

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE CUENCA

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

“Producción y comercialización del producto audiovisual Microfonia”

Tesis previa a la obtención
del título de Licenciado en
Comunicación Social

AUTORAS:

Ana Francisca Delgado Pinos

Katherine Silvana Orellana Idrovo

DIRECTOR:

Lcdo. Leonardo Ordoñez

Cuenca 2014

Yo, Ana Francisca Delgado Pinos, autora de la presente tesis me responsabilizo del contenido de investigación, y autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana el uso de la misma con fines académicos.

A handwritten signature in blue ink, reading "Ana Francisca Delgado P." with a stylized flourish above the name.

Ana Francisca Delgado P.

Yo, Katherine Silvana Orellana Idrovo, autora de la presente tesis me responsabilizo del contenido de investigación, y autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana el uso de la misma con fines académicos.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Katherine Silvana Orellana I.', written in a cursive style.

Katherine Silvana Orellana I.

Yo, Leonardo Ordoñez, docente de la Universidad Politécnica Salesiana y director de tesis certifico que el presente trabajo investigativo fue realizado por las estudiantes Ana Francisca Delgado y Katherine Silvana Orellana bajo mi dirección.



Lcdo. Leonardo Ordoñez.

Dedicatoria

Este proyecto que nació como un sueño y que se ha convertido en una realidad está dedicado principalmente a mis padres, que con su amor y sacrificio me enseñaron que siempre es posible volver a empezar y hacer las cosas bien, en su ejemplo y fe encontré mi fortaleza.

Ana Francisca Delgado P.

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo a mi padre que durante todo este tiempo me brindó su apoyo incondicional, que soportó las largas jornadas de trabajo junto a nosotras para ayudarnos a lograr este sueño. Y a mi madre que desde el cielo guía mis pasos.

Katherine Silvana Orellana I.

Agradecimiento

Espera en Dios, que volverás a alabarlo, por todas las gracias recibidas amén.

Agradezco de manera especial a mi hermosa familia por todo el apoyo brindado durante estos años, así como a mis amigos del alma por no dejarnos vencer ante las adversidades en especial a Adela Araujo y Juan Chimbo por su dedicación desinteresada en este proyecto.

A mi director de tesis Leonardo Ordoñez, gracias por todos los conocimientos impartidos y los consejos brindados, ahora sí le puedo decir colega.

Ana Francisca Delgado P.

Agradecimiento

Mi mayor agradecimiento quiero dárselo a mi familia, que me ha apoyado incondicionalmente en este loco proyecto, que inicio como una utopía y hoy es una realidad.

Katherine Silvana Orellana I.

CONTENIDO	
INTRODUCCION	12
CAPITULO 1	13
LA TELEVISIÓN HISTORIA Y EVOLUCIÓN.....	13
1.1 Breve Historia de la Televisión	13
1.1.1 EVOLUCION DE LA TELEVISION	21
LA TELEVISION LATINOAMERICANA	23
1.1.2 MEXICO	29
1.1.3 ARGENTINA	32
1.2 LA TELEVISION ECUATORIANA	35
1.3 LA TELEVISIÓN EN CUENCA	37
1.3.1 La Primera Señal Televisiva en Cuenca	38
CAPÍTULO 2	41
CREACIÓN DE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN.....	41
2.1 La comunicación en televisión	41
2.1.1 ¿Qué es comunicar?	41
2.1.2 La televisión	43
2.2 La producción de televisión	44
2.2.1 Preproducción.....	46
2.2.2 Producción:	51
2.2.3 Postproducción:.....	72
2.3 Géneros de programas de televisión	75
2.4 Programas musicales para televisión	86
2.5 El libreto televisivo	87
2.6 La imagen para televisión	93
CAPITULO 3	98
ANALISIS DE MERCADO	98
3.1 Definición del target	98
3.1.1 Estudio del Mercado en Cuenca.....	98
3.2.2 Briefing	102
3.2.3 Objetivos Generales	102
3.2.4 Objetivos Específicos	102
3.2.5 Ámbito de Estudio	103

3.2.6 Target.....	103
3.2.7 Muestra.....	103
3.2 Sondeo de las preferencias del Target.....	104
3.3. Resultados	106
3.4 Necesidades del Target	114
3.5 Factibilidad de Realización.....	115
3.5.1. Estudio Económico	115
3.5.2 Inversión	115
3.5.3 Capital de Trabajo.....	116
3.5.4 Personal y Equipo	116
3.5.5 Ventas.....	117
3.5.6 Inversión	119
3.6 Permisos y Música.....	119
CAPITULO 4.....	122
LIBRO DE PRODUCCIÓN	122
4.1 Preproducción.....	123
4.1.1 Creación del Concepto.....	124
4.1.2 Especificaciones Técnicas.....	127
PRESUPUESTO PREPRODUCCIÓN.....	134
PRESUPUESTO MENSUAL.....	136
PUBLICIDAD.....	136
PRESUPUESTO	136
PRESUPUESTO DE LA TEMPORADA	137
4.2 PRODUCCIÓN.....	147
4.3 POSTPRODUCCIÓN.....	148
CAPÍTULO 5.....	149
COMERCIALIZACIÓN.....	149
PRESUPUESTO DE LA TEMPORADA	150
5.1 Plan de Marketing.....	152
5.1.1 Estructura del plan de marketing	154
5.2 Auspiciantes.....	164
5.3 Negociación con el canal de televisión.....	171
CAPITULO 6.....	174

PROMOCIÓN	174
6.1 Introducción	174
6.2 Expectativa	174
6.2.1 La Audiencia	174
6.2.2 Los Anunciantes	177
6.3 Plan de Medios	178
6.3.1 ¿Qué es?	178
6.3.2 ¿Qué busca un plan de medios?	179
6.3.3 Descripción de la situación	180
6.3.4 Objetivos de comunicación.....	180
6.3.5 Selección de Medios y Soportes.....	181
6.3.6 Programación o distribución del presupuesto.....	183
6.3.7 Calendario	184
6.3.8 Evaluación	184
6.4 EMISION DEL PROGRAMA MICROFONIA	190
CAPÍTULO 7	192
ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	192
7.1 Aceptación del programa en el público objetivo	192
7.2 FODA	193
7.3 Evaluación general y Aspectos a mejorar	196
CONCLUSIONES.....	201
FUENTES DE CONSULTA	204

INTRODUCCION

El presente trabajo de tesis tiene como finalidad la producción del programa musical “Microfonia” para la ciudad de Cuenca, el interés de realizar este proyecto surge de la necesidad de tener un espacio para difundir el talento local y nacional actual, razón por la que hemos considerado oportuno realizar un producto en el cual se ejecuten de forma adecuada todos los procesos de producción, lo que garantizará un resultado final de calidad que se ajuste a las exigencias del target y permita su comercialización.

Las técnicas y métodos aplicados para la elaboración del proyecto se enmarcan dentro de los procesos de producción y así aplicar las más adecuadas conforme al producto que queremos obtener, se analizará los programas musicales actuales de la ciudad de Cuenca, investigación del mercado que queremos captar, y el público que vamos a enganchar con el programa.

El eje central de nuestro proyecto radica en la producción del programa Microfonia, ponerlo al aire previo un estudio de factibilidad, así como, aplicar los conocimientos adquiridos por las autoras durante estos cuatro años de formación académica en áreas como manejo de cámaras, elaboración de contenidos audiovisuales, creación de libretos, edición y postproducción.

El éxito de un programa no se puede medir luego de pocas emisiones y mucho menos sólo con un piloto, por ello es necesario realizar una temporada del mencionado producto audiovisual, lo que permitirá poder realizar un análisis más profundo con la única finalidad de que esta tesis se convierta en una fuente de información para quienes la consulten a futuro.

LA TELEVISIÓN HISTORIA Y EVOLUCIÓN

1.1 Breve Historia de la Televisión

En un momento en que vemos nuestros sentidos bombardeados por los diferentes medios de información y las distintas tendencias, nos interesa conocer la evolución del fenómeno televisivo, así como las múltiples facetas de la misma, que captaron el interés general tanto para los individuos como para los pueblos.

Sin duda este singular invento cambio totalmente la forma de comunicarse y transmitir mensajes en el mundo entero, los historiadores mantienen que el “concepto de televisión se puede rastrear hasta Galileo Galilei y su telescopio” (ABRASOM & STERLING , 2003) sin embargo antes de conocer la historia definiremos primero ¿Qué es la televisión? según el diccionario de la Real Academia Española se define a:

- Televisión: como la transmisión de imágenes a distancia mediante ondas hercianas.
- Televisor: aparato receptor de televisión. (Diccionario de la lengua española, 2001)

Una vez definido estos términos empezaremos diciendo que los primeros intentos y avances en la transmisión de imágenes a distancia, fueron efectuados o se realizaron mediante sistemas mecánicos con ayuda de la electricidad.

La electricidad ejercía como medio de unión entre los puntos y servía para realizar la captación y recepción de la imagen, los medios mecánicos efectuaban las tareas de movimientos para realizar los barridos y descomposición secuencial de la imagen a transmitir.”¹
(TREVOR & DERRY, 1977)

Ya en el año 1884 el físico alemán Paul Nipkow propuso un sistema de televisión electrónica basado en la rotación de la luz polarizada en un campo magnético gracias a la invención del disco de Nipkow, sin embargo el verdadero cambio surgió cuando se realizó un importante avance científico con la invención del iconoscopio,² el mismo que permitiría crear la televisión tal y como hoy la conocemos.

Si bien la creación del disco de Nipkow³ generó un paso gigantesco para el desarrollo de dispositivos de captación y reproducción de imágenes, para llegar a este momento se tuvo que realizar varios experimentos entre los cuales surgieron nombres como el de Joseph May un operador de telégrafo que a principios de la década de 1870 y utilizando el llamado selenio metálico descubrió que la luz cambiaba la resistencia eléctrica del material y lo que es más importante aún, que parecía claro que la variación de la resistencia era proporcional a la intensidad de luz de esta manera se podría crear una corriente eléctrica a partir de la misma luz.

Así surgieron en un principio dos modelos televisivos: “la televisión mecánica ideada por el inventor escocés John Baird y la electrónica creada por el investigador ruso-norteamericano Vladimir Zworikyn. y Philo Taylor

¹ Volumen 2 de *Historia de la tecnología: Desde 1750 hasta 1900*, Trevor I. Williams,

² Tubo de rayos catódicos que transforma la imagen luminosa en señales eléctricas para su transmisión.

³ Dispositivo mecánico que permite analizar una escena de manera ordenada

Farnsworth". (SANCHEZ NORIEGA, 2006). La televisión mecánica fue la primera en funcionar y tuvo como antecedentes el disco de Nipkow que hacia el año de 1910 fue utilizado para el desarrollo de los sistemas televisivos de inicios del siglo XX.

El sistema del disco resulto ser muy sencillo y consistía de:

- Un disco de Nipkow que hace de emisor recibe la imagen de una lente, por el foco de la misma pasan los distintos agujeros que han sido realizados, en espiral, en el disco, cada agujeros forma con su giro una línea, la misma que cae encima de una célula de selenio, según la intensidad (o brillo) de cada una de las partes de la imagen, dicha célula emite mayor o menor cantidad de corriente, la cual será remitida a un receptor.
- El sistema de recepción consistía en otro disco perforado en espiral girando delante de una lámpara de neón en sincronismo con la señal recibida; según sea mayor o menor la intensidad de la señal la lámpara brillará con distinta intensidad. El disco, al girar, crea líneas de imagen las cuales, por persistencia retiniana, forma la imagen en movimiento.
- El receptor cuenta, además, con un reóstato⁴ cuya misión es hacer que el disco gire a mayor o menor velocidad: con ello se consigue que la imagen se forme en perfecta sincronía con el emisor evitando el parpadeo de la misma. (TREVOR & DERRY, 1977)

⁴ Usados en Ingeniería Eléctrica en tareas tales como el arranque de motores o cualquier tipo de tarea que requiera variación de resistencia

La primera imagen en transmitirse fue la cabeza de un maniquí con una definición de 28 líneas y una frecuencia de 14 cuadros por segundo, los experimentos continuaban por parte de sus creadores en su afán por perfeccionar sus inventos y generar mayor utilidad de los mismos, así es que en 1926 el todavía rudimentario equipo mostraba 50 líneas de imagen con un refresco un poco mayor, lo que no impedía que la imagen fuese todavía parpadeante.

Baird ofreció la primera demostración pública del funcionamiento de un sistema de televisión a los miembros de la Royal Institution y a un periodista el 26 de enero de 1926 en su laboratorio de Londres, para el año de 1927, Baird transmite una señal a 438 millas a través de una línea de teléfono entre Londres y Glasgow⁵ sin duda alguna todos estos avances harían que 1929 se comienzan las emisiones regulares en Londres y Berlín basadas en el sistema Nipkow-Baird, que emitía en banda media de radio. (FRAIOLI, 1999)

Para el desarrollo práctico de estos televisores fue necesaria la sustitución de la lámpara de neón, que no daba la luminosidad suficiente, por otros métodos, y entre ellos se utilizó el de poner una lámpara de descarga de gas y hacer pasar la luz de la misma por una célula de Kerr⁶ que regulaba el flujo luminoso en relación a la tensión que se le aplicaba en sus bornes.

El desarrollo completo del sistema se obtuvo con la utilización de la rueda fónica⁷ para realizar el sincronismo entre el emisor y el receptor. La

⁵ Se trata de la mayor ciudad de Escocia y la tercera del Reino Unido después de Londres y Birmingham

⁶ Se caracteriza por la existencia de dos índices de refracción diferentes: un haz luminoso se divide en dos haces cuando penetra en este material.

⁷ Sistema de sincronización mecánico consistía en una rueda de hierro que tenía tantos dientes como agujeros había en el tambor o disco.

exploración entrelazada solventaba el problema de la persistencia de la imagen, las primeras líneas trazadas se perdían cuando todavía no se habían trazado las últimas produciendo el conocido como efecto ola.

En 1932 se realizan las primeras emisiones en París. Estas emisiones tienen una definición de 60 líneas pero tres años después se estaría emitiendo con 180 líneas, La precariedad de las células empleadas para la captación hacía que se debiera iluminar muy intensamente las escenas produciendo muchísimo calor que impedía el desarrollo del trabajo en los platós. (Pierre & TUDESQO, 2001)

La primera emisora con programación y horario regular fue creada en 1930 en Berlín por Manfred von Ardenne en la Muestra de Radio de Berlín en agosto de 1931, Ardenne dio al mundo la primera demostración pública de un sistema de televisión utilizando un tubo de rayos catódicos para transmisión y recepción logrando su primera transmisión de imágenes de televisión de 24 de diciembre de 1933, seguido de pruebas para un servicio público de televisión en 1934.

El primer servicio mundial de televisión electrónicamente escaneada comenzó en Berlín por el año de 1935 y culminó con la emisión en directo de los Juegos Olímpicos de Berlín 1936 desde Berlín hacia todos los lugares públicos en toda Alemania, mientras que las emisiones con programación se iniciaron en la Inglaterra de 1936, y Estados Unidos en el año de 1939, coincidiendo con la inauguración de la Exposición Universal de Nueva York.

Las emisiones programadas se interrumpieron durante la Segunda Guerra Mundial, reanudándose cuando terminó.

Por su parte, la televisión electrónica creada por Vladimir Zworykin un científico ruso-norteamericano que trabajaba en el desarrollo del captador electrónico que tanto se esperaba, el iconoscopio. Este tubo electrónico permitió el abandono de todos los demás sistemas que se venían utilizando y perduró, con sus modificaciones, hasta la irrupción de los captadores de CCD's a finales el siglo XX.

El iconoscopio está basado en un mosaico electrónico compuesto por miles de pequeñas células fotoeléctricas independientes que se creaban mediante la construcción de un sándwich de tres capas, una muy fina de mica que se recubría en una de sus caras de una sustancia conductora (grafito en polvo impalpable o plata) y en la otra cara una sustancia fotosensible compuesta de millares de pequeños globulitos de plata y óxido de cesio (FRAIOLI, 1999)

Este mosaico, que era también conocido con el nombre de mosaico electrónico de Zworykin se colocaba dentro de un tubo de vacío y sobre el mismo se proyectaba, mediante un sistema de lentes, la imagen a captar. La lectura de la "imagen electrónica" generada en el mosaico se realizaba con un haz electrónico que proporcionaba a los pequeños condensadores fotoeléctricos los electrones necesarios para su neutralización.

Para ello se proyecta un haz de electrones sobre el mosaico, las intensidades generadas en cada descarga, proporcionales a la carga de cada célula y ésta a la intensidad de luz de ese punto de la imagen pasan a los circuitos amplificadores y de allí a la cadena de transmisión, después de los diferentes procesados precisos para el óptimo rendimiento del sistema de TV.

La exploración del mosaico por el haz de electrones se realizaba mediante un sistema de deflexión electromagnético, al igual que el utilizado en el tubo del receptor. Se desarrollaron otro tipo de tubos de cámara como el disector de imagen de Philo Taylor Farnsworth y luego el Icotrón y el superemitrón, que era un híbrido de iconoscopio y disector, y al final apareció el orticón, desarrollado por la casa RCA y que era mucho menor, en tamaño, que el iconoscopio y mucho más sensible. Este tubo fue el que se desarrolló y perduró hasta su desaparición. (Pierre & TUDESQO, 2001)

Vladimir Zworykin realizó sus estudios y experimentos del iconoscopio en la RCA, después de dejar San Petersburgo y trabajando con Philo Taylor Farnsworth quien desarrolló el disector de imagen el 7 de septiembre de 1927 retransmitió la primera señal, una simple línea recta en movimiento. Un año después el sistema estaba suficientemente desarrollado como para hacer una manifestación pública que fue recogida por los medios de prensa.

El invento de Farnsworth aún no estaba patentado, por lo que se guardaba en secreto, pero el entonces recién nombrado presidente de la RCA, David Sarnoff, contrató en 1930 a Vladimir Zworykin, que trabajaba en un diseño parecido al de Farnsworth, aunque con problemas todavía sin resolver, este, sin decirle que trabajaba para la RCA, se presentó como un colega interesado en intercambiar opiniones y visitó su laboratorio durante tres días enteros,³ Poco después Zworykin presentó su desarrollo con los problemas resueltos y fue acusado por Farnsworth de copiar sus trabajos.

Los transductores diseñados fueron la base para las cámaras de televisión. Estos equipos integraban, e integran, todo lo necesario para captar una imagen y transformarla en una señal eléctrica. La señal, que contiene la información de la imagen más los pulsos necesarios para el sincronismo de los receptores, se denomina señal de vídeo.

Una vez que se haya producido dicha señal, ésta puede ser manipulada de diferentes formas, hasta su emisión por la antena, el sistema de difusión deseado. “El iconoscopio se usó en las transmisiones de Estados Unidos entre 1936 y 1946.”

Como relata Sánchez los primeros ensayos de televisión como transmisión de la señal audiovisual a distancia se realizaron de forma paralela en Estados Unidos y en Europa, en poco tiempo la televisión pasó de ser un invento de laboratorio a convertirse en un medio al alcance del público, presagiando así su enorme impacto mundial, más su desarrollo como tal se vería truncado gracias al estallido de la Segunda Guerra Mundial.

Entre los sucesores del iconoscopio se encuentra el vidicón es un tubo basado en la fotoconductividad de algunas sustancias, la imagen óptica se proyecta sobre una placa conductora que, a su vez, es explorada por el otro lado mediante un rayo de electrones muy fino, también se encuentra el plumbicón está basado en el mismo principio que el vidicón, sin embargo, su placa fotoconductora está formada por tres capas: la primera, en contacto con la placa colectora, y la tercera están formadas por un semiconductor; la segunda, por óxido de plomo.

De este modo, se origina un diodo que se halla polarizado inversamente; debido a ello, la corriente a través de cada célula elemental, en ausencia de luz, es extraordinariamente baja y la sensibilidad del plumbicón, bajo estas características, muy elevada.

1.1.1 EVOLUCION DE LA TELEVISION

Concluida la II Guerra Mundial, Gobiernos y los sectores industriales ligados a la televisión volvieron su mirada a la pequeña pantalla en un contexto de recuperación social, económica y tecnológica. “Muchos países europeos fueron haciendo sus primeras pruebas públicas y en España, las empresas Philips y RCA organizaron en 1948 sendas exhibiciones de televisión en Barcelona y Madrid” (CASSETTI & DI CHIO, 2012).

Ya en la década de los años 50 la televisión llega a los principales países del mundo y, aunque las primeras emisiones se limitan a unas pocas horas del día, “pronto se empieza a construir una industria en torno a la televisión que engloba a las cadenas productoras de contenidos, a las empresas de fabricación de televisores y a las que comercializan sus productos a través de la publicidad.” (TUDES & PIERRE, 2001).

Después de la etapa de su nacimiento y consolidación, llegará la época del color y, tras ella, la internacionalización del medio y de sus contenidos, impulsando el lanzamiento de los primeros satélites de comunicación y de otras tecnologías como la distribución por cable.

Por otro lado, se siente la necesidad, aparentemente opuesta, de contar con contenidos de carácter local. Con la televisión local se completa la presencia de la televisión en todos los ámbitos de socialización del individuo, desde lo global hasta lo local.

En 1945 se establecen las normas CCIR que regulan la exploración, modulación y transmisión de la señal de TV. Había multitud de sistemas que tenían resoluciones muy diferentes, desde 400 líneas a hasta más de 1.000. Esto producía diferentes anchos de banda en las transiciones. Poco a poco se fueron concentrando en dos sistemas, el de 512 líneas, adoptado por EE.UU. y el de 625 líneas, adoptado por Europa (España adoptó las 625 líneas en 1956). También se adoptó muy pronto el formato de 4/3 para la relación de aspecto de la imagen. (Pierre & TUDESQO, 2001)

Es a mediados del siglo XX donde la televisión se convierte en bandera tecnológica de los países y cada uno de ellos va desarrollando sus sistemas de TV nacionales y privados. En 1953 se crea Eurovisión que asocia a varios países de Europa conectando sus sistemas de TV mediante enlaces de microondas. Unos años más tarde, en 1960, se crea Mundovisión que comienza a realizar enlaces con satélites geoestacionarios cubriendo todo el mundo.

La producción de televisión se desarrolló con los avances técnicos que permitieron la grabación de las señales de vídeo y audio. Esto permitió la realización de programas grabados que podrían ser almacenados y emitidos posteriormente. A finales de los años 50 del siglo XX se desarrollaron los primeros magnetoscopios y las cámaras con ópticas intercambiables que giraban en una torreta delante del tubo de imagen. Estos avances, junto con los desarrollos de las máquinas necesarias para la mezcla y generación electrónica de otras fuentes, permitieron un desarrollo muy alto de la producción.

En los años 70 se implementaron las ópticas Zoom y se empezaron a desarrollar magnetoscopios más pequeños que permitían la grabación de las noticias en el campo. Nacieron los equipos periodismo electrónico o

ENG. Poco después se comenzó a desarrollar equipos basados en la digitalización de la señal de vídeo y en la generación digital de señales, nacieron de esos desarrollos los efectos digitales y las paletas gráficas. A la vez que el control de las máquinas permitía el montaje de salas de postproducción que, combinando varios elementos, podían realizar programas complejos.

El desarrollo de la televisión no se paró con la transmisión de la imagen y el sonido. Pronto se vio la ventaja de utilizar el canal para dar otros servicios. En esta filosofía se implementó, a finales de los años 80 del siglo XX el teletexto que transmite noticias e información en formato de texto utilizando los espacios libres de información de la señal de vídeo. También se implementaron sistemas de sonido mejorado, naciendo la televisión en estéreo o dual y dotando al sonido de una calidad excepcional, el sistema que logró imponerse en el mercado fue el NICAM.

Sin embargo el distingue una serie de factores que han contribuido a este proceso:

- Factores políticos
- Factores culturales y lingüísticos
- Factores tecnológicos

LA TELEVISION LATINOAMERICANA

América Latina no guarda un pasado similar con sus contendientes de Europa y Estados Unidos en cuanto al tema de televisión pública, en 1950 nace la televisión en América Latina basada en un modelo norteamericano y no europeo, desde 1964, la Asociación Interamericana de Radiodifusión (AIR) fomenta el concepto de “radiodifusión como una actividad de interés público y

no como un servicio público según proponían algunos gobiernos las emisoras quedaron principalmente en manos privadas y de manera secundaria bajo control estatal” (FERNANDEZ, 2009)

Pero cabe resaltar que la televisión para América Latina sigue constituyendo en el medio de difusión más importante de las grandes mayorías, a raíz de su introducción alrededor de mediados del siglo XX, ha tenido y sigue teniendo múltiples funciones institucionales, mediáticas, culturales, lingüísticas, pero sobre todo como mercado y espacio político.

Quizás unos de los problemas que afronta América Latina en el campo televisivo es que no logra consolidarse debido a factores como la primacía del interés privado sobre el público y la contradicción entre la dirección y gestión de la televisión pública entre el estado, y los gobiernos de turno.

Pero esto no termina ahí pues a más de las dificultades para el desarrollo de la televisión pública, en “Latinoamérica se experimenta la multiplicación de estaciones privadas así como la división de los ingresos por publicidad que recurre a contenidos de baja calidad para mantener las audiencias.” (MAZZIOTTI, 2002)

Y es que ahora los contenidos son programados desde las ciudades de mayor poder político o económico pues lo que se pretende dar a conocer es una total hegemonía del poder y la televisión pasa a ser el instrumento óptimo para alcanzar ese nuevo objetivo.

Sin embargo como se manifiesta es momento de configurar argumentos para concebir propuestas de televisión local que, aun siendo privada, presente contenidos de servicio y calidad desde las poblaciones que tradicionalmente han sido marginadas de los grandes medios.

En cuanto al tema de las características de la televisión local y regional en América Latina se puede mencionar las siguientes:

- Se manejan como empresas imitativas de las cadenas nacionales o globales.
- Existe complejo de inferioridad frente a las otras televisoras.
- A través de ellas se ejerce la centralidad del poder y la univocidad de voces políticas. Por lo tanto, expresan más un interés comercial o de repartición política que cultural.
- La programación se diseña a partir de contenidos y poderes más que sobre necesidades de las audiencias o competencias expresivas de los profesionales del canal.
- No existe la búsqueda de lo local y lo regional como lugares de expresión e identidad. Promueve lo extraño como lo mejor.
- Lo regional sólo es tomado en cuenta como el contenido que hay que transmitir, nunca como el referente de expresión y el potencial de nuevas formas de hacer televisión.(FUENZALIDA, 2009)

Desde cada una de ellas ha interpelado a sus audiencias, ha removido y desordenado creencias y certezas, y ha ofrecido diversión, información, ideología y educación gratuitas a varias generaciones.

Los estudios analizan la historia de la televisión en seis países en cada caso el fenómeno coyunturales entre la función política, la cultural y la comercial y cuáles son las diferencias y semejanzas más significativas de la televisión actual de esta región.

Según las fuentes recurridas, y la información recopilada sobre la llegada de la televisión a distintos países latinoamericanos, nos damos cuenta de que el efecto que causó en sus inicios, fue similar en varias partes del globo, de consternación en un inicio y de “fiebre televisiva” posteriormente.

Por supuesto que no solo esas semejanzas hubo entre los países latinoamericanos, también sabemos que la mayoría de ellos, al principio tenían que pedir prestado el equipo televisivo porque en su país no había lugar donde conseguirlo.

El tipo de programación que se daba en un principio, era bastante similar... Por ejemplo, el noticiero prácticamente venía de una vez con la televisión, es decir, fue de las primeras producciones que realizó cada país al transmitir contenido propio.

También las series extranjeras en muchos casos fueron las mismas, más que todo estadounidenses, las telenovelas y los shows en los que participa la gente, eran (y son) muy recurrentes.

Hay elementos muy curiosos entre todos los países de Latinoamérica, como la dependencia que tenían todos de la ayuda estadounidense, tanto en equipo como en lo económico, esto causó que en ningún país de Latinoamérica,

naciera la televisión como estatal, sino que siempre estuvo en manos privadas, teniendo siempre una fuerte e innegable influencia de la televisión gringa.

Como uno de los puntos más importantes, podríamos recalcar lo que, para nosotros, es una comparación entre los estándares de calidad de la televisión latinoamericana promedio, y la europea por ejemplo, en donde a nuestro criterio, se hacen mejor las cosas, y por lo menos se produce más en vez de exportarse.

La razón de esta diferencia de calidad radica en la misma historia de la manera en que llegó la televisión a los países latinoamericanos, y la ya mencionada ayuda norteamericana, que nos hizo adoptar sus medidas de manera que esa huella quedara impregnada en nuestra identidad televisiva, dañando incluso la creatividad para hacer programas...

Desde que la televisión irrumpió en la vida de las sociedades iberoamericanas, se ha ido consolidando como el principal medio de difusión de masas. Como características comunes debemos señalar el carácter comercial del medio y la estrecha relación que históricamente ha guardado con los gobiernos de turno, tanto civiles como militares. Hoy como ayer, son millones los latinoamericanos que encienden, día tras día, sus televisores para entretenerse e informarse.

En sintonía con el investigador australiano John Sinclair (2000), constatamos que si bien cada país tiene su propia historia del desarrollo de la televisión, en el caso de América Latina, es posible observar tres etapas comunes a todas las naciones.

A. Primera etapa:

Correspondiente al período de implantación de la televisión durante las décadas de 1950 y 1960. Esta fase se caracterizó por el “apoyo” prestado por las redes de radiotelevisión estadounidenses (NBC, ABC y CBS) a la consolidación del nuevo medio bajo el modelo comercial. Asimismo, la influencia de las empresas norteamericanas en el Centro y el Sur del continente americano se hizo notar en la exportación de programas y en la inversión de capitales para la creación de emisoras (la presencia del consorcio Time-Life en el grupo O Globo de Brasil, por ejemplo) y en productoras de televisión (como sucedió en Argentina). (MAZZIOTTI, 2002)

B. Segunda etapa:

Caracterizada por la madurez de la industria televisiva, tiene lugar en los años 70 y 80. Se trata de mercados nacionales consolidados con una importante producción propia de programas que en algunos géneros, como las telenovelas, se exportan de una manera generalizada.

C. Tercera etapa:

Las emisiones televisivas vía satélite llegan hasta los hogares más remotos. Asimismo, la distribución de señales de televisión por cable alcanza en algunos países (por ejemplo, Argentina) cuotas de penetración altas.

En este nuevo escenario los grandes productores latinoamericanos están formando alianzas con empresas globales, por ejemplo Televisa (México) y Globo (Brasil) con la compañía de Rupert Murdoch, News Corporation y Sky

Latin America en DTH (Televisión Directa al Hogar). En consecuencia, las audiencias se internacionalizan y, al mismo tiempo, se fragmentan.

Como singularidad del continente puede decirse que grandes mercados de la región están dominados por cadenas de televisión que poseen un doble rol de productoras-emisoras de programas.

Dentro de la producción televisiva de los países que componen “el mosaico iberoamericano” (HERNANDEZ L., 2007), cabe destacar un género propio de formato televisivo que los países productores de América Latina exportan hoy a todos los continentes y por los que la televisión latinoamericana es conocida: la telenovela.

