E5561C86A2.html>
- Astérix - Astérix de A a Z. (n.d.). Retrieved May 17, 2015, from <http://www.asterix.com/asterix-de-a-a-z-es/>
- Astérix, el Galo más famoso del mundo. (n.d.). Retrieved February 17, 2015, from <http://www.france.fr/es/literatura-y-lengua-francesa/asterix-el-galo-mas-famoso-del-mundo>

- AVC mi lugar. (2012, October 15). Retrieved December 5, 2014, from <http://www.avcmilugar.com.ar/ben-10-omniverse/>
- Bacher, H. P. (2009). *Dream worlds: production design in animation*. Amsterdam: Focal Press.
- Bancroft, T. (2006). *Creating characters with personality*. New York: Watson-Guptill.
- Beattie, A. (2011, September 19). Walt Disney: How Entertainment Became An Empire. Retrieved May 5, 2015, from <http://www.investopedia.com/articles/financial-theory/11/walt-disney-entertainment-to-empire.asp>
- Beatty, S. (1999, de diciembre de). Popular Dragon Ball Z Violent. *The Ledger*, p. 19.
- Beiman, N. (2013). *Prepare to board!: creating story and characters for animated features and shorts* (Second Edition). New York: Focal Press, Taylor Francis Group.
- Berger, A. A. (2010). *The objects of affection: semiotics and consumer culture* (1st ed). New York: Palgrave Macmillan.
- Bonilla, M. (2014, May 11). Planeta - Ideas - EL COMERCIO. Retrieved May 7, 2015, from <http://192.168.3.64/elcomercio/cmsEspeciales/>
- Brown, T. (2009). *Change by Design* (primera). New York: HarperCollins ebooks.
- Byrne, M. T. (1999). *Animation: the art of layout and storyboarding : [complete step-by-step techniques in drawing layout and storyboards for classical, TV and computer game animation]*. Leixlip, Co Kildare: Mark T. Byrne Production.
- Cartoon Network. (n.d.). Retrieved January 22, 2015, from <http://www.cpl.com.pe/cartoonnetwork/>
- Cartoon Network América Latina. (2010). *Informe Anual Movimiento Cartoon*. Cartoon Network América Latina.
- Cartoon Network Basta de bullying. (n.d.). Retrieved May 7, 2015, from <http://www.bastadebullying.com/>
- Cartoon Network Latinoamérica | ¡Juegos gratis y videos online de Ben 10, Hora de Aventura y Un Show Más! (n.d.). Retrieved May 7, 2015, from <http://spa.cartoonnetworkla.com/>
- Castro, K., & Sánchez, J. (1999). *Dibujos Animados y Animación Historia y compilación de técnicas de producción* (segunda, Vol. 39). Quito - Ecuador: EDICIONES CIESPAL.

- Chaves, N. (n.d.). El poder de la marca en la cultura - Norberto Chaves. Retrieved from http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/el_poder_de_la_marca_en_la_cultura
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). *La Marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires; México: Paidós.
- Clichy, L., & Astier, A. (2014). *Astérix: Le domaine des dieux*. Animation, Adventure, Comedy.
- Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, & Herrero Gutiérrez, F. J. (Eds.). (2013). *La sociedad ruido: entre el dato y el grito : actas*. La Laguna, Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- CORDICOM. (2013, de Diciembre del). Determinación de franjas horarias. Retrieved from <http://www.cordicom.gob.ec/determinacion-de-franjas-horarias/>
- Córdova, E. (2012, Agosto). “*Determinación del número de niños de uno a d*. Universidad Estatal de Guayaquil, Ecuador.
- Corrales, G. (2013, October 6). Hanna-Barbera: una fábrica de nostalgia. Retrieved May 5, 2015, from http://www.nacion.com/ocio/tv-radio/Hanna-Barbera-fabrica-nostalgia_0_1370462962.html
- Del Rio, M. (2012). *Influencia de la RSE en la reputación corporativa: análisis del sector asegurador sanitario en 2008 y 2009: Sanitas y DKV*. Madrid. Retrieved from <http://eprints.ucm.es/17524/1/T34092.pdf>
- Dini, P., Kidd, C., Spear, G., & Timm, B. (2000). *Batman: la serie de animación*. Barcelona: Norma.
- Drew, M. (2013). *Brand Strategy 101: Your logo is irrelevant - The 3-step Process to Build a Kick-Ass Brand* (segunda). Austin, Texas: Beneath the Cover Press.
- Ecuador Costa Aventura. (n.d.). Retrieved March 16, 2015, from <http://ecuadorcostaaventura.com/productos.html>
- Ecuador triunfa en el Mundial del Chocolate, Pacari recibe 14 premios. (2014, December 3). Retrieved May 7, 2015, from <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/12/03/nota/4301411/ecuador-triunfa-mundial-chocolate-pacari-recibe-14-premios>
- El autor | Mortadelo y Filemón. (n.d.). Retrieved March 17, 2015, from http://mortadeloyfilemon.com/?page_id=13

