

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN DISEÑO Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

TEMA

**DIRECCIÓN DE ARTE DEL PROGRAMA PILOTO DE
TELEVISIÓN “TUhogar”**

AUTOR(ES)

**MARJORIE CÁRDENAS ESTRADA
PATRICIA GUILLERMO QUITO
ALISON VILLACRES VALAREZO**

DIRECTOR:

LCDO. ROBERTO CÓRDOVA

AÑO:

2014

AGRADECIMIENTO

Primero y antes que nada, dar gracias a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy en mi vida, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente en este periodo de estudio.

A mi madre por ser mi ejemplo y mi apoyo incondicional. De igual forma agradecer, a mi padre y hermanos, por el esfuerzo realizado por ellos.

Por último, y no menos importante, a las personas que estuvieron a mi lado en toda esta etapa de mi vida, gracias.

Patricia Guillermo Quito

AGRADECIMIENTO

A Dios por la fortaleza y el tiempo concedido para poder cumplir con mis metas establecidas.

A mis padres que son los pilares de mi vida, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

A mis ángeles que son mi inspiración, ejemplo de determinación, amor y amistad.

A mis amigos los que están y los ausentes por ser con quienes compartí y me ayudaron a completar este trayecto que entre risas, bromas y enojos hemos culminado con éxito este gran proyecto...

Marjorie Cárdenas Estrada

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por siempre estar presente en mi vida y guiarme cuando no sabía qué hacer, a mis papis por su inmenso amor, por apoyarme y alentarme a seguir lo que me gusta, por ser unos grandes guías, gracias a su paciencia y consejos soy quien soy hoy en día.

A mi hermana por siempre darme ánimos y decirme que si puedo cuando yo misma no lo creía; y a mis amigos, a todos aquellos que de una u otra forma me han acompañado en este largo camino.

Alison Villacres Valarezo

DEDICATORIA

Con todo mi cariño y mi amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón, mamá y papá.

Patricia Guillermo Quito

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mi madre por ser la persona que me ha acompañado durante todo mi trayecto estudiantil y de vida. A mi padre quien con sus consejos ha sabido guiarme para culminar mi carrera profesional. A mis profesores, gracias por su tiempo, por su apoyo, así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional. A mi ángel CR, porque mi logro en este camino será el que te atribuya. A mí, porque lleva en él, el esfuerzo, dedicación y el conocimiento de todo lo aprendido en esta etapa que culmina.

Marjorie Cárdenas Estrada

DEDICATORIA

A mi abuelito Eudoro, por ser esa persona que siempre estaba para darme una voz de aliento y de incentivo, por todas las risas que vivimos y por toda la sabiduría que supo transmitirme, esto es para él.

Lo logré abu.

Alison Villacres Valarezo

DECLARACIÓN EXPRESA

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

FIRMA DEL DIRECTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE
GRADO

Lcdo. Roberto Córdova Ortiz
DIRECTOR DEL PROYECTO

DELEGADO

FIRMA DE LOS AUTORES DEL INFORME DE MATERIA DE
GRADUACIÓN

Patricia Guillermo Quito

Marjorie Cárdenas Estrada

Alison Villacres Valarezo

RESUMEN

Para lograr que un programa se posicione y sea acogido por el público, no basta solo con que éste sea interesante, divertido, etc., sino que debe tener los recursos necesarios para lograr transmitir de manera efectiva el concepto del mismo, por lo tanto debe contar con un set de televisión, mueblería, paredes, decoración e iluminación adecuadas; con el imagotipo de la marca y una serie de elementos animados que identifiquen el programa como parte de un todo y que transmita su contenido.

Por lo consiguiente, el presente proyecto abarcará el desarrollo de la escenografía y la línea gráfica del nuevo programa piloto “TUhogar”, para de esta manera poder llegar al televidente de forma efectiva y que la nueva programación tenga la acogida y el impacto esperado en el público.

TABLA DE CONTENIDO

Capítulo 1 GENERALIDADES DEL PROYECTO.....	21
1.1. ANTECEDENTES GENERALES	21
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	22
1.3. JUSTIFICACIÓN	23
1.4. OBJETIVOS	23
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	23
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	24
Capítulo 2 SITUACIÓN ACTUAL	26
2.1. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	26
2.2. PLAN ESTRATÉGICO	26
2.3. MISIÓN.....	27
2.4. VISIÓN	27
2.5. MOTIVACIÓN	27
2.6. DELIMITACIÓN.....	27
Capítulo 3 MARCO CONCEPTUAL	29
3.1. CONCEPTO DEL PROGRAMA	29
3.2. DURACIÓN, HORARIO Y TARGET DEL PROGRAMA	30
3.2.1. DURACIÓN.....	30
3.2.2. HORARIO.....	30
3.2.3. TARGET	31
3.3. GÉNERO Y CONTENIDO	32
3.4. REQUERIMIENTOS DEL PROGRAMA	39
3.5. TENDENCIA O MOVIMIENTO ARTÍSTICO	41
3.5.1. MINIMALISMO.....	41
3.5.2. ART NOUVEAU O MODERNISMO.....	42
3.6. DEFINICIÓN GRÁFICA	43
3.6.1 FORMA.....	43
3.6.2 TIPOGRAFÍA	44
3.6.3 COLORIMETRÍA.....	46

Capítulo 4 MARCA Y PAQUETE GRÁFICO	49
4.1. MARCA	49
4.1.1. ISOTIPO	49
4.1.2. LOGOTIPO.....	50
4.1.3. DESARROLLO DEL IMAGOTIPO	51
4.1.4. VARIACIONES.....	52
4.2. PAQUETE GRÁFICO	55
4.2.1. BUMPER PRINCIPAL.....	55
4.2.2. BUMPER “ESTÁS VIENDO”	59
4.2.3. RECETARIO	61
4.2.4. SOBREIMPOSICIÓN PROGRAMA.....	62
4.2.5. BUMPERS DE SEGMENTOS.....	64
4.2.6. LOWERTHIRD	66
4.2.7. SOBREIMPOSICIÓN PROMOCIONAL CON IMAGEN.....	67
4.2.8. SOBREIMPOSICIÓN PÁGINA WEB DE “TUhogar”	67
Capítulo 5 IMPLEMENTACIÓN DE LA ESCENOGRAFÍA.....	70
5.1. PROCESO DE ELABORACIÓN.....	70
5.2. BOCETOS.....	71
5.3. LEVANTAMIENTO EN 3D	73
5.4. ILUMINACIÓN.....	76
5.5. MATERIALES SUGERIDOS	77
5.6. MANO DE OBRA	77
Capítulo 6 ADAPTACIÓN DE LA MARCA A MEDIOS DIGITALES E IMPRESOS.....	80
6.1. INTRODUCCIÓN	80
6.2. MEDIOS DIGITALES.....	80
6.3. MEDIOS IMPRESOS	80
Capítulo 7 PRESUPUESTO, CRONOGRAMA Y ORGANIGRAMA	82
7.1. PRESUPUESTO	82
7.2. CRONOGRAMA.....	86

7.2.1. PRE-PRODUCCIÓN	87
7.2.2. PRODUCCIÓN.....	87
7.2.3. POST-PRODUCCIÓN.....	87
7.3. ORGANIGRAMA	88
7.3.1. RESPONSABILIDADES Y ACTIVIDADES DE CADA MIEMBRO DEL EQUIPO DE TRABAJO.....	89
Capítulo 8 DERECHOS DE AUTOR.....	93
8.1. INTRODUCCIÓN	93
8.2. SOBRE EL DERECHO DE AUTOR.....	93
8.3. PROTECCIÓN DE OBRAS AUDIOVISUALES.....	94
8.4. REGISTRO DE “TUhogar” COMO MARCA	94
8.5. PROCESO Y COSTO DEL REGISTRO	97
Capítulo 9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	99
9.1. CONCLUSIONES	99
9.2. RECOMENDACIONES	99
BIBLIOGRAFÍA	101
LIBROS.....	101
SITIOS WEB	101
OTRAS PUBLICACIONES	102
GLOSARIO.....	104
ANEXOS.....	108
ANEXO 1: MEDIDAS DE ESCENOGRAFÍA.....	108
ANEXO 2: PLANO GENERAL DE CADA SEGEMENTO.....	117
ANEXO 3: RESULTADOS DE ENCUESTAS	119
ANEXO 4: COTIZACIONES DE MATERIALES	124

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO 3

Figura 3-1: Elenco “Club de la Mañana”	34
Figura 3-2: Elenco de “En Contacto”	34
Figura 3-3: Elenco de “De Casa en Casa”	35
Figura 3-4: Logo de FOX Life.....	36
Figura 3-5: Logo de Discovery Home & Health	37
Figura 3-6: Logo de Casa Club.....	38
Figura 3-7: Diseño Minimalista.....	41
Figura 3-8: Afiche minimalista.....	42
Figura 3-9: Patrón de tapiz “Art Nouveau”	42
Figura 3-10: Formas Básicas de “TUhogar”.....	44
Figura 3-11: Imagotipos de los segmentos del programa “TUhogar”	44
Figura 3-12: Tipografía “VAG Rounded”	45
Figura 3-13: Tipografía “Candara”	45
Figura 3-14: Logotipos de los segmentos de “TUhogar”	46
Figura 3-15: Colores de la marca en modelos CMYK y RGB	47

CAPÍTULO 4

Figura 4-1: Bocetos para marca “TUhogar”	49
Figura 4-2: Iconotipo de “TUhogar”	50
Figura 4-3: Logotipo de “TUhogar”	51
Figura 4-4: Imagotipo final de “TUhogar”	52
Figura 4-5: Ejemplos de variaciones de color del imagotipo	52
Figura 4-6: Ejemplos de variaciones de color del imagotipo y del fondo	53
Figura 4-7: Ejemplos del isotipo solo con variaciones de color	53
Figura 4-8: Ejemplos del isotipo solo con variaciones de color	53
Figura 4-9: Imagotipos finales de los segmentos de “TUhogar”	54
Figura 4-10: Forma correcta de proporciones del imagotipo	54
Figura 4-11: Formas incorrectas de proporciones del imagotipo	54

Figura 4-12: Bumper “TUhogar”	55
Figura 4-13: Bumper “TUhogar”	56
Figura 4-14: Modelado de los imagotipos en Cinema 4D	56
Figura 4-15: Tomas del bumper de “TUhogar”	57
Figura 4-16: Tomas del bumper de “TUhogar”	57
Figura 4-17: Animación de imagotipos en Cinema 4D	58
Figura 4-18: Tomas finales del bumper	58
Figura 4-19: Tomas finales del bumper	59
Figura 4-20: Inicio de la animación	59
Figura 4-21: Parte culminante de la animación “Estas Viendo”	60
Figura 4-22: Parte culminante de la animación “Estas Viendo”	60
Figura 4-22: Inicio de la animación del recetario	61
Figura 4-23: Inicio de la animación del recetario	61
Figura 4-24: Parte final de la animación del recetario	62
Figura 4-24: Inicio de la sobreimposición	62
Figura 4-25: Animación de sobreimposición.....	63
Figura 4-26: Animación de sobreimposición.....	
Figura 4-27: Inicio del bumper de “TUcocina”	64
Figura 4-28: Bumper “TUcocina”	64
Figura 4-29: Inicio Bumper “TUcreas”	65
Figura 4-30: Parte del Bumper “TUcreas”	65
Figura 4-31: Inicio Bumper “TUhablas”	65
Figura 4-32: Fotograma de Bumper “TUhablas”	66
Figura 4-33: Lowerthird.....	66
Figura 4-34: Sobreimposición Promocional	67
Figura 4-35: Sobreimposición página web “TUhogar”	68

CAPÍTULO 5

Figura 5-1: Primer boceto de la escenografía de “TUhogar”	71
Figura 5-2: Boceto en 2D.....	72
Figura 5-3: Boceto a lápiz de uno de los segmentos del programa	72
Figura 5-4: Boceto en 2D del segmento “TUcocinas”	73

Figura 5-5: Levantamiento de la escenografía en Cinema 4D.....	74
Figura 5-6: Texturas de la escenografía.....	74
Figura 5-7: Vista superior de la escenografía final.....	75
Figura 5-8: Escenografía final del segmento “TUcocina”.....	75
Figura 5-9: Ubicación de las luces en el estudio para cada una de sus secciones	76

CAPÍTULO 7

Figura 7-1: Organigrama	88
-------------------------------	----

CAPÍTULO

Figura 8-1: Partes representativas de cada uno de los iconotipos.....	96
Figura 8-2: Partes representativas de logotipos	96

ANEXOS

Figura 12-1: Planta Sección Cocina.....	108
Figura 12-2: Medidas Base Sección Cocina	108
Figura 12-3: Medidas Stand de cocina	109
Figura 12-4: Medidas Adorno Cocina	109
Figura 12-5: Medidas Adorno Cocina	110
Figura 12-6: Medidas del set	111
Figura 12-7: Plano Sección “TUcreas”.....	112
Figura 12-8: Medidas Repisa de herramientas	113
Figura 12-9: Medidas Mesa de trabajo	113
Figura 12-10: Medidas repisa	114
Figura 12-11: Medidas base sección “TUcreas”.....	115
Figura 12-12: Plano sección “TUhablas”	116
Figura 12-13: Base sección “TUhablas”.....	116
Figura 12-14: Plano general sección “TUhablas”.....	117

Figura 12-15: Plano general sección “TUcocina”	117
Figura 12-16: Plano general sección “TUcreas”	118
Figura 12-17: Encuesta	119
Figura 12-18: Encuesta	120
Figura 12-19: Resultados Encuesta.....	121
Figura 12-20: Resultados Encuesta.....	122
Figura 12-21: Resultados Encuesta.....	123
Figura 12-22: Proforma de Materiales 1	124
Figura 12-23: Proforma de Materiales 2.....	125
Figura 12-24: Proforma de Materiales 3	125
Figura 12-24: Proforma de Materiales 4.....	126

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO 3

Tabla 3-1: Equipo Humano..... 39

Tabla 3-2: Equipo Técnico y Suministros 40

CAPÍTULO 5

Tabla 5-1: Materiales Sugeridos 77

Tabla 5-2: Mano de Obra..... 78

CAPÍTULO 7

Tabla 7-1: Presupuesto Final de “TUhogar” 83

Tabla 7-2: Presupuesto de Materiales de la escenografía 84

Tabla 7-3: Presupuesto sección “TUcocina” 85

Tabla 7-4: Presupuesto sección “TUhablas” 85

Tabla 7-5: Presupuesto sección “TUcreas” 85

Tabla 7-5: Cronograma de actividades de dirección de arte de “TUhogar” 86



CAPITULO 1

GENERALIDADES DEL PROYECTO

Capítulo 1 GENERALIDADES DEL PROYECTO

1.1. ANTECEDENTES GENERALES

La dirección de arte es la actividad responsable de la imagen y sus códigos visuales, pensados sobre la base de comunicar un mensaje específico. Se basa en transformar una idea en algo real, usando los recursos que se tiene a la mano para poder hacer tangible ese pensamiento.

El Director de Arte no es sólo un artista, es ante todo un comunicador funcional con un gran talento estético y creativo. "Por un lado, la creatividad reina con unos límites, por otro lado, la practicidad es lo primordial. El equilibrio entre opuestos, como el arte y el comercio, hacen el trabajo de dirección de arte único y desafiante". (Rizzo, 2005)

En un programa de televisión la dirección de arte se basa específicamente en el desarrollo de su imagen audiovisual, que abarca el imagotipo, piezas gráficas, animaciones; y por otra parte, la implantación de la escenografía. Haciendo que todos los elementos guarden una estrecha relación gráfica y conceptual para transmitir al espectador el mensaje correcto del programa.

El desarrollo de programas de televisión acompañados de una buena dirección de arte han sido el eje fundamental de la nueva era de la televisión ecuatoriana, que sobretodo ha innovado en la forma de presentación y la gráfica de los mismos; a su vez, la creación de estos programas ha dado un impulso notable en la última década a nuevos medios de comunicación, que hasta hace pocos años no pasaban de ser experimentos comunicacionales, con un radio de acción restringido.

Al realizar las investigaciones previas se encuentra que uno de los canales con escasa producción nacional en el país, es Canal Uno (Canal1.com), un medio cuyo papel primordial es el entretenimiento, por lo que la transmisión de los valores y aprendizaje quedan relegados a un segundo plano.

Este canal pertenece a Grupo Rivas operada por el RELAD S.A., en la ciudad de Guayaquil y por Canal Uno S.A., en la ciudad de Quito. Si bien es cierto el canal se ha convertido en una cadena importante del Ecuador, aún no cuenta con la programación necesaria para llegar a ser unos de los canales más importantes ya que se observan falencias en su franja televisiva. (Wikipedia, 2013).

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La televisión en Ecuador es el principal medio de comunicación masivo del país. Se ha caracterizado por la difusión de telenovelas, series y noticieros. Coexisten canales privados y estatales en los ámbitos nacional, regional y local. (Wikipedia, 2014). Entonces al ser un instrumento de comunicación, información y distracción, es también un proceso de paso información de lo individual a lo colectivo por su inmediatez y multiplicación por lo tanto tiene gran influencia dentro de los hogares.

Al diversificar los recursos de sus programas, la televisión carece de contenido interesante y de una parte gráfica que deja mucho que desear, todo se ha vuelto repetitivo en pantalla y logra que el televidente ya no quiera continuar frente a su televisor.

Si bien es cierto, Canal Uno, además de farándula y noticias, cuenta con programas de diversión familiar, aún se puede apreciar falencias en su programación, como la inexistencia total o parcial de un programa educativo y entretenido que cuente con una gráfica y escenografía que le ayuden a sobresalir del resto lo que direcciona a los televidentes a ver productos que no aportan en nada a su desarrollo personal o profesional.

Por este motivo la introducción de un programa de variedades y aprendizaje ayudaría a que el canal crezca en teleaudiencia; y usando una imagen gráfica y un set entretenidos, se puede lograr que este producto llegue a posicionarse como uno de los mejores del país.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La línea gráfica y la escenografía son un conjunto de elementos muy importantes para la proyección de cualquier programa, ya que las personas juzgaran a un producto o servicio de acuerdo a su apariencia visual.

Por lo tanto la importancia de esta investigación se basa en la necesidad de implementar una serie de herramientas estipuladas hacia el logro del diseño de arte del programa piloto "TUhogar", cimentándose en un criterio atractivo e innovador que llegue al corazón de la audiencia y se identifiquen con él.

En este sentido, este proyecto es de suma importancia, ya que aporta información actualizada sobre las bases teóricas acerca del diseño de la Línea Gráfica y el desarrollo de la escenografía, así como las directrices para la creación de las mismas.

Finalmente la implementación del programa con su diseño de arte, aparte de brindar al canal mayor teleaudiencia, servirá como base para la realización o implementación de otros proyectos televisivos.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Crear una escenografía y una línea gráfica, atractivas e innovadoras, para el programa piloto de manualidades, decoración y cocina, "TUhogar".

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Crear la identidad corporativa del programa, las piezas gráficas con sus respectivas animaciones.
- Crear escenarios y sets para cada uno de los segmentos del programa.
- Elaborar el presupuesto necesario para la realización total de la escenografía y diseño gráfico de "TUhogar".



CAPITULO 2
SITUACIÓN ACTUAL

Capítulo 2 SITUACIÓN ACTUAL

2.1. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

"TUhogar", será un programa televisivo dedicado principalmente al ama de casa ecuatoriana que quiere divertirse aprendiendo cosas nuevas y técnicas novedosas para el hogar, incentivando el uso de materiales reciclados como principal elemento a emplearse en cada uno de los mini-proyectos presentados aquí.

Considerando que un programa como este estará enfocado en temas variados, se desarrollará una escenografía práctica y funcional que apoyen el contenido del mismo. Trabajando en que la ambientación y locación estén de acorde con lo que exige el grupo objetivo. Así mismo con una adecuada línea gráfica que denote el significado de "TUhogar".

2.2. PLAN ESTRATÉGICO

Como actualmente en el mercado televisivo ecuatoriano no existe un programa enteramente dedicado a la mujer y al hogar, el propósito inicial sería el lanzamiento de "TUhogar" como nuevo producto audiovisual, por lo tanto es necesario que éste cuente con una correcta dirección de arte que encamine el programa a lo que el canal espera lograr.

La implementación de la escenografía en el set de Canal Uno, con una adecuación de las formas bien estructurada y una puesta en escena correcta harán que "TUhogar" se vista de una manera atractiva para el televidente. Así mismo la línea o paquete gráfico debe reflejar las exigencias y tendencias actuales de acuerdo a este tipo de programa captando así, la atención puntual de su target.

2.3. MISIÓN

Innovar en el ámbito televisivo con una propuesta diferente de la actual programación “hogareña” que existe en los canales de TV nacional, implementando una línea gráfica y escenografía precisos para el nuevo programa televisivo “TUhogar”.

Sembrar las directrices necesarias para la implementación del diseño de arte del mismo, mostrando las bases de una manera amigable y funcional para que el personal de Canal Uno tenga una guía de cómo desarrollar el presente proyecto basándose en este manual.

2.4. VISIÓN

Posicionar la marca “TUhogar” dentro de la mente del ama de casa ecuatoriana, por medio de una adecuada dirección de arte.

2.5. MOTIVACIÓN

La motivación de este proyecto es llegar a cada uno de los hogares ecuatorianos por medio de la imagen del programa y de esa forma lograr que el o la televidente pueda divertirse y aprender cosas novedosas y prácticas para el manejo de su casa.

2.6. DELIMITACIÓN

Canal Uno, por ser un canal de transmisión nacional llega a casi todos los rincones del país, por esto “TUhogar” va a estar dirigido a todas las personas que lo puedan observar, pero especialmente a aquellas que quieran aprender y divertirse con actividades relacionadas al hogar.



CAPITULO 3
MARCO CONCEPTUAL

Capítulo 3 MARCO CONCEPTUAL

3.1. CONCEPTO DEL PROGRAMA

Un programa de variedades es una revista informativa donde el ama de casa o cualquier persona interesada en el tema, puede divertirse y aprender sobre decoración, cocina, manualidades, ambientes, etc.

"TUhogar" apunta no solo a divertir y enseñar al televidente, sino también a dar pautas y direccionar el aprendizaje mediante la correcta utilización de los recursos que se brindan en el programa para que así el público aprenda y pueda utilizar esa enseñanza para su beneficio, como el arreglar su hogar de una manera distinta, mantenerse ocupado en manualidades y porque no, ganar dinero con ello.

Los segmentos con los que cuenta "TUhogar" son:

TUcocina: En este espacio el público podrá disfrutar de variadas recetas de gastronomía tanto ecuatoriana como extranjera, donde se explicará cómo cocinar de una manera fácil y económica. En cada plato se proporcionará la información nutricional, así como las bondades que nos brindan cada uno de sus ingredientes, de esta forma el televidente aprenderá una manera económica y saludable de alimentarse.

TUcreas: Las más novedosas ideas y técnicas de manualidades tomarán vida en este espacio. El televidente, mediante la utilización, en su mayoría, de material reciclado, logrará crear un sinnúmero de objetos y cosas que le servirán tanto para decorar su hogar, como para usarlas él mismo, o a su vez venderlas y crear un pequeño negocio con ellas.

TUhablas: Este segmento está dedicado a contenidos de interés para nuestro target, donde el presentador del programa abordará temas de discusión con un invitado especial y con el público televidente.

3.2. DURACIÓN, HORARIO Y TARGET DEL PROGRAMA

3.2.1. DURACIÓN

TUhogar tendrá una duración de 60 minutos (incluidos los cortes publicitarios) que se repartirán en tres segmentos: "TUcocina", "TUcreas", "TUhablas". Cada uno de los segmentos cuenta con una duración aproximadamente de 10 a 15 minutos dependiendo del tema que se vaya a tratar.

3.2.2. HORARIO

Por lo general el tiempo en la televisión se lo divide según su franja horaria. (Manuales.com, 2013)

A: Desde las 6h00 a 12h59

Aquí se mezclan adultos y niños, entre ellos a las amas de casa y a los jubilados ante programas de variedades y telenovelas, e infantil los fines de semana.

AA: Desde las 13h00 a 18h59

Horario dirigido para amas de casa, jóvenes, niños; como la audiencia es muy heterogénea y amplia se programan informativos, series, telenovelas, etc.

AAA: Desde las 19h00 a 22h59

"Prime time u horario estelar", es cuando más público se concentra delante de la televisión. El perfil de la audiencia suele ser familiar y aquí se insertan los programas más exitosos del canal. Es la franja horaria en la que los espacios publicitarios cuestan más y a partir de la cual se fijan los precios de los demás espacios del día. Dirigida a todo público.