Según el investigador mexicano Guillermo Orozco (2002), se trata del “producto más distinguido” de la programación latinoamericana puesto que, la telenovela, “además de reflejar rasgos de identidad, aglutina grandes audiencias frente a los televisores, provocando distintos sentimientos y evocando diversas aspiraciones”.

1.1.2 MEXICO

Su etapa experimental, se remontan al año 1934, cuando un estudiante del Instituto Politécnico Nacional, realiza experimentos con un sistema de televisión de circuito cerrado, en un pequeño laboratorio montado en las instalaciones de la estación de radio XEFO (HERNANDEZ L., 2007). Guillermo González Camarena obtiene la patente de su invento tanto en México como en Estados Unidos el 19 de agosto de 1940.

En septiembre de 1948, inician transmisiones diarias desde el Palacio de Minería de la "Primera Exposición Objetiva Presidencial" miles de personas son testigos gracias a los aparatos receptores instalados en varios centros comerciales. Por todos estos hechos, se le conoce como el "Padre de la televisión mexicana".

El primer canal comercial de televisión en México y América Latina se inaugura el 31 de agosto de 1950, un día después, el 1 de septiembre, se transmite el primer programa, con la lectura del IVº Informe de Gobierno del Presidente de México, Lic. Miguel Alemán Valdés, a través de la señal de XHTV-TV Canal 4 de la familia O'Farrill.

En ese año, XETV-TV Canal 6 de Tijuana, Baja California y XEQ-TV Canal 9 (actualmente con las siglas XHTM-TV Canal 10), en Alzomoni, Estado de México, también inician sus transmisiones.

En 1951, es inaugurado XEW-TV Canal 2, propiedad de la familia Azcárraga, en una transmisión especial desde el Parque Delta (que posteriormente sería el Parque del Seguro Social) en el Distrito Federal. Ese año, XHGC-TV Canal 5 de Guillermo González Camarena, queda integrada al dial televisivo. Para 1955, se fusionan esos tres canales, dando paso a la empresa Telesistema Mexicano.

Posteriormente, inician transmisiones XEIPN-TV Canal 11 (1959) del Instituto Politécnico Nacional y XEWH-TV Canal 6 en Hermosillo Sonora en Mayo de ese mismo año, XHTIM-TV Canal 8 (1968) del Grupo Monterrey, (hoy XEQ-TV Canal 9 integrado al consorcio Televisa) y XHDF-TV Canal 13 (1968).

Es precisamente en 1968 cuando México incursiona en la era de las comunicaciones vía satélite, al transmitir a todo el mundo, los diversos eventos de la XIX Olimpiada México de 1968. 17 años después, en 1985, se colocan en órbita los primeros dos satélites nacionales de comunicaciones, Morelos I y Morelos II.

En 1992 y 1993, se colocan otros dos satélites, Solidaridad I y Solidaridad II, con ellos, se utilizan las tecnologías más avanzadas en transmisiones radiofónicas y televisivas, principalmente, con capacidad para ofrecer servicios de telecomunicaciones a todo el territorio nacional y a 23 países del continente americano.

Después de los eventos deportivos realizados en México, Televisión Independiente de México y Telesistema Mexicano deciden fusionarse en una sola empresa, dándose el surgimiento de una única empresa en lo cual, quedaría como dueño Emilio Azcárraga Milmo. La empresa es llamada como Televisión Vía Satélite (Grupo Televisa) y los canales pasaban a sus propios conceptos, por ejemplo, el Canal 2 pasaría a ser como "El Canal de las Estrellas".

En 1983 el gobierno crea una nueva cadena de televisión, lo cual, agrupaban los canales 13 y 22, bajo el nombre de Instituto Mexicano de la Televisión (IMEVISIÓN), en lo cual, competiría con Televisa, sin embargo hubo problemas en el instituto debido a supuestas desincorporaciones de varias estaciones de toda la república mexicana, puesto a que sus canales empezaban a ser vendidos, sin embargo se crea un proyecto para el canal 22, en lo cual, tendría un formato de ámbito cultural, en lo cual, se logra, puesto que terminó por ser concesionada por Televisión Metropolitana.

En 1993, se crea una nueva cadena bajo el nombre de Televisión Azteca, en lo cual, es el resultado de la venta de los canales 7 y 13, la gran ventaja, fue en que se lograría una competencia entre Televisa y la desventaja es que sería una nueva cadena de televisión privatizada debido a la compra, ya que el original concesionario de TV Azteca, es Grupo Salinas. Tras haber transmitido los canales un único concepto, cada canal enlazaba su cadena, dando el origen en el 7 el concepto de "Tu Visión" y para el 13 "Mi Canal", hoy son conocidos como "Azteca 7" y "Azteca 13".

Dos años después, el gobierno crea un organismo en lo cual, agrupaban al Canal 11 del IPN y el canal 22 con varios grupos de radio y cadenas de televisión con cobertura estatal operado por el gobierno local o universidades públicas, catalogados como "medios públicos", la organización llevaba el nombre de Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México, A.C.

1.1.3 ARGENTINA

La primera transmisión en la Argentina, se realizó el miércoles 17 de octubre de 1951, dando origen al por entonces privado Canal 7, con licencia LR3-TV, propiedad del pionero en radio y televisión, Jaime Yankelevich, a través de una transmisión en vivo del acto político donde se conmemoró el Día de la Lealtad peronista.

Distintos profesionales que provenían del cine (maquilladores, iluminadores), del teatro (actores, directores, escenógrafos, autores) y de la radio (operadores, generadores de efectos especiales, locutores) comenzaron a aplicar sus conocimientos profesionales en este nuevo medio, algunos espacios eran

comprados por las empresas comerciales o agencias de publicidad por lo que Canal 7 no era el patrocinador de todos sus programas.

Entre los primeros programas se cuentan “Operación Cero, Todo el Año es Navidad, Teleteatro para la hora del Té, La Familia Gesa e Historias de Jóvenes” (BUERO, 1999) entre los programas deportivos, se destacaba La Cabalgata Deportiva Gillette con transmisiones de boxeo, mientras que los estrenos cinematográficos eran cubiertos por periodistas como Chas De Cruz y Domingo Di Nubila.

Telefe, el canal más exitoso de la Televisión Argentina, fue líder de audiencia durante dos décadas en la actualidad es el canal más visto del país mientras que el Trece, desbancó a Telefé en 2010 y 2011 y desde los años 2000 ha sido el segundo canal con mayor audiencia del país

El 18 de abril de 1960, nace en Córdoba el segundo canal del país, primero en el interior de Argentina, y el primero de carácter privado: Canal 12 Córdoba. Fue creado por los pioneros Marcos Ordóñez, Juan Carlos Salazar y José Bonaldi, con el asesoramiento técnico del comandante Marcelo Barbieri, la primera denominación del canal fue Telecor LU1H Canal 12 TV; luego, mediante modificaciones tras las pruebas, pasaría a ocupar la frecuencia 12, LU1H correspondía a la licencia provisoria que le entregó el Estado Argentino para operar; años después, se le daría la denominación definitiva: LV 81 TV Canal 12. (BUERO, 1999)

El Canal 9 fue conformado por gente que venía de la industria cinematográfica, mientras que el 13 era administrado por el empresario cubano Goar Mestre, que en aquellos años modernizó totalmente la televisión en el país, en Canal 13 se

creó un estilo de programación familiar plena de shows musicales, sit-coms de media hora y ciclos de sketches cómicos.

Asimismo, se creó la función del director-productor y ya era el canal el que producía los programas, saliendo a vender a través de su gerencia comercial, los segundos publicitarios, el canal era una televisora, una productora de contenidos, y los anunciantes aportaban su apoyo o auspicio, pero no necesariamente compraban los espacios de programación.

Canal 11, que nació por idea del padre Héctor Grandinetti, tuvo una línea más inclinada a programas periodísticos, estreno de películas y series, todos los canales privados tuvieron en sus comienzos un "padrino" estadounidense, la CBS (Canal 13), la NBC (Canal 11) y la ABC (Canal 9), proveedores exclusivos de tecnología y contenidos extranjeros, relación que se extinguió con el tiempo.

En 1974, los tres canales privados de Capital Federal: (9, 11 y 13) fueron estatizados por el gobierno de Isabel Perón, durante la última dictadura militar (1976–1983), estos tres canales fueron entregados a las tres ramas de las Fuerzas Armadas: el 9 fue controlado por el Ejército, el 11 por la Fuerza Aérea y el 13 por la Armada; esto provocó numerosos casos de censura.

En 1984, luego de un largo proceso judicial, Alejandro Romay, propietario de Canal 9, fue restituido en la dirección de la señal, los canales 11 y 13 estuvieron bajo administración del Estado Nacional hasta el viernes 22 de diciembre de 1989, cuando fueron privatizados, la licencia de Canal 11 fue ganada por Artear S.A (Grupo Clarín), pero como ya había obtenido la administración de Canal 13, eligió a este último finalmente, Canal 11 quedó en manos de Televisión Federal S.A (Editorial Atlántida).

La mayoría de los canales de aire del interior comenzaron a retransmitir en gran parte, la programación de los canales porteños 11 (renombrado Telefe) y 13 la televisión argentina, siempre se diferenció del resto de las producciones de Hispanoamérica por el sistema de televisión empleado en el país (PAL-N), debido a esto, todo programa producido en Argentina que se llevara a otro país hispanoamericano (excepto Uruguay) debía convertirse al sistema NTSC .

1.2 LA TELEVISION ECUATORIANA

En 1954 el Ing. Hartwell encuentra un televisor viejo abandonado en las bodegas de la General Electric en Siracusa procede a repararlo hasta el 11 de julio de 1959, día en que lo trae a Quito a finales de 1959”(MORA, 1982) este equipo pasa a manos del ministerio de la HCJB quien por pedido de la UNP (Unión Nacional de Periodistas) se los llevo a una exposición para que los Quiteños vean incipientes imágenes a blanco y negro originadas desde las instalaciones de los protestantes.

Para mayo de 1960 el alemán Jose Rosenbaum y su esposa Linda Zambrano importan los primeros equipos profesionales para TV mediante un convenio con la Casa de la Cultura Núcleo del Guayas, empieza a funcionar en el quinto piso de su edificio canal 4 Telesistema hoy RTS el mismo que emite su primera transmisión el 12 de diciembre de ese año, mientras que Ecuavisa en 1967 empieza a transmitir señal desde el Cerro del Carmen en la ciudad de Guayaquil.

El 30 de mayo del 69 se funda la Cadena Ecuatoriana de Televisión, las primeras emisiones nacen bajo el nombre de Telecentro, como manifiesta su autor el público de la localidad pudo disfrutar de la programación regular en el

canal 10 de sus televisores, frecuencia en VHF que hasta la actualidad se mantiene.

“La primera red a color en el país la implanto Teleamazonas el 22 de febrero de 1974, cuando desde Quito salió al aire su primera programación” (CIESPAL, 1993) su fundador fue Antonio Granda Centeno quien tuvo la oportunidad de manejar un canal que desde sus inicios empleo tecnología de punta; fue el primero en transmitir el Campeonato Nacional de Fútbol.

Otra cadena importante aparece en abril de 1977 con el nombre de Gama visión sus estudios centrales en Quito, en los años 90 nace desde Guayaquil SiTv (Sistema Integral de Televisión), fundada por el ex banquero Fernando Aspiazu expropietario del Banco del Progreso y para el 3 de Noviembre de 1993 en honor a la independencia de Cuenca surge desde el austro del país la señal de ETV Telerama, con un formato innovador, educativo y cultural, fundada por el empresario cuencano Juan Eljuri, propietario del Banco del Austro. (MORA A. , 1982)

Durante 1994 y 1995 Guayaquil celebra la llegada el 30 de Noviembre de la cadena de origen cuencano “ETV Telerama”; su señal no fue la única en llegar con ella la inauguración de su estudios en la urbe guayaquileña y el 14 de Julio ETV Telerama inaugura sus instalaciones y señal en Quito, convirtiéndose en un medio televisivo con alcance nacional.

En el año 2004 TC Televisión lanza una campaña de unificación nacional bajo el eslogan “Yo nací en este país” con la entrega de pulseras del color de la bandera y haciendo referencia a la unidad de los ecuatorianos.

El autor también comenta sobre como Ecuavisa Internacional filial de Ecuavisa inicia sus transmisiones vía satélite para el mundo el 27 de Septiembre del 2004, el inicio del año 2005 trajo consigo el nacimiento de RTU (Radio y Televisión Unimax), de propiedad de Carlos Alarcón Costta quien inició operaciones en el mes de enero, su creciente expansión se debe gracias a la tecnología satelital aplicada en las estaciones receptoras y transmisoras instaladas para dar cobertura a las provincias en donde llega su señal.

En Octubre del 2005 nace “Canal 1 Internacional” el cual transmite a los EEUU a través de Dish Network, una de las más grandes compañías de prestación de servicios de televisión pagada en Estados Unidos, además su señal puede ser vista libremente en toda América, Europa y Norte de África a través del Satélite Intelsat 805.

“El canal oficial del Estado “TV Ecuador”, inicio su primera señal de prueba el 30 de Noviembre del 2007 con motivo de la instalación de la Asamblea Constituyente desde Ciudad Alfaro en Montecristi, provincia de Manabí” desde su nacimiento TV Ecuador se caracterizó por ser el canal con la tecnología más avanzada existente en el país, con transmisiones vía satélite de forma libre y on line a través de internet para el mundo; sus 25 repetidoras estuvieran completas a partir de Marzo del 2007, convirtiéndose así en el primer canal estatal y el más joven de entre todos los medios a nivel nacional y finalmente en el mes de septiembre del 2008 nace la señal internacional de Teleamazonas para toda América a través del satélite Intelsat 1R.

1.3 LA TELEVISIÓN EN CUENCA

1.3.1 La Primera Señal Televisiva en Cuenca

La primera señal de televisión que se originó en la ciudad de Cuenca fue Canal 3, el cual salió al aire el 17 de diciembre de 1966, habiendo sido su propietario, Presley Norton, este Canal pertenecía a la Red Telesistema del Ecuador y fue el tercero a nivel nacional, después del Canal 4 de Guayaquil que fue el primero en el país y el Canal 6 de Quito, en sus inicios señal llegaba a las Ciudades de Cuenca y Azogues.

Para el año de 1975 el Canal 3 fue rematado y la Universidad Católica de Cuenca lo adquirió en octubre de dicho año transmitiendo señal bajo el nombre de canal 3 «Ciudad de Cuenca», convirtiéndose desde aquel día en una palestra cultural e informativa de la Universidad Católica de Cuenca.

Telecuenca Canal Universitario Católico

En mayo de 1983, y bajo pedido de la Dirección Nacional de Frecuencias, Canal 3 cambia su señal a Canal 2 y desde ese entonces comienza a llamarse "Telecuenca Canal Universitario Católico" fue el segundo canal regional del país, después de Telecosta creado en 1972 su fundador e impulsor es el Sacerdote Dr. César Cordero Moscoso, quién asumió por varios años el cargo de Rector y Fundador de la Universidad Católica de Cuenca.

En sus inicios, funcionaba en los altos del edificio central de ETAPA, hasta trasladarse a su propio local ubicado en la Av. Humboldt 3-84, en el año de 1985, en la actualidad, Telecuenca es miembro de la Canales Comunitarios Regionales Ecuatorianos Asociados (CCREA) cubre la provincia del Azuay emite 18 horas diarias de programación, la mayor parte de ella educativa y cultural.

Telerama

Anteriormente conocido como (ETV Telerama E Televisión Telerama) es una cadena de televisión ecuatoriana perteneciente al Grupo Eljuri operada por la Televisión Ecuatoriana S.A. en las ciudades de Cuenca, Guayaquil y Quito, parte de una de las más jóvenes Corporaciones Empresariales del país “El Grupo Eljuri” ante la necesidad de contar con un canal cultural, que sea capaz de asumir la responsabilidad de encaminar a la teleaudiencia al interés en la ciencia, tecnología y la información.

Los programas de producción propia incluyen una variedad de noticieros, programas de opinión, farándula, juveniles, deportivos, infantiles, entretenimiento, cultural y culinarios

Desde sus comienzos de transmisiones el 3 de noviembre de 1993, el canal se ha convertido en una de las cadenas televisivas más jóvenes, originó su señal matriz en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay, años más tarde, el 30 de noviembre de 1997, abrió las puertas de sus estudios de Guayaquil, provincia del Guayas, y el 14 de julio de 2001 inauguró sus estudios en Quito, en respuesta a su acogida.

En la actualidad, es miembro de la Asociación de Canales de Televisión del Ecuador, cubre con su señal todo el territorio ecuatoriano mediante frecuencias televisivas en VHF, UHF TVCable, Univisa y al mundo entero gracias a su página web www.telerama.ec.

Unión Televisión

Canal regional ecuatoriano, creado en 2003 sin duda uno de los canales más jóvenes, inició transmisiones el 12 de abril de 2003, con 18 horas diarias semanales de programación la mayor parte de ella educativa y cultural, el canal

cubre las provincias del Azuay y Cañar y en la actualidad, es miembro de los Canales Comunitarios Regionales Ecuatorianos Asociados (CCREA).

CREACIÓN DE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN

Para crear un producto televisivo, y más específicamente un programa de televisión, es necesario en primer lugar conocer cómo funciona la dinámica de la comunicación a partir de ella trabajar el proceso que incluye la creación de un programa, mismo que debe atravesar un proceso de preproducción, producción y postproducción, además de su posterior comercialización,

2.1 La comunicación en televisión

2.1.1 ¿Qué es comunicar?

Para entender cómo funciona la comunicación en los mass media, y especialmente en un medio como la televisión hay que entender primero que significa comunicar. El teórico Harold Lasswell, en 1964, la definió como el acto intencional de una persona de dirigir un mensaje a otra persona. (Fernández & Galguera, 2009).

La Real Academia de la Lengua Española, la define como “Descubrir, manifestar o hacer saber a alguien algo”⁸, aunque para nuestro estudio es mejor la definición que habla de la transmisión de señales mediante un código común al emisor y el receptor (Real Academia Española, 2001)

Y para adentrarse y entender el significado de la comunicación dentro de los medios de comunicación, la comunicación sería: “Socializar y negociar significaciones en el horizonte de la cultura y las audiencias para construir red

⁸REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, Diccionario de la Lengua Española, Vigésima segunda edición, Rotapapel, S.L. , España, 2001

de sentido que permitan a los sujetos entrar en contacto y conexión, y construir colectividad social” (Rincón & Estrella, 2001)

La comunicación es un proceso, lo que sugiere que es continua y compleja, y que siempre se mantiene en movimiento. (Fernández & Galguera, 2009). En este proceso intervienen varios elementos:

- Emisor: es la persona o grupo de personas que tienen la intención de transmitir un mensaje.
- Receptor: es la persona o grupo de personas que reciben el mensaje.
- Mensaje: es la información que se transmite.
- Canal: es el medio natural o artificial mediante el cual el mensaje puede llegar al receptor.
- Código: es el conjunto de signos y símbolos que se estructuran para formular el mensaje.
- Referente: es el contexto en el que se genera el mensaje e influye en la comprensión del mismo.
- Ruido: cualquier elemento natural o artificial que impida o dificulte la comprensión del mensaje
- Retroalimentación: Es la respuesta que genera el mensaje en el receptor.

- Todos estos elementos funcionan de forma conjunta y cíclica, el emisor codifica (crea en un lenguaje determinado) el mensaje y lo envía mediante un canal hacia un receptor, el mensaje atraviesa las barreras que se le interponen y que pueden complicar su entendimiento (ruido), y llega al receptor el cual decodifica el mensaje y lo entiende en base al contexto en que ha sido creado para finalmente generar una respuesta que es enviada al emisor, el cual en ese momento se convierte en el receptor volviendo a repetir el ciclo.

2.1.2 La televisión

Dentro de este proceso la televisión cumple el papel del medio, es decir que es el instrumento a través del cual se envía el mensaje al receptor. Pero su papel no se limita a ser un medio, más bien, es uno de los instrumentos que más influencia tienen y ocupa un papel preponderante en la sociedad.

“La televisión es espectáculo, tiende a convertirse en el espectáculo absoluto, permanente e inevitable. La televisión encierra dentro de ella la cultura y el espectáculo que antes tenía su propio espacio.”⁹ (Rincón & Estrella, 2001)

La televisión tiene como ventaja que es un medio masivo, es decir que permite llegar con un mensaje a un gran número de personas sin importar la distancia ni el tiempo que los separe.

El mensaje que crea la televisión llega al espectador utilizando varios recursos: imágenes, palabras, sonidos, letras, e incluso silencios, que organizados de manera adecuada permiten al espectador entender lo que quiere decir.

⁹RINCÓN, Omar & ESTRELLA, Mauricio, Televisión: Pantalla e identidad, El Conejo, Quito, 2001

Al momento de transmitir un mensaje siempre pueden presentarse problemas en el entendimiento del mismo, Weaver cuando hace alusión al tema advierte que los problemas que pueden surgir son de tres niveles: técnico semántico y de influencia.

El técnico se refiere a la fidelidad con que la información puede transmitirse desde el emisor hasta el receptor. Los problemas semánticos se refieren a la interpretación del significado por el receptor, comparado con el significado que el emisor da a su mensaje. Los problemas de la influencia o la efectividad radican en la medida en que el significado transmitido al receptor logra conseguir de él a conducta que se espera con el mensaje enviado¹⁰. (Monsalve Ramírez, 2003)

Un correcto proceso de producción además de transmitir el mensaje tiene que asegurarse de disminuir al máximo los problemas de ruido que se generen, es decir, reducir los problemas que podrían impedir que la idea llegue al espectador y sea entendido por completo.

2.2 La producción de televisión

Las obras audiovisuales son el producto resultante de la combinación de necesidades industriales, comerciales, de entretenimiento, culturales o artísticas. Tras ellas siempre una inversión de capital, una mezcla de trabajo y recursos técnicos y un plan organizativo. A esta planificación se le conoce, en la industria cinematográfica y televisiva, con el nombre de **PRODUCCIÓN**. Gran parte de éxito o del fracaso de una obra dependerá

¹⁰ Monsalve Ramírez, Alfonso, Teoría de la Información y Comunicación Social, Abya-Yala, Quito, 2003

de la forma en que se haya resuelto esta vertiente organizativa. (Martínez Abadía, 1997)¹¹

En el proceso comunicativo de la televisión, el emisor o productor envía el mensaje que él desea para que sea recibido por el espectador, sin embargo para que su intención tenga éxito el productor debe comprender la mente del receptor, entender sus gustos, lo que prefiere y como lo prefiere, el contexto en que se desenvuelve y sus expectativas del sí mismo y de la sociedad.

El espectador recibe y entiende el mensaje a su manera, por lo que es misión del productor es hacerlo lo más entendible posible. Por ejemplo, No es lo mismo transmitir la idea del correcto cepillado, para un adulto que para un niño. Por ello el productor debe conocer todo lo respectivo al lenguaje televisivo para que pueda formular sus ideas de forma correcta y logre la aceptación del público.

El proceso de producción se divide en tres grandes pasos: preproducción, producción y postproducción.

La preproducción se refiere a todos los procesos y actividades que se deben realizar antes de poner un programa al aire, a menudo se la realiza en dos fases: en la primera se toma en cuenta todos los factores que intervienen en la creación de un producto, como son: género, lineamientos técnicos, presupuesto, mercado al que puede llegar, horario, duración, target, cobertura, condiciones que ofrece el canal, condiciones de la sociedad, la competencia; el análisis de todas ellas permiten plasmar la idea básica en un concepto claro que será mejor recibido por el espectador; en la segunda etapa se resuelven

¹¹MARTINEZ ABADÍA, José, Introducción a la Tecnología Audiovisual: Televisión, Video, Radio, Editorial Paidós Comunicación, 1997

todos los detalles necesarios como los requerimientos técnicos, el talento humano, las locaciones y todo lo necesario para pasar al proceso de producción

La etapa de producción empieza en el momento que se alista el equipo para el primer ensayo de los presentadores, e incluye las grabaciones que se realizan al hacer una nota que será transmitida en el programa o dentro del espacio televisivo, las presentaciones de los conductores para presentar el material que se tiene previamente listo, y en el caso de los programas en vivo la difusión al aire del programa.

La postproducción es principalmente la edición del material audiovisual; lo que engloba el montaje, la sonorización, el trabajo de los colores, y el acoplamiento con fondos, bandas u otras imágenes generadas por la computadora, además en la postproducción se incluye la comercialización del producto, aunque ésta en realidad inicia al momento de la preproducción.(Zettl, 2000)

2.2.1 Preproducción

Toda obra audiovisual, por más pequeña o compleja que sea, debe atravesar por el proceso de preproducción, ésta es la etapa más importante de todo el proceso y se extiende desde el nacimiento de la idea hasta que empiezan las grabaciones.

En esta etapa lo principal es determinar claramente la idea que se quiere plasmar en la pantalla, por más superficial que parezca esta acción, si la idea no está totalmente clara, difícilmente se logrará un producto de calidad, ya que no hay innovación tecnológica que pueda cubrir un mal concepto.

Es difícil que una buena idea surja de la nada, por lo general para crear una idea sólida, todo el equipo creativo que acompaña al productor aporta con ideas, que unidas van dando forma al proyecto.

Para crear una idea hay que tomar en cuenta que “la televisión es un instrumento que teóricamente ofrece la posibilidad de llegar a todo el mundo. Lo que plantea una serie de cuestiones previas: ¿Está lo que tengo que decir al alcance de todo el mundo?, ¿estoy dispuesto a hacer lo necesario para que mi discurso por su forma, pueda ser escuchado por todo el mundo?, ¿Merece ser escuchado por todo el mundo?”¹² (Bourdieu, 1997).

Este concepto parece muy alarmante, pero analizado tiene mucha razón, y es que para establecer un concepto para un programa de televisión, hay que tener claro a quien se quiere llegar, si el programa será hecho sólo para un público local o un público mundial, si el programa es local que elementos culturales rescataré del lugar para que el público se identifique, y si es global, que aspectos resaltaré para que tenga el mismo impacto en mi vecino que al otro lado del planeta, además que el tema debe ser llamativo y de interés para el público al que me dirijo, por ejemplo un programa que hable sobre la política ejercida por el alcalde de Cuenca, causará interés en el público local, pero definitivamente no llamará la atención de un quiteño y menos aún de un extranjero.

Una vez establecidas las ideas de forma clara y concisa, definiendo específicamente qué se quiere decir, a quién se quiere llegar con el mensaje, en qué momento se quiere dar el mensaje, y la forma en que se lo hará, se procede a elaborar la propuesta escrita del programa. A este punto se le pone especial atención, ya que una correcta presentación del mismo puede ser la

¹² Bourdieu, Pierre, Sobre la televisión: Traducción de Thomas Kauf, Editorial Anagrama, Barcelona, 1997

diferencia entre que el canal acepte o rechace el proyecto. En la propuesta escrita debe incluirse:

Nombre del programa: Es preferible un nombre corto que sea pegajoso y fácil de recordar.

Objetivo del programa: una breve explicación sobre lo que se busca obtener con el programa.

Target: El público objetivo al que va dirigido el programa.

Formato del programa: establecer si es ficción, magazine, talkshow, etc., además del tiempo de duración de cada episodio.

Sinopsis del programa: Cuenta en pocas palabras, no más de una página, sobre que trata el programa. La sinopsis se hace pensando en que quien la va a leer es una persona apurada, por ello debe ser conciso, sin muchos rodeos y fácil de entender.

Método de producción: en esta parte se explica los requerimientos del programa. Si se realiza en exterior o interior, set del canal o propio, a una o varias cámaras, el equipo técnico y humano necesario.

Presupuesto: Es la parte más complicada, muchos medios se corren al momento de verlo, pero es necesario incluirlo ya que ninguna persona trabajará gratis. En el presupuesto se incluyen gastos de equipos, salarios, costos de preproducción, en caso de existir lo trasladados al lugar del rodaje también se

incluyen, costos de elementos pequeños como casetes también debe incluirse.(Zettl, 2000)

Con el compendio de todos estos elementos se procede a presentar el proyecto al medio y una vez aprobado se puede continuar, el productor en este momento se debe encargar de los trámites burocráticos correspondientes, los contratos y convenios necesarios, se realizan los castings para los presentadores, si son necesarios, se contrata al personal técnico necesario, camarógrafos, editores, iluminadores, jefe de piso, etc.

Todo esto se debe realizar en base a una adecuada planificación, lo que permitirá realizar las actividades en orden y que al momento de entrar en el proceso de producción, todo esté a punto y no se pierda tiempo, solucionando detalles antes no previstos.

En la preproducciones necesario ocuparse de un detalle, que al menos en nuestro país muchas veces se ha descuidado, y es los derechos de autor, y ya que un complemento esencial de cualquier programa es la música que se utiliza para tener de fondo o sólo para el boomer es necesario reconocerle al autor su propiedad intelectual y pagar en los casos necesarios el derecho de usarla, además con ello nos evitamos posibles demandas a futuro por usar inapropiado música o imágenes que estén protegidas.

“Si es necesario mostrar en un programa algún material con derecho de autor, será necesario procurar que el pago de sus derechos sea el apropiado”¹³(Zettl, 2000)

¹³Zettl, Herbert, Manual de Producción de televisión, séptima edición, International Thomson Editores, México, 2000

Los derechos de propiedad intelectual son por mucho los activos más valiosos que un productor puede tener cuando aborda la tarea de financiar un proyecto audiovisual. En esta etapa, el productor, necesita conocer perfectamente cómo interactúan entre sí los distintos conjuntos de derechos dentro de un proceso de la explotación también denominado como la cadena de valor. (OMPI, 2012)

El productor al embarcarse en la creación de un programa tiene que asegurarse de cumplir con los requisitos legales que conlleva, esto es mejor hacerlo durante la etapa de preproducción, así se evita problemas posteriores que podrían retrasar la producción.

Antes de pasar a la siguiente etapa hay que comprender que además de los recursos técnicos, la televisión también se compone de un equipo humano con perfiles profesionales muy especializados, así como de espacios de trabajo muy definidos. El equipo humano está conformado por:

Director: dirige el programa y controla a todos los equipos de trabajo.

Realizador: decide la disposición de las cámaras, los tipos de plano y la combinación de los mismos dentro del programa. Se comunica con los profesionales del estudio a través de sistemas de intercomunicación.

Jefe de piso: Figura propia de grabación en plató, sirve de enlace entre el estudio y el control. El realizador, aunque puede comunicarse directamente con el resto del equipo (cámaras, presentadores, etc.), suele dar las órdenes principalmente al jefe de piso para que éste las distribuya por medio de señales con las manos, por ejemplo: cuando se entra en directo, cuando hay que cortar para publicidad, etc.

Operadores de Cámara: controlan las cámaras en el estudio y siguen las órdenes del realizador a través de la intercomunicación: por si tienen que hacer un seguimiento a un personaje, abrir el plano, mover el ángulo, etc.

Técnicos de Sonido: controlan el volumen y calidad del registro de sonido de cada micrófono utilizado en plató.