- El Comercio. (2014, July 21). La nueva película de Doraemon el “gato cósmico” llega en 3D | El Comercio.
Retrieved May 17, 2015, from <http://www.elcomercio.com/tendencias/doraemon-cine-manga-estrenos-pelicula.html>
- El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (n.d.). La Institución | Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. Retrieved November 9, 2014, from <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/la-institucion/>
- Eljach, S. (2011, November). Violencia escolar en América Latina y el Caribe: Superficie y fondo. UNICEF.
Retrieved from http://www.unicef.org/lac/violencia_escolar_OK.pdf
- Furniss, M. (2007). *Art in motion: animation aesthetics* (Rev. ed). Eastleigh, UK : Bloomington, IN: John Libbey ; Distributed in North America by Indiana University Press.
- Game Database, Best Selling Video Games, Game Sales, Million Sellers, Top Selling - VGChartz. (n.d.).
Retrieved May 6, 2015, from <http://www.vgchartz.com/gamedb/?name=dragon+ball>
- García, I. (1995, de enero de). Mortadelo y Filemón “invaden” Antena 3 | Edición impresa | EL PAÍS.
Retrieved March 16, 2015, from http://elpais.com/diario/1995/01/13/radiotv/789951606_850215.html
- Ghertner, E. (2010). *Layout and composition for animation*. Burlington, MA: Focal Press/Elsevier.
- Glebas, F. (2009). *Directing the story: professional storytelling and storyboarding techniques for live action and animation*. Amsterdam ; Boston: Elsevier/Focal Press.
- González, H. (2009, June 7). Ghibli - Vida y obra de Miyazaki y Takahata. Retrieved May 5, 2015, from <http://hjpg.com.ar/ghibli/historia.html>
- Gunter, B., Oates, C., & Blades, M. (2005). *Advertising to children on TV: content, impact, and regulation*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- Hart, C. (2013). *Modern cartooning: essential techniques for drawing today's popular cartoons* (First Edition). New York: Watson-Guption Publications.
- Heller, E., & Chamorro Mielke, J. (2004). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4a. ed). México: McGraw-Hill.

Hickner, S. (2013). *Animating your career*.

Historia Condorito. (n.d.). Retrieved January 17, 2015, from

http://www.condorito.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=11&Itemid=10

Historia de la Serie Animada del Chavo del 8. (n.d.). Retrieved from <http://www.chavodel8.com/serie-animada/historia/>

Huevocartoon.com. (n.d.). Retrieved May 18, 2015, from <http://huevocartoon.com/>

Hunter, C. (2013, de Diciembre del). Benjamín Gallardo: El dibujante de La Pandilla | La Revista | EL UNIVERSO. Retrieved March 4, 2015, from <http://www.larevista.ec/cultura/sociedad/benjamin-gallardo-el-dibujante-de-la-pandilla>

INOUYE, Y. (n.d.). Manga and Libraries in Japan.