Late: 23h00 a 5h59

Público joven y adulto. Suelen emitirse programas informativos, culturales, deportivos o dedicados a públicos minoritarios. Y en horas de la madrugada se transmiten repeticiones y programas de bajo coste para el canal.

"TUhogar" por ser un programa de variedades y aprendizaje se ubicará en el horario "A", dirigido especialmente a amas de casa y personas que permanecen en su hogar en la mañana.

3.2.3. TARGET

Se considera target o grupo objetivo a las personas a las que está dirigida una campaña, producto o servicio. Es de suma importancia para una empresa saber a qué potenciales clientes tienen que enfocarse, es decir que se debe escoger bien un mercado meta.

Según Fascículo Nacional de Resultados de Censo de Población y Vivienda del Ecuador (2010), existen 5.834.928 de mujeres en edad de trabajar, de las cuales 3.592.172 son económicamente inactivas, es decir, que no perciben remuneración monetaria alguna. Dentro de este grupo se ubican las estudiantes universitarias y las amas de casa. Éstas últimas, son un amplio grupo televidente activo, ya que al encontrarse realizando los quehaceres del hogar pueden tener acceso a más horas de televisión diarias.

Un ama o dueña de casa es considerada, en la cultura ecuatoriana tradicional, la mujer que tiene como ocupación principal, el trabajo en el hogar con los quehaceres domésticos tales como: el cuidado de los hijos, la limpieza de la casa, la compra de víveres y otros artículos, la preparación de los alimentos, la administración parcial o total del presupuesto familiar, y un largo etcétera.

Teniendo en cuenta que en pequeñas poblaciones existe un público que no tiene suficientes costumbres culturales o educativas y son personas de un nivel socioeconómico bajo, se llegaría a ellos mediante una educación visual que va a ser introducida poco a poco por este nuevo programa y su línea gráfica.

Basándose en una serie de encuestas e investigaciones de campo se determinó que la mayoría de mujeres encuestadas, de 25 a 50 años, pasan de 2 a 4 horas diarias frente al televisor, en las cuales ven variedad de programas de distintos temas. (Anexo 3)

Se pudo apreciar que, las mujeres que trabajan ven televisión en horarios vespertinos y nocturnos, a diferencia de las amas de casa que lo hacen en horas diurnas; esto se debe a que en la mañana, la mayoría de mujeres se encuentran solas en casa y su única distracción es ver televisión mientras realizan sus tareas del hogar.

Un alto porcentaje de las encuestadas prefieren ver en la mañana programas referentes a cocina, bricolaje, elaboración de manualidades, salud, educación de los hijos, etc., por ser esta un temática muy productiva e informativa para ellas.

Como resultado, el target de "TUhogar" serán principalmente las amas de casa, pero no cualquier ama de casa sino aquellas que quieren aprender y motivarse para tener conocimientos más amplios sobre el hogar, decoración y manualidades, y que están conscientes que al adquirir esta información pueden incrementar los ingresos económicos de su familia.

3.3. GÉNERO Y CONTENIDO

En televisión existen varios tipos de programas de acuerdo con su temática y a las personas a quien van dirigidos; a la agrupación de ellos se los llama géneros televisivos. Estos, según Jaime Barroso en su libro "Realización de los Géneros Televisivos" (1996), se pueden agrupar en tres grandes grupos: Informativos, Educativos y Entretenimiento o Variedades.

Informativos: está conformado por programas cuya finalidad es atender la necesidad de información periodística, tanto política como social, en cualquiera de sus modalidades adoptando diversas formas: noticiario, reportaje, coloquio, debate o entrevista de sucesos, y contando o no con la participación de invitados.

Educativos: Estos programas se interesan en la formación de las personas y en algunas ocasiones se centran en debatir los métodos para su instrucción. De la misma manera buscan aumentar la capacidad crítica y los valores del telespectador.

Este género de programas educativos están dispersos en diversos tipos y formatos y comprenden programas de divulgación científica, reportajes, debates, y cualquier espacio dedicado a la transmisión de conocimiento.

Entretenimiento o Variedades: Es muy amplio, y de límites difusos, es un conjunto de variaciones de temáticas. Responde a aquellos espacios de entretenimiento, cuyos contenidos van desde el humor, el baile, la música, hasta programas que incorporan las características de un espectáculo. (Bracamonte y Pasquale, 2009)

Dentro de este género destacan los programas musicales, de concursos, de humor, reality-show¹, juegos, telenovelas, series y el magazine².

El Magazine o programa de variedades, es el espacio televisivo que reúne temas dedicados exclusivamente al entretenimiento de los televidentes, por ejemplo, la farándula, música, cine, y todo lo relacionado con el mundo del espectáculo. Es aquel formato que aborda una temática diversa y maneras diferentes de tratarla. Es un formato de la neotelevisión³ en el que su definición y delimitación son confusas.

Mónica Gómez Martín en su artículo "Magazine: Los nuevos géneros de la neotelevisión", detalla al magazine como "el género híbrido por excelencia, por ser el mayor contenedor de géneros y en el que se juntan una gran variedad de temas. Es un género que muestra, como ningún otro, el fenómeno de la hibridación de los géneros (informativos, musicales, de opinión, de entretenimiento, etc.) Es un mosaico amplio (puede durar varias horas), caracterizado por la diversidad de contenidos, de tratamientos y de enfoques."

Durante toda la vida de la televisión ecuatoriana han existido varios programas de variedades dirigidos al ama de casa. Algunos de los que más han llegado al público son los extintos "Complicidades", "Cosas de Casa" y "Aló que Tal"; donde los temas principales son sobre belleza, cocina, entrevistas informativas y reportajes.

En la actualidad existe poca producción nacional enfocada a este tipo de programas. Entre los más destacado se encuentran:

El Club de la Mañana: Revista televisiva de información, perteneciente a la cadena televisora RTS, que es transmitida de 9h40 a 11h00. En este espacio se muestra información no sólo de la farándula, sino también sobre temas de interés para todas las mujeres, presentando temas sexuales, de turismo, belleza, moda, cocina, creencias populares e historias de personajes reconocidos.



Figura 0-1: Elenco "Club de la Mañana"

En contacto: Programa de variedades transmitido por Ecuavisa con duración de 2 horas y media, de lunes a viernes desde las 8h30. Es sin duda el producto televisivo más visto de su género en Ecuador, lo que en gran parte se debe a sus conductores que forman un grupo de amigos que divierten con interesantes reportajes, notas de espectáculo, baile, belleza y humor.



Figura 0-2: Elenco de "En Contacto"

De casa en Casa: Revista televisiva de TC Televisión, donde encontramos reportajes, entrevistas y muchas novedades. El programa además de entretener ofrece soluciones a las amas de casa en problemas comunes que se presentan en el día a día. Cuenta con animadores que se destacan por su humor y simpatía lo que capta la atención del público.



Figura 0-3: Elenco de "De Casa en Casa"

Fuera del país el tema "magazine" ha sido mucho más explotado, existiendo no solo programas referentes a este tópico, sino también cadenas televisivas enfocadas directamente a la mujer, donde cuentan con un sinnúmero de productos audiovisuales donde se habla de temas diversos y el ama de casa puede tener una perspectiva más directa de lo que observando. Entre estos canales de televisión los más destacados son:

FOX Life: Canal enfocado específicamente en la mujer. Su señal se emite en la mayoría de países de América Latina, como así también en Canadá, España y Australia. Cuenta con varios programas de temas diversos para el ama de casa como cocina, bricolaje⁴, maternidad, salud, sexualidad, etc.; entre los cuales se destacan (FOX Life, 2014):

Despuntadas: En este programa la presentadora y un equipo de diseñadores de indumentaria⁵, enseñan a confeccionar tus prendas y estar a la moda.

Luz en Casa: En este espacio se presenta propuestas creativas y económicas para renovar el hogar incluyendo arquitectura, diseño de objetos y decoración para que los ambientes luzcan como nuevos.

Puro Chef: Este programa muestra diversidad e integración en el paladar para probar los mejores platos de América Latina de la mano de los mejores maestros culinarios de la región.



Figura 0-4: Logo de FOX Life

DiscoveryHome&Health: Es un canal de televisión de "DiscoveryCommunications". Presenta programas dedicados a la salud, moda, cocina y temas novedosos orientados a un público femenino. Entre los programas más destacados se encuentran (Discovery Mujer, 2013):

Cámbiame el Look: En este espacio televisivo se muestra un grupo de personas que necesitan un cambio radical en su imagen y se someten a la crítica de sus amigos y familiares. La conductora, experta en moda y un estilista profesional se enfrentan a darle ánimo y a su vez a darle algunas instrucciones para mejorar su aspecto.

No sabía que estaba Embarazada: En este programa documental se explora el inexplicable fenómeno de algunas mujeres que vivieron un embarazo sin tener conocimiento de ello hasta que se vieron en el trabajo de parto.

Diseño Divino: En cada capítulo la presentadora tiene como reto organizar algunos espacios los cuales lucen bastante aburridos y su propósito es cambiarles su estilo y convertirlos en espacios llenos de personalidad. Durante todo el programa se da consejos al televidente como aplicar lo expuesto en su propio hogar.



Figura 0-5: Logo de Discovery Home & Health

Casa Club: Es un canal de televisión por cable que opera en Latino América y Estados Unidos. El contenido de dicho canal está dirigido a mujeres, amas de casa y personas que se profesionalizan en las decoraciones, la cocina e incluso el arte en el hogar (Casa Club, 2013).

Entre su programación más destacada tenemos:

Celebraciones en Familia: En este programa las presentadoras muestran las mil y una formas de hacer un gran festejo con mucha creatividad y sin afectar el bolsillo. Comparten ideas para diseñar en casa, elaborar tortas y decorarlas; renovar los muebles y todo lo que necesitas para engalanar los cumpleaños, bodas, día de la madre, etc.

Desafiando el color: Este espacio es un enfoque fresco para el diseño en el hogar, la conductora envuelve a los propietarios en el proceso de tomar decisiones, empleando artículos comunes y corrientes para ayudar a inspirar su selección de colores y sentido de diseño.

Cocina Leal: Se presentan trucos para aprender a cocinar fáciles y útiles recetas que contemplan todo tipo de platos incluyendo lo mejor de la gastronomía latinoamericana.



Figura 0-6: Logo de Casa Club

3.4. REQUERIMIENTOS DEL PROGRAMA

Como "TUhogar" es un programa nuevo en la parrilla de Canal Uno hay que tener en cuenta los requerimientos tanto para la realización del mismo como para el desarrollo de la imagen gráfica y la escenografía.

EQUIPO HUMANO		
Cantidad	Cargo	Descripción
1	Director	Responsable de elección y supervisión del equipo de trabajo
1	Productor	Encargado de obtener lo necesario para la realización del proyecto
2	Camarógrafo	Encargado de cámaras
3	Presentadores	Personal que conduce y presenta el Programa
1	Maquillista y Vestuarista	Delegado del maquillaje y vestuario
1	Director de Arte	Encargado de la parte gráfica y escenografía del proyecto
1	Director de Fotografía	Determina ángulos y planos
1	Iluminador	Encargado de la iluminación del programa
3	Diseñador Gráfico	Gráfica ideas
1	Ilustrador	Encargado de las ilustraciones
1	Modelador 3D	Delegado para los gráficos en tercera dimensión
1	Post-Productor	Realiza trabajos de post-producción
1	Animador	Anima los gráficos
1	Editor	Montaje de imágenes y sonido
1	Sonidista	Encargado del audio del programa

Tabla 3-1: Equipo Humano

EQUIPOS TÉCNICOS Y SUMINISTROS		
Cantidad	Equipo	Descripción
2	Cámara de Video	Marca JVC
2	Trípode	Soporte de la cámara
1	Teleprompter	Herramienta de lectura para presentadores
Varias	Luces	Iluminación del set
5	Micrófono corbatero	Para cada uno de los presentadores e invitados
Varios	Cables	Realizar conexiones
3	Extensiones Eléctricas	Proveer energía
1	Cámara Fotográfica	Marca Canon T4i
3	Audífonos	Post-Producción, grabaciones
1	PC	Procesador Core i7 / S.O. Windows 8 / Memoria RAM 16Gb
2	iMAC	Procesador Core i7 / S.O. Mac OSX Lion/ Memoria RAM 16Gb
2	Regulador	Regula el voltaje
2	Disco Duro Externo	Almacenamiento de Información
1	Impresora	Imprimir información necesaria
Varios	Paquetes de Papel	Para bocetos, guiones, impresiones, etc.

Tabla 3-2: Equipo Técnico y Suministros

3.5. TENDENCIA O MOVIMIENTO ARTÍSTICO

3.5.1. MINIMALISMO

El minimalismo es una tendencia artística definida por la sencillez y simplicidad de las formas que surge en Estados Unidos a finales de los años sesenta.

Las pautas básicas del minimalismo son la utilización de colores puros, formas simples y geométricas, tratando siempre de denotar su concepto de "menos es más". Dándole gran importancia al espacio, centra su atención ciertos elementos que destacan dentro de un espacio "inmaculado".

Otro de los aspectos que definen esta corriente artística es la utilización de la monocromía como recurso de "coloración" en los suelos, paredes y techos, en especial del color blanco, siendo los accesorios los que le dan un poco de color al espacio.



Figura 0-7: Diseño Minimalista

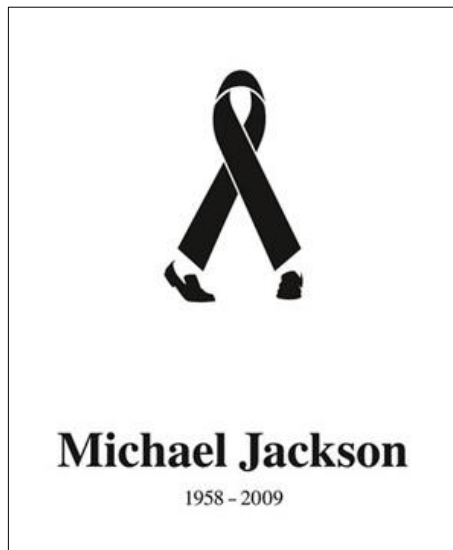


Figura 0-8: Afiche minimalista

3.5.2. ART NOUVEAU O MODERNISMO

El modernismo es una tendencia cultural y artística dominada por el concepto subjetivo de belleza que busca la originalidad y la asimetría. Inspirada en la naturaleza, y en todo aquello que es ondular y fugaz. La línea dominante del art Nouveau es la curva.

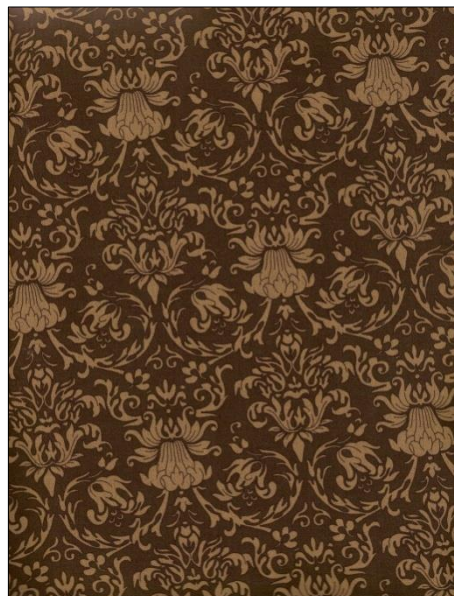


Figura 0-9: Patrón de tapiz "Art Nouveau"

En la dirección de arte de "TUhogar", se empleará la combinación de estas dos tendencias artísticas. Para la realización de la línea gráfica, en el caso del imagotipo se recurrió al minimalismo como base principal, ya que como se pudo apreciar anteriormente, el ícono y el logo son formas básicas y simples, pero que denotan un significado a la marca. Así mismo en la elaboración de la escenografía se encontrará influencia de esta tendencia, sobre todo en la ambientación de cada uno de los espacios del set.

De igual forma la corriente Art Nouveau influye en el ambiente del decorado contando en su mayoría con formas curvas y tapices. Esta tendencia también se la puede relacionar con la animación de los elementos del bumper⁶.

3.6. DEFINICIÓN GRÁFICA

Cuando ya se tiene definida una o algunas tendencias con las cuales guiarse, se procede a desarrollar la idea para la gráfica del programa "TUhogar". Teniendo siempre en cuenta lo que se quiere transmitir al público objetivo, que sería, en el caso de este programa, un espacio limpio, variable y acogedor.

3.6.1 FORMA

La forma es todo lo que tiene color, tamaño y textura y que se puede ver dentro de un espacio determinado y aporta una identidad a este.

En el caso de "TUhogar", para el imagotipo principal, se optó por el uso del círculo, que, al ser una figura que equidista en todos sus puntos, connota un área a abarcar, un movimiento de rotación, protección, totalidad, infinitud, calidez y elementos concentrados; y dentro de éste la forma de una casa, lo que sugiere que el programa ayuda al ama de casa a asegurar el bienestar de su hogar.



Figura 0-10: Formas Básicas de "TUhogar"

En el caso del imagotipo para cada uno de los segmentos del programa, se utilizó la misma premisa que en el principal, variando únicamente el ícono dentro de la circunferencia.

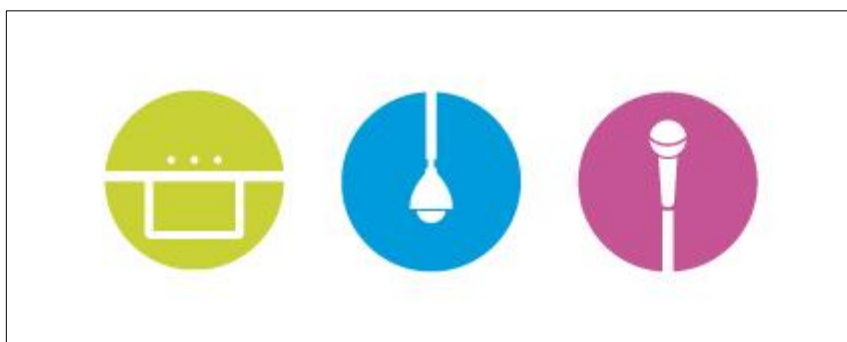


Figura 0-11: Imagotipos de los segmentos del programa "TUhogar"

3.6.2 TIPOGRAFÍA

La tipografía es la técnica de crear y componer tipos⁷ para transmitir un mensaje. Según la forma, tamaño y ubicación en el espacio estos elementos denotan un significado distinto.

En el caso de "TUhogar", el nombre de la marca lleva 2 clases de fuentes tipográficas:

VAG Rounded: tipografía geométrica sans-serif⁸ de bordes redondeados, empleada en la palabra "TU"; denota calidez y confianza.



Figura 0-12: Tipografía "VAG Rounded"

Candara: fuente tipográfica sin serifas⁹, usada en las palabras "hogar, cocina, hablas y creas", transmite ligereza y seguridad al televidente.

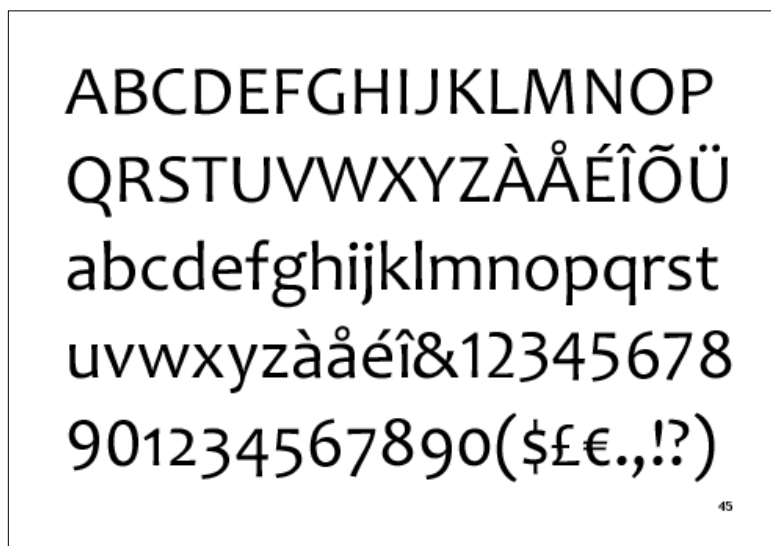


Figura 0-13: Tipografía "Candara"



Figura 0-14: Logotipos de los segmentos de "TUhogar"

3.6.3 COLORIMETRÍA

La colorimetría es la ciencia que estudia la medida de los colores y que desarrolla métodos para la cuantificación del color, es decir la obtención de valores numéricos del color. (Wikipedia, 2013)

El color es una sensación que producen los rayos luminosos en los órganos visuales y que es interpretada en el cerebro. "Ningún color carece de significado, el efecto de cada uno de estos, está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual lo percibimos". (Heller, 2004)

Por lo tanto cada color que se use dentro de un diseño afecta directamente en su significado¹⁰ e interpretación por parte del público. La mayoría de mujeres encuestadas, a diferencia de lo que se creía, optó por combinaciones de colores vivos, que llamaran su atención y que denotan fuerza, alegría y vitalidad.

Tomando en cuenta esto y el concepto de "TUhogar" como programa televisivo, se optó por los siguientes colores para la línea gráfica, incluyendo el imagotipo y diferentes animaciones:

Rojo Borgoña: es la denominación colectiva de los colores llamados blanco chardonnay, blanco de Chablis, tinto borgoña, tinto beaujolais, tinto de Coulanges y tinto de Irancy, que corresponden a las coloraciones de varios vinos producidos en la región francesa de Borgoña. Este color denota confianza en sí mismo, coraje y una actitud optimista ante la vida.

Verde: tiene una fuerte afinidad con la naturaleza y conecta al ser humano con ella. Crea un sentimiento de confort y relajación, de calma y paz interior, es el color del equilibrio.

Fucsia: es un color emocionalmente relajado e influye en los sentimientos convirtiéndolos en amables, suaves y profundos. Denota cariño y protección.

Celeste: es un color envolvente, refrescante y tranquilizante. Es aconsejable, para el estrés mental, el cansancio y el sentimiento de limpiarse. Es un color, que anima a empezar de nuevo con fuerzas renovadas e ideas nuevas, ayuda a las personas a ser más comunicativos, sensibles y creativos.

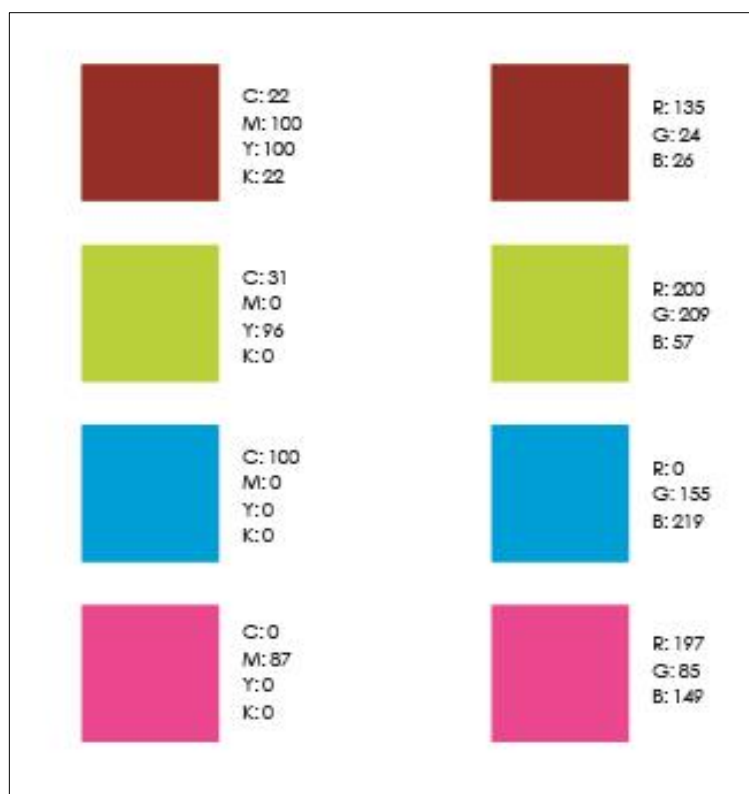


Figura 0-15: Colores de la marca en modelos CMYK y RGB



CAPITULO 4

MARCA Y PAQUETE GRÁFICO

Capítulo 4 MARCA Y PAQUETE GRÁFICO

4.1. MARCA

La marca es un símbolo representativo de un servicio o producto. Según Richard L. Sandhusen (2004), "una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios, además ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor".