Editores de vídeo: montan los programas a través de la mezcla de distintas fuentes de imagen y sonido (cámaras, archivo, etc.).

Presentador/es: conducen el programa desde plató o en exteriores, según sea el formato escogido en el programa.

Equipo ENG: equipo autónomo de grabación audiovisual, más vinculados con las salidas a exteriores para programas informativos. Normalmente compuesto por un operador de cámara y un reportero, además de un ayudante de sonido.

Otros: producción, secretaría, maquillaje, peluquería, iluminación, etc.(Zettl, 2000)

2.2.2 Producción:

El conocer las técnicas de realización implica dominar el lenguaje cinematográfico y/o televisivo, lo que permite expresar ideas con fluidez, mediante la utilización de imágenes móviles y sonidos sincronizados, además

de manejar las reglas y fórmulas que permiten dominar el medio y que están en constante evolución.¹⁴ (Martínez Abadía, 1997)

En este proceso se pone en práctica todo lo que se ha preparado en el proceso anterior, se plasma en imágenes la idea principal, todos los trámites y contratos realizados previamente tienen finalmente sentido. En esta etapa es importante conocer el lenguaje televisivo, ya que de la forma en que se manejen los encuadres, se pase de una toma a otra, y el montaje que se realizará a posterior.

Como el estilo del programa ya se ha previsto en la etapa anterior, en esta parte se trabaja junto al equipo técnico para alistar el set, calibrar las cámaras, iluminar el ambiente, asegurarse que el sonido no tenga interferencia, además que se llenan los formularios, listas de requerimientos, hojas de llamado, etc, para que cada persona sea consiente en su totalidad de la actividad que va a desarrollar.

Mientras se encuentra en esta etapa es importante prestar atención al uso de la cámara, es decir cómo se manejarán los planos, el tipo de transiciones que se manejarán en caso de que el programa se swichee en ese momento, la iluminación que se utilizará, y cómo se colocará el set.

Es cierto que parecen temas superficiales, demasiado obvios como para prestarles atención; pero un uso inadecuado de los recursos, no sólo haría que la producción pierda tiempo y dinero en rehacer las cosas y volver a grabar una toma, además que el producto perdería su capacidad de impacto visual en el televidente lo que inevitablemente llevaría al fracaso del programa.

¹⁴ MARTÍNEZ ABADÍA, José, Introducción a la tecnología audiovisual: televisión, video, radio, Editorial Paidós, España, 1997

Además que “al momento de realizar un producto para televisión hay que tener en claro que el aparato del televisor, es sólo un medio, y que quienes están a tras de él son los responsables de crear su narrativa para atraer al público” (Rincón & Estrella, 2001), es decir que para que un producto funcione hay que conocer el uso y significado correcto de los planos, los ángulos, y los movimientos, como se encuadra y compone una toma, además de las técnicas de iluminación y sonorización que son un complemento importante de la producción.

El uso que se le dé a estos recursos es equivalente a un mensaje subliminal, más allá del mensaje que se transmite con el contenido del programa, un determinado plano, una angulación distinta, el iluminar con determinado color cambia por completo el mensaje que le llega al televidente, un uso inadecuado hace que se pierda mucho de todo el potencial de la imagen, y al momento de realizar la postproducción sería necesario un arduo proceso para intentar volverlo interesante lo que termina por ser un gasto enorme para la producción, y muchas veces no logra convertirse en un producto aceptable.

2.2.2.1 Planos, ángulo y movimientos

Grabar no es sólo poner una cámara a grabar y listo, al momento de captar una imagen, hay que tener en cuenta la estética que se le quiere dar a la imagen, un mismo objeto puede expresar mensajes completamente diferentes con sólo modificar la posición de la cámara, el ángulo en que se graba, la distancia con el objeto, si la cámara se mueve o se mantiene quieta.

Los planos se clasifican en descriptivos, narrativos, expresivos:

Planos descriptivos.- describen el lugar donde se desarrolla la acción.

- **Gran plano general o Plano general largo (P.G.L.)** muestra un gran escenario o una multitud. Tiene un valor descriptivo y puede adquirir un valor dramático cuando se pretende destacar la soledad o la pequeñez del hombre frente del medio. Recoge la/s figura/s humana/s en contextos tan amplios en los que el individuo se pierde o termina sólo formando parte del grupo. Se da así más relevancia al contexto que a las figuras que se graban.
- **Plano general (P.G.)** muestra a los personajes dentro de un cuadro que describe la situación o el entorno en que se desenvuelven.

Planos narrativos.- narran la acción que se desarrolla.

- **Plano conjunto (P.C.)**, el encuadre muestra al personaje principal y la acción que realiza con las personas u objetos cercanos.
- **Plano entero (P.E.)**, o plano figura, encuadra completamente al personaje, es decir la toma lo de los pies a la cabeza, Le da a la escena un gran valor narrativo, al mostrar totalmente la acción que desarrolla el actor o los actores. El plano entero también puede tener cierto valor descriptivo, ya que permite apreciar las características físicas generales del o los personajes.
- **Plano americano (P.A.)**, o también denominado 3/4, o plano medio largo, recorta la figura por la rodilla aproximadamente. Es óptimo en el caso de encuadrar a dos o tres personas que están interactuando.

Este plano hace que el espectador se centre en la cara y las manos de los protagonistas. De esta manera lograr un valor narrativo y también un valor expresivo. Este plano fue característico de los westerns, ya que permitía mostrar a la vez, por ejemplo, la pistola y la cara, sin que por ello el espectador se distrajera con lo que pasaba alrededor.

- **Plano medio (P.M.)** recorta el cuerpo a la altura de la cintura. Es muy usado para mostrar entrevistas. Permite al espectador apreciar la acción que está realizando el personaje, aportando a la narrativa de la escena. Tiene un valor expresivo ya que también permite observar las expresiones del personaje.
- **Plano medio corto (P.M.C.)** captaría el cuerpo desde la cabeza hasta la mitad del pecho. Este plano nos permite aislar una figura dentro de un recuadro, y descontextualizarla de su entorno para concentrar en ella la máxima atención.

Planos Expresivos.- se los conoce también como planos psicológicos, ya que sirve para mostrar confianza e intimidad respecto al personaje. Estos planos suelen ser de una corta duración, y se intercalan con otros, ya que no aportan mucha información sobre lo que hace el personaje y el contexto en donde está ubicado.

- **Primer plano (P.P)**, en el caso de la figura humana, recogería el rostro y los hombros. Apunta a subrayar las emociones y los sentimientos de los personajes.
- **Primerísimo primer plano (P.P.P.)** capta el rostro desde la base del mentón hasta la punta de su cabeza. También dota de gran significado a la imagen.

- **Plano detalle** (P.D.), recoge una pequeña parte de un cuerpo u objeto. En esta parte se concentra la máxima capacidad expresiva, y los gestos se intensifican por la distancia tan mínima entre cámara y sujeto/objeto. Sirve para enfatizar algún elemento de esa realidad.

Otro tipo de plano que dependiendo como se lo realice cumple las funciones de expresividad, narración o descripción:

- **Plano secuencia** (P.S.), es un tipo de plano en donde la cámara se mueve creando así una toma de corrido en donde se muestran diferentes acciones de los personajes conservando las unidades espaciales y temporales. (Sierra, 2009)

Los ángulos aportan mayor significado a los planos, estos son:

- **Normal o Ángulo Neutro:** A la altura de los ojos del personaje, se mantiene al mismo nivel creando la sensación de igualdad y equilibrio.
- **Picado:** Cámara inclinada por arriba del sujeto, creando el efecto de empequeñecer al objeto.
- **Contrapicado:** Cámara inclinada hacia arriba, personajes y objetos vistos desde abajo, crea la sensación de agrandar, magnificar el objeto o personaje.
- **Cenital:** Es una posición de cámara desde la vertical superior del objeto o persona.

- **Nadir.** Es una posición de cámara desde la vertical inferior del objeto o persona.
- **Aberrante.** La cámara se inclina creando una sensación de inestabilidad
- **Subjetiva.** La cámara nos muestra lo que el personaje está viendo, también genera la sensación de inestabilidad. (Jimenez, 2008)

Los movimientos de cámara, aportan dándole fuerza a la toma, se los aplica con distintas finalidades para crear un mensaje acorde a lo que se quiere transmitir:

- **Cámara en mano:** Se filma con la cámara en la mano, sin trípodes, produce una sensación de inestabilidad, además de dinamismo por la fluidez que imprime al movimiento a diferencia de los que se realizan con equipos de soporte.
- **Paneo:** Es un movimiento de rotación de la cámara, la cámara gira sobre su propio eje. Sirve para describir el escenario o introducir al espectador e un nuevo espacio, el paneo se clasifica en horizontal y vertical.
 - Paneo horizontal: movimiento de rotación lateral, hacia la izquierda o la derecha.
 - Paneo vertical: movimiento de rotación de arriba a abajo o viceversa.
 - Paneo de balanceo: movimiento de balanceo que en forma de cámara subjetiva puede representar a un efecto de mareado

- Barrido: movimiento brusco y rápido de izquierda a derecha o de arriba hacia abajo que no permite apreciar los objetos.
- **Travelling:** la cámara se desplaza sobre rieles. Aporta un gran valor expresivo, genera perspectiva narrativa y de relieve. Existen diversos tipos de travelling:
 - Travelling de seguimiento: la cámara sigue al personaje mostrando la acción que realiza o creando la sensación de persecución.
 - Travelling de descubrimiento: Es como un travelling de seguimiento, pero termina bruscamente con un elemento que cambia la acción, con algo inesperado
 - Travelling presentación progresiva. Sigue el objeto como si fuera la vista de una persona
 - Travelling retro: La cámara se sitúa delante del rostro del sujeto, mientras la cámara retrocede a medida que el sujeto avanza.
 - Travelling avant: al contrario que el travelling retro, la cámara avanza a medida que el sujeto retrocede.
 - Travelling aéreo: La cámara sigue al sujeto desde un punto de vista muy elevado para acabar con la cámara siguiendo al personaje.
 - Travelling circular: Se realiza describiendo un movimiento circular en torno al objeto.
- **Zoom:** es un movimiento óptico que se logra con el movimiento del lente de la cámara, este movimiento también es conocido como “travelling óptico”. En el cine este movimiento no se usa, ya que no es un movimiento natural del ojo humano, pero en televisión se usa para adentrar al espectador en la escena (zoom in) o alejarlo de la escena (zoom out).

- Enfoque y desenfocado: en realidad no es un movimiento como tal pero genera una sensación de movimiento. Es una acción que se logra girando el lente de la cámara de tal forma que enfoque el objeto en primer plano y desenfoco el objeto que está a mayor distancia focal o viceversa desenfocando el objeto en primer plano y enfocando el fondo. (Robles, 2011)

2.2.2.2 Composición y encuadre

Algo imprescindible para obtener un buen resultado visual con un producto televisivo, es la forma que se encuadra y compone una imagen, los principios de encuadre y composición son básicamente los mismos que en la fotografía, la única diferencia es que la imagen no es estática por lo que hay que tener más cuidado al momento de capturar para que no se pierda el concepto de lo que se quiere transmitir.

Componer una imagen es crearla, ya que esto nos sirve como instrumento para llamar la atención de los televidentes hacia el o los elementos principales que se desean mostrar. (Rincón & Estrella, 2001). La mayor parte de las buenas imágenes han sido creadas, por tanto, si se quieren crear fotografías hay que familiarizarse con algunos principios de la composición.

En esencia la composición es la selección y colocación de objetos en el área fotografiada o grabada. Radica en la combinación de unos elementos y la exclusión de otros.

Al momento de componer una imagen hay que tomar en cuenta las formas, los colores, las texturas, la luz, el volumen de los objetos, la distancia a la que éstos se encuentran, y sobre todo que mensaje queremos transmitir con esto.

Encuadrar es darle un marco a la imagen, establecer los límites, el espacio visual que se mostrará. Para hacer un encuadre hay que considerar cuatro cosas:

“¿Qué quiere ver el televidente?

¿Qué debe ver el televidente? (aunque suene manipulador es cierto)

¿Cómo debe verlo?”¹⁵

Existen tres formas básicas para realizar un encuadre:

- a) Por diseño: cuando se construye el escenario precisamente para la toma que se va a realizar, en cine el encuadre siempre está previsto, y en televisión este recurso se utiliza cuando se crean los sets para los programas.
- b) Por disposición: cuando deliberadamente sobre un hecho o evento se puede manipular uno o varios elementos del ambiente para producir un efecto dramático o informativo. Este tipo de encuadres son comunes en los documentales.
- c) Por selección: cuando en determinada situación se debe elegir que se muestra y que no, es un recurso muy usado en los noticieros.

En el mundo de las imágenes, no se puede hablar de leyes universales, pero si se puede manifestar reglas que al menos en principio sirven, aunque no está por demás el intentar romperlas, siempre que se tenga claro lo que se quiere obtener.

¹⁵RINCÓN, Omar & ESTRELLA, Mauricio, Televisión: Pantalla e identidad, El Conejo, Quito, 2001

Regla de los tercios: Consiste en dividir imaginariamente la pantalla en tres partes iguales tanto horizontal como verticalmente y distribuir los elementos más significativos del encuadre más o menos donde se cruzan las líneas imaginarias. Esto permite una mejor distribución de los elementos dentro de la toma

Ley del horizonte: Partiendo de la división imaginaria en tres partes iguales de la pantalla, se toma como referencia las divisiones horizontales para encuadrar en ellas la línea del horizonte, si se quiere crear una sensación de magnificencia el horizonte deberá enmarcarse en la línea inferior, si por el contrario se quiere remarcar lo que se ve en el primer plano, es preferible que la línea del horizonte tome como referencia la división superior.

Ley de la mirada: Esta regla sugiere que debe haber más espacio libre en el área hacia donde ve la persona que al otro lado. Es necesario tomar en cuenta este principio, especialmente en entrevistas ya que construye en referencia con la mirada del personaje principal y el espacio vacío en la mente del espectador sirve como el espacio para el entrevistador.

Dirección de la acción: cuando una persona o un objeto se mueven de forma lateral en la toma hay que dejar el espacio suficiente para que se lleve a cabo la acción. Como en la ley de la mirada el espacio que se deja es el que ve el personaje o hacia donde se dirige el objeto. El camarógrafo por lo general debería tratar de dirigir el movimiento en lugar de seguirlo.

Área de seguridad: es el espacio de aire o techo que existe entre los extremos de la imagen y los bordes del encuadre. Es recomendable dar un área de seguridad en todos los planos, cuando se captan personas, esta área va desde la parte superior del cabello y el borde superior, los ojos de la persona deben

estar en el tercio imaginario superior. Además de tener un fin estético ésta regla es una consideración técnica, ya que al momento de transmitir en pantalla lo grabado la imagen se corta en promedio un 15 o 20% del área total.

Equilibrio: no se refiere a igualdad o simetría de forma literal, sino al tamaño del sujeto y su interrelación con los objetos dentro de la acción. (Rincón & Estrella, 2001)

Un concepto que se debe tener en cuenta al momento de componer un encuadre es también el de lectura en la pantalla, ya que en occidente el televidente tiende a ver la imagen de derecha a izquierda y por ende los objetos deben estar dispuestos en grado de importancia de menor a mayor desde la izquierda de la pantalla.

Líneas: son la base de la composición de la imagen ya que son capaces de imprimir dinamismo o apagarla, las líneas dominantes deben centrar la atención, no desviarla. Se puede hallar una línea casi en cualquier cosa, como en un camino o en una sombra, una de las reglas más populares de la composición se basa en la repetición de las líneas y objetos.

Las líneas pueden ser, horizontales, verticales, y curvas

- Líneas horizontales, suelen expresar armonía y profundidad, paz y tranquilidad.
- Líneas verticales limitan la profundidad y actúan como barreras entre la imagen y la vista, es decir subrayan la grandiosidad del motivo.

- Las líneas curvas y amplias dan una sensación de belleza y gracia, aportando movimiento a la composición. Producen una sensación de paz y tranquilidad.

2.2.2.3 Iluminación

La fotografía se define como una pintura con luz, y ciertamente la iluminación es la base de la fotografía y el video, ya que si no hay luz, simplemente no se puede capturar una imagen.

“La iluminación es el elemento base de todas las técnicas visuales y un elemento indispensable para sugerir la sensación de tridimensionalidad de que carecen todos los medios de representación de la realidad sobre dos dimensiones”.¹⁶(Martínez Abadía, 1997) Aunque sean imágenes en blanco y negro, la iluminación es la que le brinda colorido a éstas. Se debe hacer un uso apropiado de ésta para conseguir los efectos deseados. Hay que tener en cuenta una serie de consideraciones:

- Es necesario adecuar la intensidad de la luz al medio que se utilice y la apertura de la lente, ya que si no es así la imagen pierde calidad.
- El contraste en la iluminación debe ser el adecuado a los efectos que se pretendan conseguir.
- Deben iluminarse de igual de modo las diferentes perspectivas desde las cuales pueda filmarse un objeto, ya que sino éste puede ver desfavorecida alguna de sus partes debido a una incorrecta iluminación.

¹⁶ MARTÍNEZ ABADÍA, José, Introducción a la tecnología audiovisual: televisión, video, radio, Editorial Paidós, España, 1997

- Una adecuada iluminación favorece la sensación de profundidad.
- Es importante escoger correctamente el tipo de iluminación para provocar sensación de realismo y naturalidad.
- La iluminación debe adecuarse al contexto en el cual se desarrolla la acción, es decir, debe ser coherente con lo estipulado en el guión.
- La iluminación repercute sobre la percepción que el espectador obtiene del objeto. (Alacañiz, Bazataquí , García , Genovés, Chordá, & Vaquero, 2006)

Tipos de iluminación acorde a la posición de la fuente

- Iluminación Frontal: Es cuando la fuente de luz se halla a espaldas del fotógrafo y de frente al objeto fotografiado. Debido a la relativa cercanía que hay entre la dirección de la incidencia de la luz, y la de la toma de la imagen, se producen gráficas planas con poca textura y escasos espacios sombreados.
- Iluminación Semi-Lateral: La luz le llega al objeto fotografiado en forma diagonal, a medio camino entre la posición frontal y la lateral, es decir, a 45 grados con relación a la línea recta imaginaria que se forma entre la cámara y el motivo retratado. Por lo general es la posición más recomendada, debido a que sus sombras en posición oblicua destaca tanto la perspectiva como la textura; siendo esa misma ubicación la que tiene la luz principal en todo juego de iluminación clásica.

- Iluminación Lateral: El resplandor baña al sujeto de lado, en torno a los 90 grados con respecto a la línea imaginaria que se forma entre el motivo fotografiado y la cámara. Produce un costado fuertemente iluminado y otro en sombra.
- Iluminación Semi-Contraluz: La luz cae sobre el motivo en posición intermedia entre la iluminación lateral y el contraluz, es decir, a los 135 grados con relación a la línea imaginaria que se forma entre la cámara y el objeto fotografiado. Al igual que la iluminación semi-lateral esta luz resalta la textura y la perspectiva, con la diferencia que en este caso las sombras se proyectan hacia los primeros planos de la imagen, y los cielos tienen cierta tendencia a reproducirse parcialmente blancos.
- Contraluz: Es cuando la luz proviene de atrás del objeto fotografiado y le llega de frente al fotógrafo, incidiendo sobre ambos en forma totalmente contraria a la luz frontal. Puede producir imágenes muy bellas de siluetas en alto contraste, pero no es adecuada para hacer imágenes convencionales que buscan reproducir de manera objetiva la realidad.
- Iluminación Cenital: Es cuando el resplandor proviene directamente de arriba. Es un tipo de iluminación común en exteriores con el sol de mediodía. Produce sombras verticales muy oscuras y zonas iluminadas excesivamente claras, las cuales en particular no son apropiadas para fotografiar el rostro humano. Tal vez es la iluminación más difícil de trabajar con acierto.
- Iluminación de Contrapicado Es cuando la luz proviene de abajo hacia arriba, en posición parcialmente contraria a la cenital. Los retratos tomados con esta iluminación producen un efecto inquietante al invertir la

posición normal de las sombras en el rostro, utilizada principalmente en películas de suspenso y misterio.

Iluminación en televisión

Iluminar es controlar las luces y las sombras para mostrar la forma y la textura de los objetos que se muestran, para sugerir un ambiente en particular o para crear una atmósfera, al igual que otras acciones, en televisión no se puede hablar de reglas estrictas pero sí de principios básicos que hay que tomar en consideración.

Principio de la iluminación en triángulo: es el principio más básico consiste en utilizar tres fuentes de iluminación: una luz principal (por lo general es frontal y es la de mayor intensidad), una luz trasera (para marcar el fondo y separar al objeto/persona del mismo) y una luz de relleno (para mermar sombras y dar profundidad a la imagen).

Cuando se trabaja con presentadores que se mueven alrededor del set y se usa el sistema de cámara múltiple, se utiliza el mismo principio del triángulo sólo que se multiplican las luces dejando más de una como luz principal, las luces de relleno van hacia los laterales del plató y de traseras se coloca otras para que los presentadores no se vuelvan planos y se pierdan con el fondo. (Zettl, 2000)

La iluminación permite varias opciones al momento de acomodarlas para crear una imagen.

Resaltar u ocultar: la iluminación puede servir tanto para resaltar detalles imperceptibles (formas, texturas), como ocultar aquellos que no interesen.

Graduación de la iluminación: una luz suave difumina y suaviza los bordes de la imagen, hace que su textura se pierda, una luz dura crea más y da mayor sensación de volumen.

- Distancia/Color/Tamaño: la iluminación puede modificar la distancia, el color y el tamaño de un objeto en función del uso que se haga de ella.
- Generar sensaciones: de acuerdo al uso que se le dé a la fuente lumínica y los diferentes filtros, el espectador experimentará diversas sensaciones, además que con la implementación adecuada de las sombras, se puede enviar un mensaje subliminal al televidente, por ejemplo una silueta misteriosa detrás de un cuerpo que yace en el piso le indica al que mira quien podría ser el asesino.
- Ambiente: la iluminación puede jugar un papel muy importante en la creación de diferentes ambientes. De acuerdo a la luz una biblioteca podría verse como discoteca.
- Contexto: la iluminación sugiere el contexto espacio-temporal (hora del día, estación de año, condiciones meteorológicas, etc.)
- Aislamiento: la iluminación puede dar mayor o menor protagonismo a determinados elementos. Del mismo modo puede generar sensación de unidad entre diferentes objetos.

- Movimiento visual: la iluminación puede provocar movimiento visual. (Alacañiz, Bazataquí , García , Genovés, Chordá, & Vaquero, 2006)

Al conocer las características propias de cada plano, ángulo y movimiento podemos entender que al usarlas de determinada manera podemos lograr interesantes efectos que atraen al espectador, además de se puede mandar mensajes “subliminales” a quien mira el programa de televisión.

Por ejemplo si queremos hacer un noticiero no se pueden hacer movimientos de cámara muy exagerados, ya que por ser de una temática seria se debe mantener un estilo formal, sin embargo si se puede hacer movimientos orgánicos, entrar con una toma totalmente abierta que deje ver todo el potencial tecnológico que ofrece el canal, ya que esto le da al televidente la sensación de que le pueden ofrecer un buen producto no sólo en cuanto a contenido sino también en imagen.

Los planos para que el anchor presente la nota deben ser planos medios, y de ángulo frontal ya que la función de estos es precisamente transmitir información en cambio para hacer un programa de género entretenimiento tenemos más alternativas para jugar con la dinámica del programa, se puede hacer zoom, paneos rápidos, transiciones como barridos o sobreimposiciones.

Es imprescindible definir bien la estética del programa, ya que esto nos permite saber que podemos y que es preferible evitar al momento de grabar o hacer una transmisión en vivo.

2.2.2.4 Sonorización

La sonorización es un complemento al que hay que prestarle mucha atención cuando se realiza un programa, hay que recordar que es un programa audiovisual y por ende el sonido es una de las bases del programa; la ventaja mayor es que las imágenes ayudan a sustentar lo que se dice, sin embargo la falta del sonido termina restándole muchos puntos a cualquier imagen, por ejemplo un reportaje sobre trenes, visualmente puede ser muy bueno, puede mostrar planos increíbles pero si no hay el sonido de las ruedas en los rieles, el pito del tren al llegar o salir de la estación o la gente que sube y baja de este medio, el espectador no se puede adentrar a ese mundo y perderá el interés.

Entonces con ese simple ejemplo queda claro que si los seres humanos nos basamos mucho en nuestros sentidos para encontrarle interés a las cosas, necesitamos por ley un sonido emitido desde el aparato televisivo para complementar la información que nos llega visualmente.

En el proceso de sonorizar los aspectos a tomar en cuenta son: la música de fondo, el sonido ambiente y la voz del presentador, la música de fondo es generada a través de una consola y puede ser cualquier canción que se adapte a las necesidades del momento, por ejemplo si el presentador está hablando de un tema como vacaciones en la playa, una música de salsa quedaría muy bien de fondo, en cambio si hay algún acontecimiento triste como la muerte de un ser querido o un personaje público, una música triste de fondo ayuda a que el espectador se inmiscuya aún más en el tema y que se sienta identificado.

La voz del presentador debe ser captada de manera adecuada para evitar el ruido que impida que el mensaje llegue correctamente, además se debe tener en cuenta la necesidad de transmitir el sonido del ambiente, especialmente en

programas con público en vivo donde es necesario tener el sonido de los aplausos y los murmullos de la gente, al hacer esto se logra crear un ambiente mucho más realista porque si se aísla únicamente la voz del presentador parecería que estuviera en una caja vacía y por más dinamismo que le pusiera se perdería el recurso del público en vivo, creando una sensación de falsedad en el programa.

Para capturar el sonido ambiente y la voz del presentador hay que usar un micrófono, el micrófono: “tiene como función transformar una información sonora en eléctrica”¹⁷(Solarino, 1993) ahora bien para cada situación hay un micrófono diferente, entonces el técnico de sonido debe tener en cuenta principios básicos para elegir el más adecuado, de acuerdo a la situación:

El comportamiento direccional del micrófono constituye el elemento fundamental y determinante en la elección del micrófono, en relación con la toma que se va a hacer. Cada micrófono está caracterizado por una respuesta direccional propia dentro del arco completo de 360 grados; hay cuatro tipos de direccionalidad: omnidireccional, unidireccional cardioide, ultracardioide y superdireccional.

- Omnidireccional: Son micrófonos que tienen igual capacidad de captar el sonido en proveniente de cualquier dirección, su uso en televisión, salvo situaciones específicas, es limitado ya que como capta todo tiende también a reproducir ciertos ruidos molestos o inútiles.
- Unidireccional Cardioide: tiene un área de recepción de 180 grados, frente a la cabeza del micrófono, el resto de sonidos son atenuados. Son muy usados en programas de entrevistas, espectáculos y debates. Se

¹⁷SOLARINO, Carlo, Cómo hacer Televisión, ediciones Cátedra S.A., España, 1993

utiliza A este grupo de micrófonos pertenecen los llamados corbateros o de clip.

- Ultracardioide: sus características son similares al unidireccional cardioide pero su área de sensibilidad alcanza un ángulo de 90° grados, son particularmente adecuados para eliminar ondas reflejas, se utiliza en tomas estáticas donde la fuente de sonido proviene de un solo lugar, también se los usa cuando el objetivo está en movimiento, pero el micrófono puede mantenerse cerca de la persona que habla.
- Superdireccional, son micrófonos de alta selectividad, es decir que tienen un ángulo de 30 a 40 grados. Son comúnmente llamados fusiles, su objetivo es aislar un sonido principal de otros ambientales que no tienen nada que ver con el objetivo.

Además de tener un micrófono que se adapta a la situación, el técnico debe usar filtros anti viento para evitar el molesto ruido silbante que se produce especialmente cuando son coberturas en exteriores.

Un problema común es que al pronunciar palabras con las letras “p y s”, o “f y t”, al pronunciar estas consonantes se tiende a crear un flujo de aire semejante a una pequeña explosión, a ésta perturbación sonora se la conoce como “efecto pop”, y para eliminarlo dentro del micrófono hay un filtro antipop, que difumina el sonido.

Radiomicrofono, no necesita cables, se utiliza especialmente en los sets de televisión, éstos le permiten al presentador moverse en cualquier dirección, este tipo de micrófonos pueden ser corbateros o de mano. (Solarino, 1993)

Lo expuesto anteriormente en torno al uso de planos, angulaciones y movimientos, sonido e iluminación, son conocimientos que las personas que están dentro del mundo de la televisión manejan constantemente y saben de memoria, pero nunca está demás recordar y enfatizar en aspectos como el uso de cada uno y el mensaje que se genera con cada uno, ya que muchas veces podemos olvidarlo o pasarlo por alto, lo que puede terminar convirtiéndose en un serio y costoso problema para la producción.

2.2.3 Postproducción:

La postproducción está compuesta de dos etapas: la edición que es el armado final del producto y la promoción y marketing (este proceso inicia al momento de la preproducción y concluye al momento del estreno).

2.2.3.1 Edición

Esta fase comienza con la selección del material grabado para elegir las tomas que se utilizarán para la edición y el montaje, también incluye la sonorización.

“A pesar de que el equipo y las técnicas de edición cambian día con día, las funciones básicas de la edición son las mismas: combinar, recortar, corregir y construir. La manera como se utiliza cada función depende en gran medida de lo que involucra exactamente el trabajo de edición y del tiempo disponible para su postproducción”¹⁸(Zettl, 2000)

¹⁸Zettl, Herbert, Manual de Producción de televisión, séptima edición, International Thomson Editores, México, 2000

Muchas personas tienden a pensar que cualquier defecto de producción se puede solucionar en la postproducción, este concepto es erróneo ya que aunque la edición logra mejorar el aspecto visual de las tomas no puede hacer milagros y una producción mediocre no mejorará por más buena edición que tenga.(Medellin, 2005)

Hay dos formas básicas de hacer postproducción, lineal y no lineal.

- **Edición Lineal:** En este proceso para realizar la edición se debe colocar todo el material en un dispositivo de edición y se va pasando toma por toma, es decir si quiero elegir la toma uno y luego la toma 10 debo pasar las tomas 2,3,4,5,6,7,8,9 hasta encontrar la siguiente, y si necesito una toma anterior debo volver hasta, repitiendo el mismo proceso, hasta encontrar la toma deseada.

La edición lineal básicamente es la selección de tomas de una cinta para copiarlas en otra e un orden específico. El principio de la edición lineal es copiar en un orden reordenando y eligiendo tomas.

- **Edición no Lineal:** Cuando todas las tomas se almacenan en un dispositivo de almacenamiento y mediante el uso de un programa de edición como Final Cut, Adobe Premier, Sony Vegas, etc., se procede al montaje de las tomas en un proyecto que permite acceder a la toma deseada sin necesidad de tocar las otras tomas.

Le edición no lineal permite la selección y reacomodo de los diversos cuadros y tomas. Por tanto, en lugar de copiar algunas imágenes, como en la edición lineal, se seleccionan de los diversos archivos de imagen y se ordenan de manera específica.