INSTITUO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS. (2013, May 31). En Ecuador hay 4,3 millones de niños y niñas | Instituto Nacional de Estadística y Censos. Retrieved May 5, 2015, from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/en-ecuador-hay-43-millones-de-ninos-y-ninas/>

Jiménez, J. (2013, May 13). Manuel Robles nos descubre la historia del Studio Ghibli. Retrieved May 5, 2015, from <http://www.rtve.es/noticias/20130513/manuel-robles-descubre-historia-del-studio-ghibli/660026.shtml>

JJ IN DA HOUSE: 100 Doraemon Secret Gadget Expo @ Viva Home, Kuala Lumpur. (2014, de enero). Retrieved March 20, 2015, from <http://www.jjzai.com/2014/01/100-doraemon-secret-gadget-expo-viva.html>

KAMATA, N. (n.d.). Doraemon defender preserves character's essence. Retrieved May 2, 2015, from <http://asia.nikkei.com/Life-Arts/Milestone/Doraemon-defender-preserves-character-s-essence>

Kelley, T., & Kelley, D. (2013). *Creative confidence: unleashing the creative potential within us all*.

Kirai. (n.d.). » 66 Doraemon Statues Kirainet.com – A geek in Japan. Retrieved May 2, 2015, from <http://www.kirainet.com/english/66-doraemon-statues/>

La televisora pública Ecuador TV abre convocatoria para la presentación de proyectos audiovisuales | ANDES. (n.d.). Retrieved January 3, 2015, from <http://www.andes.info.ec/es/noticias/televisora-publica-ecuador-tv-abre-convocatoria-presentacion-proyectos-audiovisuales.html>

- Levy, D. B. (2006). *Your career in animation: how to survive and thrive*. New York: Allworth Press.
- Ley Orgánica de Comunicación, Registro Oficial Suplemento 22 (2013).
- Loo, E. (n.d.). 2013's Dragon Ball Z: Battle of Gods Film Story Outlined (Updated). Retrieved November 15, 2014, from <http://www.animenewsnetwork.com/interest/2012-12-03/2013-dragon-ball-z/battle-of-gods-film-story-outlined>
- Looney Tunes, Historia, Concesión de licencias y la propiedad, Filmografía, La controversia y censura, Reconocimientos, Medios relacionados. (n.d.). Retrieved March 8, 2015, from http://docsetools.com/articulos-noticias-consejos/article_125473.html
- Lunning, F. (2006). *Mechademia 1: emerging worlds of anime and manga*. Minneapolis, Minn.; Bristol: University of Minnesota Press ; University Presses Marketing [distributor].
- Lunning, F. (2009). *War/time*. Minneapolis, Minn.: University of Minnesota Press. Retrieved from <http://public.eblib.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=557535>
- Lunning, F. (Ed.). (2010). *Fanthropologies*. Minneapolis, Minn.: Univ. of Minnesota Press.
- Lunning, F. (Ed.). (2011). *User enhanced*. Minneapolis, Minn.: Univ. of Minnesota Press.
- Lunning, F. (Ed.). (2014). *Origins/ Frenchy Lunning, ed*. Minneapolis, Minn.: Univ. of Minnesota Press.
- Lunning, F., & ebrary, I. (2008). *Mechademia 3: Limits of the Human*. Minneapolis; Chicago: University of Minnesota Press Chicago Distribution Center [Distributor].
- Malaquais, L. (2013). *Bronies: The Extremely Unexpected Adult Fans of My Little Pony*. Documentary.
- Marks, P. (2000, April 16). TELEVISION/RADIO; Now Mom and Dad Are Going Cartoon-Crazy, Too. *The New York Times*. Retrieved from <http://www.nytimes.com/2000/04/16/arts/television-radio-now-mom-and-dad-are-going-cartoon-crazy-too.html>
- Marx, C. (2007). *Writing for animation, comics & games*. Amsterdam ; Boston: Focal Press.
- McCabe, L. (2014, June 23). Cartoon Network's Adventure Time is a Global Success! Retrieved November 5, 2015, from <https://pressroom.turner.com/us/cartoon-network-enterprises/cartoon-networks-adventure-time-global-success>