Como "TUhogar" es un programa nuevo tendrá que orientarse al posicionamiento en el mercado, por lo tanto es necesaria una correcta imagen gráfica que lo represente.

Por esto se desarrolló el logotipo e isotipo de "TUhogar" como marca representativa para este nuevo programa televisivo.



Figura 4-1: Bocetos para marca "TUhogar"

4.1.1. ISOTIPO

El isotipo hace referencia a la parte icónica y representativa de una marca, siendo un símbolo sencillo y de fácil pregnancia en el público.

En el caso de "TUhogar", el isotipo forma parte del imagotipo. Éste se encuentra formado por un símbolo poligonal de cinco lados, cuyos vértices son curvos, y que emulan la forma de una casa. Ubicado dentro de un círculo, que al ser una figura que equidista en todos sus puntos, sugiere un área a abarcar, protección, totalidad, infinitud, calidez y elementos concentrados, lo que alude "al hogar". Además, el isotipo cuenta con un rectángulo vertical que sale del polígono central a modo de chimenea y que atraviesa el círculo, lo que denota un intento de escape del modo tradicional de ver las cosas.

Este isotipo expresa que "TUhogar" cubrirá la necesidad del televidente por algo novedoso, original y fuera de lo común, a la vez que lo envuelve con la calidez y seguridad que proyecta un hogar.

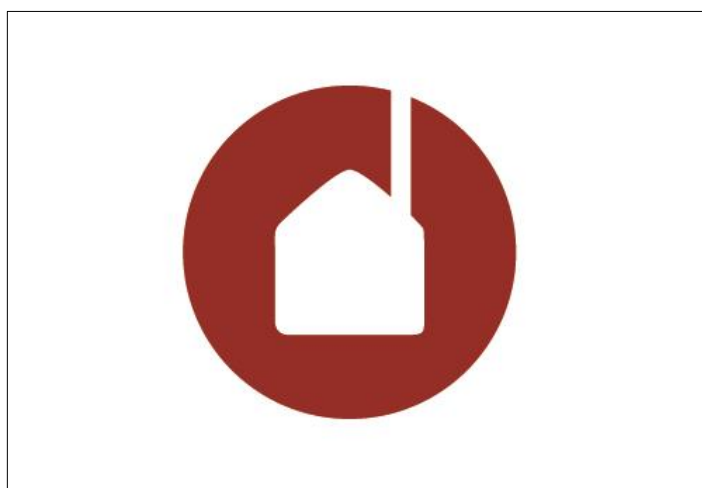


Figura 4-2: Iconotipo de "TUhogar"

4.1.2. LOGOTIPO

Según la definición de la Real Academia Española (RAE, 2001) el "logotipo es el distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto."

Un logotipo encierra un profundo significado, al que contribuyen todos los elementos que lo componen. Parece simple una vez terminado, pero realmente es el resultado de una serie de decisiones delicadas sobre aspectos como forma, color, tipografía, estilo, complejidad, distribución, o efectos.

Cada elemento tiene su importancia y su significado. Cuando el resultado parece simple, cuando sencillamente funciona, es que las decisiones han sido las correctas (Logorapid, 2010).

En este caso el logotipo está formado por dos palabras, cada una con una tipografía distinta pero que juntas forman la palabra “TUhogar”. Ambas se encuentran sin espacio entre ellas, denotando que no hay separación alguna entre el ama de casa y su hogar; formando parte de un todo.



Figura 4-3: Logotipo de “TUhogar”

4.1.3. DESARROLLO DEL IMAGOTIPO

El imagotipo es la interacción entre el logotipo y el isotipo, donde comúnmente se ubica el icono arriba y el texto debajo; o el icono a la izquierda y el texto a la derecha dependiendo de lo que se intente comunicar con él.

En el caso de “TUhogar” el isotipo está ubicado arriba y el logotipo debajo de éste.



Figura 4-4: Imagotipo final de “TUhogar”

4.1.4. VARIACIONES

El color principal del imagotipo de “TUhogar” es el Rojo Borgoña, pero debido a la practicidad y forma de la marca, podrá ser usada en cualquier color y sobre espacios de la coloración que sea necesario según el mensaje que se quiera denotar.



Figura 4-5: Ejemplos de variaciones de color del imagotipo



Figura 4-6: Ejemplos de variaciones de color del imagotipo y del fondo

Además, debido a la versatilidad de este imagotipo, se puede usar separadamente el logotipo del isotipo, según sea necesario.



Figura 4-7: Ejemplos del isotipo solo con variaciones de color



Figura 4-8: Ejemplos del isotipo solo con variaciones de color



Figura 4-9: Imagotipos finales de los segmentos de "TUhogar"

Cabe recalcar que siempre que se use el imagotipo completo, este debe de tener la proporción adecuada con relación a cada una de las piezas del mismo.



Figura 4-10: Forma correcta de proporciones del imagotipo

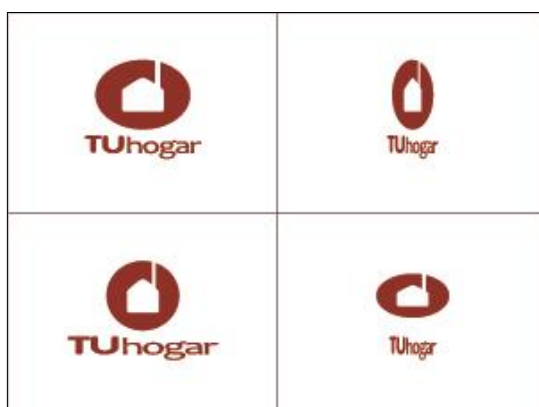


Figura 4-11: Formas incorrectas de proporciones del imagotipo

4.2. PAQUETE GRÁFICO

En este apartado se describirá el proceso de realización de las piezas gráficas y animaciones del programa "TUhogar". Se ha utilizado dos programas de post-producción: Adobe After Effects¹¹ y Cinema 4D¹².

4.2.1. BUMPER PRINCIPAL

El bumper del programa "TUhogar" inicia con un sinfín¹³ blanco en el que desde su centro sale un círculo rojo que va aumentando de tamaño hacia el espectador hasta cubrir completamente la pantalla de este color. Luego se divide en 3 secciones con los colores representativos de cada segmento del programa, que se desplazan hacia afuera dejando nuevamente el sinfín inicial. Esta animación inicial está desarrollada en After Effects.

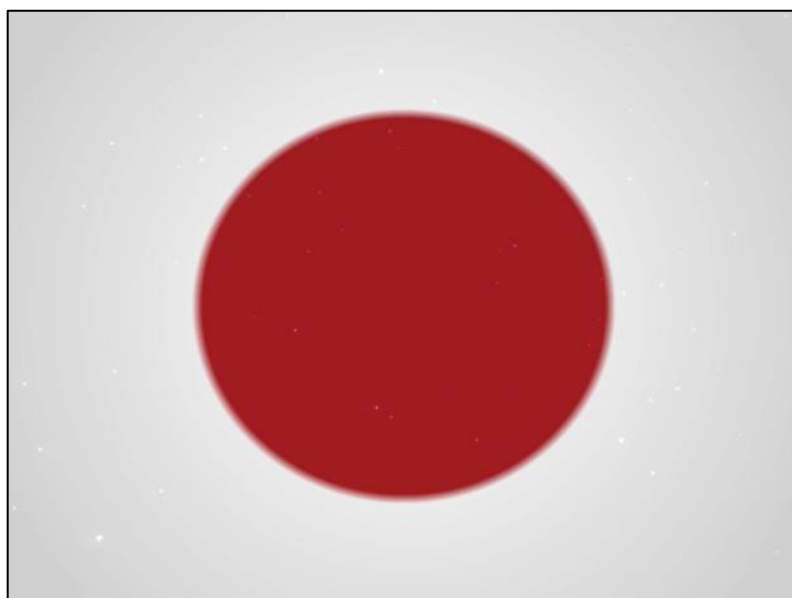


Figura 4-12: Bumper "TUhogar"

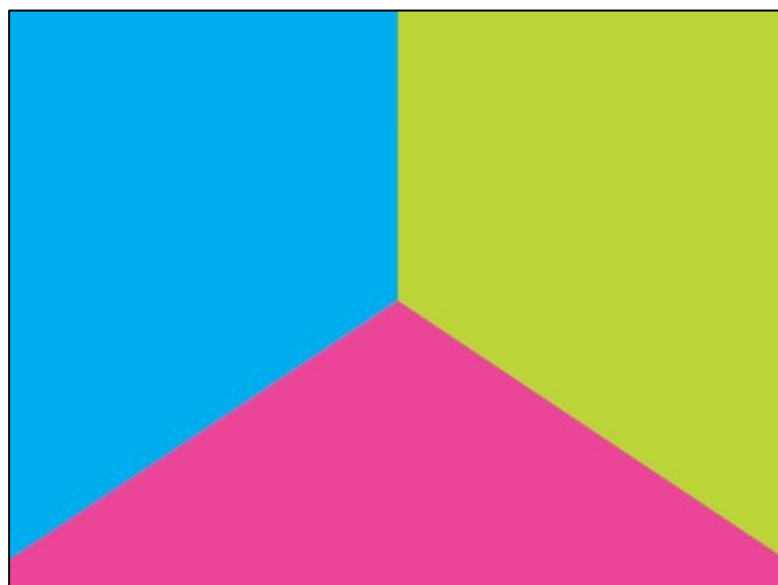


Figura 4-13: Bumper "TUhogar"

Luego empieza una secuencia animada de imagotipos referentes a los segmentos de "TUhogar", que se desplazan hacia el espectador. Esta secuencia se la realizó en Cinema 4D.

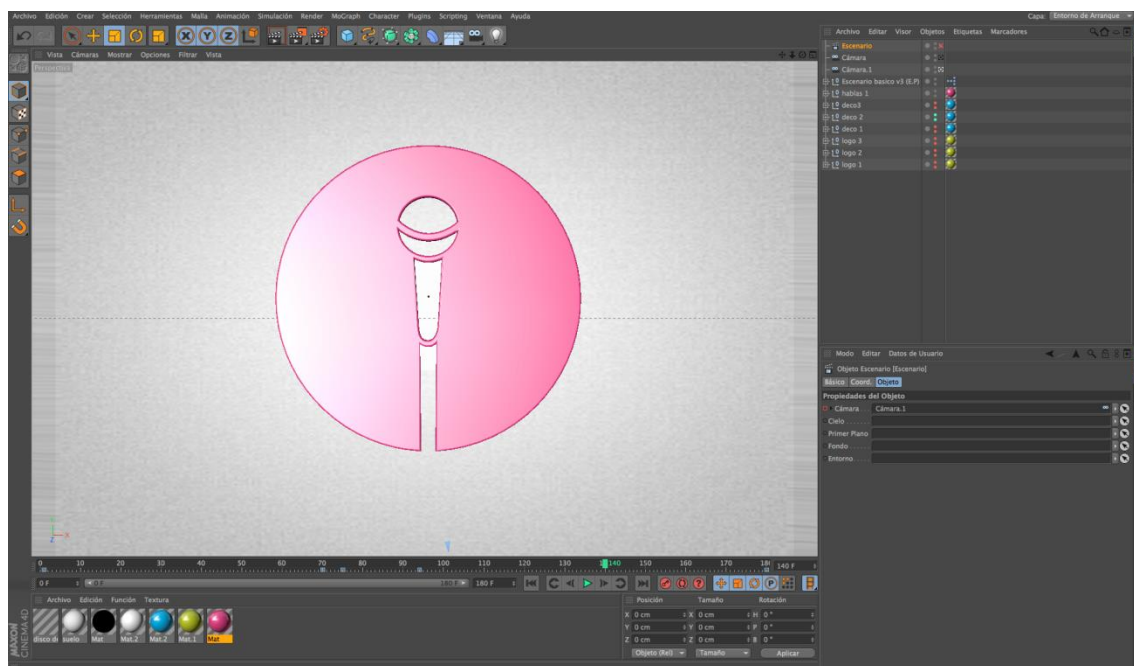


Figura 4-14: Modelado de los imagotipos en Cinema 4D

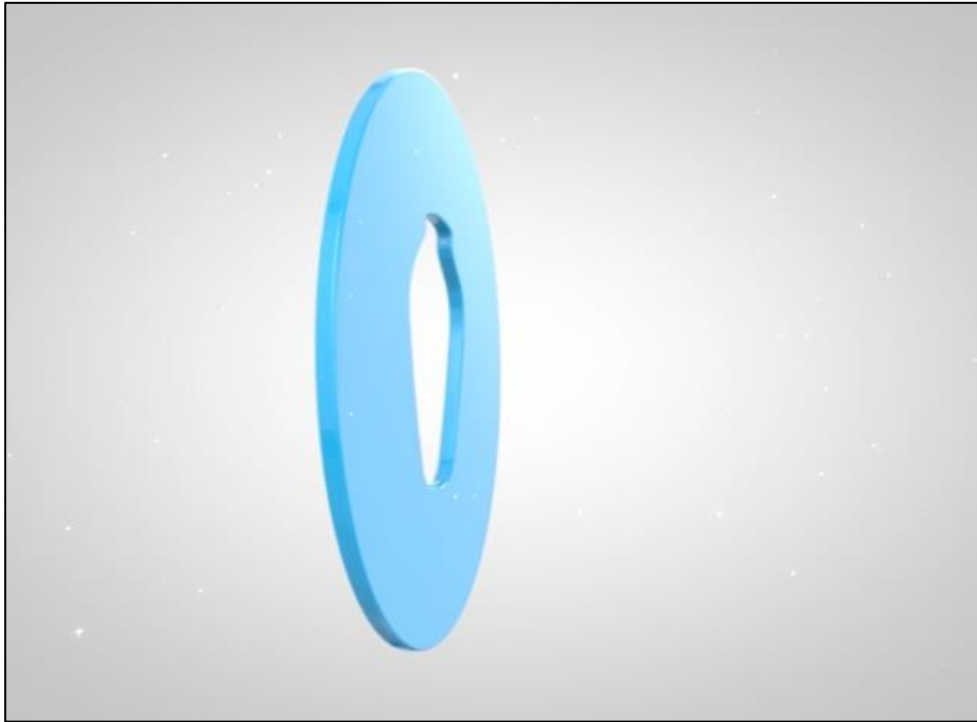


Figura 4-15: Tomas del bumper de "TUhogar"

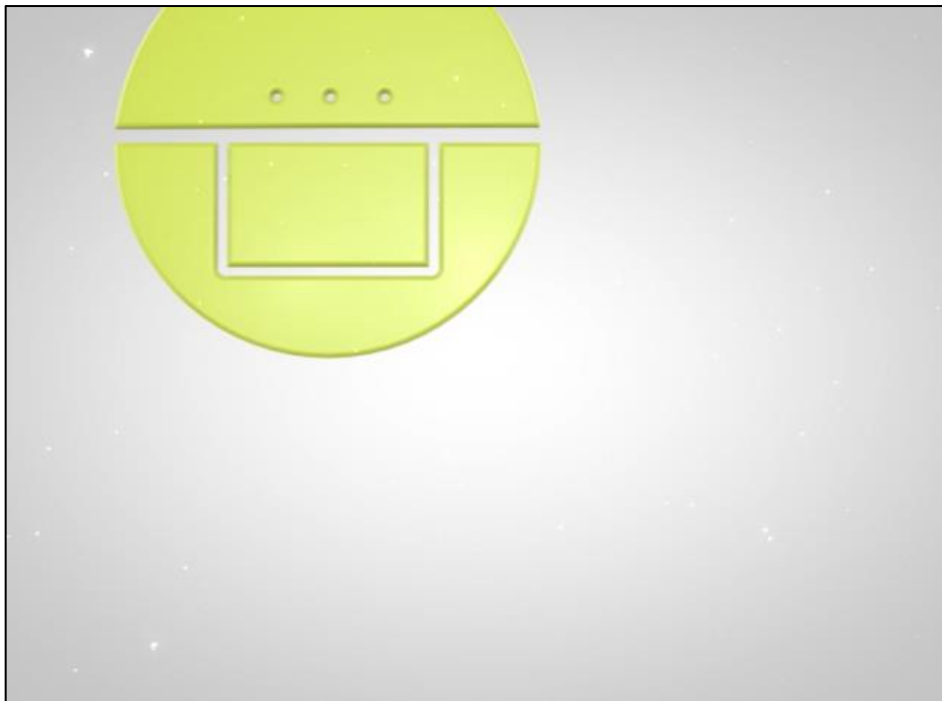


Figura 4-16: Tomas del bumper de "TUhogar"

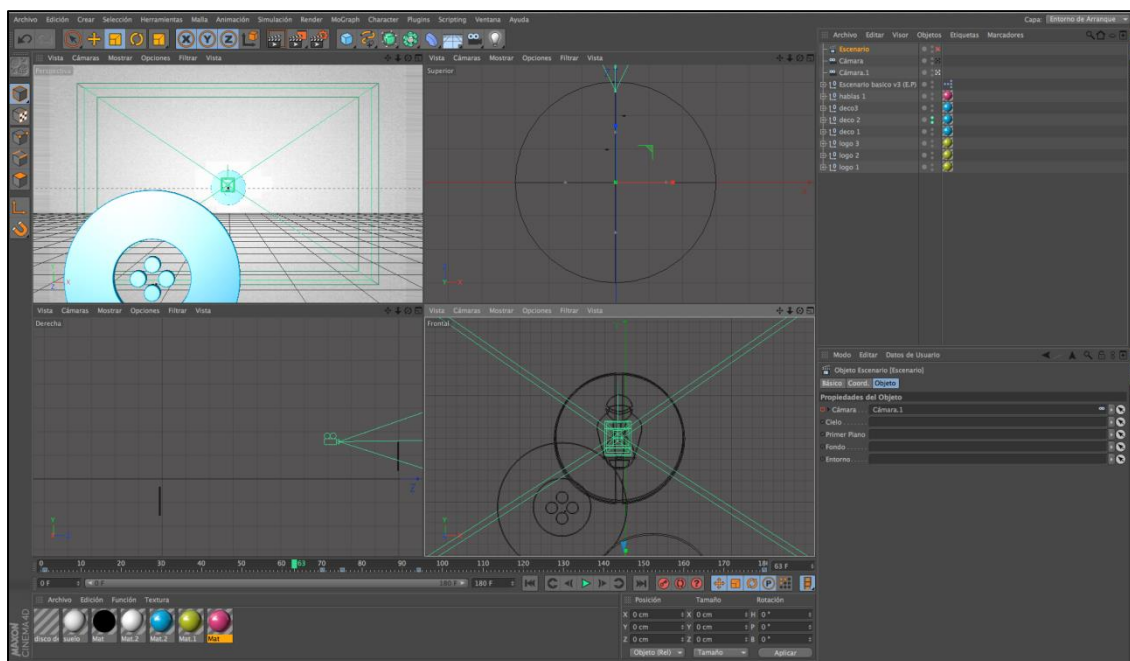


Figura 4-17: Animación de imagotipos en Cinema 4D

El bumper finaliza con un fondo rojo, desde el centro donde aparece un círculo blanco que va aumentando su tamaño hasta llegar al sinfin inicial. Desde la parte superior de la pantalla baja el imagotipo de "TUhogar" y un CC Light Sweep¹⁴ pasa sobre él.

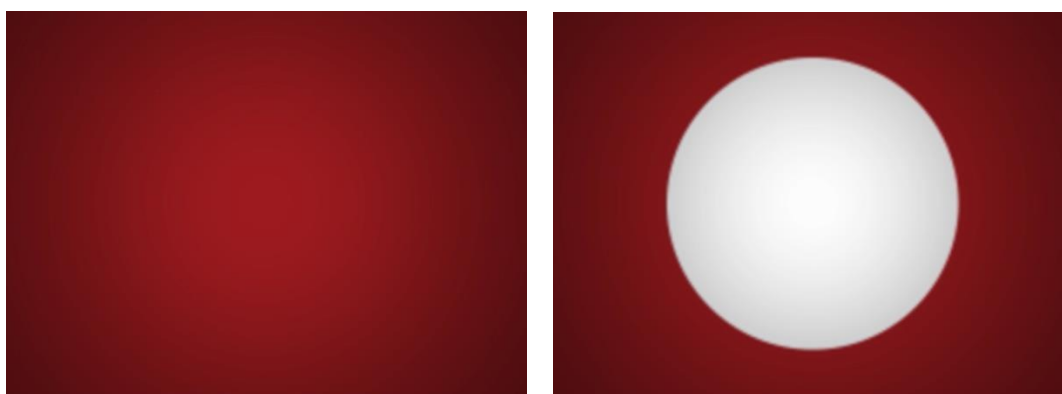


Figura 4-18: Tomas finales del bumper

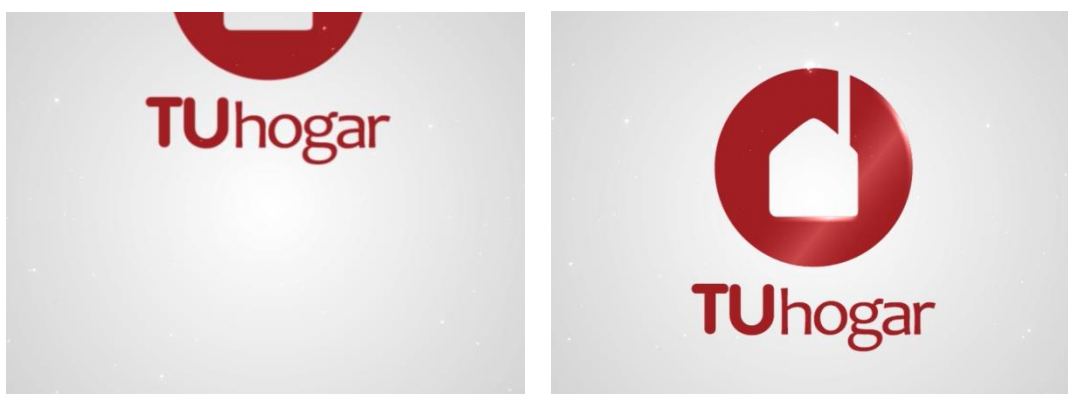


Figura 4-19: Tomas finales del bumper

4.2.2. BUMPER “ESTÁS VIENDO”

Es una pantalla animada que indica al espectador que recién se conecta al canal, lo que se está transmitiendo en ese momento.

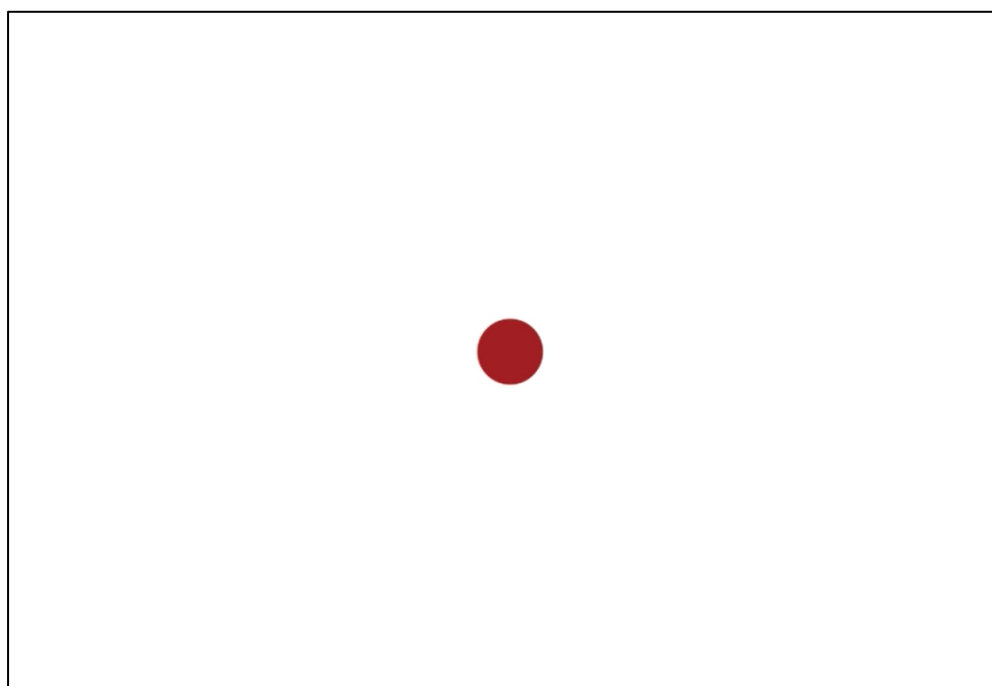


Figura 4-20: Inicio de la animación



Figura 4-21: Parte culminante de la animación "Estas Viendo"



Figura 4-22: Parte culminante de la animación "Estas Viendo"

4.2.3. RECETARIO

Esta animación muestra el contenido de cada una de las recetas que se muestra en el segmento "TUcocina"



Figura 4-22: Inicio de la animación del recetario



Figura 4-23: Inicio de la animación del recetario



Figura 4-24: Parte final de la animación del recetario

4.2.4. SOBREIMPOSICIÓN¹⁵ PROGRAMA

En esta pieza gráfica apreciamos un avance del programa, con sobreimposiciones de formas sobre el video de cada uno de los segmentos de "TUhogar".