En suma la edición no lineal consiste en reorganizar las tomas; lo mejor de este procedimiento es que como ya se trabaja en archivos digitales no se corre el riesgo de perder la calidad o dañar la cinta del material. (Zettl, 2000)

En el proceso de postproducción se realiza el armado del programa, se montan las imágenes para que tengan coherencia unas con otras y tengan un sentido de acuerdo al mensaje que se quiere transmitir.

Se agregan efectos, cortinas de entrada y de salida, además, si es necesario, se mezclan con tomas o imágenes que sean de archivo o de otro origen que dan más fuerza al material previamente obtenido.

2.2.3.2 Emisión

Si el programa de televisión es hecho en vivo, se salta el proceso de edición y se emite directamente al televidente, como no se hace edición, el director coordina todos los movimientos de cámara y el switcher hace lo que se podría denominar “una edición en directo”.

2.2.3.3 Promoción y Marketing

Aunque el tema de la promoción y el marketing se tocarán en un capítulo posterior, es necesario indicar que este proceso es parte de la postproducción de un producto audiovisual.

Consiste en la difusión del producto, el promocionarlo con los posibles auspiciantes, que son quienes a la larga financiaran el proyecto, y darlo a

conocer ante el público, genera la expectativa necesaria para llamar la atención de los futuros televidentes.

2.3 Géneros de programas de televisión

Los géneros en que se establecen los programas de televisión están determinados de acuerdo a las funciones de la televisión que son: Informar, entretener y educar, y cada género se divide en diferentes formatos:

Informar.- Son programas que tienen como objetivo mantener informados a los ciudadanos sobre los acontecimientos más relevantes a nivel nacional e internacional, los programas informativos juegan un papel principal dentro de la compleja actividad de una cadena de televisión, y para muchas son básicamente la columna vertebral de su programación, y es más, el prestigio del canal se ve reforzado por la credibilidad de sus informativos, fuera de considerar que en costos son los de mayor valor y los preferidos por los auspiciantes.

Por ello, si lo vemos detenidamente cada vez se forman más canales cuya programación se basa netamente en generar y transmitir información, a estos se los denomina comúnmente como “todonoticias” o “sólonoticias”, por ejemplo CNN, NTN24, Telesur, etc.

- Telediario es el formato estrella entre todos los informativos. Tanto es así, que incluso tiene la facultad de interrumpir la programación en cualquier momento para emitir información urgente e incluso retransmitir en directo sucesos de importancia extraordinaria.

Generalmente los telediarios ocupan lugares de privilegio en la parrilla de programación diaria de cualquier emisora generalista. En muchos países, los informativos diarios -conducidos por fotogénicos periodistas profesionales- suelen presentarse a primera hora de la mañana, al mediodía, en el horario de máxima audiencia y en el trasnoche con una duración que varía entre los treinta y los sesenta minutos.

Cada telediario tiene un editor, que equivale al director de un diario, quien decide qué acontecimientos cubrir, con qué medios, con qué extensión y su orden de aparición en la pantalla.

El telediario adoptó la fórmula que tiene la prensa escrita para clasificar las noticias según su importancia (principio de jerarquía: en relación al impacto que las noticias tengan en la audiencia) y por su contenido (división en secciones: política, economía, policiales, deportes, etc.).

- Flash informativo: presenta una noticia breve y “urgente” que da cuenta de un acontecimiento inesperado y, por lo general, de gran repercusión social. Las televisiones difunden la noticia interrumpiendo la programación habitual. Muchas cadenas suelen acompañar este avance informativo con un sonido o ráfaga musical característica con la finalidad de atraer la atención del telespectador.

En la actualidad también es frecuente que se utilicen los flashes de una manera más cotidiana en las pausas publicitarias, en cuyo caso también reciben el nombre de Avances Informativos y simplemente anticipan el contenido de los telediarios.

- Edición especial: espacio esporádico y monográfico, dedicado a un acontecimiento extraordinario (cobertura de elecciones, visitas oficiales,

fallecimientos inesperados, etc.) que suscita especial atención; suele incluir entrevistas, reportajes, coloquios y ruedas informativas.

- Programas de opinión y/o debate: en muchos países este tipo de programas ocupan un lugar privilegiado en la programación -la franja horaria central- y están dirigidos por periodistas de reconocido prestigio profesional. La periodicidad es muy diversa, pueden salir al aire una vez por semana o todos los días.

La investigación periodística, los invitados especiales (personalidades del ámbito político, gubernamental, periodístico, empresarial, deportivo, etc.) o las tribunas con público participante suelen ser ingredientes de la mayoría de los programas de opinión.

- Programas de reportajes de actualidad: constituye un formato que trabaja especialmente la imagen de prestigio de la emisora porque exigen un generoso despliegue de medios de producción humanos y técnicos. Su periodicidad suele ser semanal y en ellos se suelen incluir varios reportajes de fondo, con una duración de entre 10 y 15 minutos cada uno, en los que se abordan en profundidad y de forma especialmente detallada asuntos de especial relevancia informativa.

Educar.- Los programas que se encasillan en este género son los que se centran en la formación de las masas, poniendo a disposición instrumentos de análisis, estrategias de pensamiento y fuentes de información diversas que le permiten establecer escalas de valores y significados (Martínez Sánchez, 1999).

Desde un punto de vista económico, los bajos niveles de audiencias que suelen acompañar a estos programas alejan a cualquier potencial anunciante, esto

hace que muchos de éstos queden relegados a horarios de menor audiencia y terminan muchas veces siendo usado sólo como relleno.

Sin embargo, muchas veces gracias al apoyo de los gobiernos que descubrieron en la televisión una forma idónea de llegar a grandes masas la televisión educativa está creciendo, ejemplo de ello cadenas como DiscoveryChannel que entre su programación tiene netamente una franja denominada Discovery en el aula, que transmite programas que motivan a los niños a participar en un proceso de enseñanza sin necesidad de la presencia de un profesor, demostrando así la capacidad educativa de este medio.

Además que la imagen se muestra más eficaz para la animación de grupos, escuelas, barrios, poblaciones y colectivos, convirtiéndose en un lugar de encuentro tanto durante la grabación (producción de entrevistas, reportajes, encuestas, documentales, etc.) como durante la difusión (creación y fomento de debates, confrontaciones, etc.) en este punto la televisión se vuelve “una especie de contrapeso del carácter adormecedor que a menudo adoptan los medios de masas y el propio vídeo cuando son concebidos como el consumo icónico.”¹⁹(Tamayo & Serrano, 1997)

Para hacer una programación educativa hay que tener pendientes los 10 mandamientos de la Televisión educativa, propuestos por Omar Rincón, en su texto “Los 10 mandamientos para hacer televisión.”²⁰

¹⁹

²⁰ RINCÓN, Omar, “10 mandamientos para hacer televisión educativa”, Departamento de comunicación, Universidad Javeriana, Colombia,
URL:<http://www.colombiaaprende.edu.co/html/mediateca/1607/article-74983.html>,

Los 10 mandamientos

- I. Respetar la televisión desde su discurso, sus lógicas, sus estructuras de narrar, ya que este medio masivo de comunicación es más inteligente narrando bien. La televisión no reproduce la secuencia lineal y curricular de la educación formal sino que trabaja sobre el proceso y el flujo propio de las narrativas audiovisuales.
- II. Respetar a la televisión como lugar de narración y entretención social. La televisión ha demostrado que es una máquina eficiente de contar historias; su potencial está ahí, en haberse convertido en la "cuentera" de nuestros tiempos que le crea encanto al ciudadano.
- III. Evitar llenar la pantalla de contenidos para ilustrar ignorantes, morales de imposición pública y políticas de imagen personal. Todo contenido, moral o política se debe convertir en historias audiovisuales.
- IV. Recordar que la televisión es educativa en cuanto forma en modelos sociales. La televisión es educativa cuando es escenario del diálogo intercultural, presenta lo universal que no pasa por lo comercial y amplía las posibilidades simbólicas de construcción de ciudadanía, democracia y sociedad civil.
- V. Asumir que la televisión educativa debe ser una experiencia formativa nueva en sí misma al incorporar las nuevas-otras formas de cultura, de ver y leer, de aprender y conocer, de hacer y

construir ciudadanía, que forma para la convivencia y capacita para poder tener acceso a las competencias múltiples que habilitan para ser un ciudadano productivo en la actualidad.

- VI. Aprender que hoy las temáticas son locales y las narrativas globales. Por lo tanto, hay que reivindicar aquellas formas y formatos que encantan más frecuentemente a los televidentes, y que ellos y ellas consideran como cotidianos y hasta educativos.
- VII. Asumir que la televisión educativa recupera lo gozoso, divertido, significativo, seductor y afectivo propio de la educación.
- VIII. Recordar que si el programa de televisión que se hace es aburrido o tedioso o arrogante es porque quien lo hace es aburrido, tedioso o arrogante. La pantalla es un espejo del alma de quien la hace.
- IX. Asumir que la televisión educativa es una práctica vital que reconoce a los maestros como trabajadores de la cultura y del nuevo ciudadano.
- X. Recordar que la televisión es educativa en cuanto genere proyectos de interactividad con la comunidad educativa; la interactividad del canal educativo está dada por el uso de los multimedios (televisión, radio, impresos e internet).

Los principios didácticos que guían a los programas educativos, deben desarrollar los procesos de enseñanza y de aprendizaje en relación a la experiencia escolar. Se dividen en cuatro tipos que son:

Los que enseñan a conocer: el contenido que transmiten deben permitirle a los espectadores avanzar progresivamente en relación con su desarrollo personal en las áreas como el incremento de su saber, el despertar su curiosidad, estimular su sentido crítico y adquirir una mayor y progresiva autonomía.

Los que enseñan a hacer: Enseñan a los televidentes a convertir sus conocimientos en instrumentos, para poder estar preparados para la realidad del entorno, tanto en el presente como en el futuro, es necesario establecer un equilibrio adecuado entre los aprendizajes prácticos y los teóricos, buscando siempre la resolución de problemas. Una actividad que facilita este tipo de aprendizaje son los trabajos en grupo o la elaboración de proyectos de manera colectiva, estimulando de esta manera la cooperación, la responsabilidad, la solidaridad, el encuentro, entre otros aspectos de relevancia.

Los que enseñan a vivir con los demás: Los que entre sus contenidos incluyen aspectos morales, conflictos y problemas de la vida diaria en sociedad, la resolución de problemas en conjunto, etc. Con esto se logra estimular en el estudiante aspectos sociales y la adquisición de una dimensión moral adecuada.

Los que enseñan a ser: resumen en su contenido temáticas de los tres postulados anteriores. (Jensen & Rasmussen, 2004)

Entretener.-La televisión es un espectáculo, por lo tanto todo en televisión está concebido como entretenimiento del espectador. De esta manera, sea cual sea el género o formato en que se agrupe debe añadirsele una parte de disfrute y entretenimiento. Podría decirse que los programas de entretenimiento basan sus contenidos en cuatro grandes conceptos: la sorpresa, el humor, el sentimiento y la emoción.

Los programas de entretenimiento se pueden agrupar en cuatro grupos:

- Los magazines: su traducción literal los define como revistas. Es un formato cuya definición y delimitación son difusas. Engloba una combinación de géneros diversos como la información, los concursos, las actuaciones artísticas, los realityes. Un magazine trabaja frecuentemente con las emociones. Un magazine al igual que sus contenidos, no tiene una forma única reconocible.
- Las galas y las variedades: son programas donde un grupo de presentadores (por lo general de distinto sexo) nos presentan varias actuaciones musicales, ballets, desfiles de modelos y sainetes. Es decir, se mezclan varias tipologías de espectáculos entrelazándolos con comentarios humorísticos de los conductores del programa. La gala intenta mostrar un show hollywoodiense.

Quizá su principal característica es su imagen, una estética luminosa, festiva y elegante que intenta recrear una determinada imagen visual de glamour. Los presentadores siempre visten de largo, de gala, para transmitir esa idea de espectáculo especial.

Las galas son programas especiales y únicos por ello su presupuesto es muy elevado. En ellos se pretende reunir a las mayores estrellas del momento de los diversos campos artísticos buscando satisfacer a todas las edades. Suelen ser temáticas.

- Los concursos de azar: En ellos es fundamental el factor “suerte”. Esto no supone que no existan unas reglas y que no hayan de aplicarse en algún momento las otras variables – méritos y estrategia.

- El reality-show: que se pueden distinguir entre los de famosos y los de concurso. En el primer tipo los protagonistas son personajes conocidos popularmente del ámbito social y artístico. La principal curiosidad que han aportado este tipo de programas es el surgimiento de los “famosillos”. El segundo tipo, propone una competición entre personas, ofreciendo una supuesta realidad absoluta de los participantes sometidos a diversas pruebas. Aquí encuadraríamos “Supervivientes”, “Gran Hermano” o “La isla de los famosos”.

En el género de entretenimiento también se encuentran las producciones de ficción que tienden a ganar una fuerte audiencia y son muy utilizados para rellenar la parrilla

- Serie: consecución episódica de relatos cuyo esquema más usual contiene un número de personajes fijos relacionados por unas tramas que se concluyen en cada episodio, pero pueden dejar abiertos espacios para complementar en el siguiente episodio. También se puede considerar series a aquellas cuyo único nexo es temático, y cada episodio esta protagonizado por personajes e historias diferentes.
- La miniserie: consiste en dos o tres episodios que poseen una única trama principal que va resolviéndose, episodio tras episodio, como si se tratase de un extenso film. Desde los contenidos, las miniseries pueden ser adaptaciones literarias, compendios de historias.
- Telenovelas: Se basa en la novela y algunas veces en el cuento, con todos sus elementos literarios, y se apoya dramáticamente para su adaptación televisiva en el melodrama.

Una característica de la telenovela corresponde a su desarrollo en episodios o en capítulos seriados, motivos por el cual los guiones se estructuran por el total de serie, por el bloque de programas y por programa.

La mayoría de los capítulos cuentan con una situación de clima, así como, en la parte final, con una situación de suspenso que puede ser coincidente con este clímax.

- Las tv movies: es decir, película para televisión o telefilm, tienen una hora y media o dos de duración. Se diferencia de un film pensado para la gran pantalla en aspectos estéticos, técnicos y de producción. Estéticamente está realizada con pocos planos generales y un marcado abuso del primer plano.

Técnicamente, los distintos actos se estructuran pensando en los cortes publicitarios. A nivel de producción los plazos de rodaje son mucho más breves oscilando entre dos o tres semanas frente a las de seis a ocho semanas de un film de largometraje para cine; y desde luego poseen un número reducido de personajes, contados decorados y tramas de gran sencillez y muy directas.

Los temas suelen sacarse de la realidad (de ahí el célebre cartel de 'basado en hechos reales'), siendo el género más frecuentado el melodrama.

- Deporte: A la televisión le interesa el deporte, porque: Le proporciona buenas audiencias, a diferencia de casi toda la producción propia o ajena, es un producto que posee reglas universales y que se puede

programar instantáneamente, o casi, puede asociarse con valores sociales positivos como la vida sana, la juventud, la vitalidad, etc.,

Los costes de producción de los programas deportivos por hora emitida, son aceptables en casi todos los casos modestos si los comparamos con los de la ficción original o los de los programas de entretenimiento.

- Miscelánea: Este género, formado por fragmentos o pequeñas partes cuyo hilo narrativo está determinado por un tema, un tono, un género o géneros, una actividad o simplemente por un conductor, recurre a los otros géneros para su desarrollo; así, un mismo programa puede incluir en su estructura sección de noticias, mesa redonda, documental, dramatización y números musicales.
- Musicales: son aquellos que toman como elemento principal de su estructura una expresión musical, un autor, una época, un estilo, así como uno o varios intérpretes. Las formas musicales se reflejan en los guiones correspondientes.

De acuerdo con la ley de comunicación vigente en Ecuador desde el mes de junio de 2013, los contenidos, se identifican y clasifican en:

1. Informativos -I;
2. De opinión -O;
3. Formativos/educativos/culturales -F;
4. Entretenimiento -E;
5. Deportivos -D; y,

6. Publicitarios –P”²¹(Asamblea de Ecuador, 2013)

2.4 Programas musicales para televisión

La industria musical ha estado en contacto con la producción audiovisual a lo largo de todo el siglo XX. La importancia que adquieren los medios audiovisuales en la promoción musical comienza a ponerse de relieve durante la década de 1930, con el afianzamiento del cine musical de Hollywood, el desarrollo de la televisión en los años cincuenta aumenta las posibilidades promocionales de los artistas y provoca el nacimiento de nuevos géneros audiovisuales relacionados con la música, entre los que se encuentra el videoclip, un fenómeno cuya evolución está sujeta a una serie de factores que condicionan la evolución de la industria cultural de cada país.²²(Viñuela Suárez, 2007)

Los programas musicales para televisión, se encasillan en los géneros de entretenimiento, y por lo general son parte de la parrilla en la sección AA. Aunque hay programas que por el éxito que han alcanzado se han establecido muy bien en los espacios AAA, por ejemplo “Cantando por un sueño”.

Los artistas y géneros musicales siempre han tenido algo llamativo que ofrecer desde el punto de vista de la imagen, y con la aparición de la televisión vieron en su estética una de las claves del éxito.

²¹Ley de Comunicación de Ecuador, vigente desde junio de 2013

²²Viñuela Suárez. Eduardo, Industria musical, televisión y producción audiovisual. Veinte años de interacción mediática en el mercado musical español (1980 – 2000), Artículo Online Global Media Journal, España, 2007

Un programa musical hecho para televisión, puede tener esquemas variados: de magazine, de entrevista, sólo video clips, de entrevistas y música, de estrenos, de concurso, festivales y realities.

En cuanto a su estructura es decisión del productor cómo se definirá el programa, en que se centrará y si tiene música en vivo, invitados famosos, cápsulas, en fin cualquier recurso que sirva para dar colorido y generar interés en la teleaudiencia.

De acuerdo a la ley de comunicación vigente en nuestro país, un programa musical ingresa en el tipo de programas de entretenimiento.

2.5 El libreto televisivo

Ante la gran demanda de programas de distintos tipos que se adapten a los gustos del espectador que por dominar el “zapping”, es el rey al que sirven los medios televisivos, éstos deben ofrecer una amplia carta de programación. Para alcanzar los targets prioritarios los programadores recurren con frecuencia a producciones de bajo costo, que incluyan elementos de violencia, humor y morbo(García Avilés, 2012)

“En la televisión la atención sobre la pantalla se agota en muy breve tiempo, a intervalos que no exceden a veces los tres o cinco minutos, por eso los guiones deben estructurarse pensando en reactivar constantemente la atención cansada, ya sea por el cambio de voz, de encuadres de cámara, de contenidos, la introducción de algún efecto sonoro o visual y otros que la inteligencia del director, y su oficio, puedan concebir.

Cuando la población es cautiva (no tiene opciones de cambiar el canal o escapar) y si ha recibido alguna motivación especial para elevar su interés por

el programa, estos tiempos pueden ser ligeramente mayores. (González Castro, 1997)

Realizar el libreto dentro de la preproducción televisiva es fundamental, un buen libreto especifica todo el contenido del programa, tanto por tiempos como por actuación de presentadores e invitados. El guión le permite al personal identificar que pasó, pasa y pasará dentro del plató de televisión. Aunque es cierto que al momento de realizar un programa en vivo, algunas cosas pueden cambiar, la existencia del guión da pautas para seguir durante la transmisión y ayuda a mantener el orden.

Un buen libreto debe indicar de qué trata el programa, quién aparece en él, qué se supone que pasará, así como, la manera en que la audiencia deberá ver y escuchar la transmisión de un acontecimiento, también debe proporcionar las pistas específicas para desempeñar las actividades de preproducción, producción y postproducción, aunque el director no sea escritor, necesita familiarizarse por completo con los diversos formatos de libreto con que se trabaja: el libreto concluido, el guión parcial, la escaleta, el formato del programa, así como el reporte de cámara o informe detallado²³(Zettl, 2000)

Escritura del guión

La forma en que se escribe un guion depende del tipo de producto que se está realizando y del personal al cual va dirigido.

²³Zettl, Herbert, Manual de Producción de televisión, séptima edición, International Thomson Editores, México, 2000

Libreto Concluido:

En este guión se especifica todas y cada una de las palabras que el actor o presentador deberá decir, así como cada uno de los planos y requerimientos técnicos, y todas las instrucciones detalladas.

La ventaja de este tipo de guión es que se sabe exactamente qué pasará y el equipo puede trabajar con precisión, la desventaja es que por ser tan detallado deja poco espacio para la improvisación lo que en un programa en vivo podría ser un problema si el conductor omite alguna cosa o un invitado no llega al tiempo adecuado.

Por lo general este tipo de guiones se usa para noticieros, ya que todo lo que deben decir los presentadores está estipulado y no hay necesidad de cambiar.

Este guión es la mejor opción en programas de ficción que son pregrabados, aunque también puede volverse un problema si el actor olvida uno de los diálogos y empieza a improvisar.

- **Escaleta:**

Es un tipo de guión más funcional, donde aparecen todos los pasos del minutado pero no se incluyen los textos literales de la presentación. Suele ocupar una hoja y actúa a modo de partitura general o guión básico para todo el equipo.

- **Biblia o documento maestro:**

Es para la producción de series de ficción, en éste están desarrollados todos los elementos narrativos de la serie a producir con el objetivo de dotarla de

coherencia argumental (sinopsis, argumento, descripción detallada de cada personaje y la división de tramas principales y secundarias).

La biblia incluye las tramas pero no los diálogos, que serán desarrollados más adelante para cada capítulo concreto. Los guionistas de ficción suelen trabajar en equipo, dividiéndose e intercambiándose de forma regular distintas partes del trabajo bajo la supervisión de los coordinadores.

Así podemos distinguir entre los guionistas de escaleta, que desarrollan las tramas previamente definidas en la biblia, y los dialoguistas, que se encargan de poner en boca de los personajes las tramas previamente definidas.

El tipo del guion también depende de a quien se lo esté dando, no es lo mismo el guion que tiene el director de cámaras que el actor.

- Guión literario:

Por lo general no tiene indicaciones técnicas de ninguna naturaleza sino que se limita a trabajar el contenido o a la sinopsis de la obra dramática. Puede ser usado como primer paso o requisito operativo antes de emprender cualquier otro y en televisión no tiene un formato específico de realización sino que puede hacerse arbitrariamente de acuerdo con las necesidades o estilo del argumentista. En producciones de ficción éste guión se le entrega al actor.

- Guión de Valoraciones:

Es imprescindible para quienes realizan materiales informativos, documentales culturales, programas científicos o didácticos pues solamente él asegura el rigor, la precisión, la exactitud y la estricta organización del tema. En este tipo de producciones el productor es el que domina este guión.

Para hacer un guión de estos, primero se hace un guión literario como fuente de información preliminar y más adelante se comienza a descomponer el contenido.

- Guión de Secuencias:

Llamado también escaleta admite que la improvisación de los conductores o animadores o las entrevistas que se realizarán en el trabajo, tienen la libertad para cambiar de forma impredecible el texto prefijado. Se usa también en el periodismo investigativo.

Este guión puede resumir el orden en que van los invitados, las preguntas que se van a hacer e incluso acotar los temas que no deben dejar de tratarse. Incluye además, las indicaciones de entrada y salida de los spot, de los segmentos de videotape, telecine o materiales pre elaborados y sólo es recomendable si los realizadores tienen un gran dominio de los contenidos, buena capacidad de improvisación y una cultura general extensa.

Por lo general este guión se utiliza para programas magazine o de entrevista en vivo, y lo maneja el conductor y el director o realizador.

- Guión técnico:

Es la forma más usual del guión de televisión o video: la expresión escrita del programa. Quien conoce la nomenclatura técnica puede llegar a conformar casi perfectamente en su mente la idea del programa.

La escritura se realiza en dos columnas una de las cuales (izquierda) se dedica al video y la otra (la derecha) a la banda sonora que indica si la persona que habla está en ON (en cámara) o en OFF (fuera de cámara) y si tiene música debajo o algún efecto de sonido.

La incidental es seleccionada libremente por el musicalizador en coordinación con el director. Cuando la producción se realiza en vivo este guión es meramente para el equipo técnico, el director se basa en él para conducir al director de cámaras, al switcher, vtr, audio y caracteres.

Algunos escritores van directamente a la elaboración del guión técnico sin pasar por el literario o el de secuencias pero eso sólo se puede hacer cuando hay una gran experiencia o cuando las etapas anteriores no han sido plasmadas en un papel pero se realizaron los esquemas mentales a manera de borradores en la imaginación del autor.

- El story board:

Algunos especialistas no lo consideran como un guión de televisión sino como un recurso de la animación gráfica o del cine pero en la actualidad gana muchos defensores el uso de esta expresión técnica de la idea, especialmente con el advenimiento de los videoclips, los spots de promociones y mensajes, la animación computarizada y la importancia artística y comunicativa que adquiere cada vez más la presentación y despedida de los programas.

Esta técnica asegura el uso óptimo de los recursos y el diseño exacto de cada escena, de manera que cuando se inicia la producción todo está definido y se reduce así considerablemente el tiempo de filmación.

2.6 La imagen para televisión

“De la misma manera como cada mañana -conscientes de la imagen que queremos proyectar-, no dejamos al azar el peinado del cabello, la limpieza y la ropa a usar ese día, la imagen organizacional no debe ser dejada al azar y debe emanar directamente de nuestra identidad para ser creíble.

Anteriormente las organizaciones simplemente se preocupaban por hacer bien lo que tenían que hacer; enfocaban todos sus esfuerzos hacia la productividad o hacia el control de la calidad. Desde luego ello sigue siendo esencial para el buen funcionamiento pero, ¿de qué sirve hacer las cosas bien si nadie se entera de ello?

La sociedad mediática actual ha puesto de manifiesto y ha otorgado relevancia a la manera en que las organizaciones se comunican, tanto con su entorno como en su interior. Así, las palabras identidad e imagen se han asociado a la noción de organización, dando lugar a conceptos tales como imagen e identidad organizacional.²⁴ (Torres Figueroa, 2011)

Si bien lo que cita Miguel Hernández, es en relación a la imagen organizacional, la imagen que se refleja en pantalla también debe regirse a ese principio, es decir que no se puede dejar nada al azar y que todo lo que se proyecte en la pantalla debe reflejar la identidad del medio, si el canal es conservador sus presentadores no pueden mostrarse santos frente a la cámara y tener una vida pública demasiado problemática, ya que esto haría que se caiga en el doble discurso “No podemos pregonar lo que no hacemos”.

²⁴ Torres Figueroa, Oneibys, Imagen, Comunicación e Identidad, tres categorías fundamentales dentro de la estrategia de un canal de televisión provincial, Revista mhcy, Cuba, 2011

Ser presentador de televisión no es sólo tener una cara bonita y hablar delante de una cámara, el presentador de televisión es el rostro del canal y tiene responsabilidad de cuidar su imagen, incluso fuera del set de televisión.

Debe ser congruente en sus actos y sus palabras, ya que como son imágenes representativas del canal, ayudan a formar una imagen de la empresa y el momento que el público los ve a ellos no está viendo a una persona, está viendo una entidad, y si al verlo lo encuentran como una persona distinta a lo que se muestra en pantalla, inconscientemente se asumirá esa personalidad como la “personalidad” de la empresa, y todo lo que diga posteriormente perderá sentido y credibilidad.

Un presentador de televisión debe cumplir con varias características:

- Profesionalidad: se basa en su formación y trayectoria laboral. Los acontecimientos inesperados, sucedidos "fuera de guión", las apariciones públicas en otros contextos, son los que pueden poner a prueba el grado de profesionalidad del conductor de un programa.

La profesionalidad del presentador queda reforzada cuando dispone de ocasiones para demostrar que no es un busto parlante, sino que puede resolver con solvencia situaciones habituales de las rutinas profesionales del periodismo.

El presentador debe ser versátil, y mostrar su habilidad de adaptarse con su estilo a la difusión de noticias de distinto carácter, que le permitan presentar una información seria o una más relajada sin que parezca algo falso, una posición o algo que él nunca diría.

La profesionalidad también se nota cuando el presentador debe emitir un comentario sobre un hecho ante el público, el cual estará atento a sus reacciones y lo juzga de acuerdo a su habilidad para responder o salir bien librado de situaciones difíciles.

- Imparcialidad: Si bien se dice que el periodista, o en este caso el presentador de televisión debe ser imparcial, la verdad es que no se puede, es imposible no emitir un juicio de valor desde la perspectiva personal; sin embargo el presentador debe saber mediar la línea de la opinión personal y lo que dice, el presentador debe estar en la capacidad de mediar en situaciones complejas y evitar el hacerse hacia una de las partes involucradas, ya que lo único que lograría si deja que una situación ajena tome un tinte personal, sería perder la credibilidad del público que no opina igual que él.
- Personalidad: los presentadores frente a la cámara tienen opciones de mostrar su forma de ser, su carácter, su sentido del humor. Entre el público se valora favorablemente aquella personalidad capaz de adaptarse a cada situación, por lo que puede vincularse directamente con la versatilidad profesional, además de tener más receptibilidad por parte del público que se siente identificado con él.
- Experiencia: La trayectoria profesional es un punto importante para fomentar la imagen del presentador, pero esto no quiere decir que los presentadores nuevos no tengan la capacidad de lograr una buena imagen, en su lo que ellos necesitan hacer es ir fomentando sus conocimientos y el tiempo se encargará de consolidarlos ante el público.

- Autoridad: El presentador de televisión actúa como un elemento que crea, influye y determina el sentido de los hechos que narra.
- Concentración: el presentador debe saber mantenerse concentrado en lo que hace, un presentador que no tiene idea del tema que le están hablando, o que al momento de entrevistar repite las preguntas demuestra que no está concentrado en su labor, y el público al momento de verlo o escucharlo pierde la confianza que tiene sobre lo que está informando.
- Tranquilidad: Es imprescindible que el presentador controle sus nervios al momento de estar frente a la pantalla, así como se dice que la cámara aumenta cinco kilos, la cámara aumenta los nervios y si el presentador no se sabe controlar, el público lo notará con facilidad.

Además cuando se presentan situaciones que pueden alterar al presentador, éste debe saber mantener su ecuanimidad y no dejarse llevar por la emoción del momento.

- Claridad: Es su forma de hablar y expresarse, un presentador que no tiene buena dicción, que usa demasiadas muletillas, habla demasiado rápido o no se deja entender no tiene buena aceptación.
- Buena imagen: son sus características físicas, no hay que negar que el físico marca la presencia de un presentador, además debe saber manejar su imagen, su forma de vestir, caminar y actuar.

- Buena voz: una voz llamativa atrae, una voz chillona, muy baja o desagradable no ayuda con la imagen del presentador. (Salgado Losada, 2007)

CAPITULO 3

ANALISIS DE MERCADO

3.1 Definición del target

También llamado público objetivo, es al que nuestro producto (Microfonia) estará dirigido, pero antes de definirlo es conveniente analizar el tipo de mercado al que ingresará el programa.

3.1.1 Estudio del Mercado en Cuenca

Durante varios años la ciudad de Cuenca experimenta una serie de cambios con la aparición en el mercado de tres canales locales (Telecuenca, ETV Telerama y Unsión) y con esta empiezan a surgir las propuestas de entretenimiento para atraer televidentes y posibles consumidores de sus ofertas.