- McCormack, D. (2014, October 13). Superheroes, villains and wookies: Just a typical day at Comic Con. Retrieved May 7, 2015, from <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2790905/superheroes-villains-wookies-just-typical-day-weird-wacky-costumed-attendees-comic-2014-new-york.html>
- McCurry, J. (2008, March 20). Japan enlists cartoon cat as ambassador. Retrieved February 10, 2015, from <http://www.theguardian.com/world/2008/mar/20/japan>
- McLeod, S. (2010). Concrete Operational Stage | Simply Psychology. Retrieved February 15, 2015, from <http://www.simplypsychology.org/concrete-operational.html>
- Mendoza, M. (n.d.). Guía para la elaboración del Protocolo de Investigación.
- mhbeyle. (2011, de enero del). La madurez de una obra maestra (III). Astérix el galo. Legionario. Retrieved February 10, 2015, from <http://artesequencial.com.es/index.php/obra-culmen/la-madurez-de-una-obra-maestra-iii-asterix-el-galo-legionario/>
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (2010, November 22). La cadena de valor del cacao en el ecuador: diagnostico actual. Retrieved from <http://www.fao.org/fileadmin/templates/olq/documents/Ecuador/ppp/taller%20nacional%20ecuador/2DiagnosticoCadenaCacaoSergioPino.pdf>
- Ministerio del Ambiente. (n.d.). RESERVA ECOLÓGICA MANGLARES CAYAPAS – MATAJE. Retrieved from <http://www.ambiente.gob.ec/reserva-ecologica-manglares-cayapas-mataje/>
- Mittell, J. (2004). *Genre and television: from cop shows to cartoons in American culture*. New York: Routledge.
- Moreira, J. (2013, de Agosto del). Cómics, Cartoons Y Marketing, por Juan Arturo Moreira | Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas. Retrieved May 5, 2015, from <http://www.fen.espol.edu.ec/JuanArturoMoreiraGarciaComicscartoonymarketing>
- Morgan, J. (2012). *Brand against the machine: how to build your brand, cut through the marketing noise, and stand out from the competition*. Hoboken, N.J: John Wiley & Sons.
- Mortadelo y Filemón Contra el Jimmy el Cachondo. (n.d.). Retrieved February 17, 2015, from <http://www.mortadeloyfilemon3d.com/>

Murray, J. (2010). *Creating animated cartoons with character: a guide to developing and producing your own series for TV, the web, and short film* (1st ed). New York: Watson-Guipill Publications.

Negocio rápido, al alcance de la mano. (2006, June 6). Retrieved November 7, 2014, from

<http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/negocio-rapido-al-alcance-de-la-mano-236254.html>

Observatorio de los Derechos de la Niñez y Adolescencia. (2010). Los niños y niñas del Ecuador a inicios del siglo XXI.

Ollé i Ribalta, R., & Riu, D. (2009). *El nuevo Brand Management cómo plantar marcas para hacer crecer negocios*. Barcelona: Gestión 2000.

Ortiz, C., Macas, J., González, V., Coronel, G., & Paladines, F. (2013, Diciembre). Análisis de las parrillas de programación de los canales de televisión de Ecuador. Retrieved from

http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013_actas.html

Oswald, L. (2012). *Marketing semiotics: signs, strategies, and brand value*. Oxford ; New York: Oxford University Press.

Poison Dart Frogs, Poison Dart Frog Pictures, Poison Dart Frog Facts - National Geographic. (n.d.).