Figura 4-24: Inicio de la sobreimposición



Figura 4-25: Animación de sobreimposición



Figura 4-26: Animación de sobreimposición

4.2.5. BUMPERS DE SEGMENTOS

El bumper se desarrolló en Adobe After Effects y empieza con una serie de círculos de colores que contienen siluetas de utensilios de cocina para el segmento "TUcocina", herramientas y manualidades para el segmento "TUcreas" e íconos de comunicación para el segmento "TUhablas"; los cuales son animados de diferente forma en cada uno de los casos. Esta animación se la utilizará al inicio de cada uno de los segmentos.

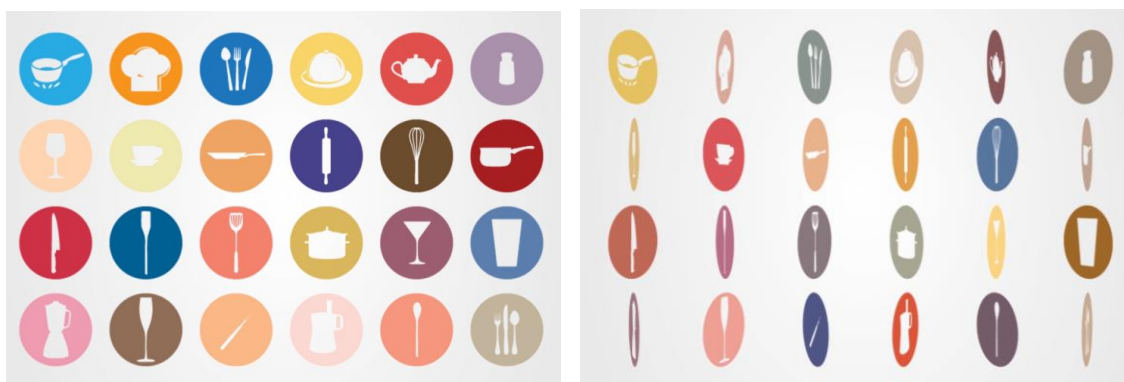


Figura 4-27: Inicio del bumper de "TUcocina"



Figura 4-28: Bumper "TUcocina"

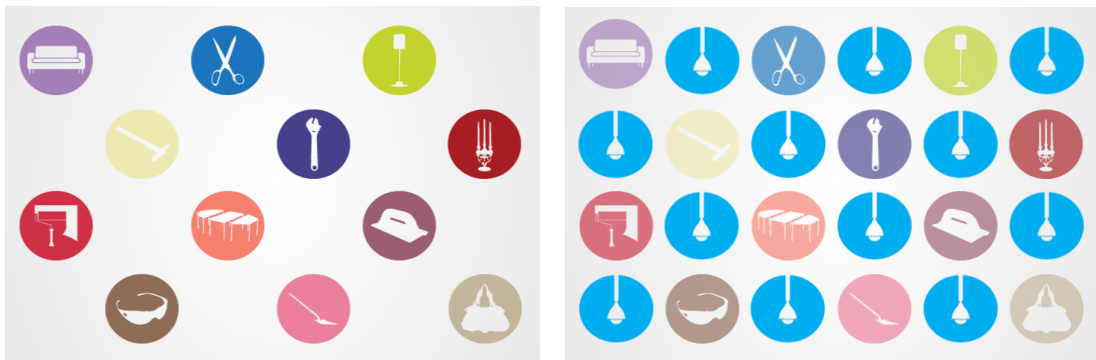


Figura 4-29: Inicio Bumper "TUcreas"

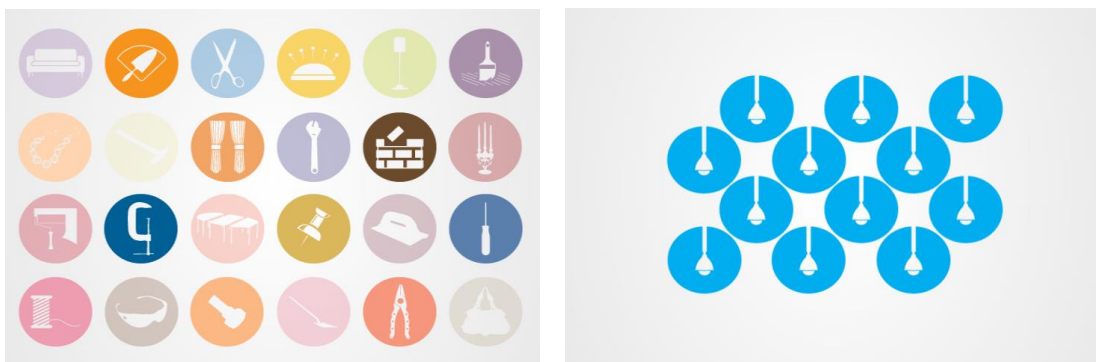


Figura 4-30: Parte del Bumper "TUcreas"



Figura 4-31: Inicio Bumper "TUhablas"

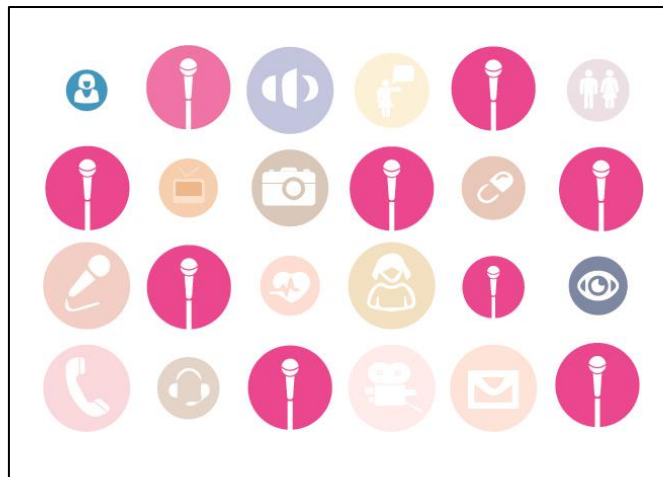


Figura 4-32: Fotograma de Bumper “TUhablas”

4.2.6. LOWERTHIRD¹⁶

Es una barra informativa que da a conocer al televidente datos sobre la persona que se encuentra en pantalla o sobre el tema que se está tratando.

El lowerthird de “TUhogar” comienza con el desplazamiento del imagotipo del segmento, desde donde sale una barra lateral con gradiente y finaliza con el nombre y ocupación de la persona en pantalla.



Figura 4-33: Lowerthird

4.2.7. SOBREIMPOSICIÓN PROMOCIONAL CON IMAGEN

Es una animación que aparece a cualquier hora del día, indistintamente de la programación que se esté presentando, y ayuda a promocionar un programa. Esta sobreimposición inicia con la aparición de los 3 presentadores de "TUhogar", seguido por una línea de color que recorre el perfil de éstos, hasta convertirse en una barra lateral donde se ven el horario y el imagotipo del programa.



Figura 4-34: Sobreimposición Promocional

4.2.8. SOBREIMPOSICIÓN PÁGINA WEB DE "TUhogar"

Por lo general todos los programas de TV cuentan con una página web donde se puede encontrar datos acerca del programa y sus novedades. Esta animación aparecerá en el trascurso del programa y consta del imagotipo de "TUhogar" que se desplaza hacia una esquina del encuadre y de éste surge una barra lateral donde aparece la dirección web del programa y finaliza con una animación de un clic con el mouse.



Figura 4-35: Sobreimposición página web "TUhogar"



CAPITULO 5
**IMPLEMENTACIÓN DE LA
ESCENOGRAFÍA**

Capítulo 5 IMPLEMENTACIÓN DE LA ESCENOGRAFÍA

5.1. PROCESO DE ELABORACIÓN

“Escenografía son todos los elementos visuales que conforman una escenificación, sean objetos (decorado, accesorios), iluminación o caracterización de los personajes (vestuario, maquillaje, peluquería).” (Wikipedia, 2013)

La escenografía debe detallarse lo suficiente para dar mayor realismo a los diferentes planos pero cuidando que ésta no sea demasiada cargada y quite protagonismo a los presentadores. Una buena escenografía es la complementación física de lo que se está presentando en pantalla; mientras menos llame la atención es mejor.

Para llevar a cabo el desarrollo de la escenografía es necesario tener un plano del estudio, así como las medidas de la locación donde se la va a implementar, realizar bocetos, definir materiales, su costo, tiempo de elaboración de las partes, etc.

Es aconsejable que la escenografía se construya en partes para luego ensamblarlas y adaptarlas al espacio en el menor tiempo posible.

El tamaño, textura, color y distribución de los objetos dentro de la escenografía deben ser integrados para mayor facilidad de los desplazamientos de cámaras, movimientos de boom y para permitir la acción de cada talento. Es importante que dentro del estudio se cuente con una correcta iluminación que ayude a transmitir el concepto del programa.

5.2. ESPECIFICACIONES DEL SET DE CANAL UNO

Canal Uno cuenta con 2 sets en sus instalaciones de la avenida Francisco de Orellana. Las medidas del estudio propuesto para “TUhogar” son 12 metros de ancho por 24 metros de largo, de los cuales se usarán 10 metros cuadrados. Las puertas de ingreso al estudio miden 2,75 metros de alto por 2,50 metros de ancho, es decir que las partes de la escenografía no pueden exceder estas proporciones, para poder desmontarlas y

trasladarlas al espacio de bodega. Además, Canal Uno cuenta con una sección de mantenimiento y reparación de escenografías donde se chequean los set y se los retoca.

La parrilla de luces del estudio se encuentra a una altura de 5,20 metros, y cada una de las lámparas puede moverse acorde con las necesidades de iluminación de la escenografía.

5.2. BOCETOS

Un boceto es la primera representación gráfica de una idea, que poco a poco se va mejorando hasta llegar al diseño final. A continuación se presenta los primeros bocetos para la escenografía de "TUhogar".

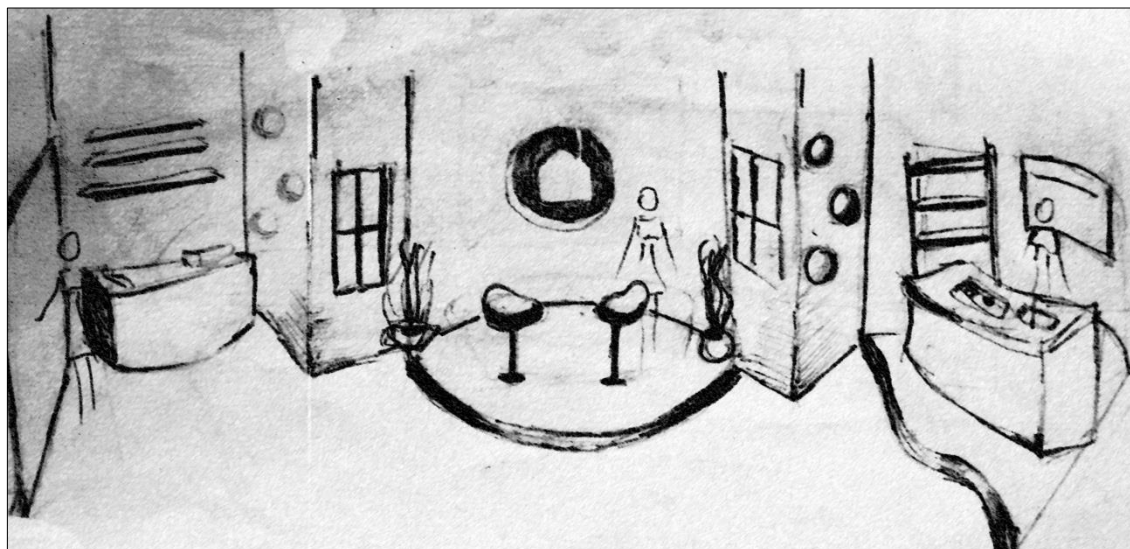


Figura 5-1: Primer boceto de la escenografía de "TUhogar"

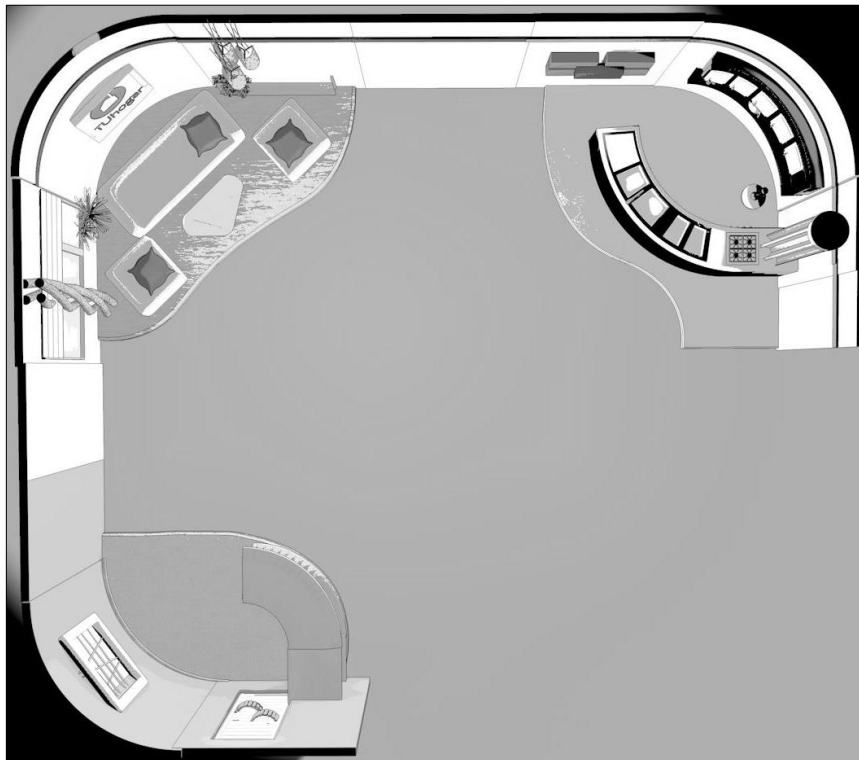


Figura 5-2: Boceto en 2D

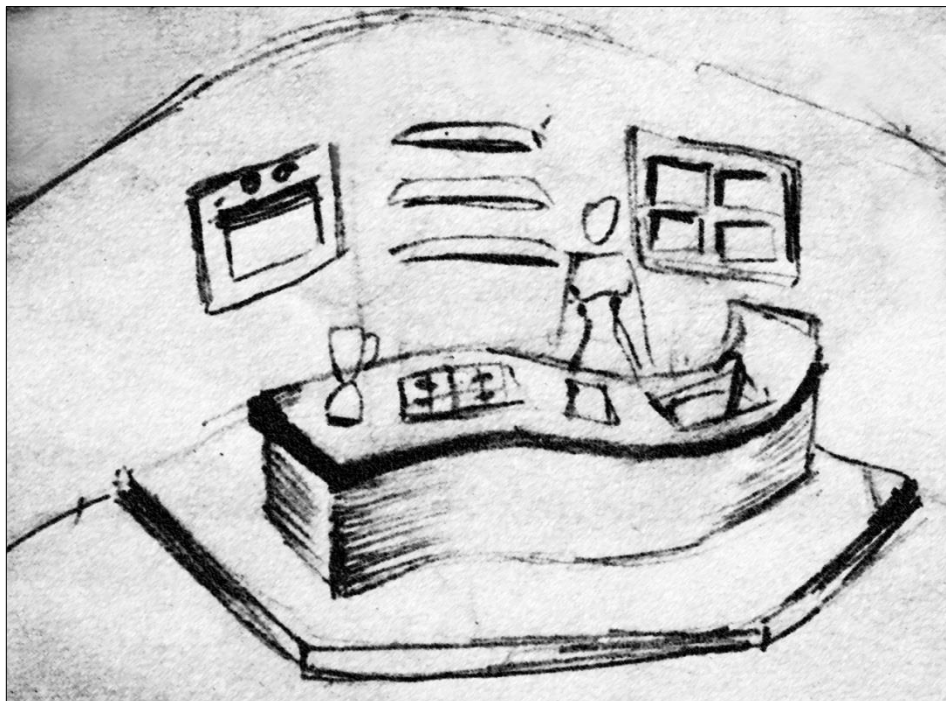


Figura 5-3: Boceto a lápiz de uno de los segmentos del programa

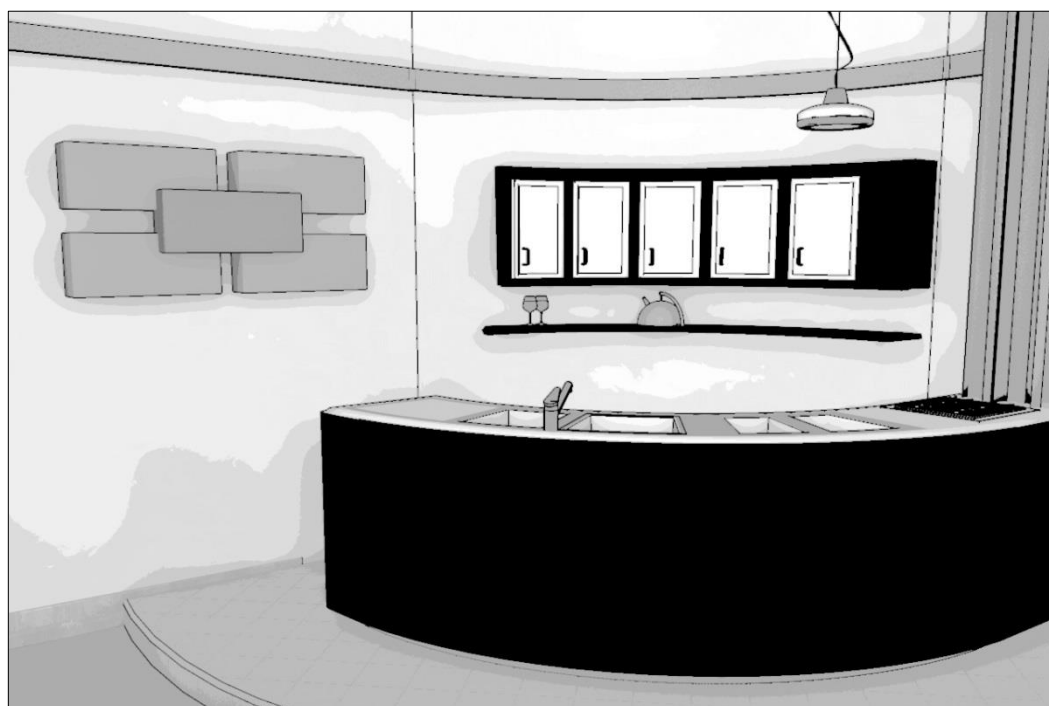


Figura 5-4: Boceto en 2D del segmento "TUcocinas"

5.3. LEVANTAMIENTO EN 3D

Luego de estar aprobado el boceto, se procede al levantamiento en 3D en el software indicado para esto. Este paso es de vital importancia porque se visualizará de manera realista el trabajo escenográfico final, y será clave para el director de arte a la hora de la elaboración del set.



Figura 5-5: Levantamiento de la escenografía en Cinema 4D

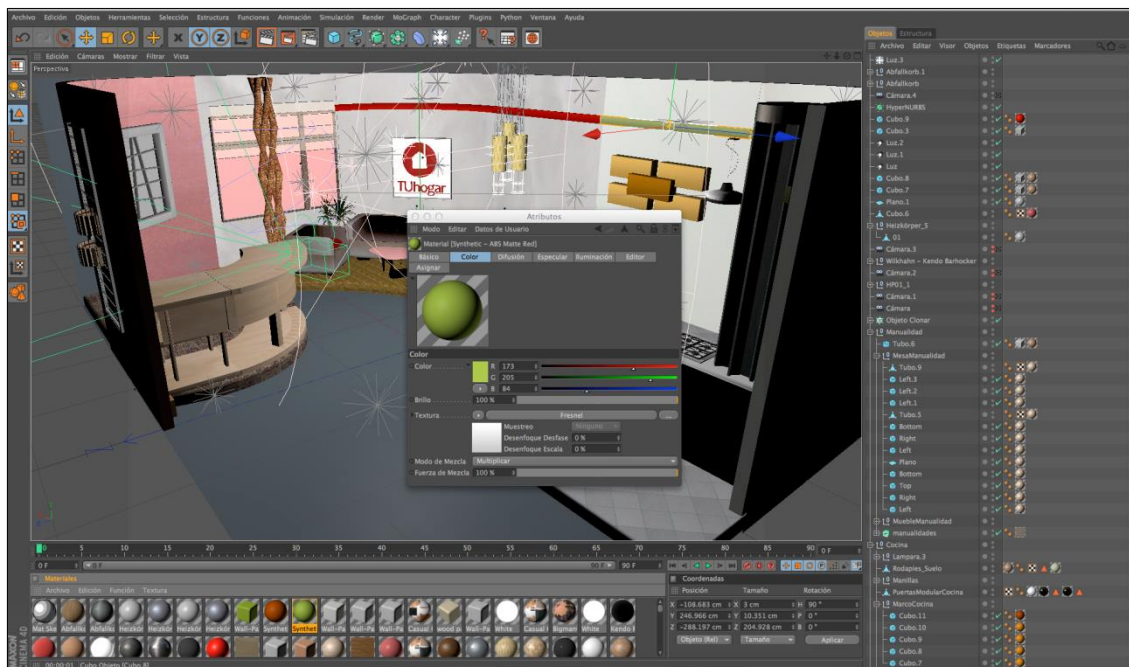


Figura 5-6: Texturas de la escenografía



Figura 5-7: Vista superior de la escenografía final



Figura 5-8: Escenografía final del segmento “TUcocina”

5.4. ILUMINACIÓN

La principal función de la iluminación para televisión, es transmitir, sugerir ambientes, sentimientos, lugares. Las luces y las sombras son necesarias para mostrar las formas, texturas de los cuerpos u objetos colocados frente a la cámara.

En el set de "TUhogar", el escenario de "TUhablas", estará iluminado por 6 luces, 1 luz principal, 2 luces de relleno y 3 luces de back¹⁷, debido a que en esta sección se encontrará más de una persona en pantalla y cada una de ellas debe estar perfectamente iluminada al momento que la cámara enfoque.

Los otros dos segmentos, por contar con un solo talento en el encuadre de la cámara, necesitarán 4 luces: 1 principal, 2 de relleno y 1 de back. Este tipo de iluminación nos permite mostrar al animador y destacarlo del fondo sin perder detalles importantes de la escenografía.

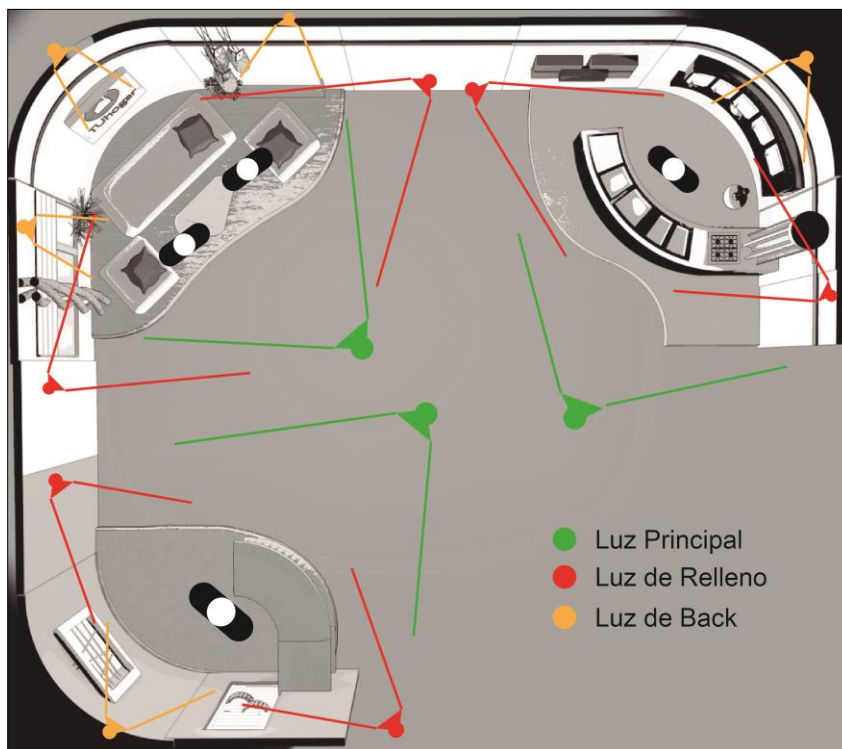


Figura 5-9: Ubicación de las luces en el estudio para cada una de sus secciones

Cabe recalcar que todas las luces mencionadas anteriormente, pertenecen al set de Canal Uno, basado en un estudio estándar de 24x12 metros.