Es de conocimiento que la primera señal de televisión que se originó en la ciudad de Cuenca fue Canal 3, el cual salió al aire el 17 de diciembre de 1966, habiendo sido su propietario, Presley Norton este Canal pertenecía a la Red Telesistema del Ecuador, en sus inicios la señal llegaba a las ciudades de Cuenca y Azogues para el año de 1975 el Canal fue rematado y la Universidad Católica de Cuenca lo adquirió el 2 de octubre de dicho año con el nombre de canal 3 «Ciudad de Cuenca», convirtiéndose desde aquel día en una palestra cultural e informativa de la Universidad Católica de Cuenca,

Por mayo de 1983, y bajo pedido de la Dirección Nacional de Frecuencias, el canal cambió su señal a Canal 2 y comenzó a llamarse "Telecuenca Canal Universitario Católico, conocido más por su enfoque religioso destinado a la transmisión de valores sociales y vinculación con la colectividad sin embargo a raíz de la propuesta de tener un espacio de entretenimiento surgen varias

propuestas musicales siendo 12 ritmos 12 una de las que mayor audiencia tuviera.

Este canal del cual podemos manifestar que el sesenta y cinco por ciento de su parrilla televisiva se remite a la transmisión de enlatados (programas pregrabados) y programas religiosos, así como acontecimientos de relevancia institucional y educativa cabe resaltar que en la actualidad cuentan con políticas de enfocarse en el entretenimiento del público sin duda en su parrilla actual ya cuenta con programas musicales entre estos Ecuador y su música, Free Music, Sonica y RetroRock es necesario tener en cuenta que no son netamente producidos y muchos mantiene el esquema de solo “pasar videos” y no guardan los parámetros básicos que contempla una etapa de producción de un producto audiovisual.

Un aspecto importante que debemos saber es que actualmente el canal tiene una propuesta innovadora en cuanto a su programación habitual y está iniciando con la producción local de programas de diversa índole.

Siguiendo en este estudio del mercado cuencano nos encontramos con EtvTelerama, cadena televisiva ciento por ciento ecuatoriana que nace de la visión de dos empresarios cuencanos, ante la necesidad de contar con un canal netamente cultural, que sea capaz de asumir la responsabilidad al encaminar a la teleaudiencia en ámbitos como ciencia, tecnología e información.

Entre su producción destaca programación de producción propia que incluye una variedad de noticieros, programas de opinión, farándula, juveniles deportivos, infantiles y culinarios, progresivamente el canal se va actualizando con documentales eminentemente culturales, contratados generalmente a productoras europeas pero sin dejar de lado el enfoque de entretenimiento que tiene un despunte total con la creación del programa TvClips con un formato netamente musical tanto local como nacional debido al apogeo de este canal en

ciudades como Quito y Guayaquil, en pocos meses se convierte en el número de la teleaudiencia ecuatoriana gracias a ese plus innovador que lo supo poner su presentador Marco Brito, una producción local que ganó adeptos de varios sectores y edades, el programa tuvo varias temporadas al igual que presentadores sin duda una de las mejores duplas de tv fue la de Marco Brito y David el “Lobo Burbano” que le añadió ese carácter y simbolismo netamente cuencano y una vez más demostró que la versatilidad genera nuevas expectativas sobre bases muy bien cimentadas.

Entre las características de este programa destaco no solo la variedad de videoclips de carácter nacional e internacional, una parte primordial y que tuvo gran acogida fue la presentación de artistas dentro del mismo espacio característico de entrevistas al invitado que gracias a la experiencia y fluidez de sus presentadores mantenían ese ambiente de relación entre presentador-artista, el tema de concursos o promociones dentro del espacio de TvClips fue otro plus que el programa agregó para ganar adeptos y al mismo tiempo promocionar sus auspiciantes.

Entre las últimas temporadas de esta producción destaca la participación de Ana Liz Cordero en reemplazo de los dos antes mencionados presentadores como lo resalta un artículo periodístico que extraemos del diario nacional el Universo:

Luego de un estudio, analizamos la opinión de algunos televidentes y decidimos que el programa necesitaba un rostro fresco y decidimos escoger a Ana Liz. Marco seguirá en el espacio, pues es el productor de este, y contaremos con nueva escenografía”, asegura Mariano Juan, productor ejecutivo de ETV Telerama.

El Universo Noviembre 02, 2008

Actualmente TvClips se transmite en la parrilla de programación los días sábados en el horario de las 18:00 pero ha dejado de ser el programa pionero de música a pesar de que ETV Telerama cubre con su señal todo el territorio ecuatoriano mediante frecuencias televisivas en VHF, UHF TVCable, Univisa y al mundo entero gracias a su página web www.telerama.ec pero su programación se mantiene la mitad entre producciones nacionales y el resto en producciones extranjeras (enlatadas).

Un tercer canal que inicia su apogeo dentro de la población cuencana sin duda es Unsión Televisión canal regional creado en 2003 cuyas transmisiones inician el 12 de abril y con 18 horas diarias semanales de programación la mayoría educativa y cultural.

Dentro de la parrilla de programación de Unsión no se contempla actualmente ningún programa de características musicales o sus derivados que lo esté produciendo el equipo del canal como tal, sin embargo se transmite diariamente el programa “Ya son las seis” conducido por Juan Machuca y que es un producción externa que compra el espacio para transmitirlo en el horario de 18:00 a 19:00 horas, el formato que maneja es la transmisión de videoclips internacionales en su mayoría y uno que otro de tinte nacional.

Otro de los programas de carácter musical que transmite Unsión Televisión es el espacio denominado “Que Tiempos Aquellos” los días viernes en horario de 22:00 horas y bajo la conducción de Sergio Sarmiento, el formato o esquema de esta producción externa se fundamenta en la transmisión de música del recuerdo de todo tipo de género musical.

Para conocer la situación actual del mercado en la ciudad de Cuenca debemos realizar y analizar de forma detallada el Briefing que sirve como base para todo análisis de mercado, por medio de este podemos descubrir los intereses, gustos y necesidades de nuestro cliente.

3.2.2 Briefing

El Briefing no es más que el mecanismo o instrumento que nos permite optimizar y ahorrar el uso de nuestro tiempo y dinero mediante esta actividad podemos conocer de forma detallada nuestras fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de las acciones que vayamos a realizar a corto media o largo plazo.

3.2.3 Objetivos Generales

- Identificar que canal regional prefiere el público objetivo
- Conocer que programas conocen dentro del canal escogido
- Descubrir si les gusta los programas musicales en televisión
- Determinar cuál es el horario de su preferencia

3.2.4 Objetivos Específicos

- Identificar que canal regional prefiere el público objetivo
 - Conocer el porcentaje de población que prefiere tal o cual canal
- Programas que conocen del canal escogido
 - Identificar sus gustos de entretenimiento
 - Descubrir la fidelidad de la audiencia
- Descubrir si les gusta los programas musicales en televisión
 - Identificar sus preferencias de ritmos musicales
 - Definir lo que buscan dentro de un programa musical
- Determinar si los artistas nacionales son de su preferencia
 - Identificar si les gusta artistas del recuerdo o de la actualidad

3.2.5 Ámbito de Estudio

Área urbana y rural del cantón Cuenca perteneciente a la Provincia del Azuay.

3.2.6 Target

Nuestro producto está dirigido para hombres y mujeres de la ciudad de Cuenca tanto del área rural y urbana en un rango de edad desde los 15 a los 25 años.

3.2.7 Muestra

Tomando como referencia el último censo realizado por el INEC que data del año 2010 y cruzando variables como edad tenemos que nuestro universo se compone de 73831 habitantes cuya edad está dentro de los 15 a 25 años y son del área rural y urbana del cantón Cuenca. Para poder definir la muestra a la que aplicaremos la encuesta tomamos como referencia la siguiente fórmula:

Edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
15	3031	2974	6005
16	3093	3026	6119
17	3272	3338	6610
18	3676	3499	7175
19	3680	3504	7184
20	3422	3522	6944
21	3249	3373	6622
22	3476	3554	7030
23	3283	3469	6752
24	3342	3404	6746
25	3178	3466	6644
Total	36702	37129	73831

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

n= Tamaño de la muestra

N= Universo

e= Margen de error (0.3% - 0.5%)

$$n = \frac{73.831}{1 + (73.831 \times 0,0025)}$$

n= **398** //

La muestra seleccionada para la aplicación de las encuestas es de 398

3.2 Sondeo de las preferencias del Target

Mediante encuestas es posible conocer completamente el mercado, esta técnica de investigación sin duda es una de las más utilizadas al momento de lanzar un nuevo producto, sin embargo debemos tener en consideración aspectos relevantes a la hora de redactar las preguntas ya que estas deben ser totalmente comprensibles caso contrario se podría cometer errores y estos conllevar a un desvío del fin de la investigación.

A continuación presentamos el modelo de encuesta utilizada para la realización del estudio de mercado o sondeo de las preferencias de los perceptores.

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

La presente encuesta tiene como objetivo definir el nivel de aceptación de los canales de televisión locales y la proyección para nuevos programas.

Marque con una (X) según sea su elección.

1. ¿Qué canal regional prefiere usted?

- | | |
|----------------------|--------------------------|
| Telecuenca (canal 2) | <input type="checkbox"/> |
| Telerama (canal 4) | <input type="checkbox"/> |
| Unsión (canal 25) | <input type="checkbox"/> |
| Cañar Tv (canal) | <input type="checkbox"/> |
| Austral (canal 31) | <input type="checkbox"/> |

2. ¿Qué programas conoces de estos canales?

3. Te gustan los programas musicales en televisión

SI
NO

4. En que horario prefieres ver programas musicales

Mañana
Tarde
Noche

Según la opción escogida establecer una hora

5. Te gustaría un programa con artistas nacionales de esta generación

SI
NO

6. Qué géneros de música preferirías ver en televisión

7. Dentro de un programa que prefieres ver

Video clips
Entrevistas
Concursos.

Gracias por su colaboración

3.3. Resultados

El presente estudio tiene por objetivo definir el nivel de aceptación de los canales de televisión locales también conocer los gustos y preferencias en temas como artistas y géneros musicales y el horario en que preferirían verlos a la vez que podremos medir el nivel de aceptación para nuevos programas televisivos.

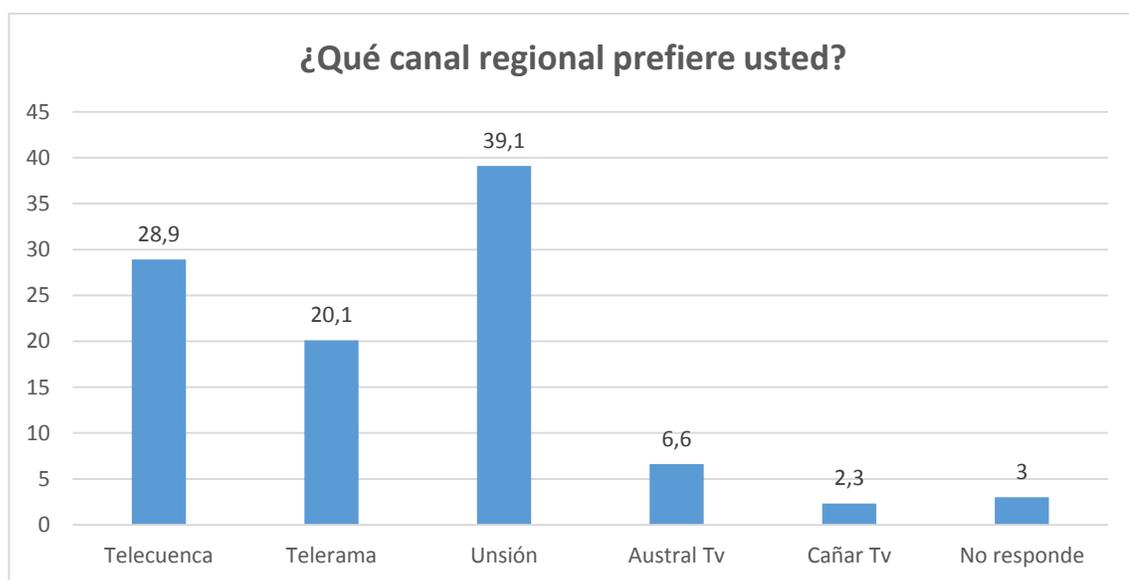
1. ¿Qué canal regional prefiere usted?

Tabla N°1

Nivel del Preferencia		
Canal	Valor	%
Telecuencia	115	28.9
Telerama	80	20.1
Unsión	156	39.1
Austral Tv	26	6.6
Cañar Tv	9	2.3
No responde	12	3
TOTAL	398	100

Fuente: Las autoras.

GRAFICO N°1



Fuente: Las Autoras

Conclusión: podemos comprobar que del total de entrevistados cuya muestra es de 398 en su mayoría prefieren al canal regional Unsión Televisión, seguido de Telecuenca y Telerama como las tres opciones principales y esto concuerda con nuestro target que va entre los 15 a 25.

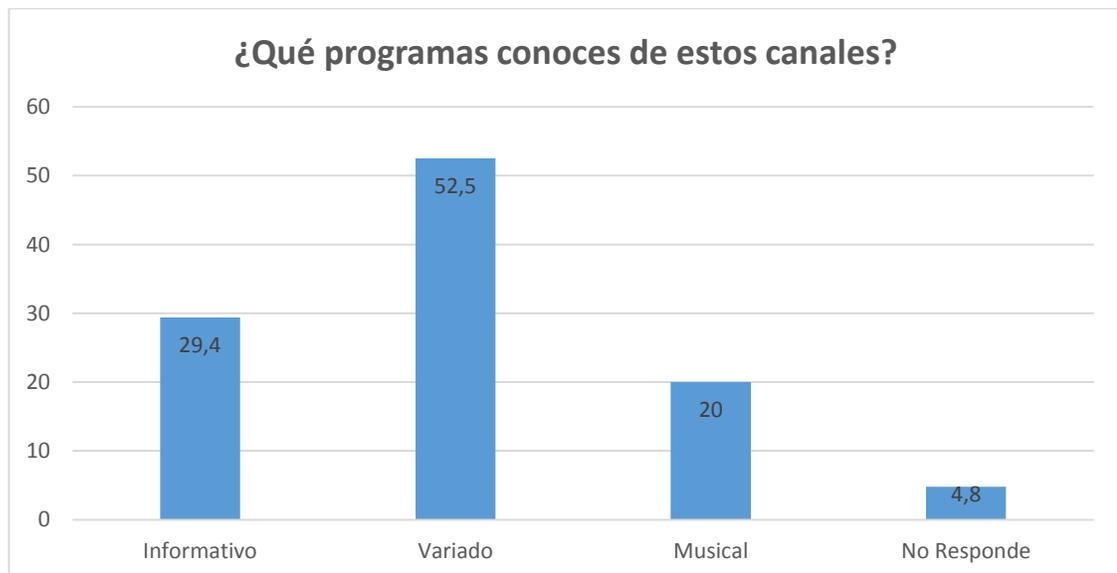
2. ¿Qué programas conoces de estos canales?

Tabla N°2

Conocimiento de Programas		
Programa	Valor	%
Informativo	117	29.4
Variado	209	52.5
Musical	79	20
No Responde	19	4.8
Total	424	106.7

Fuente: Las Autoras

GRAFICO N°2



Fuente: Las Autoras

Conclusión: para defectos de tabulación y debido a que es una pregunta abierta (varias opciones) procedimos a clasificar en 3 grupos: Informativo, Variado y Musical, una vez analizado podemos manifestar que nuestro público objetivo conoce los programas de entretenimiento tales como En Familia, En Boga, BlaBla por citar a los más votados comprobando una vez más su relación con el publico objetivo planteado

3. Te gustan los programas musicales en televisión

Tabla N°3

Te gustan Programas Musicales		
	Valor	%
SI	368	92.5
NO	30	7.5
Total	398	100

Fuente: Las Autoras

GRAFICO N°3



Fuente: Las Autoras

Conclusión: casi en su totalidad los encuestados respondieron positivamente lo que es un punto a nuestro favor para poder realizar el proyecto, únicamente un ocho por ciento que equivale a treinta encuestados manifestó que no les gusta los programas musicales en televisión.

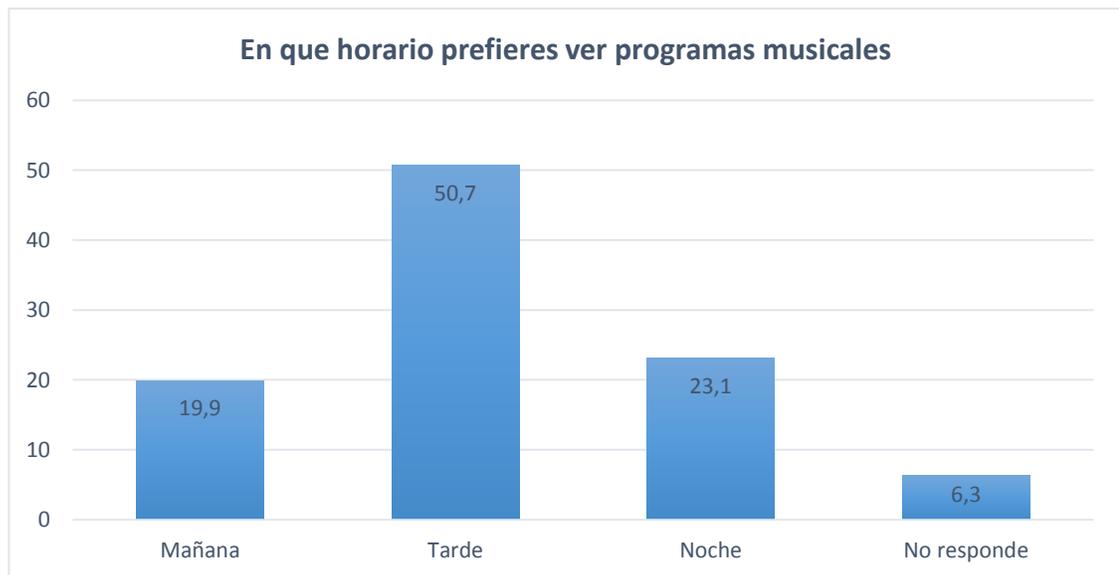
4. En que horario prefieres ver programas musicales

Tabla N° 4

HORARIO DE PREFERENCIA		
	Valor	%
Mañana	79	19.9
Tarde	202	50.7
Noche	92	23.1
No responde	25	6.3
Total	398	100

Fuente: Las Autoras

GRAFICO N°4



Fuente: Las Autoras

Conclusión: sin duda el horario de preferencia del público objetivo en un cincuenta por ciento es en la tarde pues se percibe que tiene menor actividad a realizar (académicas, laborales, otro) y por ende podrían engancharse con el programa

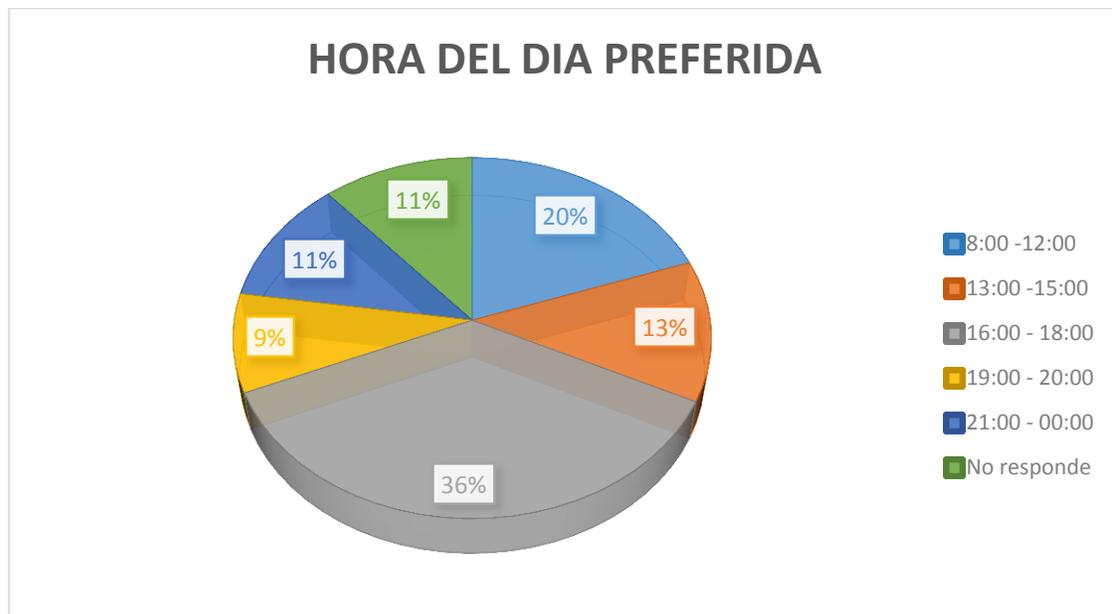
4.1 Según la opción escogida establecer una hora

Tabla N°4.1

HORARIO DE PREFERENCIA		
Hora	Valor	%
8:00 -12:00	78	19.6
13:00 -15:00	50	12.6
16:00 - 18:00	145	36.4
19:00 - 20:00	35	8.8
21:00 - 00:00	45	11.3
No responde	45	11.3
Total	398	100

Fuente: Las Autoras

GRAFICO N°4.1



Fuente: Las Autoras

Conclusión: como se puede apreciar claramente en la gráfica el horario que predomina es el de 16:00 a 18:00 y esto concuerda con el dato del gráfico anterior en el que 202 encuestados equivalente al 50.7% prefieran la tarde para ver programas musicales. Otro valor que sobresale es el horario de la mañana debido a que un buen número de encuestados son de universidad y sus horarios difieren por completo con el de los colegiales o profesionales.

5. Te gustaría un programa con artistas nacionales de esta generación

Tabla N°5

ARTISTAS NACIONALES TE GUSTAN		
	Valor	%
SI	364	91.5
NO	33	8.3
No responde	1	0.2
Total	398	100

Fuente: Las Autoras

GRAFICO N°5



Fuente: Las Autoras

Conclusión: El resultado obtenido de esta pregunta es clave para la base fundamental de nuestro programa pues al tener un aceptación del 92% de los encuestados sobre artistas nacionales de esta generación podemos encasillar los géneros musicales del momento

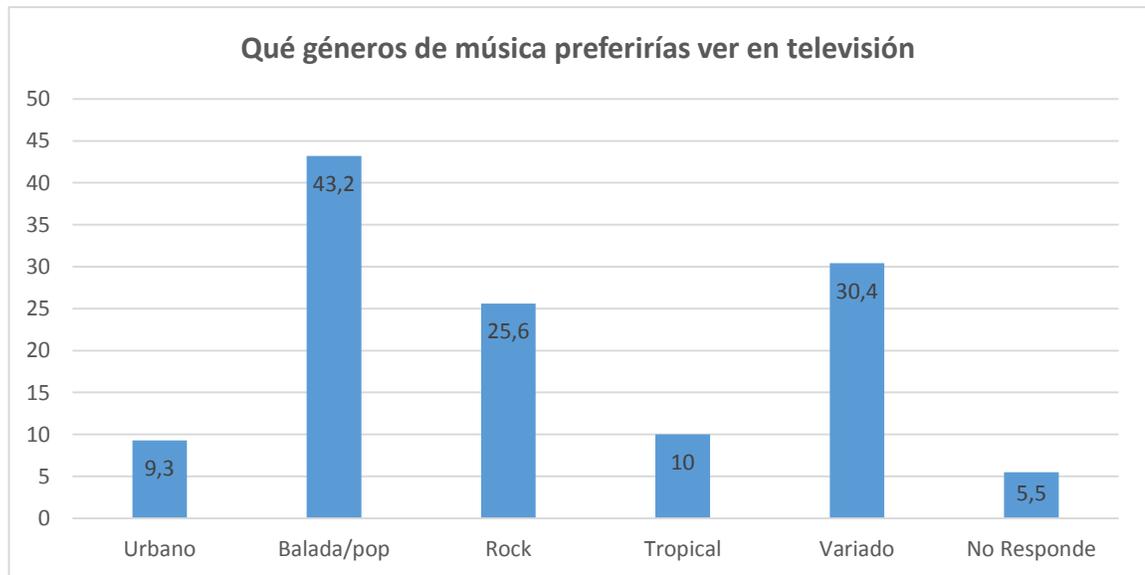
6. Qué géneros de música preferirías ver en televisión

Tabla N°6

GENEROS MUSICALES		
Genero	Valor	%
Urbano	37	9.3
Balada/pop	172	43.2
Rock	102	25.6
Tropical	40	10
Variado	121	30.4
No Responde	22	5.5
Total	494	124

Fuente: Las Autoras

GRAFICO N°6



Fuente: Las Autoras

Conclusión: mediante esta pregunta queda comprobado lo estipulado en la pregunta 5 pues la mayoría de artistas de esta generación basa su material discográfico en géneros musicales como balada y pop principalmente. Cabe destacar que la juventud cuencana le sigue siendo fiel al rock que ocupa el tercer puesto dentro de la preferencia de géneros musicales.

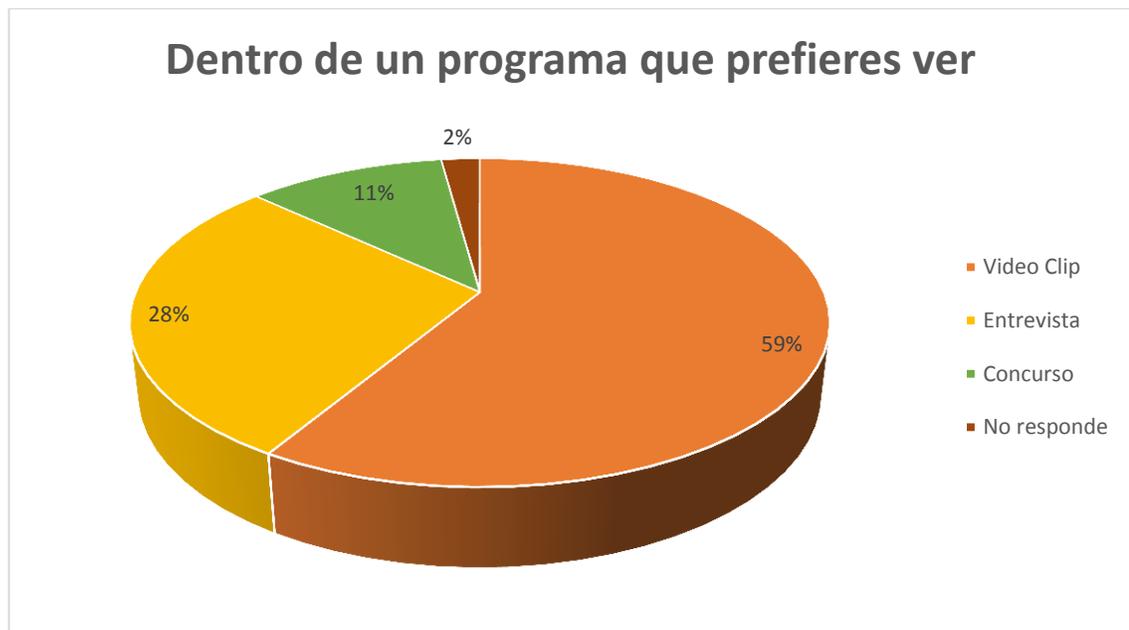
7. Dentro de un programa que prefieres ver

Tabla N°7

PREFERENCIA DE SEGMENTOS		
	Valor	%
Video Clip	273	68.6
Entrevista	132	33.1
Concurso	51	12.8
No responde	10	2.5
Total	466	117

Fuente: Las Autoras

Grafico N°7



Fuente: Las Autoras

Conclusión: Es importante conocer los gustos de la audiencia principalmente para mantenerla enganchada durante el programa es decir de principio a fin en base a esta pregunta conocemos que más de la mitad de encuestados prefieren los videoclips, seguido entrevistas que para nuestro programa serán (artistas o personajes importantes entrevistados).

3.4 Necesidades del Target

La televisión es una fuerte herramienta que sin duda revoluciono el mundo de la comunicación y que usada adecuadamente permite sobrepasar fronteras y llegar a una gran cantidad de público con un mensaje positivo.

Casi medio siglo ha pasado desde que la televisión llegó a Ecuador, sin embargo es apenas hace diez años que se empieza a crear una verdadera identidad de televisión ecuatoriana, con una producción sólida y conceptos propios, sin embargo todavía queda mucho camino por recorrer, muchas bases por establecer e ideales propios que fomentar.

Crear un producto televisivo es un proceso arduo y complejo que demanda de mucha atención a los detalles tanto de forma como de fondo, pues debe conjugar la capacidad de generar información con la habilidad de transmitirla de modo llamativo para el público al que se dirige.

A decir del mercado cuencano que es un público exigente, en el que lamentablemente la producción local no ha logrado impactar y la televisión nacional como por cable o satelital prácticamente han absorbido toda la atención del público sacando totalmente del mapa a la pequeña televisión que se produce en nuestra urbe.

Lo que el público cuencano busca en un programa es innovación, calidad, frescura, y sobre todo un producto propiamente de nosotros, si bien les gusta la

producción internacional con todo y sus efectos especiales, sus películas sacadas de otro mundo y los artistas que mueven la industria, demandan también por parte de la localidad productos que fomente el amor hacia la cultura.

Buscan rostros nuevos, y segmentos en los que ellos se vean reflejados lo que difiera de un canal nacional en el cual no siempre se puede acceder al mismo ya sea por complicaciones tiempo espacio, o simplemente porque no se maneja feedback oportuno.

Si bien la producción televisiva en Cuenca todavía tiene un punto en contra que es la falta de especialización del personal que trabaja en los medios, por ello en la producción también se debe trabajar para que estas falencias no se noten al aire.

3.5 Factibilidad de Realización

3.5.1. Estudio Económico

Mediante la realización del estudio económico lograremos conocer la estructura financiera del proyecto en lo que se refiere a la inversión inicial así como a los gastos que se generan durante el tiempo de vigencia de la primera temporada.

3.5.2 Inversión

El proyecto cuenca con la inversión inicial de sus dos únicas fundadoras Katherine Orellana y Ana Francisca Delgado, con lo que se lograra adquirir los bienes e implementos para la realización del proyecto.

3.5.3 Capital de Trabajo

Viene a ser los recursos económicos que requiere el proyecto para su funcionamiento, en nuestro caso:

Aporte de Socios	Cantidad
Ana Francisca Delgado	1.000
Katherine Orellana	1.000
TOTAL	2.000

3.5.4 Personal y Equipo

Para facilidad en el tema operativo y de producción del programa contaremos con un equipo de personas con dependencia laboral que se clasifica en:

Administrativo	Presupuesto Mensual
Presentadora	\$150,00
Productora 1	\$210,00
Productora 2	\$210,00
Directora, Jefe de piso	\$200,00
Camarógrafo	\$100,00
Editor	\$40,00
SUB TOTAL:	\$910,00

En el caso de los equipos a utilizarse para grabar el programa tenemos

INSUMOS Y EQUIPO TÉCNICO	PRESUPESTO POR MES
- Cámara de video 3CCD	\$70,00
- Trípode	\$30,00
- Imprevistos	\$50,00
-	
-SUBTOTAL	\$150,00

3.5.5 Ventas

Proceso de transacciones que realiza la empresa ofertando un producto a cambio de una cierta cantidad de dinero en efectivo.