Retrieved February 14, 2015, from <http://animals.nationalgeographic.com/animals/amphibians/poison-frog/>

Pomerantz, D. (2013, de enero del). Five Lessons In Success From Disney's \$40 Million CEO. Retrieved May 5, 2015, from <http://www.forbes.com/sites/dorothypomerantz/2013/01/23/five-lessons-in-success-from-disneys-40-million-ceo/>

Programación | TC Mi Canal. (n.d.). Retrieved May 5, 2015, from

<http://www.tctelevision.com/programacion>

Programación - ECUADORTV. (n.d.). Retrieved May 5, 2015, from

<http://www.ecuadortv.ec/interna.php?c=8896>

Programa ecuatoriano VEOVEO es finalista en los Premios TAL | ANDES. (2014, July 21). Retrieved May 8, 2015, from <http://www.andes.info.ec/es/noticias/programa-ecuadoriano-veoveo-es-finalista-premios-tal.html>

- Psicología Infantil. (n.d.-a). Retrieved April 19, 2015, from
http://www.psicologiainfantil.cl/desarrollo_7.html
- Psicología Infantil. (n.d.-b). Retrieved April 19, 2015, from
http://www.psicologiainfantil.cl/desarrollo_8.html
- Qué son los Manglares. (n.d.). Retrieved March 16, 2015, from
<http://www.pnuma.org/manglares/definicion.php>
- QUINO. (n.d.). Retrieved April 18, 2015, from <http://www.quino.com.ar/biografia/>
- Ramsar Convention - The Ramsar List. (n.d.). Retrieved February 6, 2015, from
http://ramsar.rgis.ch/cda/en/ramsar-documents-list-ecuador-nombra-su-sitio/main/ramsar/1-31-218%5E17119_4000_0__
- Reportajes. (n.d.). Retrieved May 18, 2015, from
http://www.tvecuador.com/index.php?Itemid=27&id=946&option=com_reportajes&view=showcanal
- Ries, A., & Ries, L. (2002). *The 22 immutable laws of branding: how to build a product or service into a world-class brand* (1st ed. [expanded]). New York: HarperBusiness.
- Riveros, J. (n.d.). Página 14 - LUN, domingo, 07 de abril de 2013. Retrieved May 3, 2015, from
<http://www.lun.com/Pages/NewsDetail.aspx?PaginaId=14&bodyid=0&dt=2013-abr-07>
- Rough Draft Studios [kr]. (n.d.). Retrieved May 6, 2015, from <http://www.imdb.com/company/co0182156/>
- Ruiz, J. (2015, February 26). #UnDíaComoHoy nació la historia de Dragon Ball. Retrieved from
<http://de10.com.mx/top-10/2015/02/26/undiacomohoy-nacio-la-historia-de-dragon-ball>
- Schroeder, J. E., Salzer-Mörling, M., & Askegaard, S. (Eds.). (2006). *Brand culture*. London ; New York: Routledge.
- Sheehan, B., & Jarrín Rodríguez, T. (2012). *Marketing on-line*. Barcelona: Blume.
- Siegel, D. J., & Bryson, T. P. (2012). *The whole-brain child: 12 revolutionary strategies to nurture your child's developing mind*. New York: Bantam Books.
- Sierra, O. (n.d.). Un cóndor de vuelo universal - ANCORA - La Nación. Retrieved April 29, 2015, from
<http://web.archive.org/web/20130608114656/http://www.nacion.com/2011-04-17/Ancora/NotasDestacadas/Ancora2732720.aspx>