5.5. MATERIALES SUGERIDOS

Mientras se desarrolla la escenografía en 3D, se realiza una estimación previa de los materiales a utilizarse en la construcción del set, basándose principalmente en los requerimientos del director de arte para lograr el acabado propuesto.

Los principales materiales a utilizarse son:

MATERIALES PRINCIPALES	
MATERIALES	DESCRIPCIÓN
MDF	Aglomerado elaborado con fibras de madera. Se usará para la construcción de las paredes, muebles y pisos.
PLYWOOD	Tablero elaborado con finas chapas de madera pegadas con resina. Se utilizará para hacer las curvas de las paredes del set y curvas de los muebles
LACA	Pintura de secado rápido, dando como resultado una superficie perfectamente lisa. Se empleará para pintar los muebles y para los acabados de las paredes.
POLVOS MINERALES	Servirán para realizar los efectos de madera sobre las bases de cada segmento.

Tabla 5-1: Materiales Sugeridos

5.6. MANO DE OBRA

Se refiere al personal que trabajará en la elaboración de la escenografía, basándose en los planos establecidos por el arquitecto y en la guía del director de arte. En este aspecto, Canal Uno cuenta con su propio equipo de trabajo, a excepción del arquitecto, que será contratado específicamente en este proyecto para la realización de planos y verificación de medidas.

EQUIPO DE TRABAJO	
CARGO	FUNCIÓN
EBANISTA	Se encargará de la construcción del set y la supervisión de sus asistentes.
ASISTENTES DE CARPINTERIA	Encargados de la construcción de los modulares y paredes móviles del set.
ELECTRICISTA	Se encarga de las conexiones eléctricas del escenario.
ARQUITECTO	Establece las medidas de los planos y supervisa la obra.

Tabla 5-2: Mano de Obra



CAPITULO 6

ADAPTACIÓN DE LA MARCA A MEDIOS DIGITALES

Capítulo 6 ADAPTACIÓN DE LA MARCA A MEDIOS DIGITALES E IMPRESOS

6.1. INTRODUCCIÓN

El director de arte, como se ha mencionado anteriormente, es el encargado de la parte gráfica de un producto audiovisual, incluyendo la aplicación de la marca del programa a medios, tanto digitales como impresos, para que de este modo se establezca una correcta relación entre ambos y no se pierda el concepto que se quiere transmitir.

6.2. MEDIOS DIGITALES

Se conoce como medios al contenido de audio, vídeo e imágenes que se ha codificado, y que llegan como píxeles a una pantalla o monitor.

El modelo de color utilizado en este proceso es el RGB (Rojo, Verde y Azul), que está basado en la síntesis aditiva, con la que es posible representar un color mediante la mezcla por adición de los tres colores de luz primarios.

Este modelo de color se lo utiliza en la parte visual y animada de la línea gráfica de "TUhogar", y es escogido en cada uno de los programas que se utiliza.

6.3. MEDIOS IMPRESOS

Los medios impresos son todas aquellas fuentes de información en las que se utiliza el papel como base para su presentación. Por ésta razón el modo de color empleado para definir el color de alguna impresión, debe estar dado en el modelo CMYK (Cyan, Magenta, Amarillo y Negro).

Teniendo en cuenta los colores representativos de la marca "TUhogar", en un programa de procesamiento de imágenes o de ilustración podemos obtenerlos en su valoración RGB o CMYK respectivamente, solo cambiándole el modo de color en cada uno de los casos.



CAPITULO 7
**PRESUPUESTO, CRONOGRAMA,
ORGANIGRAMA**

Capítulo 7 PRESUPUESTO, CRONOGRAMA Y ORGANIGRAMA

7.1. PRESUPUESTO

Según Burbano y Ortíz (2004), un presupuesto es un es la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un periodo determinado, es decir un cálculo de ingresos y egresos.

7.1.1 .COSTOS SOBRE LA LÍNEA

Se refiere a todos aquellos egresos en realización y producción, como: Talentos, guion, dirección, música, servicios de oficina, etc.

7.1.2. COSTOS BAJO LA LÍNEA

Son costos más reducidos y se refiere a los elementos físicos como: sets, estructuras, maquillaje, vestuario, gráficas, transporte, equipo de producción, estudio e instalaciones, edición; personal técnico: personal de estudio, personal de ingeniería, operadores de VTR, operadores de audio, y labores generales.

7.1.3. PRESUPUESTO POR ETAPAS

El presupuesto general del programa "TUhogar" está dividido en 3 etapas: Pre – Producción, Producción y Post – Producción. Los costos son desglosados y agrupados según el tipo de egreso que sea. Las unidades de tiempo de cada una de las actividades serán medidas por mes, trabajos y obra terminada.

PRESUPUESTO GENERAL											
CATEGORÍA	TARIFA	UNIDADES	PRE PRODUCCIÓN		PRODUCCIÓN		POST PRODUCCIÓN		GRAN TOTAL		
			UNIDAD	TOTAL	UNIDAD	TOTAL	UNIDAD	TOTAL			
BOCETO				\$ 324,00					\$ 324,00		
ILUSTRADOR	\$8,00	ILUSTRACIÓN	3	\$ 24,00	0	\$0,00	0	\$0,00	\$0,00		
MODELADOR 3D	\$300,00	PAQ. GRÁFICO	1	\$ 300,00	0	\$0,00	0	\$0,00	\$0,00		
MARCA				\$ 250,00					\$ 250,00		
DISEÑO GRÁFICO	\$250,00	PAQ. GRÁFICO	1	\$ 250,00	0	\$0,00	0	\$0,00	\$0,00		
DIRECCIÓN DE ARTE				\$ 800,00		\$ 2.100,00		\$ 500,00	\$ 3.400,00		
DIRECTOR DE ARTE	\$1.200,00	MENSUAL	0,5	\$ 600,00	0,75	\$900,00	0,25	\$300,00	\$300,00		
DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA	\$800,00	MENSUAL	0,25	\$ 200,00	1	\$800,00	0,25	\$200,00	\$200,00		
ILUMINADOR	\$400,00	MENSUAL	0	\$ 0,00	1	\$400,00	0	\$0,00	\$0,00		
LEVANTAMIENTO DE OBRA				\$ 175,00		\$ 1.815,00			\$ 1.990,00		
ARQUITECTO	\$700,00	MENSUAL	0,25	\$ 175,00	0,25	\$175,00	0,05	\$35,00	\$35,00		
ELECTRICISTA	\$600,00	MENSUAL	0	\$ 0,00	0,25	\$150,00	0	\$0,00	\$0,00		
MOVILIZACIÓN	\$150,00	OBRA	0	\$ 0,00	1	\$150,00	0	\$0,00	\$0,00		
2 EBANISTAS	\$1.400,00	MENSUAL	0	\$ 0,00	0,5	\$700,00	0	\$0,00	\$0,00		
2 ASISTENTES CARPINTERÍA	\$1.000,00	MENSUAL	0	\$ 0,00	0,5	\$500,00	0	\$0,00	\$0,00		
IMPREVISTOS	\$140,00	OBRA	0	\$ 0,00	1	\$140,00	0	\$0,00	\$0,00		
MATERIALES						\$ 4.418,34			\$ 4.418,34		
PRINCIPAL	\$3.119,47	PROGRAMA	0	\$ 0,00	1	\$3.119,47	0	\$0,00	\$0,00		
TU HABLAS	\$923,69	PROGRAMA	0	\$ 0,00	1	\$923,69	0	0	0		
TU CREAS	\$90,00	PROGRAMA	0	\$ 0,00	1	\$90,00	0	0	0		
TU COCINA	\$285,18	PROGRAMA	0	\$ 0,00	1	\$285,18	0	0	0		
PAQUETE GRÁFICO								\$ 1.050,00	\$ 1.050,00		
POST-PRODUCTOR/ EDITOR	\$450,00	PROGRAMA	0	\$ 0,00	0	\$0,00	1	\$450,00	\$450,00		
DISEÑADOR Y ANIMADOR	\$400,00	PAQ. GRÁFICO	0	\$ 0,00	0	\$0,00	1	\$400,00	\$400,00		
SONIDISTA/MUSICALIZACIÓN	\$200,00	PROGRAMA	0	\$ 0,00	0	\$0,00	1	\$200,00	\$200,00		
								TOTAL	\$11.432,34		

Tabla 7-1: Presupuesto Final de “TUhogar”

7.1.4. COSTOS DE MATERIALES PARA LA ESCENOGRAFÍA

Se ha calculado los costos de la escenografía según sus bases estructurales, pintura y acabado de las mismas. En la Tabla 7-2, están incluidos los materiales que se utilizará para la fabricación de cada uno de los stands y modulares de las secciones, y en las tablas individuales se encuentran distribuidos los accesorios que se utilizarán en cada segmento. (Tablas: 7-3, 7-4 y 7-5)

MATERIALES PRINCIPALES				
MATERIAL	UNIDAD	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
GARRUCHAS	1	\$ 6,16	36	\$ 221,76
PLANCHAS MDF 9mm	1	\$ 27,23	12	\$ 326,76
PLANCHAS MDF 15mm	1	\$ 63,30	16	\$ 1.012,80
PLANCHAS MDF 6mm	1	\$ 26,78	12	\$ 321,36
PLANCHAS DE PLYWOOD 15mm	1	\$ 39,85	9	\$ 358,65
SELLADOR UNIDAS	1 GL	\$ 21,43	2	\$ 42,86
BLANCOLA	1 LT	\$ 3,50	2	\$ 7,00
LACA COLOR ROJO	1 GL	\$ 22,32	1,5	\$ 33,48
LACA BLANCA	1 GL	\$ 19,64	1,5	\$ 29,46
LACA NEGRA	1GL	\$ 19,64	1,5	\$ 29,46
LACA VERDE	1LT	\$ 6,69	2	\$ 13,38
CATALIZADOR BLANCO	1 GL	\$ 28,00	5	\$ 140,00
CATALIZADOR NEGRO	1 GL	\$ 28,00	5	\$ 140,00
CATALIZADOR TRANSPARENTE BRILLANTE	1 GL	\$ 28,00	5	\$ 140,00
POLVOS MINERALES CAFÉ	1LB	\$ 1,50	1	\$ 1,50
POLVOS MINERALES ROJO	1LB	\$ 1,50	1	\$ 1,50
POLVOS MINERALES AMARILLO	1LB	\$ 1,50	1	\$ 1,50
KEREX	1 GL	\$ 12,00	1	\$ 12,00
DILUYENTE	1 GL	\$ 5,35	8	\$ 42,80
WAYPE	1LB	\$ 3,00	2	\$ 6,00
LIJA # 150	PLIEGO	\$ 0,34	6	\$ 2,04
LIJA # 36	PLIEGO	\$ 0,54	4	\$ 2,16
CEMENTO DE CONTACTO	1GL	\$ 11,78	1	\$ 11,78
MASILLA PLÁSTICA	1 GL	\$ 19,64	1	\$ 19,64
TORNILLOS NEGROS 2 PL	1 CAJA	\$ 26,30	2	\$ 52,60
TORNILLOS NEGROS 1,5 PL	1 CAJA	\$ 25,50	1	\$ 25,50
CLAVOS 1,5 PL	1LB	\$ 3,00	5	\$ 15,00
CLAVOS 2 PL	1LB	\$ 4,00	5	\$ 20,00
RETARDADOR	1 GL	\$ 22,32	1	\$ 22,32
LUCES OJO DE BUEY	1	\$ 4,64	8	\$ 37,12
AGARRADERAS(ANAQUELES)	1	\$ 3,00	5	\$ 15,00
LUCES FLUORESCENTES	1	\$1,56	9	\$14,04
			TOTAL	\$ 3.119,47

Tabla 7-2: Presupuesto de Materiales de la escenografía

SECCIÓN TU COCINA				
MATERIAL	UNIDAD	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
COCINETA 4 QUEMADORES	1	\$84,00	1	\$84,00
LLAVE DE AGUA PARA LA COCINA	1	\$28,47	1	\$28,47
JUEGO DE CUCHILLOS	1	\$10,00	1	\$10,00
OLLA	1	\$4,51	1	\$4,51
SARTÉN	1	\$15,17	1	\$15,17
CUBIERTOS, CUCHARONES Y ESPÁTULA DE COC	1	\$13,00	1	\$13,00
LAVADERO COCINA	1	\$20,03	1	\$20,03
PILAR DECORATIVO	1	\$110,00	1	\$110,00
			TOTAL	\$285,18

Tabla 7-3: Presupuesto sección "TUcocina"

TU HABLAS				
MATERIAL	UNIDAD	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
JUEGO DE SALA	1	\$ 450,00	1	\$ 450,00
MESA DE CENTRO DECORATIVA	1	\$ 84,82	1	\$ 84,82
LAMPARA DECORATIVA SECCION SOCIAL	1	\$ 55,33	1	\$ 55,33
PLANTAS DECORATIVAS	1	\$12,00	2	\$ 24,00
VENTANA PVC	1	\$ 81,54	1	\$ 81,54
ADHESIVO CON LOGO DEL PROGRAMA	1	\$ 8,00	1	\$ 8,00
PILAR DECORATIVO	1	\$ 220,00	1	\$ 220,00
			TOTAL	\$ 923,69

Tabla 7-4: Presupuesto sección "TUhablas"

TU CREAMS				
MATERIAL	UNIDAD	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
JUEGO DE HERRAMIENTAS	1	\$ 20,00	1	\$ 20,00
TIJERAS	1	\$ 5,00	1	\$ 5,00
MATERIALES DE UTILERIA PARA ADORNAR	1	\$ 25,00	1	\$ 25,00
CAJA DE PINTURAS VARIAS	1	\$20,00	2	\$ 40,00
			TOTAL	\$ 90,00

Tabla 7-5: Presupuesto sección "TUcreas"

7.2. CRONOGRAMA

Las actividades a realizarse se dividen en tres etapas: Pre-producción, Producción y Post-producción.

Pre-Producción: es la más importante del proceso de producción. En esta fase la toma de decisiones impondrá el camino y base del proyecto.

Producción: es la realización de lo propuesto en la Pre-producción.

Post-producción: es la obtención y acabado final de la producción a partir de la edición, montaje, musicalización, etc.

ETAPAS	1				2				3			
MESES Y SEMANAS	PRIMER MES				SEGUNDO MES				TERCER MES			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
PRE-PRODUCCIÓN												
Investigación de Tendencias	■											
Recolección de datos		■										
Elaboración de bocetos		■	■									
Contratación de Personal		■										
Medición del set			■									
Bocetos y planos de la escenografía				■								
Cotización de material				■	■							
PRODUCCIÓN												
Levantamiento de la obra						■	■					
Desarrollo de la línea gráfica						■	■	■				
POST-PRODUCCIÓN												
Animación										■		
Edición										■	■	
Música											■	
Supervisión del Acabado final de la obra										■	■	■

Tabla 7-5: Cronograma de actividades de dirección de arte de “TUhogar”

7.2.1. PRE-PRODUCCIÓN

A partir de la investigación respecto al género televisivo, social y el desarrollo de tendencias (colores, formas), se comienza a realizar los primeros bocetos y borradores con respecto a la línea gráfica y escenografía que se manejará y a la contratación del personal que trabajará en las distintas etapas de este proceso.

A partir de los primeros bocetos del set, se hace una cotización del material a utilizar, teniendo en cuenta proveedores, calidad y precio.

7.2.2. PRODUCCIÓN

En esta etapa se comienza a desarrollar digitalmente la línea gráfica, teniendo en cuenta las previas investigaciones de tendencias.

Con respecto al set, la ambientación y decorados, se comienzan a realizar los bocetos, planos y levantamiento en 3D con los respectivos detalles en cuanto a estructura, texturas y acabados.

Se trabaja en la elaboración física de la escenografía, que toma dos semanas, teniendo en cuenta la cantidad de personal requerida para esta actividad.

7.2.3. POST-PRODUCCIÓN

En esta última etapa, el trabajo desarrollado en la producción va a pasar por los acabados finales. Toda la línea gráfica es animada, editada, sonorizada y se le agregan los respectivos efectos especiales.

En cuanto al set, aún se sigue supervisando y se hacen las modificaciones que el director de arte señale.

7.3. ORGANIGRAMA

El Director de Arte es el principal responsable de la imagen artística, estética y creativa de todo el proyecto a realizarse, por lo que en él recaen todas las etapas.

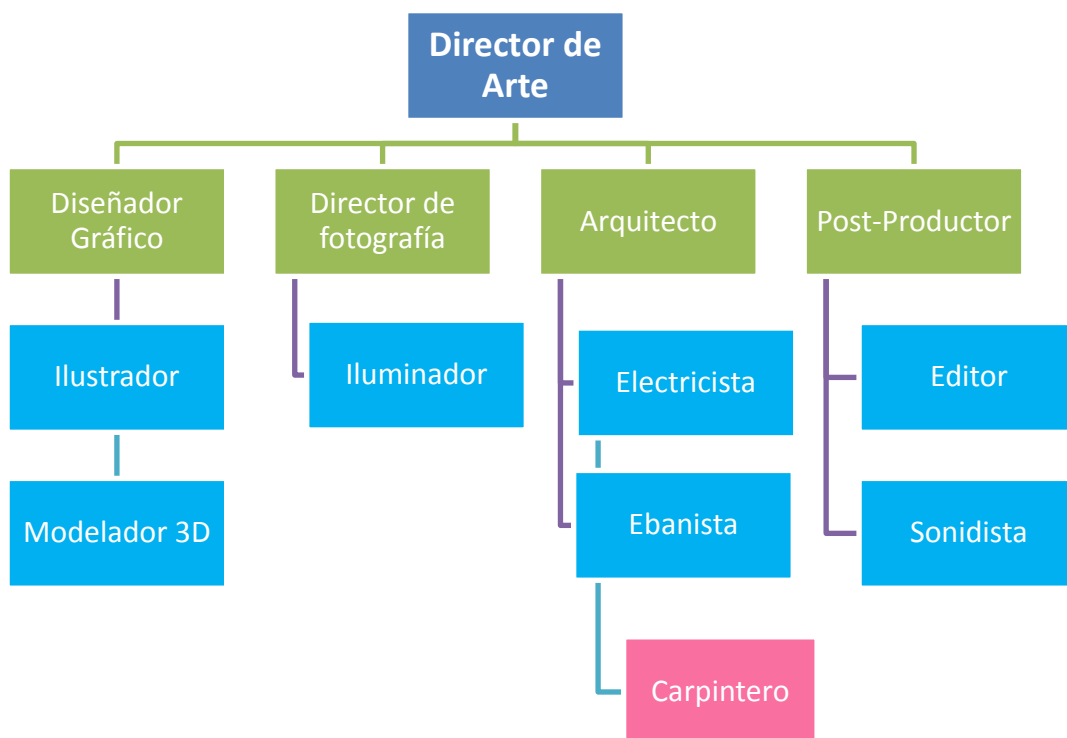


Figura 7-1: Organigrama

7.3.1. RESPONSABILIDADES Y ACTIVIDADES DE CADA MIEMBRO DEL EQUIPO DE TRABAJO

DIRECTOR DE ARTE

Persona encargada de la parte estética del programa. Es la delegada a cumplir funciones como la realización de la escenografía y desarrollo de la parte grafica como animaciones, imago tipo, fotografía, vestuario, óptica e iluminación.

DISEÑADOR GRÁFICO

Su tarea consiste en comunicar gráficamente las ideas en términos de forma y comunicación. El diseñador gráfico recibe información sobre lo que desea transmitir el Director de Arte, y presenta propuestas que posteriormente serán seleccionadas y pasadas a imágenes y textos adecuados al medio de difusión y al público consumidor.

ILUSTRADOR

Está destinado a mejorar la comunicación escrita por medio de representaciones gráficas. Las ilustraciones pueden ser solicitadas para clasificar conceptos complicados u objetos que son difíciles de describir textualmente.

MODELADOR 3D

Es el encargado de crear gráficos tridimensionales de los bocetos presentados para el proyecto.

DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA

Es el que determina los aspectos visuales: el encuadre, la iluminación, los movimientos de cámara, la atmósfera óptica, etc. El área de responsabilidad del director de fotografía abarca tanto el campo técnico como el artístico, y su trabajo se realiza mano a mano con el director y con otros miembros del equipo, como el director artístico, maquillador, diseñador de producción, etc.

ILUMINADOR

Encargado de dirigir y controlar la luz de los decorados para conseguir el efecto que se requiere. Estudia las necesidades de iluminación, elige los materiales necesarios, planifica y elabora los planos de planta de distribución de la luz y dirige el equipo de iluminación.

ARQUITECTO

Participará en todas las etapas del diseño y construcción de espacios. El arquitecto debe ser prolijo y detallista para conocer todos los requerimientos del proyecto. Elaborará los planos y medidas para la escenografía y en la post-producción revisará el trabajo final.

EBANISTA

Es una persona que se dedica a trabajar maderas nobles o finas y a construir muebles de calidad. El ebanista es, sobre todo, un artesano. Garantiza las distintas etapas de fabricación del proyecto. En Canal Uno existen dos ebanistas de planta y son los encargados de amar todas las escenografías e intervenir en sus acabados.

ELECTRICISTA

Es un profesional que realiza instalaciones y reparaciones relacionadas con la electricidad, especialmente en máquinas e iluminación. Se encargarán de arreglar desde enchufes hasta instalaciones de centros de carga, paneles eléctricos industriales, líneas de alta tensión, etc.

CAPINTEROS

El oficio del carpintero es el trabajo con la madera, ya sea en la construcción (puertas, ventanas, etc.) o en la manufactura de mobiliario. Se dedicará a la elaboración de la escenografía, siguiendo las órdenes de los ebanistas y ayudará en los acabados de paredes y otras superficies interiores o exteriores mediante la aplicación de pintura.

ANIMADOR

Es el encargado de crear múltiples imágenes las cuales generan la ilusión de movimiento basándose en los diseños entregados por el ilustrador.

POST-PRODUCTOR

Su trabajo consiste en usar las piezas gráficas que le proporciona el animador y agregarle efectos y transiciones. Dirige el trabajo del animador y sonidista.

SONIDISTA

Persona que controla los sonidos de acuerdo a las necesidades del proyecto, esto incluirá la música y efectos de sonido de cada una de las animaciones del programa.



CAPITULO 8

DERECHOS DE AUTOR

Capítulo 8 DERECHOS DE AUTOR

8.1. INTRODUCCIÓN

El derecho de autor es un conjunto de normas jurídicas y principios que conceden a los autores derechos morales y patrimoniales sobre sus obras. Constituyen uno de los principales derechos de propiedad intelectual y su objetivo principal es dar solución a una serie de conflictos de intereses que nacen entre los autores de las creaciones intelectuales, los editores y demás intermediarios que las distribuyen al público que las consumen.

8.2. SOBRE EL DERECHO DE AUTOR

Según el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), las obras protegidas comprenden, entre otras, las siguientes: novelas, poemas, obras de teatro, periódicos, programas informáticos, bases de datos, películas, composiciones musicales, coreografías, pinturas, dibujos, fotografías, obras escultóricas, obras arquitectónicas, publicidad, mapas, dibujos técnicos, obras de arte aplicadas a la industria, obras cinematográficas y cualquier otra obra audiovisual . (IEPI, 2013)

En la Ley de Propiedad Intelectual indica que el derecho de autor de las obras mencionadas anteriormente, dura la vida entera del creador más 70 años después de su muerte. Además, sin perjuicio de los derechos de propiedad industrial, los títulos de programas y noticieros radiales o televisados, de diarios, revistas y otras publicaciones periódicas, quedan protegidos durante un año después de la salida del último número o de la comunicación pública del último programa, salvo que se trate de publicaciones o producciones anuales, en cuyo caso el plazo de protección se extenderá a tres años.