PAUTAJE DEL PROGRAMA MICROFONIA

	Descripción	Total impactos	V. Unitario	V. Total
Auspicio	3 impactos dentro de programa (pata de entrada, pata de final, y 1 propaganda durante el corte) Placa al final de la publicidad	100		\$350
Manejo de imagen	Placa de publicidad al final del primer bloque Publicidad durante el	40		\$150

	corte			
Spot publicitario 30"	Durante el corte	20	\$5	\$100
Placa animada 30"	Durante el corte	20	\$3	\$60
Placa estática 15"	Durante el corte	20	\$2	\$40
Sobreimposición	Durante el programa	20	\$1	\$20
Mención	Durante el programa	20	\$1,50	\$30
Mención con sobreimposición	Durante el programa	20	\$2,00	\$40,
Promoción de producto	Presencia de marca (producto) durante el programa con mención (Productos relacionados con ámbito musical)	20	\$5	\$100
Promoción de producto en redes sociales	Mediante redes sociales (Durante el programa se da una clave que el espectador postee en redes sociales y participe del sorteo)	Se incluye dentro de cualquier paquete publicitario		

La empresa se proyecta estos costos de pauta publicitario y de esta forma generar sostenibilidad económica para poder solventar gran parte de los costos del programa Microfonia.

3.5.6 Inversión

Es la inyección de recursos para adquirir bienes o servicios materiales para la correcta producción, ejecución y transmisión del programa musical, estos montos se detallan de manera específica en los capítulos 4 y 5 respectivamente.

3.6 Permisos y Música

Una gran parte del proceso de realización, consiste en que el productor se asegure de adquirir debidamente la licencia de todos los derechos sobre el material utilizado para crear un producto completo así como los permisos de transmisión para los diferentes videos musicales. Para el caso del programa Microfonia y sabiendo que la propiedad intelectual, según la definición de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, es toda creación del intelecto humano y los derechos de propiedad intelectual protegen los intereses de los creadores al ofrecerles prerrogativas en relación con sus creaciones.

La propiedad intelectual tiene que ver con las creaciones de la mente: las invenciones, las obras literarias y artísticas, los símbolos, los nombres, las imágenes y los dibujos y modelos utilizados en el comercio.

Mientras que el Derecho de Autor es el sistema jurídico por el cual se concede a los autores derechos morales y patrimoniales sobre sus obras, en cumplimiento a lo dispuesto por la Constitución del Ecuador y la Declaración Universal de los Derechos Humanos. (IEPI)

Los derechos relacionados con el derecho de autor son los derechos de los artistas intérpretes y ejecutantes sobre sus interpretaciones y ejecuciones, los derechos de los productores de fonogramas sobre sus grabaciones y los derechos de los organismos de radiodifusión sobre sus programas de radio y de televisión.

El derecho de autor protege la obra por el solo hecho de su creación; sin embargo, es recomendable registrar la obra en la Unidad de Registro del IEPI, así el autor se beneficiará de la presunción de autoría que la ley reconoce a su favor.

La protección del Sistema de Derecho de Autor se basa en la potestad de autorizar o prohibir el uso de su obra, el plazo de vigencia de la protección se da sin perjuicio de derechos morales que se protegen indefinidamente.

En este arduo y constante trabajo de regularización de este sector social, se han fijado nuevas metas con el fin de incentivar a quienes son parte del mismo, iniciando tutelas administrativas de vigilancia contra quienes no han demostrado su interés en tan importante proceso y de esta forma buscar fortalecer el talento nacional que aplicado al campo musical ha presentado índices altos de piratería.

Basta recordar que en el año 2007, el entonces Presidente del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), Alfredo Corral, manifestó que Ecuador es uno de los países en Latinoamérica con los más altos índices de piratería, cuyos porcentajes respondían a las siguientes cifras:

- discos de música 95%;
- software 60%;
- obras audiovisuales 99%.

La infracción a los derechos de autor ha tenido graves repercusiones en el mundo artístico ecuatoriano, un ejemplo de esto es el elevado costo de la

producción de un CD de música nuevo, en el Ecuador, la producción de un CD es de USD \$20.000, por lo que la oportunidad de recuperar la inversión se torna muy complicada y si esto sucede con los CD se complica 10 veces más la realización de un producto audiovisual (videoclip) razón por la que muy pocos artistas que ha fomentado iniciativas en contras de este mal son los que en la actualidad están recuperando su inversión y gracias a ella más una correcta aplicación del marketing publicitario es posible la producción de sus videos musicales lo que favorece a nuestro programa pues según los sondeos realizados la mayoría de los encuestados prefieren la transmisión de videos.

Algo que resulta favorable es la co-producción para la elaboración de videoclips de bandas especialmente cuencanas aquí intervienen estudiantes de último ciclo de carreras de comunicación social quienes aplican todo lo aprendido en los procesos de pre, pro y post producción dando como resultado la creación de un producto audiovisual, dos de estos han optado por este mecanismo y los resultados han sido favorecedores tanto para la banda como para los estudiantes.

Sin duda mecanismo habrá varios la formula está en saber utilizar tanto los derechos y obligaciones de parte y parte para general productos de calidad y que sean del agrado del público.

LIBRO DE PRODUCCIÓN

El libro de producción es el documento en el que viene recogida toda la información para llevar a cabo un proyecto (Wright, 2005), también se lo conoce como la Biblia de Producción.

Su denominación no está por demás ya que en su interior se guarda toda la información necesaria, y es a él al que se debe acudir ante cualquier duda durante cualquiera de las etapas de la producción, entre los datos que se incluyen están todo lo que se compete al concepto del programa, una lista de temas para ser tratados durante la primera temporada, el equipo técnico, artístico, el set (en caso de ser necesario) o el estudio de locaciones si es en exterior, el desglose de presupuestos, el guión, los contratos, etc.

En su primera página debe ir el título y su logotipo, el nombre de los guionistas o creadores, luego en la segunda hoja se describe en una hoja un compendio de lo que trata el programa.

A continuación se describe de forma más detallada todos los aspectos, el perfil del presentador, los segmentos que incluye, el concepto que se maneja en la línea gráfica, los colores que predominan, el estilo de cámara que se utilizará, en caso de ser necesario describir el tipo de cámara que se utilizará (si se usará cámaras especiales como acuáticas o handycams), si son varios presentadores dar una descripción del papel que cumple cada uno. (Wright, 2005)

Como se mencionó anteriormente se debe redactar un listado de los temas que se podrán tratar durante la primera temporada, obviamente se puede modificar si las circunstancias lo requieren.

Si la música que se utilizará para animar las notas o para las cortinas de entrada y salida es de autor, se debe indicar quien es el autor de la misma y adjuntar el permiso legal para utilizarlo, si la canción es creada especialmente para el programa se debe establecer claramente quien es el autor y la firma que demuestre que se tiene la autorización para usarla.

Igualmente si se van a utilizar imágenes de archivo o de otras fuentes, se debe detallar el origen de las mismas y aclarar que se posea os derechos para usarlas, caso contrario podría acarrear un serio problema legal, especialmente ahora que en nuestro país se estableció la ley de comunicación la cual da mucha importancia a la legalidad de derechos y propiedad intelectual.

Un punto que es bueno incluir, especialmente si la propuesta va dirigida a un posible comprador, es el “Pitch”, que es un resumen de menos de media página que debe ser lo más masticado posible, ya que es lo que van a leer nuestros posibles compradores y clientes, además de los dueños del medio en que se va a difundir, y como pasa muy a menudo lo más probable es que quien lo lea no tenga ni la menor idea de producción televisiva o términos técnicos, por ello debe ser muy claro y concreto para que sea convincente y no haya donde perderse.

4.1 Preproducción

Este paso inicia con la redacción del libro de producción y termina con la creación del programa piloto.

4.1.1 Creación del Concepto

Dentro del libro de producción lo primero que se debe incluir es la conceptualización del programa o producto audiovisual.

Conceptualizar es Forjar conceptos acerca de algo (rae) , por lo tanto antes de dar cualquier paso hay que definir claramente qué se va a hacer, cómo se lo va a hacer, para quién se lo va a hacer, porqué se lo va a realizar, hacia qué público se desea llegar, esto se lo define en los primeros puntos del libro de producción.

Lo que las autoras de esta tesis decidimos hacer es una revista musical que promueve al talento de los artistas nacionales de esta generación, y que además lleva al espectador a conocerlos más a fondo, ya que de un vistazo a la vida del artista, sus gustos, su pasión por la música y su experiencia dentro del mundo del arte; para ello creamos el programa Microfonía, mismo que lo detallamos a continuación:

MICROFONIA

Sinopsis:

Microfonía es un programa creado para difundir el talento nacional, 30 minutos de la mejor música de los artistas ecuatorianos del momento, además de entrevistas que presentarán a la persona que hay detrás del artista, sus gustos, sus influencias, sus miedos y fortalezas, la tensión antes de una presentación y mucho más. Una producción ecuatoriana para los ecuatorianos que se sienten orgullosos de su patria.

GENERALIDADES

- Nombre: Microfonía
- Tipo de Programa: Revista Musical
- Target: hombres y mujeres entre 15 - 25 años
- Duración: 30 minutos
- Frecuencia: De lunes a viernes.
- Área geográfica de difusión: Cantón Cuenca, provincia de Azuay, con proyección a difundirse en canales del Austro del país.

OBJETIVO GENERAL

El programa Microfonía, tiene como objetivo promover y difundir la música creada e interpretada por artistas ecuatorianos, con el fin de lograr que los televidentes se sientan orgullosos de su patria y sepan que en Ecuador si se produce música de calidad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Entretener al público al mismo tiempo que se le presenta un producto de calidad que resalta el talento que existe en nuestro país.
- Dar cumplimiento al artículo 80, numeral 6, que motiva a los medios de comunicación a difundir la producción audiovisual nacional.
- Marcar un cambio en el esquema tradicional de la producción de programas musicales, ya que además de promover la música de artistas ecuatorianos presenta al espectador una mirada más profunda a sus artistas permitiéndole conocer más al ser humano que está detrás del artista.

CONCEPTO DEL PROGRAMA

Microfonía es un micrófono abierto para el talento nacional. Porque cuando un artista se para frente a un micrófono transmite más que palabras con melodía, transmite sus propias sensaciones, sus emociones y sentimientos, transmite aquello que su alma quiere decir a todos aquellos que lo escuchan.

Microfonía es el espacio para conocer a fondo el talento de nuestros artistas, para que como ecuatorianos nos sintamos orgullosos de lo que podemos lograr y le demostremos al mundo la capacidad que tenemos de crear arte.

Cabe recalcar que el contenido del programa no es de información light, más bien se direcciona a conocer al artista a fondo, además de valorar y fomentar el talento ecuatoriano para que el espectador se sienta orgulloso de sus raíces.

ESPECIFICACIONES

Microfonía es una revista musical cuyo objetivo es difundir el talento local y nacional que le permite al espectador disfrutar de los videoclips de sus artistas nacionales preferidos, así como conocer a la persona detrás del artista, sus gustos, sus miedos, influencias musicales, sus anécdotas y más datos que no se conocen de ellos.

La transmisión del programa se realizará diariamente de lunes a viernes, en horario AA, de 17:00 a 17:30, con una duración de 28 minutos cada programa (el tiempo restante es para la publicidad).

Se divide en 2 bloques de 14 minutos cada uno, en los cuales el presentador brinda una breve información sobre los videoclips que se transmiten, además dos veces por semana el programa contará con la presencia de cantantes locales y nacionales que acompañaran como copresentadores invitados. Las entrevistas se enfocarán en la vida del artista, su trayectoria e influencia musical, sus cábalas antes de un concierto, temores antes de salir al escenario, anécdotas, etc.

En los otros días se presentarán videoclips y se realizarán sorteos invitando al público a que se comunique con el programa mediante mensajes y redes sociales.

4.1.2 Especificaciones Técnicas

Una vez completada la parte de conceptualizar el programa hay que definir las partes más técnicas: el perfil del presentador, los segmentos que incluye, el concepto que se maneja en la línea gráfica, los colores que predominan, el estilo de cámara que se utilizará, en caso de ser necesario describir el tipo de cámara que se utilizará (si se usará cámaras especiales como acuáticas o handycams), si son varios presentadores dar una descripción del papel que cumple cada uno, etc. (Wright, 2005)

También hay que tomar en cuenta que los aspectos burocráticos y económicos que involucra una producción, como pauta para analizar todos estos puntos se pueden tomar en cuenta las siguientes consideraciones.

1. Identificar el objetivo del programa. Tipo de programa y mensaje a transmitir.

2. Análisis de la audiencia. Demografía, aspectos culturales, políticos y religiosos. Hábitos y costumbres por grupos de edades, sexo, ingresos económicos y lugar de residencia (población urbana y rural)
3. Análisis de producciones similares existentes. Ver el éxito (o fracaso) de otras producciones vs los factores que lo determinaron, con el fin de ver si los mismos factores persisten.
4. Determinar el costo básico de la producción. Primera aproximación del costo y el plan de recuperación de la inversión.
5. Desarrollo de argumento o propuesta. Generar el guión o la propuesta completa del programa.
6. Desarrollo del plan de producción. Calendarización de actividades en una tabla o matriz cómo se desarrollará la producción, considerando tomas en sets y tomas en locaciones, traslado de personal, talento y equipo.
7. Selección del personal de producción. Selección del director y personal técnico (generalmente el resto del personal técnico lo elige el director).
8. Selección de locaciones. Selección de lugares ya existentes que mejor se adecuen a la propuesta, o construcción de sets, según sea el caso. En el caso de lugares específicos (generalmente lugares históricos), si no se tiene acceso a ellos, se crearán sets.
9. Selección de talento, vestuario y escenografía. Casting para los papeles principales.

10. Selección del personal de producción restante. Dependiendo del tamaño de la producción, se selecciona y contrata el resto del personal técnico necesario.
11. Permisos, seguros y acreditaciones. Anticiparse a la burocracia de algunas instancias de gobierno. Esto generalmente es para las producciones en locaciones históricas o en vías públicas.
12. Selección de material ya existente a utilizar. Para abatir costos o cuando no hay otra manera de obtener la imagen (fragmentos de producciones de antaño o de hechos históricos a los que se hagan referencia.)
13. Ensayos y grabación. Los ensayos, su anticipación a la producción y la duración de los mismos dependen del tipo de producción que se trate.
14. Edición. Generación del programa completo acomodando las escenas grabadas en orden lógico según el guión. Además se pulen los detalles de sonido e imagen y se agregan los efectos especiales.
15. Post-producción. Finalización de compromisos generados directamente por la producción del programa. Seguimiento del programa en el medio a transmitirse (ratings, por ejemplo). (Noriega Fernández, 2013)

Ya que es un programa en vivo no todos estos puntos se los va a cumplir antes de que el programa salga al aire, sin embargo sirven como pauta a tomar en consideración.

4.1.2.1 Mensaje y objetivo:

Es indispensable tener muy claro cuál es el mensaje y el objetivo que tiene el programa, en este caso el programa busca impactar al telespectador

ecuatoriano para que conozca la música que se produce en nuestro país y que valore lo que esta significa y la calidad que tiene.

4.1.2.2 Análisis de la audiencia:

Éste punto nos sirve principalmente para conocer los gustos de nuestro público que prefiere y que detesta y en base a ello saber que poner y que no poner en la pantalla.

En el caso de Microfonía el público al que se busca impactar es al juvenil del área urbana y rural, por lo general estudiantes de colegio y universitarios de los primeros años, para lograrlo se puede incentivar una participación interactiva en tiempo real mediante redes sociales, además que se puede usar una forma práctica para fidelizar al público mediante sorteo de premios otorgados por nuestros auspiciantes.

4.1.2.3 Análisis de programas similares

Revistas musicales hay muchas tanto dentro de la producción nacional, cuanto más en la televisión internacional, es más existen canales dedicados exclusivamente a la música; en el caso de Microfonía, por ser de un estilo mixto (de música y entrevista), encontrado programas como Arturo (de México), NuezTv (de Argentina), por lo general lo que más comúnmente se hace es tener uno de los dos estilos entrevista con videoclip del mismo artista o netamente la música variada, de este tipo hay varios programas como Sesiones con Alejandro Franco (México), Ya son las Seis (Ecuador), Que tiempos aquellos (Ecuador) y en cuanto a programas que se centren en música nacional tenemos Esto es Ecuador (RTU), el Swin de la TV (Telecuenca), Unízono (Ecuador TV), con excepción de Unízono los otros programas se centran principalmente en la música antigua, el pasillo, el albazo, el sanjuanito, etc., Unízono por su parte se centra en presentar los videoclips de los músicos más modernos y los menos conocidos.

Microfonía se diferencia de ellos porque en primer lugar combina la entrevista con la música e incluye la interacción del público, además que da espacio a todos los talentos de nuestro país desde los más conocidos hasta los más escondidos. Nuestra ventaja es que el programa es en vivo por lo que mejora la interacción con el público, y un plus con el que contamos es que por el medio en que se va a difundir podemos llegar a zonas rurales que pueden significar un buen público para nosotros.

4.1.2.4 Determinación de costos

El costo del programa se lo puede dividir en dos rubros principales: los gastos mensuales y los gastos de un solo pago, los gastos mensuales son los pagos que tenemos que realizar mes tras mes, como pagar a la gente y cubrir los gastos con el medio. Y los gastos de un solo pago son los que se realizan una sola vez como el set, los muebles, la decoración, etc. La tabla de costos se detalla a continuación, se establece el costo de la preproducción, la producción y la postproducción:

PRESUPUESTO PREPRODUCCIÓN

LOGÍSTICA	PRESUPUESTO
- Selección y determinación del equipo de Trabajo	\$15,00
- Casting	\$30,00
- Planificación de Pre-producción	\$200,00
- Elaboración del proyecto	\$30,00
SUB TOTAL:	\$275.00

ADMINISTRATIVO	PRESUPUESTO
Productora 1	\$210,00
Productora 2	\$210,00
Diseñador	\$400,00
Abogado	\$50,00
Técnico de iluminación	\$200,00
SUB TOTAL:	\$1070,00

INSUMOS, EQUIPO TÉCNICO Y TRANSPORTE	PRESUPUESTO
Cámara	\$50,00
Trípode	\$20,00
Micrófono	\$46,00
Tarjeta SD	\$16,00
Impresiones B/N	\$10,00
Impresiones color	\$20,00
Internet	\$40,00
Disco Duro 1TB	\$150,00
DVD's	\$15,00
Transporte	\$50,00
SUB TOTAL:	\$417,00

ELABORACIÓN DE SET Y CREACIÓN DE IMAGEN	PRESUPUESTO
Paneles de MDF	\$44,00
Pintura Blanca	\$8,00
Pintura negra y roja	\$12,00
Cinta Masquing	\$1,00
Brochas	\$3,00
Focos y boquillas	\$40,00
Cable gemelo	\$25,00
Campanas para focos	\$17,00
Bases para lámpara	\$10,00
Interruptores	\$5,00
Enchufes	\$2,00
Muebles puff	\$150,00
Cáncamos	\$1,00
Hilo nylon	\$1,30
Banda sonora	\$100
Cambio de look de la presentadora	\$200,00
SUBTOTAL	\$619,30

PRESUPUESTO PREPRODUCCIÓN	
LOGÍSTICO	\$275,00
ADMINISTRATIVO	\$1070,00
INSUMO, EQUIPO TÉCNICO Y TRANSPORTE	\$417,00
ELABORACIÓN DE SET Y CREACIÓN DE IMAGEN	\$619,30
TOTAL	\$2381,30

PRODUCCIÓN (costos por mes)

LOGÍSTICA	PRESUPUESTO
Espacio en pantalla	\$700,00
Llamadas a entrevistados	\$10,00
Maquillaje diario de la presentadora	\$140,00
Impresiones	\$8,00
SUBTOTAL	\$858,00

ADMINISTRATIVO	PRESUPUESTO POR MES
- Presentadora: Adela Araujo	\$150,00
- Productora 1	\$210,00
- Productora 2	\$210,00
- Directora, Jefe de piso	\$200,00
- Camarógrafo	\$100,00
- Editor	\$40,00
-	
SUB TOTAL:	\$910,00

INSUMOS Y EQUIPO TÉCNICO	PRESUPESTO POR MES
- Cámara de video 3CCD	\$70,00
- Trípode	\$30,00
- Imprevistos	\$50,00
-	
-SUBTOTAL	\$150,00

PRESUPUESTO MENSUAL	
LOGÍSTICO	\$858,00
ADMINISTRATIVO	\$910,00
INSUMO Y EQUIPO TÉCNICO	\$150,00
TOTAL	\$1918,00

PRESUPUESTO POSTPRODUCCIÓN (PUBLICIDAD)

PUBLICIDAD	PRESUPUESTO
Elaboración de spots publicitarios	\$40,00
Publirreportajes en medios impresos	\$400,00
Publicidad en redes sociales	\$100,00
SUB TOTAL	\$540

PRESUPUESTO DE LA TEMPORADA	
Preproducción	\$2381,30
Costo de los 3 meses de la primera temporada	\$5754,00
Postproducción	\$540,00
TOTAL	\$8675,00

Ante el elevado costo que supone la producción del programa, la única forma de recuperar la inversión es lograr venderlo mediante la publicidad.

4.1.2.5 Guión

El programa se divide en dos segmentos: el de videoclips y el de perfil, dichos segmentos no aparecerán con un nombre, sino que se combinarán dentro del programa de manera que no se vea un corte entre ellos, sino dejando que todo fluya en conjunto.

A continuación un modelo de guión del programa cuando hay un invitado en el programa:

	VTR	CARACTÉRES	
Boomper			20"
Octavio Red Play back de la canción "Nuestros Caminos"		Nuestros Caminos Octavio Red	3

Adela ingresa y agradece a Octavio por su presencia y conversan un poco sobre su nuevo sencillo		Adela Araujo @araujoadela Octavio Red Cantante	3
Recuerda redes sociales e invita al público para que se inscriba y participe por una serenata romántica gracias a Microfonía y Javier. Interactua con Octavio		F: Microfonia T: @microfonia14 0992818179	2
Manda el primer video Octavio red hasta el final Octavio red	Octavio Red	Hasta el final Octavio Red	3
Recuerda que nos pueden escribir y pedir los video que más les gusten de sus artistas ecuatorianos favoritos			1
Conversa con Octavio sobre su trayectoria, sus influencias musicales y quien es él cuando no es cantante.			3
vamos con un video de Papa chango Negrita	Papa Chango	Negrita Papa Changó	3
	Pata salida y entrada corte		0.10
Corte	Corte		2
	Pata salida y		0.10

	entrada corte		
Sigue conversando con sobre su vida, sus cábalas antes de un concierto,			3
Recuerda que se pueden inscribir por la serenata a nuestras redes sociales o mandar un mensaje de texto al 0992818179			1
Manda video "dejarme ir proyecto santacoto	Proyecto santacoto	Dejarme ir Proyecto Santacoto	3
Despide mandando el video de Synfotrón un poco más	Synfotrón	Un poco más Synfotrón	3
Boomper			20"

Ahora un modelo de guión cuando no hay invitado, para no saturar demasiado el programa y no acabar muy pronto con los artistas de la ciudad también hay días que la presentadora estará sola.

	VTR	CARACTÉRES	
Boomper			20"
Alma en los labios	Juan Fernando Velasco Alma en los labios	Alma en los labios Juan Fernando Velasco	3
Adela ingresa y agradece al público por acompañarnos y seguir fielmente la sintonía de Microfonía, recuerda que hoy tenemos el		Adela Araujo @araujoadela	2

sorteo de muchos premios, porque hoy es san Valentín, Una tarde llena de romance		F: Microfonia T: @microfonia14 0992818179	
Manda video "Mi otra mitad" Shellmy y Andre mercado Andre mercado	Andre mercado y shellmy mi otra mitad	Mi otra mitad Shellmy ft. Andre Mercado	3
Manda video de Fausto Miño, Algo así	Fausto Miño	Algo así Fausto Miño	3
Recuerda redes sociales		F: Microfonia T: @microfonia14 0992818179	1
Manda Video de Daniel Páez Eso me fascina	Daniel Páez eso me fascina	Eso me fascina Daniel Páez	3
Corte	Corte		2
Cupido David Cañizares	David Cañizares	Cupido David Cañizares	3
Recuerda redes sociales		F: Microfonia T: @microfonia14 0992818179	2
Manda video de Maikel "A prueba de todo"	Maikel A prueba de todo	A prueba de todo Maykel	3

Realiza el sorteo (Musicalizar con Debería ser yo)			3
Se despide y manda video de Súper héroe "Javier Neira"	Javier Neira	Súper héroe Javier Neira	3
Boomper			20"

4.1.2.6 Plan de producción

La calendarización incluye las fechas tanto de la preproducción como de la producción:

Noviembre y Diciembre:	Preproducción firma de convenio con el canal
Diciembre 2 y 3:	Casting para el presentador o presentadora
Diciembre 5 al 15:	Elaboración del set
Diciembre 20 a enero 6:	Se detiene el trabajo por feriado, las productoras se ven obligadas a para actividades por un incremento en sus propios trabajos debido al feriado.
Enero 10:	Firma de convenio con Telecuenca, ya que el canal no puede modificar su parrilla en ese mes, el estreno queda para el 3 de febrero
Enero 11:	Realización del promocional de expectativa
Enero 13:	Puesta al aire del promocional de expectativa
Enero 24:	Realización de promocional con la fecha de estreno
Enero 26:	Traslado del set y ubicación en el espacio determinado para el mismo
Enero 27:	Puesta al aire del promocional con la fecha de estreno
Enero 30:	Pruebas de cámara con la presentadora
Febrero 1:	Arreglo de últimos detalles en torno al set
Febrero 3:	Estreno del programa.

4.1.2.7 Selección del personal Técnico

El personal técnico lo comprende el personal del canal, pero ya que no se cuenta con un amplio personal las productoras se ven en la necesidad de contratar además un camarógrafo adicional para que labore durante el programa.

4.1.2.8: Selección de locaciones

El programa cuenta con un set propio, tanto para las entrevistas como para las presentaciones con el conductor, originalmente se estableció un set en la casa de una de las productoras, pero como el canal nos aprobó el proyecto para realizarlo en vivo, el set fue trasladado a las instalaciones del medio en la dirección Humbolt y Aristóteles

4.1.2.9 Selección de talento

El talento para el programa se lo determinó mediante un casting, luego del mismo se eligió a Adela Araujo como presentadora, a continuación un perfil de ella:

Adela Araujo es una joven de 27 años de edad que está incursionando en el mundo de la pantalla chica como presentadora del programa Microfonía.

Realizó sus estudios de Comunicación Social en Cuenca y Guayaquil, graduándose de la Universidad Politécnica Salesiana en el año 2010, como Licenciada en Comunicación Social.

Su capacitación es completa pues a más de ser reportera conoce de medios radiales y de manejo de cámaras de fotografía y video para televisión.

Actualmente su faceta de presentadora la combina con su trabajo de reportera para Diario Metro, además de trabajos como relacionista pública.

4.1.2.10 Selección del personal de producción restante

En nuestro caso el personal se completa con el equipo brindado por el canal, por lo que no se agrega más personal.

4.1.2.11. Permisos, seguros y acreditaciones

Ya que el programa trabajará con música de artistas nacionales, es importante solicitarles la autorización respectiva para poder utilizar su música e imagen en el programa, por esa razón se les pide el permiso con una autorización firmada por los artistas o sus representantes en la que nos permite utilizar su material, la autorización cuenta con el siguiente texto:

AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN, MÚSICA Y VIDEOS MUSICALES

En la Ciudad de Cuenca, a los _____ días del mes de _____ de 2014.

De una parte el Programa Microfonia Representado por Ana Francisca Delgado con Cédula de Ciudadanía No. _____ y Certificado de Votación No. _____; Domiciliada en la Ciudad de Cuenca, Provincia del Azuay, en adelante el realizador (productor). Y de otra parte _____ con Cédula de ciudadanía No. _____ y _____ domiciliado en _____, en adelante el figurante-actor (artista).

Por este contrato y expresamente, el figurante-actor (artista) autoriza al realizador (productor), así como a todas aquellas terceras personas físicas o jurídicas a las que el realizador (productor) pueda ceder los derechos de explotación sobre las imágenes, música y videos musicales o parte de las mismas, a que indistintamente puedan utilizar todas las imágenes, música o videos musicales o partes de las mismas en las que intervengo como figurante-actor (artista).

Mi autorización se refiere a la totalidad de usos que puedan tener las imágenes, música, videos musicales o partes de las mismas, en las que aparezco como figurante-actor (artista), utilizando los medios técnicos y tecnológicos conocidos en la actualidad y los que pudieran desarrollarse en el futuro, y para cualquier aplicación, en especial en espacios televisivos y en espacios radiales. Todo ello con la única salvedad y limitación de aquellas utilizaciones o aplicaciones que pudieran atentar al derecho al honor en los términos previstos en la Constitución Política de la República del Ecuador y en el ordenamiento jurídico vigente en dicho país.

Mi autorización no tiene ámbito geográfico determinado por lo que el realizador (productor) y otras personas físicas o jurídicas a las que el realizador (productor) pueda ceder los derechos de explotación sobre las imágenes, música o videos musicales o partes de las mismas, en las que intervengo como figurante-actor (artista), podrán utilizar esas imágenes, música y videos musicales o partes de las mismas, en todo el país del Ecuador e incluso fuera de él sin limitación geográfica de ninguna clase.

Mi autorización no fija ningún límite de tiempo para su concesión y utilización, ni para la explotación de las imágenes, música y videos musicales o parte de las mismas, en las que aparezco como figurante-actor (artista), por lo que mi autorización se considera concedida por un plazo de tiempo ilimitado.

Aceptando estar conforme con el citado acuerdo, haciendo expresa mi autorización para el mismo, teniendo capacidad legal para obligarme, suscribo en junta de la producción del programa _____, representado por _____

Firma del figurante-actor (artista)

Firma del realizador (productor)

Nombre:

Nombre:

C. C. No:

C. C. No:

4.1.2.12: Selección de material ya existente a utilizar

Este proceso incluye la selección y transformación de los videoclips que se van a transmitir en el programa.

4.1.2.13: Ensayos y grabación

Días antes se realiza ensayos con la presentadora para que pierda el miedo a la cámara y se relaje el momento de presentarse en vivo.

4.1.2.14. Edición

Ya que el programa se realiza en vivo no hay que editarlo después, sin embargo en este caso la edición comprende la realización de notas y spots del programa, así como las cuñas de los auspiciantes.

4.1.2.15. Post-producción

En el caso de Microfonía se refiere al manejo de la publicidad y los contratos posteriores al estreno del programa, además de los aspectos señalado por Noriega Fernández, hay otros puntos que deben ser tomado en cuenta.