- Sullivan, K., Alexander, K., Mintz, A., & Besen, E. (2013). *Ideas for the animated short: finding and building stories* (Second Edition). New York ; London: Focal Press, Taylor & Francis Group.
- SUPERCOM. (2014, de enero del). Espacio para la producción audiovisual Nacional | Supertintendencia de la Información y Comunicación. Retrieved January 7, 2015, from <http://www.supercom.gob.ec/contenido/espacio-para-la-produccion-audiovisual-nacional>
- Taylor, J. (2012). *Raising generation tech: preparing your children for a media-fueled world*. Naperville, Ill: Sourcebooks.
- Televisión Pública de Ecuador incentiva producción independiente a través de su “Proyecto 7” | ANDES. (2014, November 28). Retrieved January 8, 2015, from <http://www.andes.info.ec/es/noticias/television-publica-ecuador-incentiva-produccion-independiente-traves-proyecto-7.html>
- The Asahi Shimbun. (n.d.). 100 Doraemon figures greet tourists in and around Hakone - AJW by The Asahi Shimbun. Retrieved March 9, 2015, from http://ajw.asahi.com/article/cool_japan/fun_spots/AJ201303160039
- They’re Back! Michael Jordan and Bugs Bunny Rekindle a Beloved Friendship. (2015, February 10). Retrieved March 14, 2015, from <http://news.nike.com/news/they-re-back-michael-jordan-and-bugs-bunny-rekindles-a-beloved-friendship>
- Thomas, F., Johnston, O., & Thomas, F. (1995). *The illusion of life: Disney animation* (1st Hyperion ed). New York: Hyperion.
- Thompson, J. (2011, March 10). Jason Thompson’s House of 1000 Manga - Dragon Ball. Retrieved May 6, 2015, from <http://www.animenewsnetwork.com/house-of-1000-manga/2011-03-10>
- Top 10 Comic to TV Adaptations - IGN. (n.d.). Retrieved February 11, 2015, from <http://uk.ign.com/articles/2007/06/22/top-10-comic-to-tv-adaptations?page=3>
- Top 10 Shonen Jump Manga by All-Time Volume Sales. (2012, October 23). Retrieved May 6, 2015, from <http://www.animenewsnetwork.com/news/2012-10-23/top-10-shonen-jump-manga-by-all-time-volume-sales>

Turner Broadcasting System, a Time Warner Company. (n.d.). Retrieved February 11, 2015, from

<http://www.turner.com/#/company/history>

UNICEF América Latina y el Caribe - Centro de prensa - Cartoon Network Latin América y UNICEF suman

fuerzas para el Día de la Tierra, el 22 de abril. (n.d.). Retrieved May 6, 2015, from

http://www.unicef.org/lac/media_20393.htm

Veintimilla, A. B. (2015, de enero de). La revista ¡Elé! cumple una década en circulación. Retrieved April 6,

2015, from <http://www.elcomercio.com/tendencias/revista-ele-aniversario-decada-circulacion.html>

Veo Veo, finalista en Múnich. (2014, February 7). Retrieved May 7, 2015, from

<http://www.telegrafo.com.ec/cultura1/item/veo-veo-finalista-en-munich.html>

WAHU Times. (n.d.). Meet Toranomom, the mascot of the new Landmark in Tokyo Toranomom Hills.

Retrieved May 2, 2015, from [http://designmadeinjapan.com/magazine/architecture/meet-toranomon-](http://designmadeinjapan.com/magazine/architecture/meet-toranomon-the-mascot-of-the-new-landmark-in-tokyo-toranomon-hills/)

[the-mascot-of-the-new-landmark-in-tokyo-toranomon-hills/](http://designmadeinjapan.com/magazine/architecture/meet-toranomon-the-mascot-of-the-new-landmark-in-tokyo-toranomon-hills/)

Warner Bros. Animation - WarnerBros.com - The Studio. (n.d.). Retrieved May 5, 2015, from

<http://www.warnerbros.com/studio/divisions/television/animation>

Williams, R. (2009). *The animator's survival kit: [a manual of methods, principles and formulas for*

classical, computer, games, stop motion and internet animators] (1. American expanded paperback

ed). New York, NY: Faber and Faber.

Woodcock, V. (2007). *Cómo crear personajes de animación: crea personajes originales con mucha*

personalidad. Barcelona: Norma.