8.3. PROTECCIÓN DE OBRAS AUDIOVISUALES

Se considera obra audiovisual a “las creaciones expresadas mediante una serie de imágenes asociadas, con o sin sonorización incorporada, que estén destinadas esencialmente a ser mostradas a través de aparatos de proyección o por cualquier otro medio de comunicación pública de la imagen y del sonido, con independencia de la naturaleza de los soportes materiales de dichas obras”. (LPI, 1998)

En los artículos 33, 34 y 35 de la Ley de Propiedad Intelectual (LPI) señala que se presume como coautores de una obra audiovisual a:

- El director o realizador;
- Los autores del argumento, de la adaptación y del guion y diálogos;
- El autor de la música compuesta especialmente para la obra; y,
- El dibujante, en caso de diseños animados.

Además, se distingue como titular¹⁸ de una obra audiovisual al productor, esto es la persona natural¹⁹ o jurídica²⁰ que asume la iniciativa y la responsabilidad de la realización de la obra. Se considerará productor a la persona natural o jurídica cuyo nombre aparezca en dicha obra en la forma usual.

Los derechos de autor de “TUhogar” como programa piloto televisivo, pertenecerán a la Escuela Superior Politécnica del Litoral, siendo ésta la única persona jurídica a quien se le amerite la pertenencia de dicho producto audiovisual.

8.4. REGISTRO DE “TUhogar” COMO MARCA

Según el artículo 194 de la LPI, se entiende por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado; y podrán registrarse como tales, los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica.

Dentro de esta clasificación se encuentran (IEPI, 2013):

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

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

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

Nombre Comercial: Es el rótulo o enseña comercial que identifica un local comercial y las actividades que desarrolla.

Lema Comercial: Es la frase publicitaria que acompaña a una marca.

Denominación de Origen: Es aquel signo que identifica un producto proveniente de determinada región, y que reúne requisitos específicos como factores humanos y naturales.

En el caso de "TUhogar" se registraría su iconotipo y su nombre comercial, con la distinción de la línea que se extiende hacia arriba, ya que es ésta la que predomina en los diferentes íconos dentro del programa y de cada uno de sus segmentos (ya sea de modo vertical u horizontal).



Figura 8-1: Partes representativas de cada uno de los iconotipos

También se registrará el modo de uso de la tipografía, es decir, usando la palabra mayúscula "TU" (VAG Rounded Bold) sin ningún espacio que las separe de las palabras en minúscula: "hogar", "hablas", "cocina" o "creas" (Candara)



Figura 8-2: Partes representativas de logotipos

Antes de la presentación de la solicitud de derecho de Autor, es pertinente realizar una búsqueda de antecedentes, es decir, verificar que no exista en el mercado signos parecidos o similares que impidan el registro de la marca "TUhogar".

8.5. PROCESO Y COSTO DEL REGISTRO

Una vez que se tienen todos los datos sobre la marca y se ha revisado todos los antecedentes sobre ésta, se presenta la solicitud al IEPI; pasa a un examen de forma, revisando que cumpla con todos los requisitos y de ser así se publica en la Gaceta de Propiedad Industrial, con la finalidad de que terceros tengan conocimiento de las peticiones efectuadas.

Si no existe oposición, se efectúa el examen de registrabilidad para la posterior emisión de la resolución que acepta o rechaza el registro y en caso de concesión, el trámite concluye con la emisión del título de registro.

El costo del trámite por solicitud de marca, nombre comercial, lema comercial y apariencia distintiva asciende a la suma de USD\$ 116.



CAPITULO 9

**CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES**

Capítulo 9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En base a los objetivos planteados al inicio de este proyecto, se han obtenido las siguientes conclusiones y recomendaciones.

9.1. CONCLUSIONES

- "TUhogar" cuenta con un imago tipo fresco y solvente para representar su marca. Las animaciones y piezas gráficas creadas, aportarán de manera positiva al posicionamiento del programa en la televisión.
- El set de "TUhogar" cuenta con 3 ambientes distintos basados en las necesidades de cada una de los segmentos del programa y decorado según la temática de los mismos.
- Luego de una serie de investigaciones sobre materiales, implementos, acabados, etc., y de negociaciones con el personal capacitado que realizará las distintas tareas, se obtuvo un presupuesto total de aproximadamente de \$ 11.432,34.

9.2. RECOMENDACIONES

- Mantener los parámetros establecidos en la línea gráfica para que de este modo se pueda seguir transmitiendo el mensaje de la manera correcta.
- Ya que la escenografía es desmontable, se recomienda almacenarla en un lugar cerrado para evitar posibles daños por agua o excesivo sol.
- Utilizar los materiales recomendados en este proyecto, ya que han sido aprobados por personal responsable y capacitado en construcción de escenografías.



BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Barroso, J. (1996). *Realización de los géneros televisivos*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Burbano, J. Y Ortiz, A. (2004). *Presupuestos: Enfoque de Planeación y Control*. (2da ed.). Colombia: Editorial McGraw Hill.
- Heller, E. (2004). *Psicología del Color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. España: Editorial Gustavo Gili.
- Real Academia Española (2001). *Diccionario de la Lengua Española*. (22ª ed.). España: Espasa Libros S.L.U.
- Rizzo, M. (2005). *The Art Direction Handbook for Film*. Estados Unidos: Elsevier Inc.
- Sandhusen R. (2004). *Mercadotecnia*. (Segunda Edición). Barcelona: Compañía Editorial Continental.

SITIOS WEB

- Casa Club (2013). *Programas en Casa*. Extraído el 8 de mayo del 2013 desde <http://www.casaclubtv.com/programas.shtml>
- Discovery Mujer (2013). *Programas*. Extraído el 8 de mayo del 2013 desde <http://www.discoverymujer.com/programas/>
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual IEPI (2013). *Derecho de Autor y derechos Conexos*. Extraído el 29 de mayo del 2013 desde <http://www.iepi.gob.ec/index.php/derecho-de-autor-y-derechos-conexos>
- Legislación Nacional del Ecuador (1998). *Ley de Propiedad Intelectual*. Extraído el 22 de mayo del 2013 desde http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/ecuador/L320ind.asp

- LogoRapid (2010). *El Libro de Logotipos, Marcas e Imagen Corporativa de LogoRapid*. Extraído el 10 de mayo del 2013 desde <http://es.scribd.com/doc/56937914/El-Libro-de-Logotipos-de-Logorapid>
- Manuales.com (2013). *¿Cómo se dividen las franjas horarias en televisión?*. Extraído el 5 de abril del 2013 desde <http://www.manuales.com/manual-de/como-se-dividen-las-franjas-horarias-en-la-television>
- FOX Life (2014). *Programas*. Extraído el 24 de mayo del 2014 desde <http://www.foxplay.com/ec/lifestyle/shows/>
- Canal Uno. (2013). *Programación diaria de Canal Uno*. Extraído el 1 de abril del 2013 desde <http://www.canal1tv.com/programacion.html>
- Wikipedia. (2013). *Artículo Canal Uno (Ecuador)*. Extraído el 26 de marzo del 2013 desde [http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_Uno_\(Ecuador\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_Uno_(Ecuador))
- Wikipedia (2013). *Colorimetría*. Extraído el 16 de mayo del 2013 desde <http://es.wikipedia.org/wiki/Colorimetr%C3%ADa>
- Wikipedia (2013). *Escenografía*. Extraído el 16 de mayo del 2013 desde <http://es.wikipedia.org/wiki/Escenograf%C3%ADa>

OTRAS PUBLICACIONES

- Bracamonte, E. y Pasquale, D. (2009). *El Magazine Televisivo y su Producción*. Tesis de licenciatura no publicada, Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2010). *Fascículo Nacional de Resultados de Censo 2010 de Población y Vivienda del Ecuador*. Quito: Equipos de Comunicación y de Análisis del Censo Población y Vivienda.
- Martín, M. (2005). *MAGAZINE: Los nuevos géneros de la neotelevisión*. *Área Abierta* (Nº 12)



GLOSARIO

GLOSARIO

1. **Reality-show:** género de programación televisiva que presenta situaciones improvisadas, documentos de eventos reales y por lo general cuenta con incógnitas en vez de actores profesionales.
2. **Magazine:** (termino ingles que traducido significa revista), es aquel formato televisivo que aborda temática diversa y maneras diferentes de tratarla.
3. **Neotelevisión:** Producto de cambios económicos, sociales, culturales y tecnológicos (multiplicación de los canales de transmisión, habituación de la audiencia a la práctica televisiva, desarrollo de nuevos dispositivos periféricos de operación del telespectador, crecimiento y diversificación de las audiencias, etc.)
4. **Bricolaje:** Es la actividad manual que realiza una persona como aficionada, sin recurrir a los servicios de un profesional, para la creación, mejora, mantenimiento o reparación en especialidades como albañilería, carpintería, electricidad, fontanería, etc.
5. **Indumentaria:** La Indumentaria son prendas fabricadas con diversos materiales, usada para vestirse y protegerse del clima adverso. Los atuendos pueden ser visibles o no, como en el caso de la ropa interior.
6. **Bumper:** es un breve anuncio, generalmente 2 a 15 segundos que pueden contener una voz en off, se coloca entre una pausa en el programa y su corte comercial, y viceversa.
7. **Tipos:** alude a cada una de las piezas usadas en la imprenta en las que hay un realce con una letra u otro signo, así como a cada una de las clases de esta letra.

8. **Sans-serif:** es aquel tipo que en cada carácter no tiene unas pequeñas terminaciones llamadas remates, gracias o serifas.
9. **Serifas:** son pequeños adornos ubicados generalmente en los extremos de las líneas de los caracteres tipográficos
10. **Significante:** se utiliza en lingüística estructural y en la semiótica para denominar aquel componente material o casi material del signo lingüístico y que tiene la función de apuntar hacia el significado.
11. **Adobe After Effects:** es una aplicación en forma de estudio destinado para la creación o aplicación en una composición, así como realización de gráficos profesionales en movimiento (en 2D y, a medida que el software se va actualizando, también en 3D), de montaje de vídeo y de efectos especiales audiovisuales, que desde sus raíces han consistido básicamente en la superposición de capas.
12. **Cinema 4D:** es un software de creación de gráficos y animación 3D.
13. **Sinfin:** palabra usada para definir un espacio indeterminado que da la apariencia de inmensidad.
14. **CC Light Sweep:** efecto de Adobe After Effect que da la apariencia de una onda de luz cuando pasa sobre algún objeto.
15. **Sobreimposición:** hace referencia a formas que se sitúan por encima de una imagen, sea esta animada o no.

16. **Lower Thrid:** Es un gráfico en forma de barra paralela que se coloca en la parte inferior de la pantalla de televisión. Cuenta con texto, color, forma, sombras, animaciones, que si son bien manejadas, darán una buena lectura al televidente, en donde se informará al televidente el nombre del presentador, reportero o entrevistado, tema del reportaje, lugar de la noticia, fecha y página web o números del programa.
17. **Luz de back:** Llamada también luz de recorte, sirve para separar a un sujeto u objeto de un fondo.
18. **Titular:** es el adjetivo que refiere a quien ejerce una profesión o un cargo con un título o nombramiento oficial. La noción de título, por su parte, está vinculada al reconocimiento que se da a una persona por sus conocimientos, su ascendencia u otra particularidad.
19. **Persona Natural:** es una persona humana que ejerce derechos y cumple obligaciones a título personal.
20. **Persona jurídica:** es una empresa que ejerce derechos y cumple obligaciones a nombre de ésta.