Imagen Corporativa: En este espacio se definía la línea gráfica, pero la línea gráfica es sólo una parte de la imagen, es sólo la animación que se presentará en pantalla, por ello decidimos definirlo como imagen corporativa para incluir todo lo que hace alusión a la imagen del programa, los colores tanto del set como de la línea gráfica, el boomer, y el logo.

Ya que el público al que va dirigido se caracteriza por buscar cosas novedosas para ver en pantalla, se decidió que el estilo será urbano, predominarán los colores rojo, negro y blanco, dentro del set se utilizará además detalles de iluminación en otros colores como azul y amarillo para romper con la rigidez y dureza que marcan los otros colores.

El boomer es un collage de imágenes ya que lo que se quiere es dar una apariencia de urbano, un programa fresco y relajado para disfrutar en una tarde entre amigos.

Estilo de cámara: Es uso de cámara es muy importante, no se usarán las clásicas tomas de PG, a PM y PP, lo que se hará es usar cámara subjetiva, con planos del rostro en ángulos picado y contrapicado, esto especialmente en las entrevistas, ya que se busca crearla sensación de introspección en el mundo de los artistas; las presentaciones del animador, se hacen con movimientos rápidos y predomina el plano holandés y el secuencia. Todo el trabajo se lo realiza con dos cámaras, una que hace las veces de cámara general y otra que da los planos detalles.

Set

La creación del set a partir de cero es bastante complicada, ya que aunque se tiene el concepto de lo que se va a realizar, muchas veces no se puede plasmar de una forma adecuada, por ello lo primero que se hace es analizar buscando en internet y viendo programas de la misma temática.

Ya que la imagen corporativa del programa se maneja en tonos rojo, blanco y negro, el set también utiliza estas tonalidades, sumado a esto se utiliza una serie de focos que funcionan como parte de la decoración.

Para alejarnos del esquema cuadrado de utilizar un banner de fondo, que se ha puesto de moda en la producción local, preferimos utilizar planchas de madera MDF, cada panel se cortó por la mitad para luego unirlos nuevamente a modo de libro, esto para únicamente para hacerlo más fácil de trasladar. Las luces se disponen en un lado a modo de cascada, para crear un ambiente que rompe con el esquema tradicional. El segundo panel tiene seis luces dispuestas

linealmente y usa focos amarillos azules y rojos para dar un color diferente a la pared.

Sonido en set:

Tanto la presentadora como los invitados usan micrófonos corbateros, ya que estos micrófonos son de cable se tratará de esconder lo más que se pueda el cable y se evitará al máximo los planos muy abiertos.

Las presentaciones de los artistas se las realizará en play back para que el sonido sea óptimo, en el caso de que sean bandas invitadas, se utilizará un micrófono de mano que compartirán entre los invitados.

Ya que no hay equipo para conectar instrumentos lo máximo que nos podemos permitir es un acústico y que el sonido se capte con un micrófono corbatero en caso de un solista, y en caso de bandas un micrófono colocado en un pedestal.

4.2 PRODUCCIÓN

La producción del programa, es un reto grande ya que se lo realiza en vivo y aunque se tenga un guión preestablecido, siempre existen cambios que se deben realizar de última hora, sea porque un invitado no llegó o hubo una falla en el equipo y no se pudo realizar el programa como estaba establecido, sin embargo lo importante es que sin importar cuantos cambios se realicen al guión o si se cambia de videos de última hora, el público no debe notar los problemas y debe darse la impresión de que todo estuvo planificado de esa manera. A esta conclusión llegó una de las autoras en su experiencia trabajando en programas en vivo.

La producción incluye preparar el guión diario del programa, contactar y confirmar a los invitados, prepara el set diariamente, asegurarse de que todo esté en su lugar y poner a punto el equipo.

4.3 POSTPRODUCCIÓN

Ya que es un programa en vivo no se incluye la edición dentro de la postproducción, los elementos que si se incluyen son la publicidad y la elaboración de spots promocionales.

Los spots son para promocionar el programa dentro de la programación habitual del canal, y se debe hacer uno para que dure por lo menos un mes en el cual se indique el nombre del programa, se muestre en breves rasgos lo que incluye el programa se deje claramente establecido el horario y si se realizan sorteos en vivo o se tiene alguna promoción.

La publicidad es como se difunde el programa para que el público lo conozca y se familiarice con él, para lograrlo se puede recurrir a promoción a través de medios impresos, como pagar por un publrreportaje, o a través de radio; un medio que últimamente es muy útil y bien utilizado puede ser muy rentable por su bajo costo y su amplia difusión, es la promoción a través de redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube, y Whatsapp que son las redes sociales más difundidas en nuestra sociedad.

COMERCIALIZACIÓN

Comercializar es dar a un producto condiciones y vías de distribución para su venta (Real Academia Española, 2001).

Ya que un producto audiovisual no es algo material ni tangible, lo que se comercializa no es algo que se pueda tocar sino más bien es una idea, un concepto que busca llegar a la mente del público e impregnarse en él.

Para comercializar el producto es importante conocer el precio real que éste tiene, es decir los costos de equipo, personal humano, tiempo (que aunque no pareciera también cuesta), costos del tiempo al aire, pagos adicionales de salarios, creativos, luz, viáticos, etc.

El presupuesto se presenta en dos partes, la primera parte especifica los rubros sobre la línea, estos generalmente son gastos que refieren a los elementos de realización y producción como: talento, guión, música, etc. Los gastos bajo la línea se especifican los sueldos del personal técnico. A su vez el presupuesto se encuentra especificado con las fases de Pre- Producción, Producción, Post-producción. (Galindo Ramírez, Caicedo Palma, Caicedo Palma, & Ing. Ceballos Vera)²⁵

El costo también dependerá del número de capítulos y el tiempo que durará al aire, que en el caso de Microfonía será de tres meses, un total de 60 episodios.

²⁵ En este extracto de tesis, los autores citan el libro Manual práctico para la Producción Audiovisual, de Robert Simpson.

El costo se analizó en el capítulo anterior resumiéndolo sería de la siguiente manera:

PRESUPUESTO DE LA TEMPORADA	
Preproducción	\$2381,30
Costo de los 3 meses de la primera temporada	\$5754,00
Postproducción	\$540,00
TOTAL	\$8675,00

Ante el elevado costo que supone el realizar la producción, además sumado el hecho de que una producción audiovisual para considerarse rentable debe generar ingresos, es necesario que se venda a diferentes clientes que inviertan en el programa una cantidad de dinero suficiente para sacar adelante el programa y generar réditos con el mismo.

Para comercializar se debe conocer muy bien el producto que se va a vender y buscar todas las alternativas que existan para poderlo difundir. A diferencia de un producto tangible o comestible, la principal situación de un producto audiovisual es que su contenido debe hacerse para dos tipos de públicos: el público que lo va a consumir y el público que lo va a comprar que en este caso son las marcas, productos o negocios que van a pautar su publicidad en el programa.

Debido a los elevados costos que supone el pautaaje en televisión y la evolución que han tenido los medios de difusión masiva, es necesario crear formas de difusión masiva que puedan llegar a todos los niveles, incluso a quienes no nos conocen, a quienes por factor tiempo no pueden ver el programa e incluso a quienes están más allá de las fronteras de la señal del medio, Nelson Gayton, un empresario del sector del entretenimiento y profesor asociado de marketing en Wharton. “Las cadenas de televisión están perdiendo influencia a favor de otros medios de comunicación”, explica. En consecuencia “cada vez es más difícil captar la atención, el tiempo y el dinero de los consumidores”.

En lugar de luchar contra esos otros medios, las cadenas de televisión inteligentemente están esforzándose para crear comunidades alrededor de un programa; su estrategia es convertir los programas en comunidades y a los televidentes en fanáticos de culto.(Universidad de Pennsylvania & Universia, 2013)

Los investigadores de los medios masivos de comunicación han argumentado que “el verdadero negocio de las empresas de televisión es vender audiencias a los anunciantes publicitarios. Para ello los programadores de televisión deben ser competentes a la hora de captar la atención de hombres y mujeres, de ricos y pobres, de grandes y niños... Por su lado, los anunciantes han concebido a la televisión como un medio capaz de llegar a la intimidad del hogar de cada familia para ofertar sus marcas y productos”.(Ministerio de Educación de España)

Entonces la estrategia para lograrlo, (teniendo en consideración lo complicado que se vuelve introducir por primera vez un producto en el mercado realizado por productores desconocidos para el medio), y ya que nuestro público es especialmente el juvenil y contando con que la mayoría de nuestro público de interés tiene acceso a internet y redes sociales, la estrategia sería crear una

comunidad virtual en torno al programa, llegar mediante redes sociales como facebook, twitter, whatsapp, blacberry Pin, entre otros, con noticias, fotografías curiosidades, concursos, saludos y todo tipo de información que motive y genere la interacción del miembro de la comunidad y que además incentive al miembro a invitar a sus amigos o demás personas de su círculo a formar parte de la red que gira en torno al programa.

La ventaja de este tipo de publicidad es que fácilmente se puede llegar a varias personas con un costo realmente bajo, la desventaja es que como no son medios tradicionales, los potenciales clientes que poseen políticas más tradicionalistas son más reacios al momento de arriesgarse a invertir en este tipo de publicidad, sin embargo el tiempo y el crecimiento de audiencia demuestra la flexibilidad del programa y el potencial del mismo lo que hace que después de cierto tiempo los clientes que al principio rechazaron la oferta se aventuren e inviertan en el proyecto.

Ahora, como primera estrategia es bueno dedicarse a crear la red virtual para atraer a espectadores y poder demostrar con números la aceptación recibida ante los posibles clientes interesados en pautar con el programa. Ahora como parte de una gran estrategia de mercadeo es necesario crear un completo Plan de Marketing, que incluya las técnicas necesarias para lograr que el producto impacte en el mercado.

5.1 Plan de Marketing

El marketing ha sido definido por la American Marketing Association como “el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”. (C.E.E.I GALICIA, S.A. (BIC

GALICIA), 2010). Como la definición lo indica el acto de simplemente vender un producto quedó en el pasado, al contrario el marketing moderno señala que el proceso debe generar un intercambio de bienes y servicios que tienen por objetivo alcanzar la completa satisfacción de las partes involucradas.

La elaboración de un plan de marketing debe basarse en el conocimiento completo de las 4 p: Producto, Plaza, Precio, Promoción

Entonces una definición de plan de marketing sería “El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”. (C.E.E.I GALICIA, S.A. (BIC GALICIA), 2010)

El plan de marketing es una herramienta de gestión muy importante utilizada por las compañías, mediante el plan de marketing se realiza un estudio FODA que permite conocer la posición que cada empresa ocupa actualmente, para determinar objetivos acorde a la realidad y que guiarán su labor. (Kotler, 1996)

El plan de marketing debe cumplir con tres características:

- Ser un documento sencillo: Práctico y fácil de entender

- Poseer un contenido sistematizado y estructurado: Analiza las condiciones del producto desde antes de su creación hasta el ofertado actualmente, fija metas de venta en un tiempo especificado, desarrolla las estrategias a seguir y define

los medios a utilizar, y finalmente traduce todo el proceso en un costo específico.

- Definir claramente los campos de responsabilidad y establecer procedimientos de control: Mantiene un orden durante todo el proceso para evitar que los esfuerzos se re direccionen en otro sentido, mantiene el cauce del plan y toma las medidas correctivas en casos de haber fallas.

Una vez concluido el plan de marketing se debe realizar el resumen ejecutivo su finalidad es que, “a partir de su lectura, se tenga una idea clara, concisa y breve del desarrollo del plan; por lo que su contenido debe justificar la realización del plan de marketing, indicando los datos más relevantes sobre el mismo: objetivos, estrategias y recursos necesarios, así como los principales resultados en términos de metas.” (C.E.E.I GALICIA, S.A. (BIC GALICIA), 2010)

5.1.1 Estructura del plan de marketing

El plan de marketing contiene dos partes fundamentales:

Marketing estratégico: que define las estrategias que se utilizarán para conseguir los logros requeridos.

Marketing operativo: define las acciones concretas a seguir para cumplir con los objetivos deseados. Para que esta fase se realice correctamente sus objetivos deben poder ser medidos para asegurarse que hayan sido efectivos y tomar los correctivos necesarios en caso de requerirlo.

Para realizarlo se deben seguir los siguientes pasos:

- Analizar la situación actual tanto interna como externa

- Diagnosticar las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades del producto.
- Establecer los objetivos a seguir
- Definir las estrategias a seguir
- Establecer el plan de acción
- Definir el presupuesto para las acciones y el tiempo que se va a tomar para las mismas

5.1.1.1 Análisis de la situación actual

Al analizar la situación actual del producto y sentarse a definir cuál será la forma más efectiva para desarrollar el plan de marketing hay que analizar los factores de influencia tanto externos como internos que pueden afectar al programa, en este caso un análisis FODA sería la mejor alternativa, en este análisis se debe estudiar al público, sus gustos, la competencia que existe actualmente y en otros medios, etc.

De esta manera el análisis para Microfonía se resumiría así:

Fortalezas

- Se adentra en una temática poco explotada en la producción local.
- Se identifica con los jóvenes que gustan de la música.

- Trabaja con bandas locales y nacionales, tanto conocidas como desconocidas para dar a conocer su talento.
- El hecho de ser dedicado 100% a la música de artistas ecuatorianos pues les presenta a los televidentes el talento que no conocían de nuestro país.
- Es el único programa en la región austro que difunde la música de los artistas ecuatorianos de las últimas décadas.

Oportunidades

- Puede llegar a un público más numeroso por la cobertura en Azogues, Gualaceo y Paute, además de Cuenca.
- Al ser en vivo se genera un espacio de mayor interacción con el público.
- El costo del espacio en pantalla es menor lo que permite establecer costos menores para la publicidad, que serán más atractivos para potenciales clientes.
- Por ser una temática fresca permite variaciones en torno a los invitados.
- Se difunde todo tipo de música, lo que permite llegar a un mercado más variado.
- Al lanzarlo en un medio que representa un costo relativamente bajo, los costos al momento de iniciar la campaña serán menores, y conforme vaya creciendo el programa se puede aumentar la inversión, analizando las campañas que mejores resultados den, ya que “Es preciso evaluar el grado de retorno proporcionado por los diferentes medios”.(Pennsylvania, 2006)

Debilidades

- Es un programa nuevo que debe luchar para posicionarse y competir contra los programas de más trayectoria
- El público que tenemos es de clase media a baja, por lo que la campaña debe ser medida en su capacidad de consumo.
- El equipo humano con el que cuenta es limitado tanto en número como en disposición de tiempo por lo que se tiene que se reduce el tiempo que se dedica a la producción.

Amenazas

- El canal no tiene una buena aceptación en el público juvenil
- En medios locales hay programas musicales que difunden música mundial, lo que puede restarnos audiencia.
- Dada la poca fama del medio, los posibles inversionistas dudarán más al momento de invertir capital en el programa.

5.1.1.2 Establecer los objetivos a seguir

Es prioritario tener bien claros los objetivos que se buscan conseguir, para ello es necesario tener en cuenta cual es la filosofía del programa y del medio en que se está difundiendo, además estos deben ser realistas, concretos voluntarios, y deben propender al movimiento del producto dentro del mercado por lo que debe ser de interés del público.

Los objetivos del programa serían:

- Difundir la música de los jóvenes talentos ecuatorianos entre el público juvenil.
- Ser un referente musical dentro de la pantalla local.
- Crear un fuerte impacto en el público para que el programa se vuelva atractivo para los potenciales clientes

5.1.1.3 Definición de la estrategia

Estrategia es un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización (C.E.E.I GALICIA, S.A. (BIC GALICIA), 2010)

De la misma manera que los objetivos la estrategia debe ser realista, concreta y voluntaria, se debe definir a que mercado se va a dirigir, como va a direccionarse hacia los diferentes segmentos del mismo y que característica del programa se va a potenciar conforme el área de mercado al que nos dirigimos.

Las estrategias deben diseñarse para tres puntos principales que son el costo, la diversidad y el enfoque.

En el costo la estrategia debe analizar los costos de la competencia y encontrar los valores adecuados para el producto que lo vuelvan una competencia en el mercado y no le afecten por ser o demasiado elevados, que sean inaccesibles, o demasiado bajos, que creen en el público la idea que es de mala calidad.

La Diversificación se refiere a la especialización del producto, en que se diferencia de los demás que existen en el mercado y que lo hace resaltar ante el público.

El enfoque toma aquel aspecto que lo hace diferente y lo resalta para empezar desde ahí a promoverlo.

Las estrategias para el programa serían entonces:

- 1 Estrategia de costos: Establecer un valor promedio comparado con los costos que maneja la competencia dentro del mismo medio (otros programas que compren el espacio), para que económicamente se vuelva atractivo para los clientes.
- 2 Estrategia de diversificación: Marcar la pauta de que el programa es el primero en el austro que difunde netamente música de artistas ecuatorianos jóvenes.
- 3 Estrategia de enfoque: Llegar al público demostrándole que lo que se hace en Ecuador es bueno, y que los ecuatorianos podemos sentirnos orgullosos de nuestro país.

5.1.1.4 Establecer el plan de acción

El plan de acción vuelve realizables y concretas las estrategias planteadas en el punto anterior, para que una acción se vuelva positiva para la estrategia debe cumplir con su objetivo dentro de un tiempo determinado.

Las acciones conforme a las estrategias que se plantearon par el programa serían:

Acciones para la estrategia de costos

- Realizar un sondeo de los costos que cobran por publicidad los programas que compran espacio dentro del medio, además de averiguar los costos que manejan otros medios.
- Realizar una visita de reconocimiento a los lugares donde llega la señal y llevar a cabo una encuesta de aceptación del medio.
- Una vez obtenidos los costos crear un paquete de publicidad atractivo para visitar a los posibles clientes
- Dar facilidades de pago como ofertas de descuentos en los costos, u ofrecer la posibilidad de canje de productos o servicios para sortear dentro del programa como forma de pago.

Acciones para la estrategia de diversificación:

- Invitar a artistas tanto conocidos como desconocidos de la localidad, el austro y el país, a participar dentro del programa, y con ello difundir su música.
- Vincular a los artistas que se les invita, por medio de nuestras redes sociales lo que impulsaría el crecimiento y la aceptación del programa ya que nos damos a conocer no sólo con el artista sino también con sus seguidores.

- Utilizar las redes sociales para dar a conocer el programa en el público juvenil que es el que más se vincula con estos medios.

Acciones para la estrategia de enfoque

- Dirigir las visitas para ofertar publicidad a negocios o clientes que difundan música o productos ecuatorianos
- Vender la idea de que como ecuatorianos nos sentimos orgullosos de nuestro país, porque también aquí se hacen cosas de calidad
- Realizar un lanzamiento del programa para darlo a conocer a través de otros medios de comunicación.
- Realizar además una gira de medios para dar a conocer el programa.

5.1.1.5 Definir el presupuesto para las acciones y el tiempo para las mismas

Acciones	Presupuest o	Tiempo	Observacione s
Realizar un sondeo de los costos que cobran por publicidad los programas que compran espacio dentro del medio, además de averiguar los costos que manejan otros medios.	\$10,00	10 Días Inicia: 6 de enero	
Realizar una visita de reconocimiento a los lugares donde llega la señal y llevar a	\$25,00	1 semana	El tiempo corre simultánemen-

cabo una encuesta de aceptación del medio.		Inicia: 6 de enero	te durante el sondeo de costos
Una vez obtenidos los costos crear un paquete de publicidad atractivo para visitar a los posibles clientes	\$5,00	1 día 17 enero	
Invitar a artistas tanto conocidos como desconocidos de la localidad, el austro y el país, a participar dentro del programa, y con ello difundir su música.	\$10,00	1 mes Inicia: 3 de febrero	El presupuesto se destina a llamadas telefónicas La acción será permanente, al primer mes se evaluará para analizar su evolución y proseguir o modificarla.
Vincular a los artistas que se les invita, por medio de nuestras redes sociales lo que impulsaría el crecimiento y la aceptación del programa ya que nos damos a conocer no sólo con el artista sino también con sus seguidores.	\$0,00	1 mes Inicia: 3 de febrero	La acción será permanente, al primer mes se evaluará para analizar su evolución y proseguir o modificarla.
Utilizar las redes sociales para	\$0,00	1 mes	La acción será

dar a conocer el programa en el público juvenil que es el que más se vincula con estos medios.		Inicia: 20 enero	permanente, al primer mes se evaluará para analizar su evolución y proseguir o modificarla.
Dirigir las visitas para ofertar publicidad a negocios o clientes que difundan música o productos ecuatorianos	\$30	1 mes Inicia: 20 de enero	
Vender la idea de que como ecuatorianos nos sentimos orgullosos de nuestro país, porque también aquí se hacen cosas de calidad.	\$0,00	1 mes Inicia: 20 de enero	La acción será permanente, al primer mes se evaluará para analizar su evolución y proseguir o modificarla.
Realizar un lanzamiento del programa para darlo a conocer a través de otros medios de comunicación.	\$50,00	1 día 10 de febrero	
Realizar además una gira de medios para dar a conocer el programa.	\$20	1 semana Inicia: 10 de febrero	

La cantidad de dinero que se destinará para la realización de estas acciones será de 150 dólares, tendrá como fecha de inicio el 6 de enero, y será un trabajo permanente en durante el tiempo que dure el programa.

5.2 Auspiciantes

Al igual que cualquier negocio, un programa de televisión necesita generar ingresos para poder realizar la inversión necesaria para su mantenimiento al aire, en el caso de un producto audiovisual su principal sostén es la publicidad, por lo que se vuelve indispensable conseguir empresas, negocios o servicios que se animen a invertir su dinero o sus servicios en el programa.

Dentro del espacio que tiene el programa existen varias alternativas para publicitar cada una con un costo, una forma de impactar en el público y un número de veces que impacte. Estas publicidades son:

- Spot: Video de 30 segundos de duración
- Placa animada: Animación con fotografías, voz en off y música de fondo, duración 30”.
- Placa estática: Imagen física con información del producto o negocio, duración 15”
- Sobreimposición: Banda estática que aparece durante el programa, duración 10”.

- Mención. Durante el programa la presentadora menciona información sobre el producto o servicio y luego continua con el programa normalmente.
- Mención con sobreimposición: Se unen los dos anteriores.
- Promoción del producto dentro del set: Dentro del escenario se ubica el producto y se lo mantiene durante el programa.
- Promoción del producto en redes sociales: Ya que se creó una red para publicitar al programa dentro de las redes sociales, la publicidad de los productos auspiciantes o que pautan con el canal también se pueden dar a conocer por este medio.
- Auspicio: Un spot corto que aparece al inicio y fin del programa (o conforme se haya hecho el contrato) , anunciando que ese negocio es el que patrocina al programa.
- Manejo de imagen, es un intercambio de publicidad a cambio de que la empresa maneje la imagen de la presentadora, se encargue de maquillarla, peinarla, vestirla, etc.

En torno a estas posibilidades que existen de pauta, hemos creado una propuesta de costos que la anexamos a continuación.

	Descripción	Total de impactos	V. Unitario	V. Total
Auspicio	3 impactos dentro de programa (pata de entrada, pata de final,	100		\$350

	y 1 propaganda durante el corte) Placa al final de la publicidad			
Manejo de imagen	Placa de publicidad al final del primer bloque Publicidad durante el corte	40		\$150
Spot publicitario 30"	Durante el corte	20	\$5	\$100
Placa animada 30"	Durante el corte	20	\$3	\$60
Placa estática 15"	Durante el corte	20	\$2	\$40
Sobreimposición	Durante el programa	20	\$1	\$20
Mención	Durante el programa	20	\$1,50	\$30
Mención con sobreimposición	Durante el programa	20	\$2,00	\$40,
Promoción de producto	Presencia de marca (producto) durante el programa con mención (Productos relacionados con ámbito musical)	20	\$5	\$100
Promoción de producto en	Mediante redes sociales	Se incluye dentro de		

redes sociales	(Durante el programa se da una clave que el espectador postee en redes sociales y participe del sorteo)	cualquier paquete publicitario		
----------------	---	--------------------------------	--	--

Nota: Los precios no incluyen I.V.A.

Los costos son canjeables por productos o promociones que se sortearan en el programa o mediante redes sociales.

En el caso del manejo de imagen el canje se realizará con productos o servicios, que se darán a la presentadora y/o el equipo o para sortear dentro del programa, de acuerdo al convenio al que se llegue, por el hecho de ser un programa nuevo en un canal que no tiene mucha acogida, es más complicado que cualquier negocio decida invertir su dinero, sin embargo es la pericia del vendedor la que puede llevar al negocio a un vertiginoso crecimiento o un lento desarrollo.

Se han realizado varios sondeos en el mercado, se ha definido que es mejor apuntar por posibles inversionistas en Azogues, donde el canal tiene más acogida. Igualmente en la ciudad de Cuenca se promocionó el programa, aunque no obtuvo mucho apoyo, sin embargo se consiguieron varios convenios de canjes para sorteos lo que ayuda para fidelizar al público ya que se lo obliga a estar pendiente del programa para participar de los sorteos de productos o servicios.

Sin embargo aunque es bueno tener varios negocios que inviertan en publicidad para el programa, lo mejor es buscar un auspiciante que simbolice una fuerte fuente de ingreso económico, y además es una buena opción para establecer y

levantar la reputación del programa, la Real academia de la lengua define al auspicio como la acción de “Apoyar o financiar una actividad frecuentemente con fines publicitarios” (Lengua, 2013), el auspiciante es una persona o entidad que gracias a su influencia en el entorno puede establecer una reputación favorable para el programa y además darlo a conocer entre su público de influencia; por ello una buena alternativa al momento de buscar un auspicio es que esta empresa tenga afinidad con nuestro público objetivo.

Modelo de carta de solicitud de Auspicio

Fecha:_____

Dirección del destinatario:

Apreciable Sr./Sra./Srta. _____

Microfonia es una alternativa en la programación televisiva local, un programa que lleva como concepto original el apoyo y la difusión del talento nacional, porque estamos convencidos de que en Ecuador se produce música de calidad de la cual los ecuatorianos podemos sentirnos orgullosos.

Actualmente el programa se difunde diariamente de 17 a 17:50, por la señal de Telecuenca, llevando ya dos meses al aire y ha recibido una gran aceptación del público para muestra más de 300 seguidores en facebook y twitter. Durante este tiempo ha contado con la participación de invitados de alto renombre nacional e internacional como Hugo Ferro, Daniel Betancourt, Leo Rojas (ganador del reality Got Talent de Alemania), el cantante colombiano Jerau, además de talentos locales que se están dando a conocer en el mundo musical.

La gran aceptación que ha tenido nos ha motivado para seguir adelante, sin embargo el buen ánimo no es suficiente para mantener un programa a flote, los costos del espacio además de los pagos al personal y los gastos técnicos han sido una limitante para la producción; por ello llegamos ante usted y la

distinguida empresa a la que representa para solicitarle su apoyo para mantener este proyecto con prometedor futuro al aire.

La cantidad con la que puede brindarnos su apoyo es flexible. Por lo que le presentamos las siguientes opciones:

\$1000 – Colilla de entrada y salida, Sobreimposición de pantalla completa, mención, cuña, entrevistas y difusión de programas o eventos organizados por su empresa

\$700 – Sobreimposición pantalla completa, mención, cuña, difusión de programas o eventos organizados por su empresa

\$500 – Sobreimposición cuarto de pantalla, mención.

\$400– Cuña y sobreimposición

\$200–Sobreimposición

El aporte que nos pueda brindar será de gran ayuda para mantener vivo este proyecto que más que nada busca resaltar el talento que hay en las nuevas generaciones de ecuatorianos.

Si desea apoyar este proyecto le agradecería se comunice por favor al 0999752855, o al correo electrónico microfoniacuena@gmail.com

De antemano muchas gracias por su tiempo y atención.

Atentamente:

Katherine Orellana

Productora

Ana Francisca Delgado

Productora

Un área dentro de la publicidad que es necesario tener siempre en consideración especialmente en el caso de las mujeres es que es necesario conseguir una empresa que maneje su imagen, ya que la presentación en pantalla es un punto muy determinante al momento de causar impacto en el público, por ello es bueno que se maneje tanto con un gabinete o estilista para su maquillaje y peinado y una boutique que se encargue de su vestimenta.

A continuación el modelo de contrato para el manejo de imagen de la presentadora:

CONTRATO N°

En la ciudad de Cuenca, a los _____ días del mes de _____ de 2013, se firma el siguiente contrato, por una parte ANA FRANCISCA DELGADO PINOS, en representación del programa MICROFONÍA. Con número de RUC 0992117656001, y por otra parte _____, en representación de _____ con número de RUC _____, por sus propios derechos y de forma libre y voluntaria, convienen las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- Microfonía, el programa de televisión se compromete a transmitir la publicidad que se detalla a continuación:

A transmitir placa fija al momento de mandar el corte comercial, y cuña durante el programa (la cuña serán tips de belleza narrados por Amparo Marín en un total de tres que se irán rotando diariamente)_____

VALOR TOTAL DE LA PUBLICIDAD: \$190,40 Ciento noventa dólares con cuarenta centavos_____.

SEGUNDA.-

_____ se

compromete para con Microfonía:

A cuidar la imagen de la presentadora del programa

Entregar el logotipo de la empresa para realizar la publicidad

TERCERA.- El presente CONTRATO tendrá una duración de 3 meses, contados a partir de la fecha de inicio de la publicidad.

Como constancia del presente convenio firman original y copia.

Ana Francisca Delgado
Representante Legal Microfonía

Representante Empresa
Empresa

5.3 Negociación con el canal de televisión

Para decidir cuál es el mejor medio para poner el programa, se realizó un análisis entre el público además de los costos y beneficios que cada uno exigía y ofrecía.

Según el sondeo que se hizo entre el público el canal que mejor aceptación recibía por parte del público era Unsión TV, sin embargo para decidir cuál medio es el más adecuado se tomaron en consideración otros factores.

Cada canal tiene sus propias condiciones, por ejemplo: Telerama no tiene producción local, cualquier programa se tiene que presentar a la producción en Guayaquil, la falta de apertura del medio nos hizo buscar otras alternativas.

Unsi3n Televisi3n por su parte nos ofreci3 m3s apertura sumada a la ventaja que represent3 el que una de las productoras trabajara en el medio permiti3 obtener un buen trato: Programa pregrabado de 30 minutos diarios, de lunes a viernes, en un horario de 17:00 a 17:30, por un tiempo de tres meses a un costo de 700 d3lares mensuales.

Telecuenca por su parte tuvo una oferta bastante beneflciosa: Programa en vivo, de lunes a viernes de 17:00 a 17:30, un contrato que se actualiza cada mes a un costo de 700 d3lares.

Fuera de los costos tambi3n se analiz3 la cobertura del medio Telerama estaba completamente descartada, Unsi3n resulta una buena oferta adem3s que tiene m3s aceptaci3n entre el p3blico, sin embargo ya que los dirigentes lo ven casi como una ayuda m3s que como un producto que podr3n vender a futuro se determin3 que las oportunidades de crecimiento son limitadas adem3s que diflcilmente se podr3a prolongar por m3s de los tres meses, sumado a ello su cobertura no llega m3s all3 de la ciudad de Cuenca.