ANEXOS

ANEXOS

ANEXO 1: MEDIDAS DE ESCENOGRAFÍA

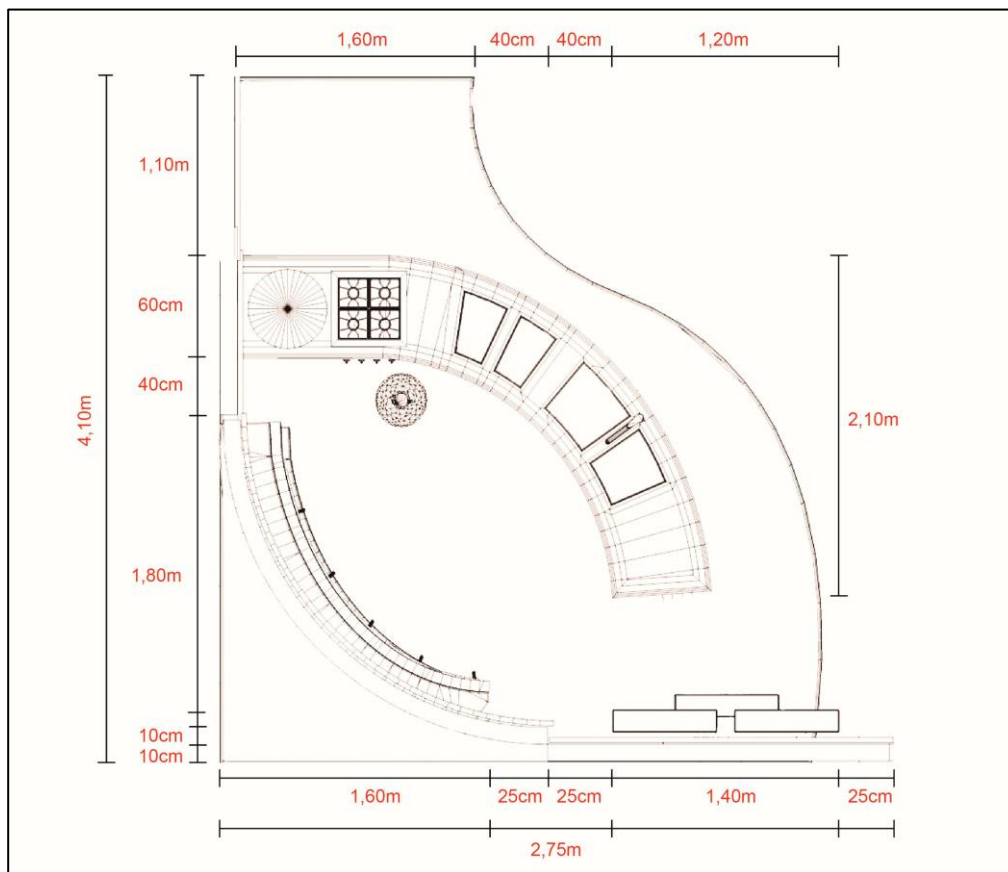


Figura 12-1: Planta Sección Cocina

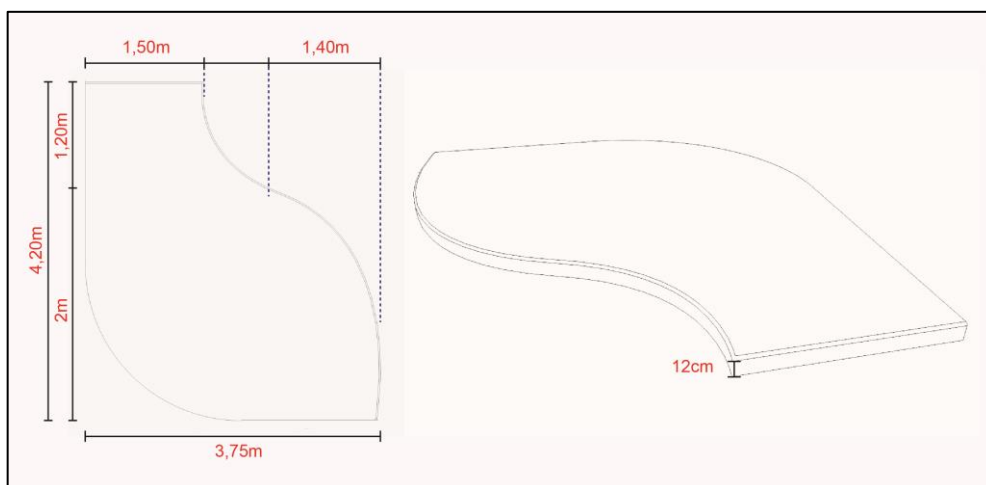


Figura 12-2: Medidas Base Sección Cocina

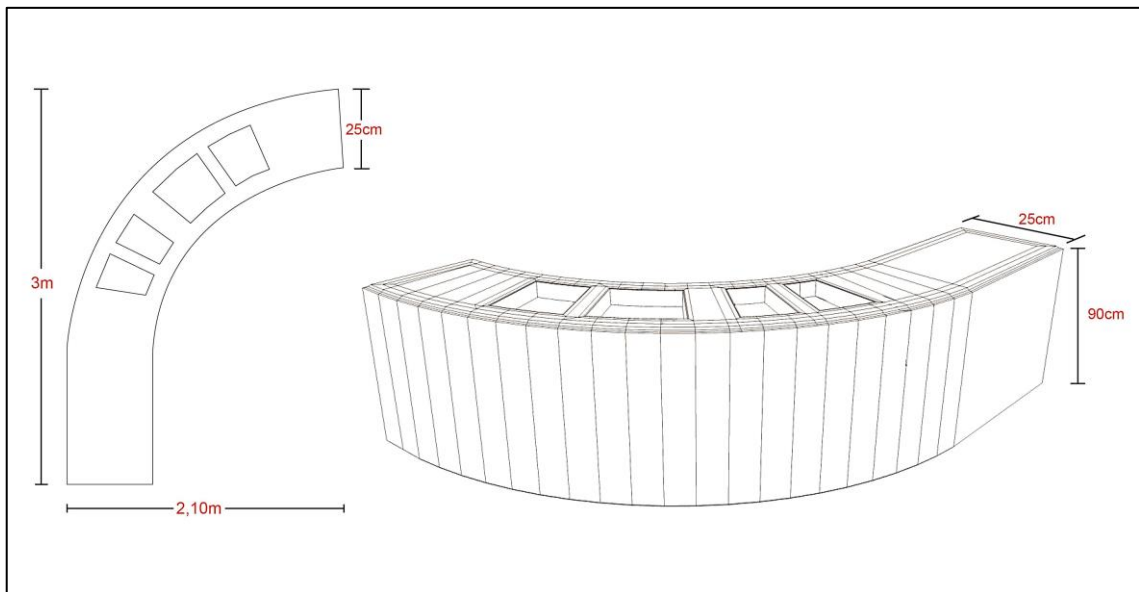


Figura 12-3: Medidas Stand de cocina

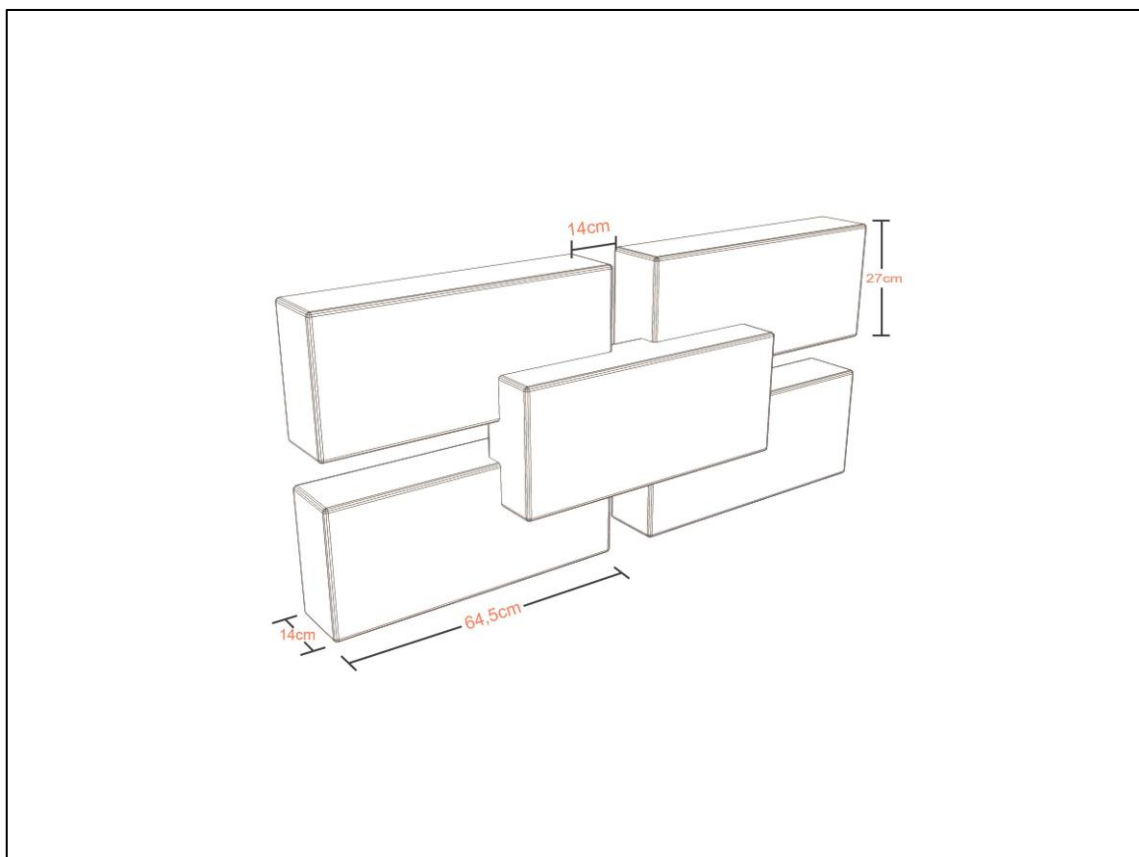


Figura 12-4: Medidas Adorno Cocina

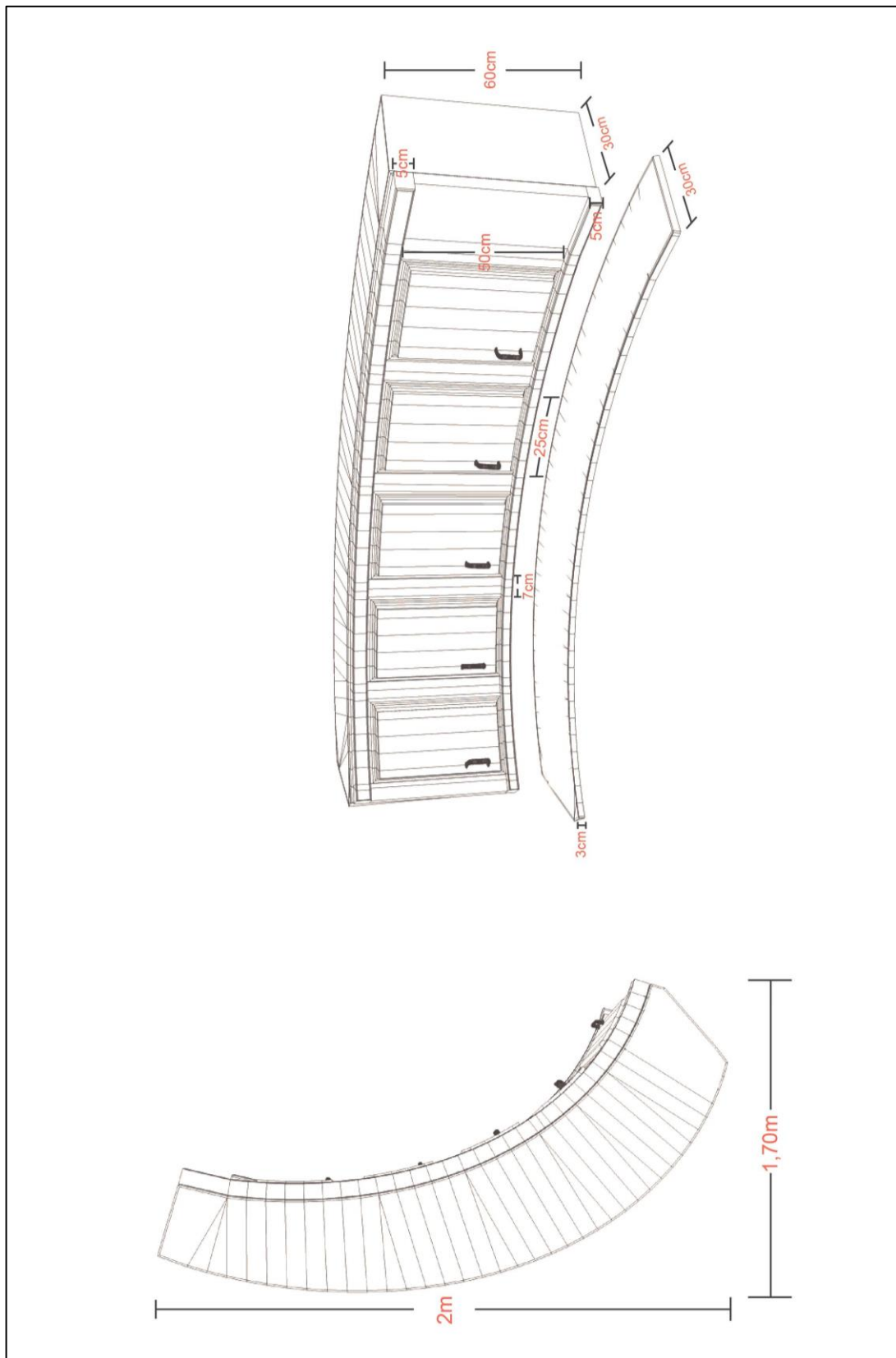


Figura 12-5: Medidas Adorno Cocina

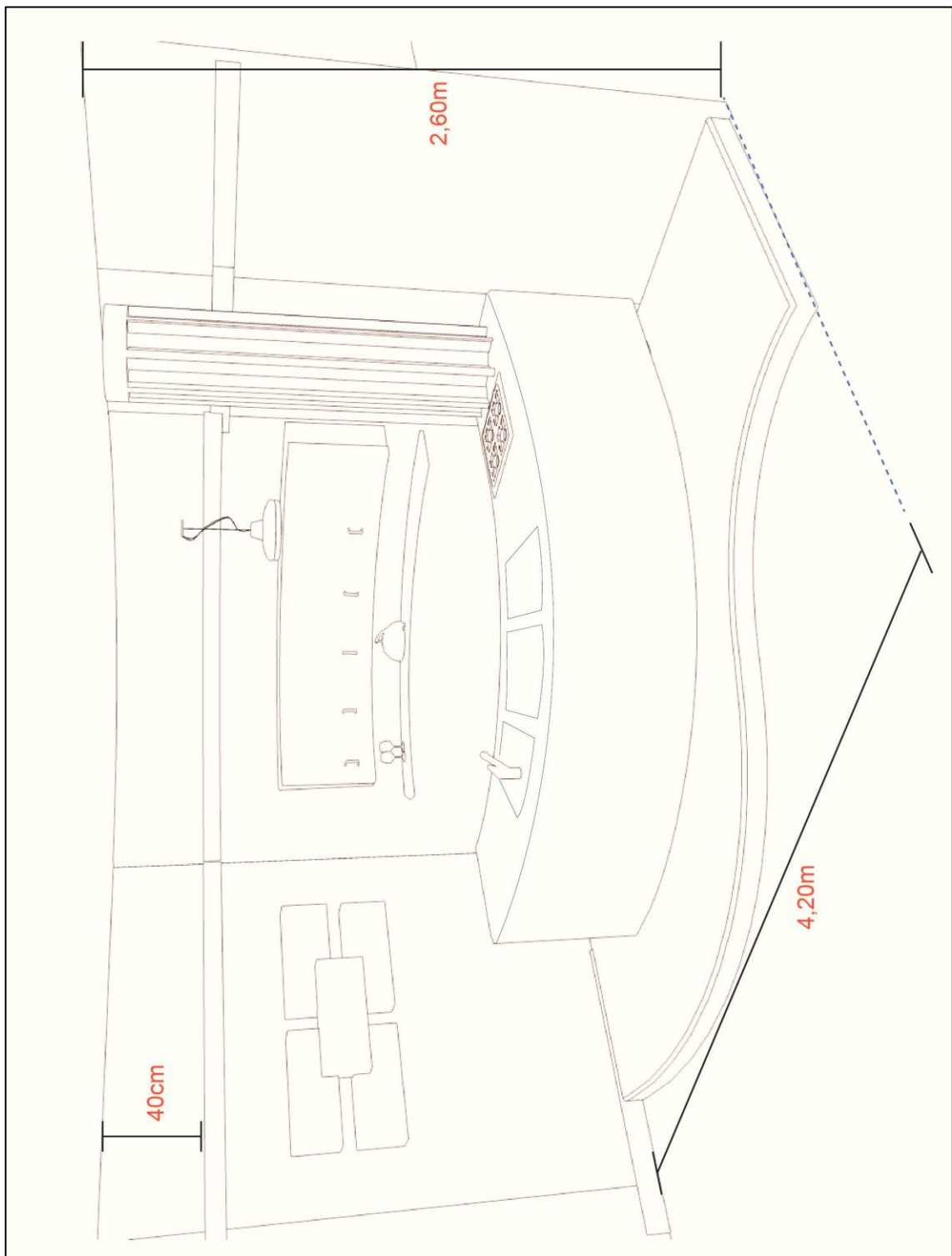


Figura 12-6: Medidas del set

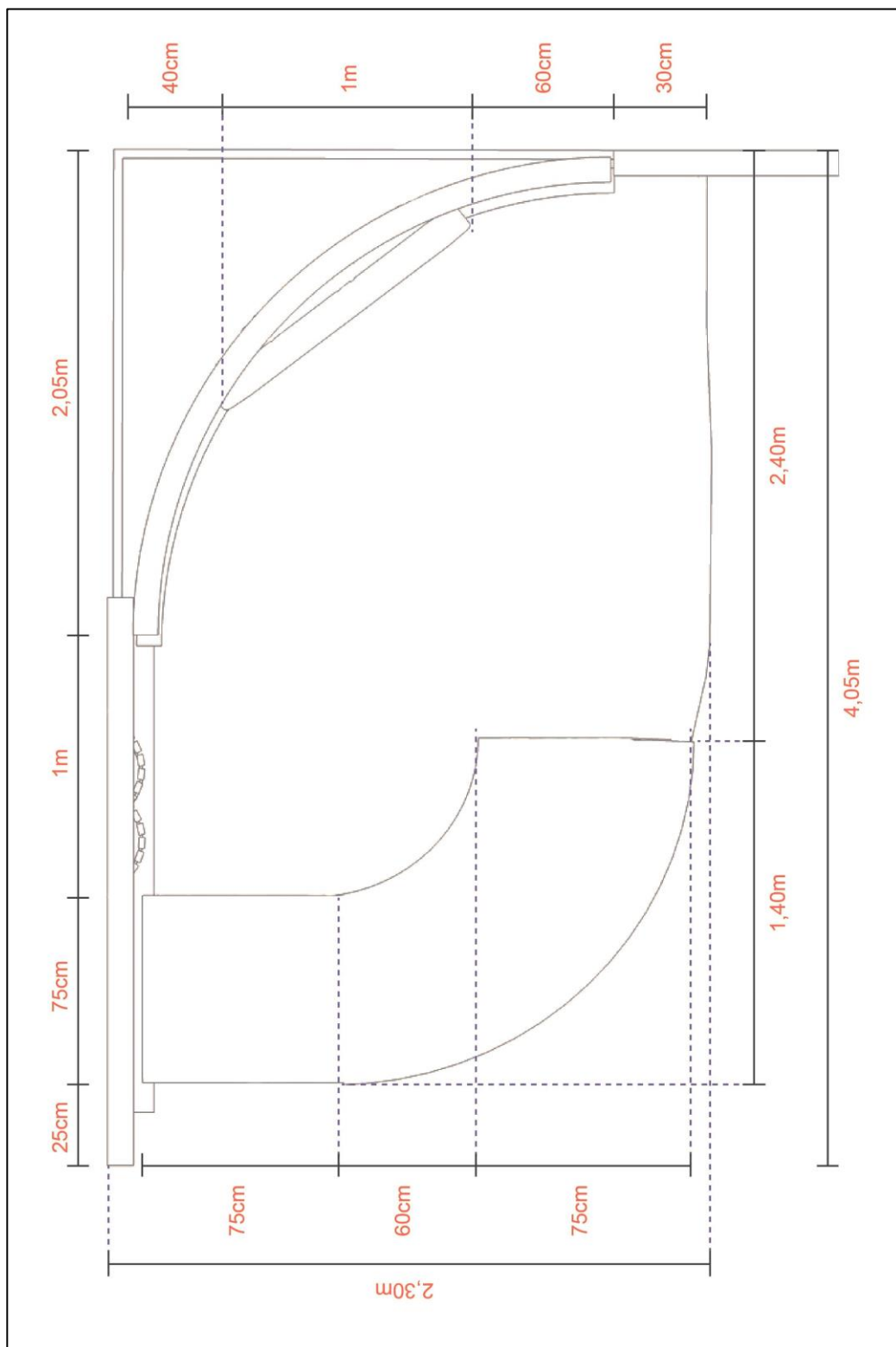


Figura 12-7: Plano Sección "TUcreas"

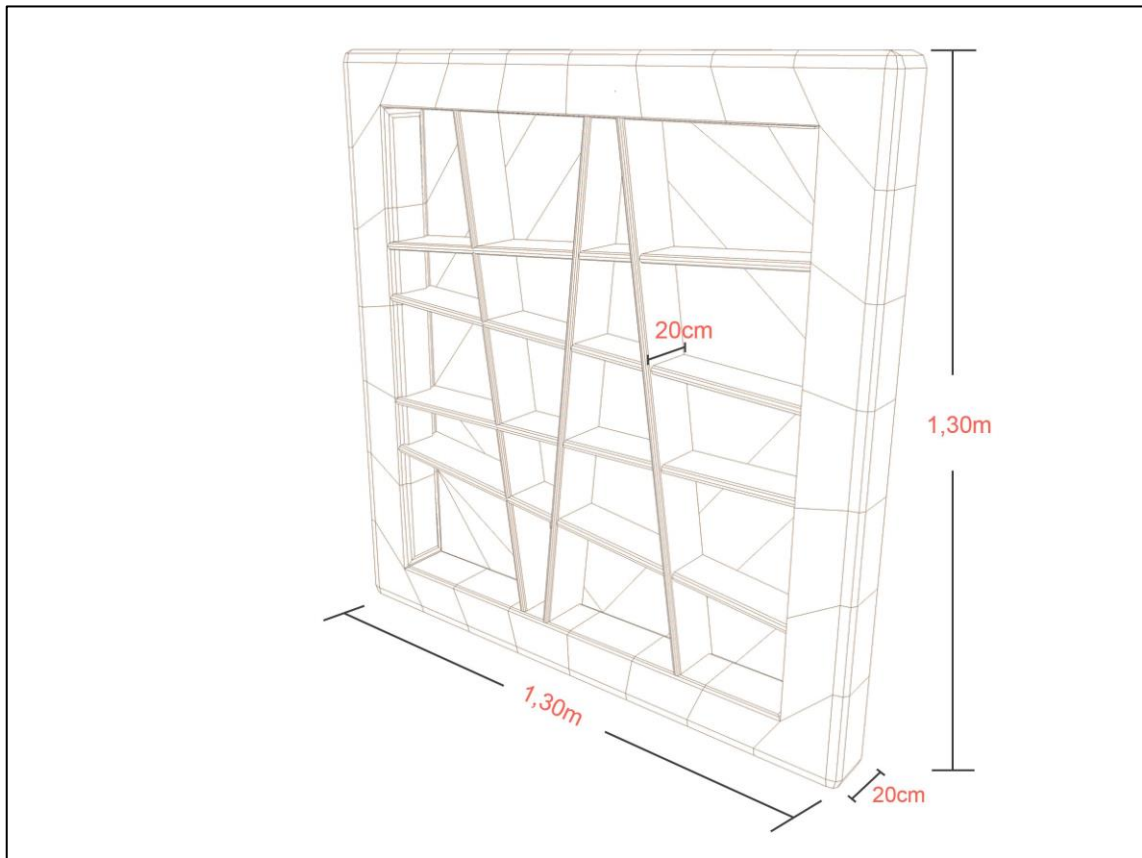


Figura 12-8: Medidas Repisa de herramientas

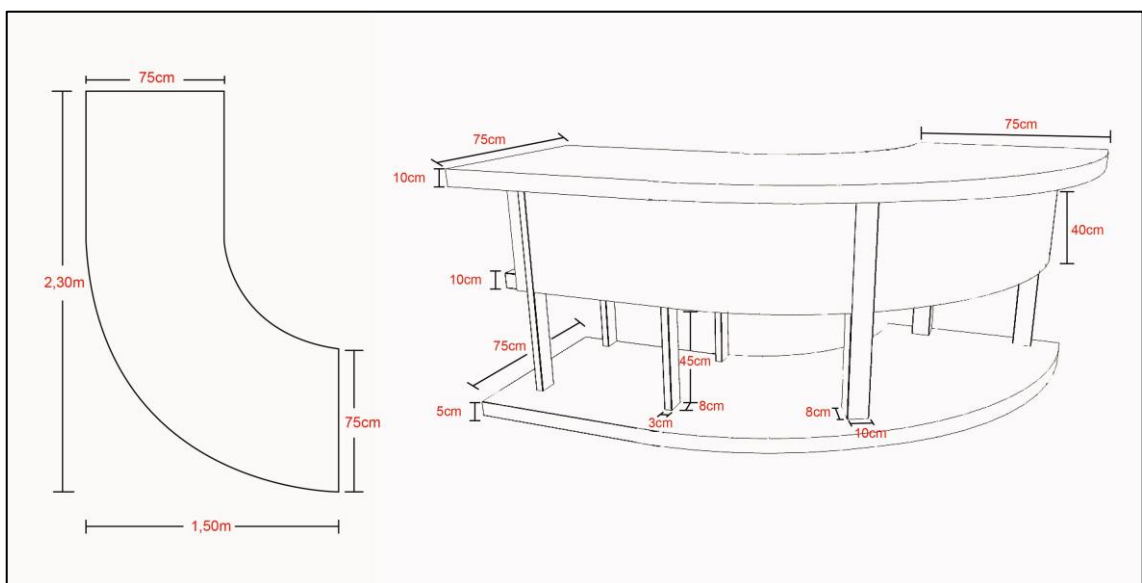


Figura 12-9: Medidas Mesa de trabajo

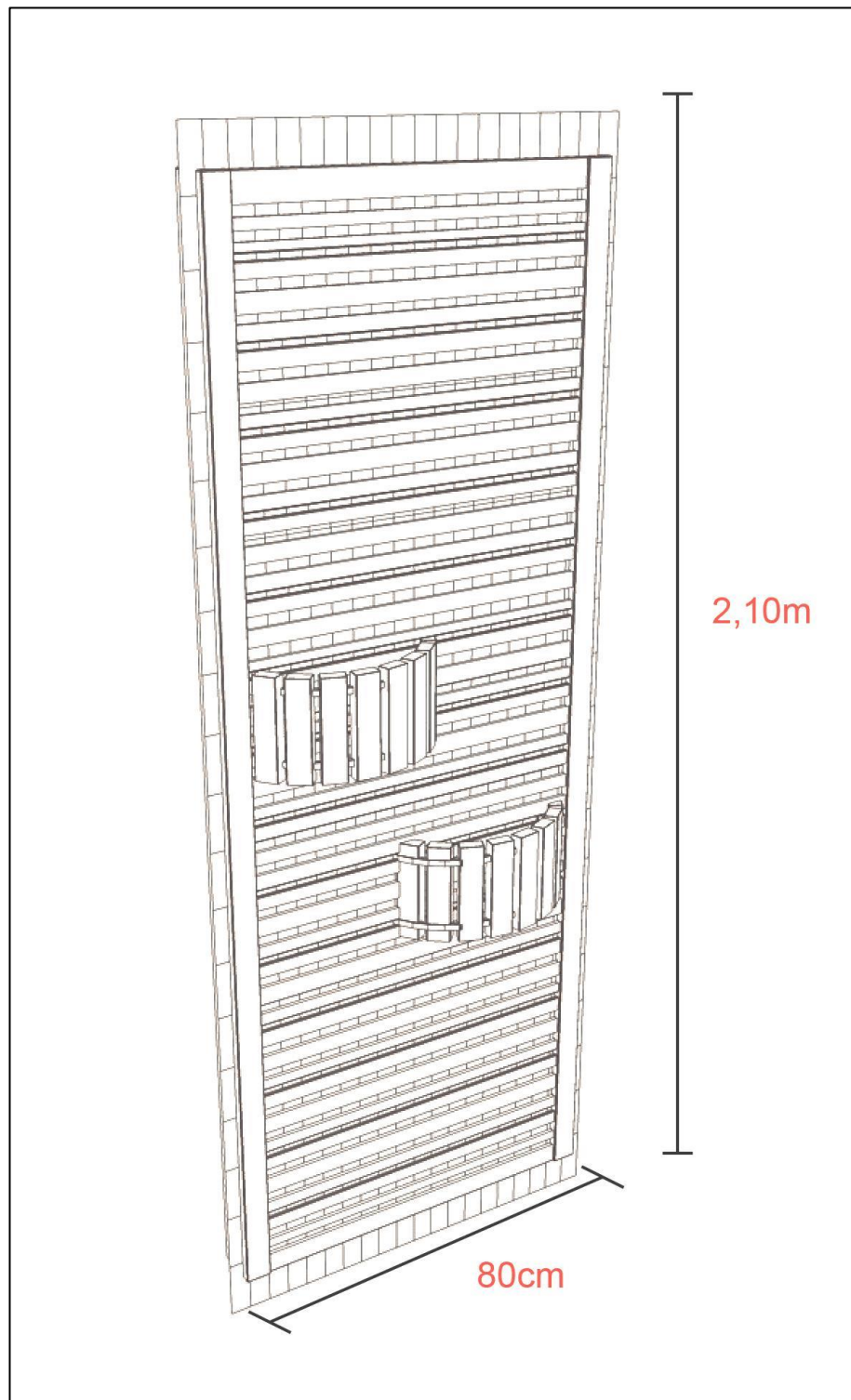


Figura 12-10: Medidas repisa

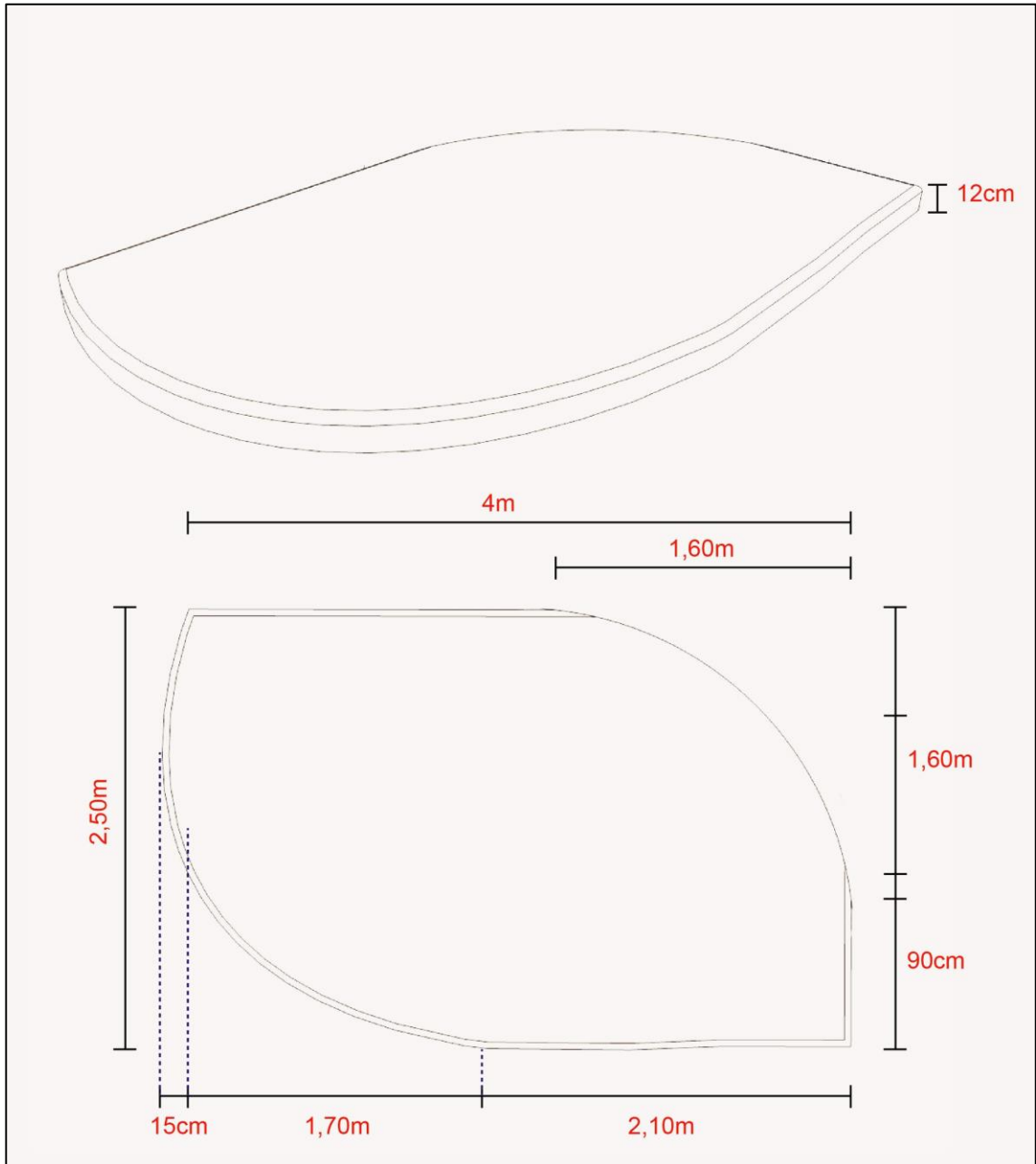


Figura 12-11: Medidas base sección "TUcreas"

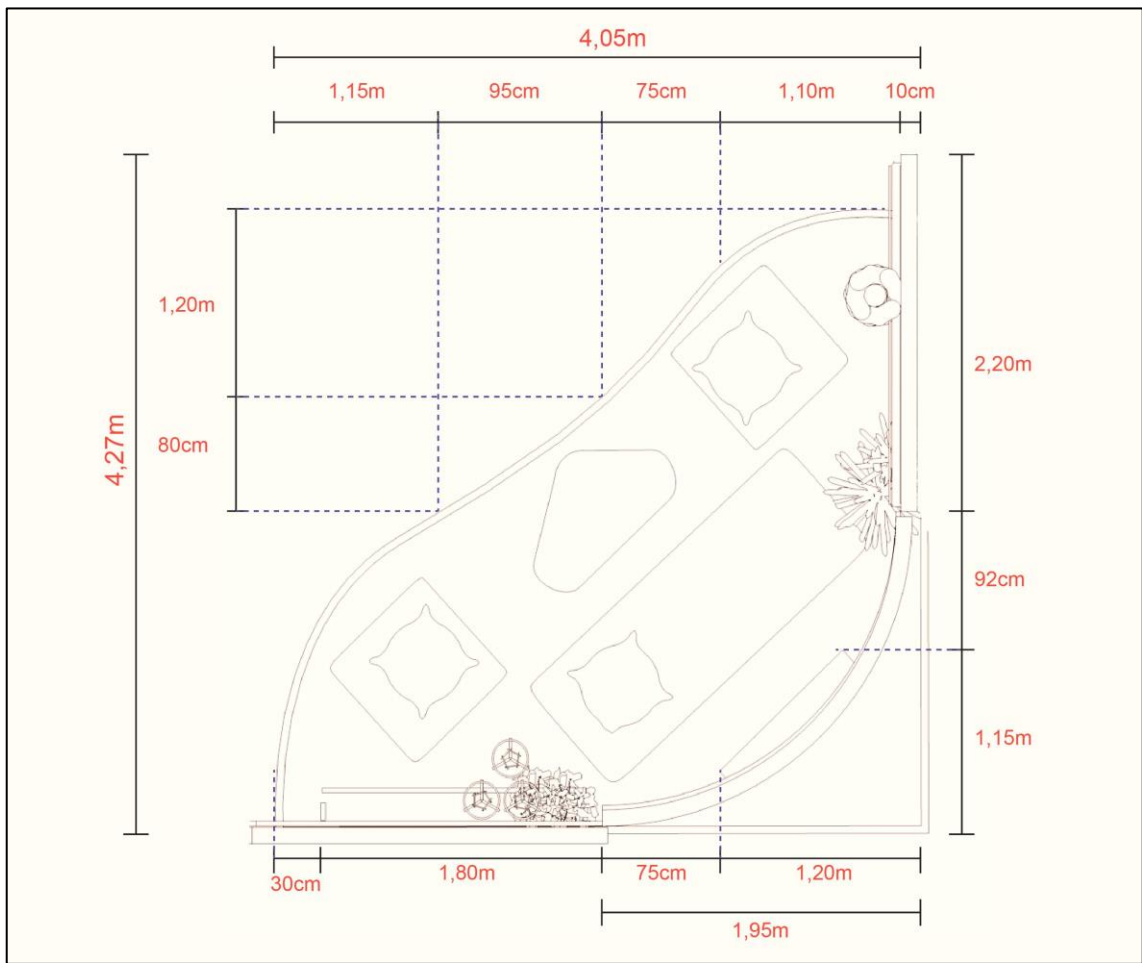


Figura 12-12: Plano sección "TUhablas"

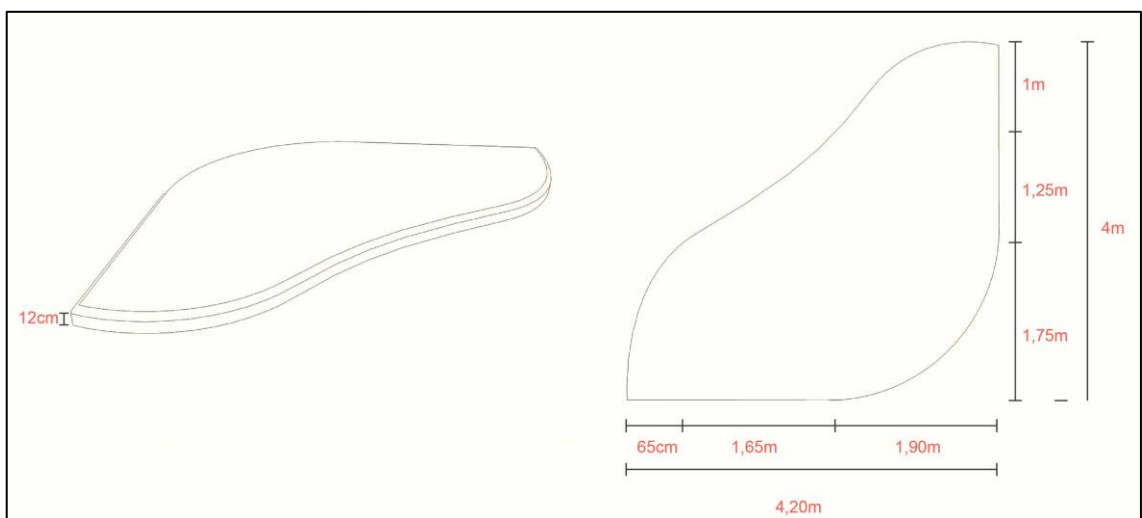


Figura 12-13: Base sección "TUhablas"

ANEXO 2: PLANO GENERAL DE CADA SEGEMENTO



Figura 12-14: Plano general sección "TUhablas"



Figura 12-15: Plano general sección "TUcocina"



Figura 12-16: Plano general sección "TUcreas"

ANEXO 3: RESULTADOS DE ENCUESTAS

ENCUESTA

EDAD: _____ SEXO: _____

OCUPACIÓN: _____

1. ¿Cuántas horas al día ves la televisión?

- 1 hora
- 2 a 4 horas
- Más a 4 horas
- Otra, especifique _____

2. ¿Por qué motivo ve la televisión?

- No tengo nada que hacer
- Estoy solo en casa (a)
- Estoy aburrido (a)
- Por costumbre
- Otra _____

3. ¿Qué tipos de programas es su favorito?

- Novelas
- Cocina
- Manualidades
- Temas de Interés
- Otros _____

4. ¿Cual es el horario donde mas ve la televisión?

- Mañana
- Tarde
- Noche

5. Si existiera un programa de TV sobre como realizar manualidades y decoración de manera fácil y económica, ¿usted lo vería?

- Si
- No

Figura 12-17: Encuesta

6. Si existiera un programa de TV que hable sobre temas de interés para el ama de casa como salud, sexualidad, cuidado de los hijos, etc., ¿usted lo vería?

Si

No

7. Si existiera un programa de TV que ofrezca variedades de recetas de cocina, información nutricional, y formas diversas de preparar los alimentos, ¿usted lo vería?

Si

No

8. Si en la TV nacional se transmitiera un programa que ofrezcan las 3 opciones anteriores divididas en segmentos, ¿usted lo vería?

Si

No

9. ¿Qué combinación de colores le parece más atractiva para usar en un programa de TV dedicado al hogar?

Fucsia, Verde, Celeste

Lila, Amarillo, naranja

Azul, Rojo, verde

Otra. _____

Figura 12-18: Encuesta

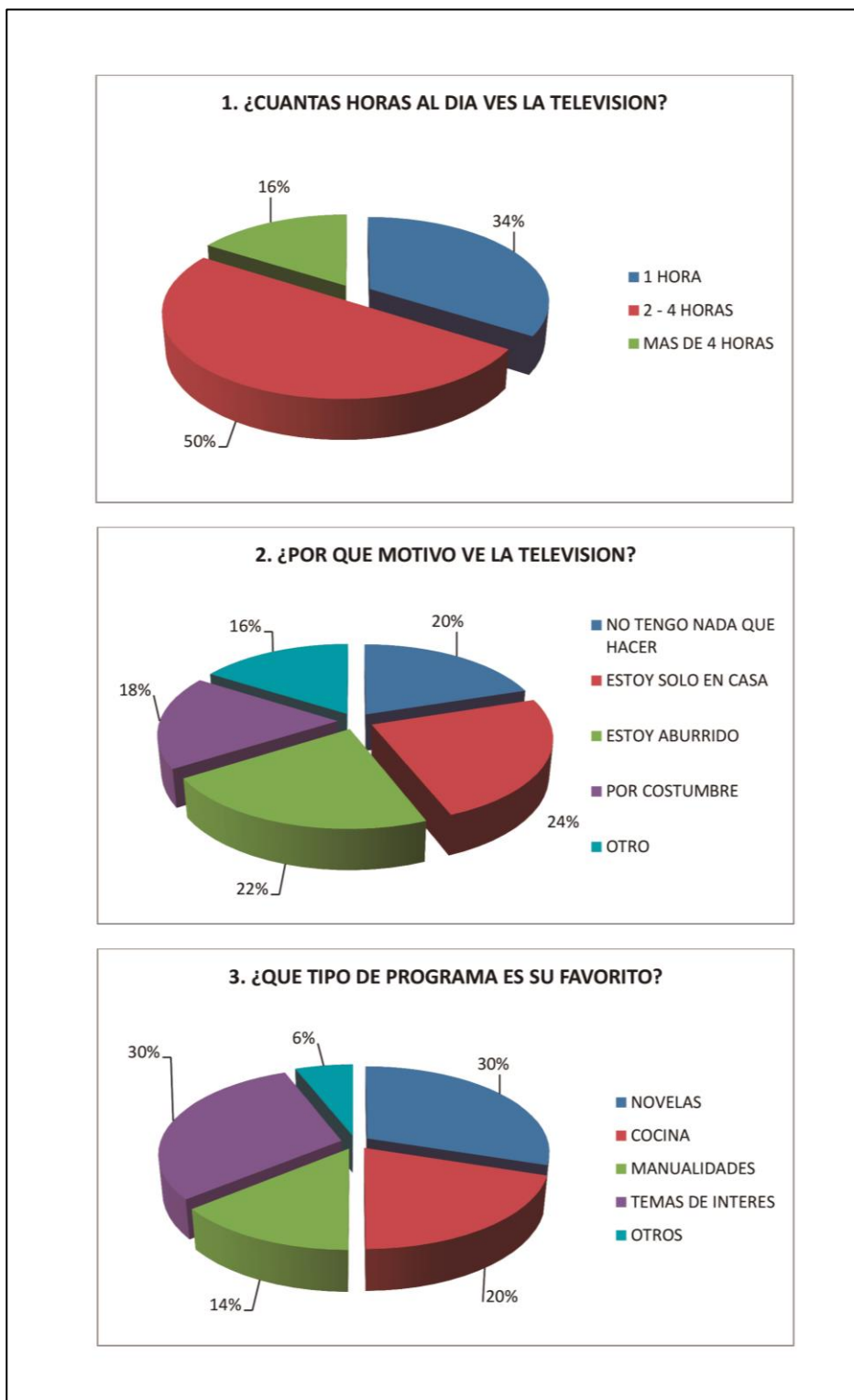


Figura 12-19: Resultados Encuesta

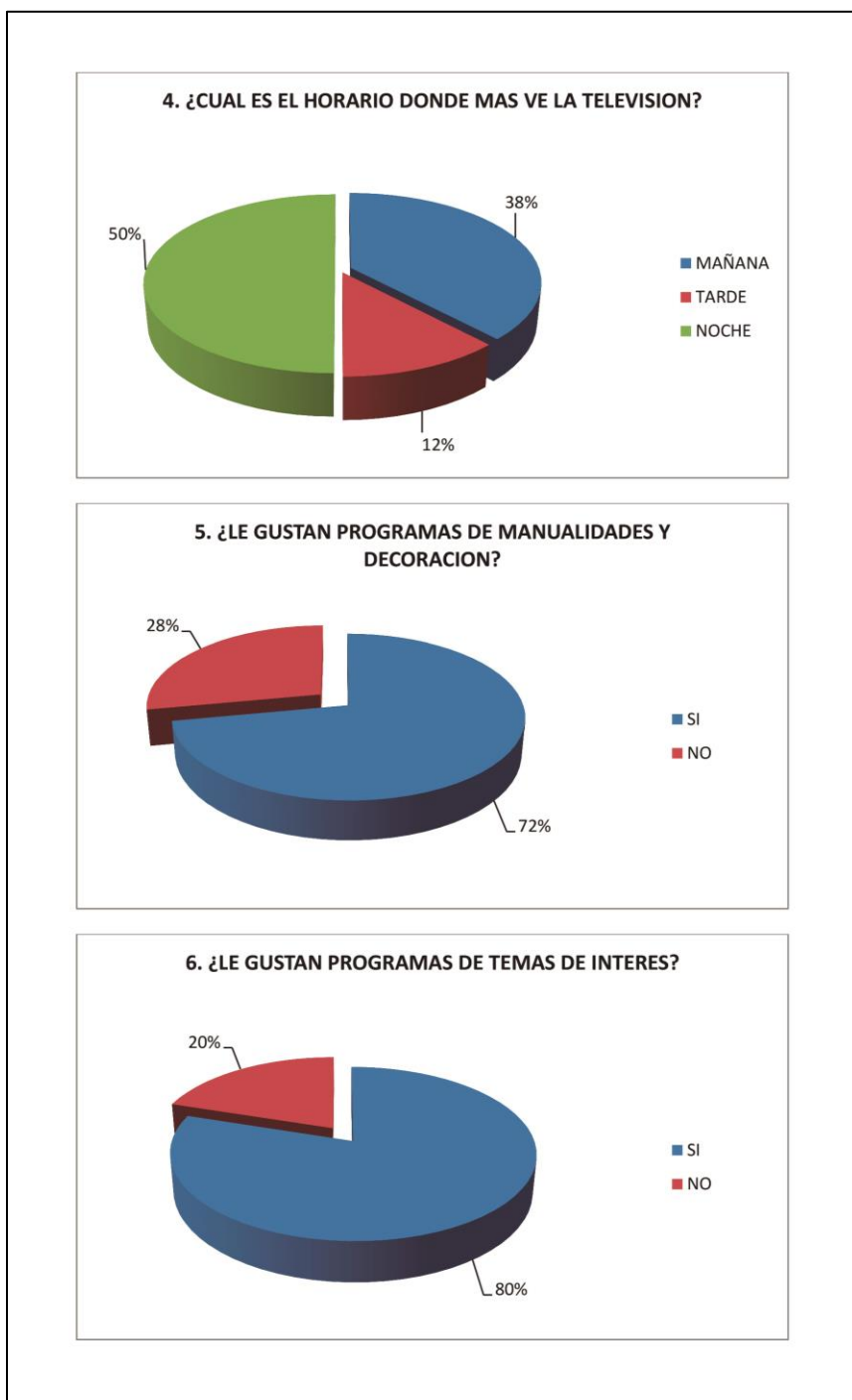


Figura 12-20: Resultados Encuesta

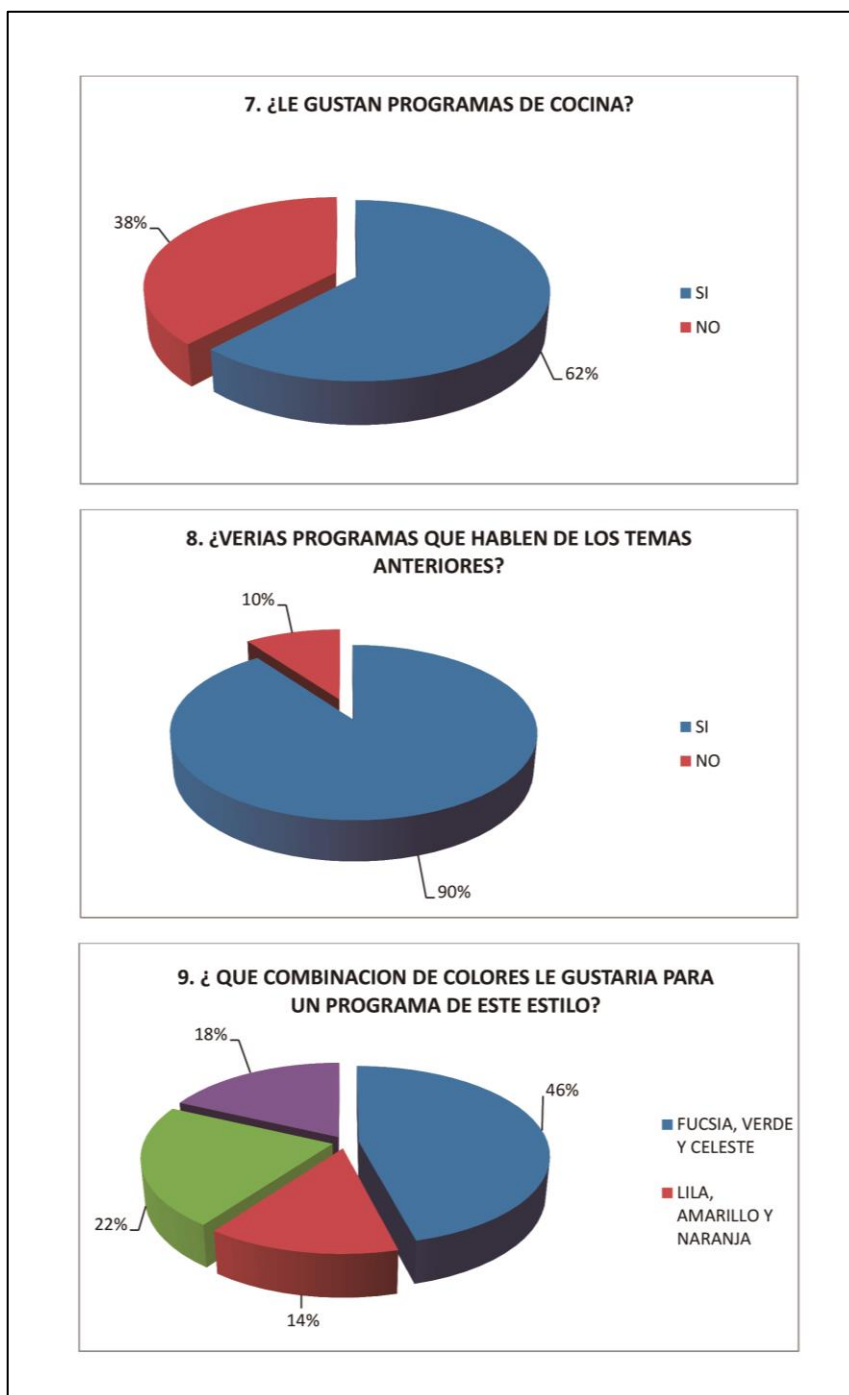




Figura 12-21: Resultados Encuesta

ANEXO 4: COTIZACIONES DE MATERIALES



Iván Rafael Andrade Alvarez
COMERCIAL "ALVAREZ" No. 006349
Distribuidor de Pinturas y Ferrería en General



PROFORMA
Nº 0011225

Dirección: Aguirre No. 909 y Rumichaca - Telf.: 2320156 - Guayaquil
R.U.C.: 1306860147001

Fecha	DIA	MES	AÑO
	13	1	2014

CLIENTE: NATUCAM S.A. DIRECCION: 6 AVILES 421 Y LUGUE	R.U.C: 099135193000 TELEFONO: 2510870
---	--

Cant.	DESCRIPCION	V. UNIT.	V. TOTAL
20	LACA ALTO SOLIDO GALON SELLADOR	21.4300	428.60
2	GOMA BLANCOLA GALON	8.4800	16.96
2	LACA GALON ROJO FIBEX UNIDAS	22.3200	44.64
8	LACA GALON BLANCA UNIDAS	19.8433	117.86
2	LACA GALON NEGRO UNIDAS	19.8400	39.28
2	LACA LITRO V COLORES	6.6950	13.39
5	LACA ALTO SOLIDO GALON BLANCO	22.3220	111.61
5	LACA ALTO SOLIDO GALON NEGRO	22.3200	111.60
5	LACA ALTO SOLIDO GALON BRILLANTE	21.4300	107.15
30	DILUYENTE LACA GALON	5.3570	160.71
5	WAYPE LIBRA BLANCO	3.1800	15.85
20	LJA DE AGUA 150	0.4020	8.04
10	LJA DE HIERRO 38	0.5400	5.40
1	CEMENTO AFRICANO GALON	12.5000	12.50
2	MASILLA PLASTICA GALON UNIDAS	19.8400	39.28
1	RETARDADOR DE LACA GALON	22.3200	22.32

Son: UN MIL CUATROCIENTOS CINCO 50496
Dólares

RECIBI CONFORME _____

SUB-TOTAL	1,254.99
DESCUENTO	0.00
I.V.A. 0%	0.00
I.V.A. 12%	150.60
TOTAL \$	\$1,405.59

FIRMA AUTORIZADA _____
tel.: 2323332 - 40 de 1007 del 2007 al 14000

Figura 12-22: Proforma de Materiales 1

FERRETERIA LEON (PASTOR LEON)
AGUIRRE 834 Y RUMICHACA
TELF.: 320509 - 2533551 *Fax. 2535449
R.U.C.: 9999999999
CLIENTE: CONSUMIDOR FINAL
DIRECCION:

COTIZACION #: 423544
Ruc : 0905294872001
FECHA: 2014/01/13
TELEFONO:

CODIGO	CAN.	DESCRIPCION	PRECIO	SUBTOTAL
GHC2	17.00	JGO.BARRUC.RUED/HIERRO CH 2	6.1607	104.732
110030	2.00	GLN.COLA BLANCOLA GALON	7.9464	15.892
LFA150	20.00	PLG.LIJ.FANDELI MEX P/AGUA 150*	0.2857	5.714
CCAG	1.00	GLN.CEMENT.CONTAC.AFRICANO GALON	11.7857	11.785
TA1-1/2XB	5.00	CTD.TOR.NEG.P/AGLDM. 1-1/2XB	1.0268	5.133
TA1XB	5.00	CTD.TOR.NEG.P/AGLDM. 1XB	0.7143	3.571
CMC1-1/2	5.00	LBS.CLAVO P/MAD.C/C 1-1/2	1.0268	5.133
VALOR TOTAL: 151.96				DESCUENTO %: 0.00
VALOR DETO :\$ 0.00				IVA 12% \$ 18.24
VALOR PAGAR:\$ 170.20				

WALDOR 81
Cotizacion valida por 5 dias

Victor

Figura 12-23: Proforma de Materiales 2

CORPORACION EL ROSADO S. A.
PROFORMA No. C-043879

ALMACEN.....: 0055 FERRISARIATO AV.ORELLANA
NOMBRE DEL CLIENTE: 000001 FERRISARIATO ORELLANA
CEDULA / R.U.C.....: 0000000000
DIRECCION.....
TELEFONO.....
FECHA DE EMISION...: Jue 16/Enero/2014
DETALLE.....: 000001

PAG: 1 1

ARTICULO	DESCRIPCION	COLOR	REFERENCIA	MARCA	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
0047948639	MDF AJUST 7X2X3.5MM			SIN MARCA	1	1.00	26.78
0088941669	FONDOLAC LT BLANCO	BLANCO	FND0	CONDOR 1LT.	6	1.00	6.42
0045888972	TUBO FLUORESC TB 17W 6500K DL		P21601-3	SILVANIA 17W	25	1.00	1.53
0007129475	SOFA CANA CAFE NF		LAB-150K2	SIN MARCA	1	1.00	159.82
0007141998	MESA/CENTRO UFO VIDRIO NEGRO		214242	SIN MARCA	1	1.00	84.82
0094307601	MESA EDOMONICA 90X36 CEDRO		MC2903	SIN MARCA	1	1.00	38.30
0032256810	OLLA C/ARDO EDO 22CM 4.9LT			INDALUM 22 CM.	6	1.00	4.51
00Y2338576	MOK 25CM+TABLA/PICAR+ESPATULA		5850001245	IMUSA	3	1.00	15.17
No. ITEMS: 8							TOTAL ITEMS: 8
SUBTOTAL:							337.35
IVA 12.00%							40.30
TOTAL:							377.65

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

SUMOS CONTIBUENTES ESPECIALES

Figura 12-24: Proforma de Materiales 3

COMERCIAL KYWI S.A.
 RUC 1790041220001
 Matriz : AV. 10 DE AGOSTO N24-59 Y LUIS CORDERO
 QUITO Telf: 023987900
 AGENCIA 27 MEGAKYWI GYE
 Sucursal : AV. ISIDRO AYORA SOLAR 1-5 Y AV. AGUSTIN FREIRE (LA GARZOTA)
 Senor(es): CONSUMIDOR FINAL
 Codigo: 888885-000000
 Direccion: GUAYAQUIL
 Ciudad : GUAYAQUIL Telf. : 22222222

AUTOIMPRESORES AUTORIZACION S.R.L. 1112210587 DEL
 CONTRIBUYENTE ESPECIAL-RESOL
 P R O F O R M A D E
 DOCUMENTO SIN VALOR
 RUC : 99999999999999
 Vend: USUARIO CONSULTAS
 Fecha de Emision 13/DIC/2013

CODIGO	DESCRIPCION	CANT.	P.UNITARIO
20028	PERMALATEX TROP. VALERO KIDS LT	1	5,05
33650	BLANCOLA P/CARPINTERIA 1 GL	1	8,59
46205	IMPERIAL NEGRO GL	1	14,20
133787	JGO. SIFON 1 1/2"BLANCO IEP-LS 517ABL	2	5,80
148172	FREG.RECT PERF 40X34 TRAMONTINA	1	41,27
151432	LLAVE PICO ALTO/SIF FIORI LEVER CR	1	28,47
214558	CIELO RASO ACRILICO CRACK 121X60	1	7,13
276944	POLICARB COMPACTO CRISTAL 1,22X2,44X3MM	1	167,12
277347	POLICARBONATO OPAL 2,90X1,05X8MM	1	62,71
279978	TABLERO TRIPLEX C 4XBX15	1	41,79
342246	PISO FLOTANT 8,3MM CAJA 2,40M MIEL	2	33,40
343811	VINYL LINOLEUM TABLON 183X30MT 0.55MM	4	5,49
348708	PISO FLOTANT 8,3MM CAJA 2,40M REF 241581	2	35,63
358371	VNYL 1.6 EXCELENCIA CELESTE C/5M	1	35,29
385034	VENTANA PVC 1.2 X 1.2 MT SIN MALLA	1	81,54
484695	LIJA DE AGUA N.150 FANDELI	1	0,34
516511	LATEX SUP. BLANCO GL	1	16,84
537497	PERSIANA PVC HORIZ 1,60MX1,40M MINI CREM	1	25,27
543500	LATEX SUP. ROJO ATREVIDO LT	1	4,61
588474	TABLERO MDF A 7XBX12 LIVIANO	1	52,23
588482	TABLERO MDF A 7XBX15 LIVIANO	1	63,30
588555	TABLERO A 1C FIBRAKOR RANUR 7XBX15 BLANC	1	82,11
630071	LAMPARA COLGANTE C27 3L BLANCA 60WE27	1	55,33
643939	OJO D/BUEY FIJ CIRCU E27 10CM SAT 7W120V	6	4,64
* 691305	FOCO AHORRADOR ESPIRAL 25W 4UNI L/DIA	1	9,99

[Handwritten signature]

Figura 12-24: Proforma de Materiales 4