Telecuenca tiene una mejor cobertura ya adem3s de Cuenca cubre Azogues, Paute, Gualaceo y adem3s tiene en proyecto a corto tiempo el llegar a cantones orientales; la desventaja por su parte es que no tiene muy buena aceptaci3n entre nuestro p3blico objetivo, sin embargo esta debilidad es m3s f3cil de superar si se maneja bien la publicidad.

Se pens3 igualmente en canales cantonales como Soltv de Gualaceo, Pautev de Paute, Austral tv de Azogues; pero pudiendo arriesgar en un medio que tiene m3s perspectiva en la cabecera cantonal.

Ante estas ventajas y desventajas se decidió entre las productoras apostar por Telecuenca, por lo que se habló con el gerente y se cerró el trato para iniciar el lunes 3 de febrero.

6.1 Introducción

Es muy cierto que la publicidad aparece de manera más o menos determinante en todos los medios, incluso en algunos casos constituye la base de su financiación y la diferencia entre poder o no poder existir, por lo tanto, los medios, son la vía de transmisión utilizada por la publicidad para llegar al público objetivo de modo que éste, al recibirlo, pueda reaccionar a la propuesta del mensaje. Cada medio ofrece a la audiencia diferentes opciones (distintos periódicos, emisoras, cadenas, etc.) que denominamos soportes.

6.2 Expectativa

Según como lo define el diccionario de la real academia de la lengua es la “esperanza de realizar o conseguir algo” en el caso de nuestro programa de televisión lo que buscamos es generar esa inquietud y curiosidad en el target (público objetivo) que nos planteamos en un inicio.

La gran mayoría de los medios de comunicación tienen por objeto dos tipos de público:

- La audiencia
- Los anunciantes.

6.2.1 La Audiencia

Es el público que interactúa con un medio de comunicación, ya sea cine, televisión, radio, etc., a su vez, este público es el constructor de los diferentes tipos de audiencias los mismos que dependerán de variables sociológicas como psicológicas de cada individuo como son: edad, sexo, nivel

socioeconómico, hábitos individuales, horarios, aficiones, signos de identidad, rol social, etc.

Tipos de Audiencia

- Audiencia potencial: todo individuo que sea susceptible de ver un programa de televisión.
- Nicho de audiencia: Una parte de la audiencia potencial que según ciertos precedentes puede aventurarse y que se puede convertir en audiencia real.
- Audiencia real: Es el número de personas que siguen un programa.
- Índice de audiencia: Es el porcentaje de la audiencia real respecto a la audiencia potencial que podría tener ese programa.
- Target: es la audiencia tipo de un programa (público objetivo)
- Cuota de pantalla o share: Es el reparto de las audiencias reales entre todos los canales expresado en porcentajes.

El comportamiento de la audiencia está condicionado por el medio así en lo que respecta a la televisión, se trata de un espectador más heterogéneo, ya que es un medio doméstico y gratuito, por lo tanto, de acceso fácil y cómodo. Este tipo de audiencia es menos selectiva que la del cine, porque busca en la televisión básicamente el entretenimiento.

Éstas audiencias podrían denominarse "pasivas" ya que se cree que el receptor no interactúa con el mensaje. Por el contrario, algunas teorías nos hablan de las

audiencias activas (McQuail, 2000) cuya teoría manifiesta la relación de la audiencia y el medio.

El concepto de audiencia activa aparece alrededor del año 1970 y supone cambios en el ente receptor de la actividad comunicativa, el sujeto selecciona con placer la interpretación que mejor se le acomoda y no responde a los medios con el simple modelo 'estímulo-respuesta' sino que deshace o decodifica la información que recibe del emisor, cabe señalar que la decodificación (y reconstrucción) la hace en base a una interpretación simbólica, coherente con su identidad personal y sus subjetividades (edad, raza, sexo, clase social, ego, experiencia pasada), y de acuerdo a la identidad colectiva y al contexto social donde se halla.

Tomando en cuenta esto la nueva tendencia de las cadenas consiste en estratificar al público para atraer a las minorías a unos programas especializados, como ya se dio el caso en la industria periodística, cinematográfica y musical.

Teniendo en cuenta el actual panorama mediático, y el ascenso vertiginoso del éxito de estas alternativas, podemos destacar que hay una franja de público con un alto riesgo de "fuga" que lo constituyen los jóvenes y las personas con un alto nivel educativo que están dejando de ver la televisión, y si a esto le sumamos los "nuevos hábitos de consumo" derivados del fuerte impulso de las tecnologías tenemos que la televisión y la radio a la carta ya son una posibilidad real a través de la red, mediante las Web 2.0, y a través del streaming que permite ver u oír un archivo directamente en dichas páginas sin necesidad de descargarlo antes al ordenador.

Y si a esto le sumamos la creación de tecnologías como el Ipad, Iphone, Tablet, entre otros artículos híbridos entre ordenador y móvil, la concepción habitual de consumo que tiene la sociedad ha pasado a una dimensión completamente

diferente razón por la que las estrategias para generar expectativa deben ser muchos más creativas y vivenciales.

6.2.2 Los Anunciantes

Representan una vía de ingresos que, desde el punto de vista empresarial, aseguran en muchos casos la propia existencia del medio, por esta razón sus responsables tienen que conocer los intereses de los anunciantes y establecer con ellos relaciones efectivas.

El creciente uso publicitario ha hecho evolucionar hacia unas técnicas cada vez más sofisticadas, específicas y perfeccionadas, todo esto obedece a un previo análisis de los consumidores (audiencia) en aspectos como hábitos, costumbres, gustos, comportamientos, según la edad, el nivel económico, etc., cuyos datos resultantes permiten ajustar los mensajes que se lanzan al público final, optimizando al máximo los recursos invertidos en publicidad.

Por otro lado, los anunciantes deben disponer de un presupuesto holgado, que pueda atender todos los cargos de los diferentes profesionales a los que debe recurrir (agencias, medios, empresas de producción, etcétera). Todos ellos, deben actualizarse y adaptarse al cambiante mercado, no sólo por la competencia que impera, sino por la saturación publicitaria a la que están sometidos los consumidores, ya acostumbrados y cada vez más exigentes ante los anuncios.

Lo que los anunciantes compran al pagar por el espacio/ tiempo de los medios es la oportunidad de contacto con sus públicos objetivo, por eso ha surgido una especialidad dentro de la investigación de mercados a la que llamamos investigación de audiencias y un experto en esta tarea, el investigador de medios cuyo lema de vida es que:

“Los anunciantes necesitan de los medios para difundir sus mensajes y llegar a su público, mientras los medios requieren de los anunciantes, para financiar parcial o totalmente su actividad.”

6.3 Plan de Medios

6.3.1 ¿Qué es?

El plan de medios viene a ser la vía por medio de la cual se puede difundir el producto (Microfonia), es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante.

Para realizar este proceso es necesario ejecutar una planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz.

Sin duda el mercado de los medios es amplio, cambiante y desigual, cada medio y cada soporte tienen sus particularidades (códigos, audiencias, formas publicitarias, alcance, condiciones de recepción, tarifas, etc.) sin embargo en todos los casos se debe considerar la alternativa más favorable para alcanzar a los destinatarios del público objetivo.

El plan de medios es asimismo un plan de inversión publicitaria que en cada anunciante está caracterizado por dos parámetros:

1. La cifra total que dedica a la campaña, integrada por uno o varios mensajes y dividida en una o varias etapas.
2. La distribución de esa cifra en el medio o medios seleccionados, según este último criterio, encontramos dos planteamientos diferentes:

- Difusión a través de un solo medio (campaña televisiva, radio, gráfica), incluso en un solo soporte.
- Difusión a través de una combinación de medios, se elige un medio principal, por ejemplo Tv, y uno o varios de apoyo (radio, redes sociales).

Para el coordinador del Instituto Cervantes en Colombia el plan de medios es organizado y coordinado por el equipo de comunicaciones y es la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo, y lograr que este reciba el mensaje por esta razón todo objetivo comunicacional requiere del desarrollo de una estrategia coordinada y coherente (Parodi, 2010)

6.3.2 ¿Qué busca un plan de medios?

Busca coincidir la audiencia del medio (televidentes, radioescuchas o lectores) con el público o segmento al que quiere llegar el candidato. Por ello, cuanto mayor sea el número de personas en la intersección de ambos públicos, mayor valor tiene el medio para el anunciante (en este caso para el candidato). Antes de definir el Plan de Medios, el equipo de comunicación deberá reflexionar sobre lo que quiere y no quiere la campaña en materia de comunicaciones, hasta dónde están dispuestos a llegar y hasta dónde quiere llegar el candidato.

El equipo de comunicación deberá plantearse estas preguntas:

- Determinar qué queremos conseguir, cuáles son nuestros objetivos
- Decidir a quién vamos a dirigir nuestra comunicación
- Pensar cuál es la idea que queremos transmitir

- Fijar el presupuesto con el que contamos (cuánto) • Seleccionar los medios apropiados y su frecuencia de uso
- Ejecutar el plan de medios y medir su impacto

6.3.3 Descripción de la situación

En esta etapa se realiza la introducción al plan de medios por lo que supone exponer las principales conclusiones del proceso de investigación realizado y ubicar los factores más relevantes que influirán en el proceso de promoción del producto a publicitar (Microfonia).

En el caso de nuestro programa de televisión y una vez realizada y analizadas las encuestas podemos llegar a la conclusión que un programa musical en horario vespertino (tarde) es de agrado del público objetivo y que publicitarlo en el canal local de mayor aceptación hubiese sido lo más lógico y coherente a realizar.

Sin embargo debido a la apertura, acuerdos y conversaciones mantenidas con “Canal2 Telecuenca” procedimos a escoger a este medio como la vía para nuestra publicidad.

6.3.4 Objetivos de comunicación

Son los fines que pretendemos lograr o alcanzar con el plan de medios, puede haber un objetivo único y que englobe todo lo propuesto por el plan, pero lo más frecuente es que exista un objetivo general apoyado por otros objetivos específicos que cubren distintas áreas.

Sin duda optar por un correcto, creativo y eficaz plan de difusión para dar a conocer “Microfonia” y así obtener nuevos televidentes y posibles consumidores es nuestro principal objetivo.

6.3.5 Selección de Medios y Soportes

Pasa por definir los medios comunicacionales o vías a utilizarse para la promoción del producto (Microfonia) teniendo en cuenta factores como el presupuesto, la rentabilidad del medio o vía, el acceso del público objetivo y el impacto que se vaya a generar. En nuestro caso optamos por promocionarlo dentro las emisiones que tiene el canal principalmente basándonos en los horarios de mayor audiencia como son los noticieros sin embargo también se nos dio la opción de pasarlo entre las tandas publicitarias que mantiene el canal.

Un factor determinante a la hora de seleccionar el medio fue el masivo uso hoy en día de las redes sociales que sin duda son una plataforma innovadora y de gran impacto si la utilizamos correctamente para fines de promoción y venta de productos además cabe resaltar que su bajo costo y la inmediatez con que llega el mensaje al público son condiciones óptimas para usarlas como vías publicitarias y es que Internet es el último medio de comunicación que se suma a la cultura de masas, actuando como fuente de información y vía de entretenimiento, compra, formación, creación de negocios, movilización social, etc.

Para el año 2004 y gracias al Estudio Infoadex²⁶, internet ocupaba el séptimo lugar del ranking publicitario por volumen de negocio, con 74.6 millones de euros, el 1,3% de los medios convencionales, cifra que como en años anteriores registra un nuevo crecimiento y sobre todo vertiginoso que apuntala a ocupar los tres lugares privilegiados del ranking.

La novedad del medio es la interactividad, que potencia en el usuario la sensación de intervenir en el proceso de comunicación, él selecciona entre

²⁶ Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2004

todas las fuentes de información y decide por dónde va a navegar. El proceso se mejora con características tales como

- Contacto personal: el internauta accede de manera individual al medio, de modo que el mensaje llega a su pantalla y se dirige a él como si fuera un destinatario privilegiado.
- Es un medio con un enorme potencial para alcanzar a las masas que busca provocar la sensación de estar creado específicamente para ti.
- Medio interactivo, audiencia activa: la audiencia que entra en internet ejerce un papel activo y se sabe protagonista. Además, “estar conectado” se premia socialmente con la imagen de estar al día, ser moderno.
- Carácter de descubrimiento: el medio está dando a la mayoría la posibilidad de entrar en un mundo nuevo, con visos de no tener límites, para ofrecer todo tipo de información y de acceso a múltiples opciones.
- Desde el punto de vista publicitario, el reto es captar la atención de un usuario que tiene mayor control del entorno y cantidades ingentes de información y mensajes llamativos a su disposición. Para hacer efectivo el contacto, internet ofrece al anunciante ventajas e inconvenientes:

VENTAJAS

- Selección específica del público objetivo: Jóvenes y profesionales suelen ser un público abierto a las propuestas informativas y promocionales que le llegan a su PC.
- Posibilidad de cerrar la compra: al ver el anuncio la audiencia puede usar el medio para entrar en contacto, solicitar más información e, incluso, realizar la compra. Esto supone como mínimo un ahorro de tiempo y esfuerzo.

- Espacio único: la publicidad y el resto de contenidos comparten el mismo espacio, de modo que el espectador no puede hacer zapping.
- Calidad de impacto, derivado de las buenas condiciones de recepción. La publicidad en internet se beneficia del nivel de concentración al que llega la audiencia en este medio. Quien está delante de la pantalla no está haciendo otras cosas como le pasa al oyente de radio, ni se duerme como cuando está viendo la tele. Él está conectado, se engancha.

INCONVENIENTES

- Deja fuera a segmentos enteros de población, por el momento todos aquellos que no dispongan de un ordenador, de conexión a la red y de conocimiento del medio no podrán acceder.
- Relativa fiabilidad de los mensajes: la naturaleza del medio permite la circulación de todo tipo de mensajes, con y sin fuente fiable y con una gran capacidad de parecer real.
- Rechazo a los mensajes comerciales: los usuarios suelen ser sensibles con la publicidad, a la que en muchas ocasiones considera invasiva, por su recepción no solicitada, su repetición y su insistencia.
- Audiencia limitada: aunque su potencial está demostrado, es preciso tener conciencia que este medio no puede con todo.

6.3.6 Programación o distribución del presupuesto

Esta etapa del plan de medios supone la distribución del presupuesto disponible entre los soportes (espacio y tiempo) específicos seleccionados (espacios de

prensa, programación de TV o radio, soportes exteriores) durante el periodo total que va a durar la promoción.

6.3.7 Calendario

Es el detalle de cada actividad según las fechas previstas para llevarse a cabo, este debe reflejar esquemáticamente y a simple vista un panorama completo del trabajo a realizar tomando en cuenta que aquellas actividades continuas (a largo plazo) deben estar reflejadas en cada uno de los periodos del calendario.

MICROFONA PLAN DE DIFUSION						
MEDIO	PROGRAM A	HORARI O	TIPO	EMISIONE S	FECH A	DURACIO N
Telecuencia	Telediario	13:30 – 14:30	emisión diaria	2	ene-14	1 mes
	Telediario	19:00 – 20:00		2		
Facebook	Ninguno	indefinido	emisión diaria	10	dic-13	2 meses
				20	ene-14	
Twitter	Ninguno	indefinido	emisión diaria	10	dic-13	2 meses
				20	ene-14	

6.3.8 Evaluación

Como es sabido todo proceso de planificación finaliza con la medición de los resultados obtenidos a fin de conocer el nivel de acierto en la cobertura frecuencia y aceptación previstas. En el caso de la evaluación para canales de televisión existen.

- La cuota de pantalla, o share que es una cifra que indica el porcentaje de hogares o espectadores que están viendo un programa de televisión y con respecto al total que durante la emisión del mismo, tienen encendido su televisor.
- El índice de audiencia, o rating es una cifra que indica el porcentaje de hogares o espectadores con la televisión encendida en un canal, programa, día y hora específicos (o promediando minutos y fechas), en relación al total de televidentes considerados en la muestra (encendidos y apagados).

Podría decirse que el share define la preferencia del espectador hacia un programa u otro que se está emitiendo en un momento determinado, mientras que el rating mide la cantidad de personas que un momento específico está viendo un anuncio o película, puede ser un minuto o un segundo.

Para el caso de difusión a través de redes sociales en páginas como el Facebook nos permite llevar cuentas estadísticas de las interacciones que genera nuestra página .

ADMINISTRADOR DE PÁGINA

The screenshot shows the Facebook Page Admin tool for the page 'MICROFONIA'. At the top, there is a search bar and navigation links like 'Inicio', 'Mensajes', and 'Promocionar página'. The main area is divided into several sections:

- Publicaciones · notificaciones 2:** A list of recent posts with their respective engagement counts (likes, comments, shares) and a 'Promover publicación' button for each.
- Mensajes 1:** A list of messages from users, including Karen Muñoz, Erick Kari Leon Ramon, Johany Plasencia, Chris Diaz, and Monikita Rocano Medina.
- Consigue más "Me gusta" "Me gusta":** A section to connect with fans, showing 370,000 people in the Cuenca region.
- Páginas en observación:** A list of similar pages to monitor, such as 'Accion Poetica Cuenca Ecu...' and 'Oratorio Centro Juvenil Mari...'.
- Consejos para páginas:** A section with tips, such as 'Consolida tu público'.

ADMINISTRADOR ESTADISTICO

The screenshot shows the Facebook Page Admin tool's statistics section for the page 'MICROFONIA'. The top navigation bar includes 'Administrador de anuncios' and 'Exportar datos'. The main area displays various statistics and charts for the period from 03/05/2014 to 09/05/2014:

- "Me gusta" de la página:** Total of 358 likes, a 2% increase from the last week. 7 new likes this week, a 36.4% decrease from last week.
- Alcance de la publicación:** Total reach of 419, a 34.2% decrease from the last week. 194 reach this week, a 55.1% decrease from last week.
- Participación:** 72 people interacted, a 28% decrease from the last week. 21 likes, 10 comments, 9 shares, and 360 clicks on posts.

PAGINA DE FANS



PERSONAS A LAS QUE LLEGO LA PUBLICACIÓN



INTERACCIÓN



PAISES QUE HAN INTERACTUADO

País	Personas que in...	Ciudad	Personas que in...	Idioma	Personas que in...
Ecuador	235	Cuenca, Azuay, Ecuador	202	Español	155
Estados Unidos de América	5	Quito, Pichincha, Ecuador	7	Español (España)	77
República Democrática d...	1	Guayaquil, Guayas, Ecua...	5	Inglés (Estados Unidos)	9
Brasil	1	Azogues, Canar, Ecuador	4	Inglés (Reino Unido)	2
México	1	Gualaceo, Azuay, Ecuador	4	Portugués (Brasil)	1
España	1	Sigsig, Azuay, Ecuador	2	Italiano	1
		Santa Isabel, Azuay, Ecua...	2		
		Loja, Democratic Republi...	1		
		Guarapuava, Parana, Brazil	1		
		Madrid, Comunidad de M...	1		

En el caso de la red social Twitter tenemos un porcentaje menor de seguidores



Esto es debido a que este medio de comunicación sigue siendo de predilección para la información inmediata es decir muy usada por reporteros, cadenas noticiosas, y personas famosas es por eso que la evaluación la basamos en si el artista o invitado del programa marca como favorito el tuit enviado o nos re tuitea como el caso de los talentos locales que hemos tenido durante estos meses de estar al aire:





Hugo Ernesto Ferro te ha retwitteado

2 de mar.

27 de feb.: Gracias a @hugoferro por la visita a @Microfonia14 por la señal de @telecuenca y bajo la conducción de @AraujoAdela
pic.twitter.com/kHaObftif



Shellmyofficial marcó tu Tweet como favorito

8 de mar.

7 de mar.: Gracias a @Shellmy_Music por la entrevista en @Microfonia14 por la señal de @telecuenca pic.twitter.com/RIB7rf926c



Bárrock @barock_ec · 14 de mar.

Gracias a nuestros amigos de @Microfonia14 por seguirnos y apoyarnos. Sigam apoyando el talento nacional!

Abrir

Responder Retwittear Favorito Más



Luis Terreros @Luisterrerosm · 18 de mar.

@Microfonia14 Saludos amigos! Aquí les dejo mi último videoclip #masqueayer
youtu.be/tCZJWPkyTZ4 Muy Pronto mi nuevo Ep...Rock on!

Ver contenido multimedia

Responder Retwittear Marcado como favorito

Más



BAJO SUEÑOS @BAJOSUENOSBANDA · 25 de abr.

A esta hora estamos en @telecuenca en @microfonia14 junto a Adelita Araujo
pic.twitter.com/PWFI5YnLSd

6.4 EMISION DEL PROGRAMA MICROFONIA

Actualmente el programa se emite diariamente por la señal del Canal Universitario Católico “Telecuenca” o “Canal 2” con una duración de una hora de 17:00 a 18:00 horas, cabe mencionar que la señal llega a la ciudad de Azogues Paute y Gualaceo a través del canal 26.

El programa que es netamente musical da a conocer el talento local y nacional pero de esta generación, desde su inicio ha ido evolucionando y presentando mejoras no solo en el aspecto de producción y emisión sino en su parte física y contextual desde la implementación de un nuevo set televisivo hasta la creación de segmentos que se clasifican en, El Artista Invitado, Los Calientes del Face y Twitter dice se han visto las mejoras y por ende mayor aceptación por parte de la audiencia.

En las últimas semanas se han implementado concursos especialmente enfocadas a fechas de importancia y sobre todo gracias a los premios por parte de nuestros auspiciantes como GreekGurt yogur griego, Rosy de Charmel, Placer Divino, Restaurante Ambassador, Renova peluquería, que sin duda son productos que de a poco están ingresando al mercado y que se publicitan en nuestro espacio.

ANÁLISIS Y RESULTADOS

7.1 Aceptación del programa en el público objetivo

Microfonía se encuentra al aire ya dos meses, durante este tiempo ha pasado por momentos agradables y momentos complicados, sin embargo en el tiempo que lleva al aire se puede considerar que ha alcanzado un éxito considerable.

Como muestra de ello sus más de doscientos seguidores en redes sociales que están pendientes de lo que el programa tiene para mostrarles. El público objetivo al que está dedicado es para jóvenes entre 15 y 25 años, desde el primer día al aire recibimos buenos comentarios, de personas que preguntaban por el reprise del programa, además una chica que le agradó el programa y pedía que invitemos a una banda, a la que no se le invitó ya que era de género tecnocumbiero y ese género musical no ingresa dentro del programa.

Los sorteos que se realizan dentro del programa producen una buena participación del público, se nota que hay interacción porque durante el programa, es cuando más likes se dan a las fotos del programa o más interacción se produce, sin embargo todavía tiene mucho para crecer, varios aspectos de la producción que solucionar y por pulir.

Un momento de gran crecimiento para el programa fue durante los días que tuvimos la participación de las candidatas a Morlaquita 2014, durante esos días se notó una mayor participación del público dando ánimos a las candidatas, las fotos de las participantes se subían al iniciar el programa y al finalizar el mismo

se apreciaba una gran cantidad de comentarios y likes, además de que aumentaba el número de seguidores de la página de facebook, y ya que no hay un análisis de sintonía del canal el tener un crecimiento en las redes sociales nos puede dar una idea de cómo va creciendo la sintonía.

Con el tiempo que lleva al aire el programa, además que considerando ciertos factores como el hecho de que el canal no es muy reconocido por tener programación juvenil y que además se han tenido que sortear varios problemas técnicos que le han reducido calidad al programa, se puede considerar que hemos tenido un crecimiento lento pero firme, y que con un poco más de esfuerzo e inversión tanto monetaria como creativa se puede lograr un mejor posicionamiento y una mayor aceptación.

7.2 FODA

A continuación un análisis FODA de Microfonía.

Fortalezas

- Es el primer y por el momento único programa en la ciudad que difunde la música de los artistas ecuatorianos de las últimas décadas.
- Trata una temática poco explotada en la producción local.
- Se identifica con los jóvenes que gustan de la música.
- Trabaja con bandas locales y nacionales, tanto conocidas como desconocidas para dar a conocer su talento.

- Al presentar bandas no tan conocidas, hacemos que nuestra red de difusión aumente, porque la banda les dirá a sus amigos y estos a los amigos de sus amigos.
- Ha recibido buenas críticas por parte de los televidentes
- Empieza a ser reconocido por los artistas, al punto que ellos buscan al programa.
- El segmento de calentitos de Facebook, es una forma práctica de dar información actualizada y de último momento, manteniendo al público actualizado en información de sus artistas, sin necesidad de tener que realizar un mayor trabajo de edición, lo que agiliza los tiempos y la velocidad de información.

Oportunidades

- Puede llegar a un público más numeroso por la cobertura en Azogues, Gualaceo y Paute, además de Cuenca.
- Al ser en vivo se genera un espacio de mayor interacción con el público, ya que hay interacción mediante redes sociales
- El costo del espacio en pantalla es menor lo que permite establecer costos menores para la publicidad, que serán más atractivos para potenciales clientes.
- Por ser una temática fresca permite variaciones en torno a los invitados.
- Se difunde todo tipo de música, lo que permite llegar a un mercado más variado.

- Al ser una coproducción con el canal reduce los costos de la inversión, facilitando la inversión de dinero en otros gastos igualmente necesarios

Debilidades

- Es un programa nuevo que debe luchar para posicionarse y competir contra los programas de más trayectoria
- El público que tenemos es de clase media a baja, por lo que la campaña debe ser medida en su capacidad de consumo.
- El equipo humano con el que cuenta es limitado tanto en número como en disposición de tiempo lo que reduce el tiempo que se dedica a la producción.
- Los video clips son muy repetidos, y hay algunos que son muy antiguos y que no son de buena calidad.
- La presentadora no se suelta por completo, se nota una postura muy trabajada cuando debería ser más relajada.
- Se cuenta con buena tecnología pero el reducido número de personal, y la falta de conocimiento en el manejo del equipo no permite explotar completamente su potencial.

Amenazas

- El canal no tiene una buena aceptación en el público juvenil
- En medios locales hay programas musicales que difunden música mundial, lo que puede restarnos audiencia.

- Dada la poca fama del medio, los posibles inversionistas dudarán más al momento de invertir capital en el programa.
- La inestabilidad de la administración del medio, que no permite que el programa se consolide completamente generando inseguridad entre el personal que lo realiza.

7.3 Evaluación general y Aspectos a mejorar

En general se puede considerar que el programa ha tenido un relativo éxito en la pantalla local, ha evolucionado considerablemente desde su primer programa, y actualmente está entrando a su tercer mes al aire.

Se ha tenido que sortear un sinnúmero de inconvenientes, empezando por el hecho de que el medio en el que se transmite contaba con la tecnología para hacerlo pero su personal no estaba preparado para una producción en vivo, (ya que el único programa que se realizaba en vivo eran las noticias, y son varios años que no han realizado otro tipo de programa), por lo que se tuvo que empezar enseñándoles varios aspectos sobre producción; en segundo lugar un problema serio que se mantiene incluso hasta el momento es el poco personal que se destina al programa, pues aunque hay personal suficiente para cubrir las necesidades del programa la directiva del canal no organiza bien las labores de cada uno, por lo que un día tenemos demasiada gente y al día siguiente debemos asumir dos y hasta tres tareas simultáneamente.

Sin embargo el concepto y la frescura del programa han sido recibidos con buenos ojos por parte de los directivos del canal, como muestra de ello al segundo mes de estar al aire se dio la oportunidad de que el canal asuma el costo de la producción, lo que para sus productoras resultó un gran alivio

económico, además que como en el mes de marzo se realizaba el evento de elección de la Morlaquita 2014, se llegó al acuerdo de presentar a las candidatas de este torneo, a cambio de ello la gerencia determinó que se podía convertir en un programa de cincuenta minutos de duración.

En cuanto a producción está bien pero hay cosas que se deben mejorar, y otras que sería bueno pulirlas más, se ha sumado el segmento de “Calientitos del Facebook” que permite generar notas en cuestión de segundos ya que se utiliza las páginas de Facebook de los artistas, es un plus que se muestra la interactividad en vivo del programa; sin embargo falta información tanto de artistas cuanto de los videos que se transmiten.

Se cuenta con buena tecnología, pero es necesario utilizarla más, el equipo permite conectarse directamente con internet, se puede trabajar para generar dobles pantallas, overshoulders y otros efectos que mejoren la imagen del programa; el inconveniente para poder pulir mejor esta situación es que no se cuenta con personal suficiente ya que ese tipo de efectos debe ser un trabajo conjunto entre camarógrafos y swicher, pero en la mayoría de ocasiones el swicher hace al mismo tiempo audio y hay un solo camarógrafo que se bate con las tres cámaras.

La presentadora es buena, pero debe relajarse más, además que el look que se le ha dado no está muy acorde con el programa, se debe trabajar ese aspecto para que su imagen se integre más con la imagen que se quiere dar ante el público.

El mayor error que se cometió fue la poca gestión en cuanto a publicidad, lo que generó que realmente no se pueda vender nada, la poca publicidad que se logró fue más bien en canje con premios para sortear, esto fue de ayuda para

fidelizar al público pero no generó ingresos poniendo en aprietos económicos a la producción, ventajosamente no se llegó al descalabro porque el canal asumió la producción.

Por ser ya un programa de 50 minutos se pudo mejorar los costos de la publicidad, y actualmente se está trabajando con una persona especialista en marketing para poder conseguir inversionistas.

La tabla de costos actualmente se encuentra de la siguiente manera:

Tabla de valores

	Descripción	Total de impactos	V. Unitario	V. Total	Observaciones
Auspicio	3 impactos dentro de programa (pata de entrada, pata de final, y 1 propaganda durante el corte)	100		\$450	
Manejo de imagen	Placa de publicidad al final del primer bloque Publicidad durante el corte	40		\$150	
Spot publicitario 30"	Durante el corte	40	\$7	\$280	
Placa estática	Durante el corte	20	\$3	\$60	

15"					
Sobreimposición de socalo	Durante el programa	20	\$2	\$80	
Mención con sobreimposición de página de facebook	Durante el programa, la presentadora anuncia la marca y se muestra la página de facebook	40	\$4	\$160	
Promoción de producto	Presencia de marca (producto) durante el programa con mención (Productos relacionados con ámbito musical)	20	\$5	\$100	
Promoción de producto	Mediante redes sociales (Durante el programa se da una clave que el espectador postea en redes sociales y participa del sorteo)				Se incluye para promociones que involucran sorteos de productos o servicios.

El set originalmente fue un acierto pero no se analizó completamente la situación, lo que obligó a realizar algunos cambios, inicialmente los muebles

eran pufs, a simple vista eran muy cómodos y prácticos, pero el momento que la presentadora se sentaba se hundía en ellos y no le permitía estar cómoda, igualmente cuando los invitados se sentaban los muebles se deformaban y no le permitían sentarse bien; debido a ello se cambiaron los muebles por unas sillas de bar que favorecieron a la presentadora para que se pueda sentar con confianza.

Otro desacierto fue que la tabla de fondo fue muy delgada, los soportes para las luces se rompieron y el fondo blanco con negro se separó. Las luces sufrieron un desperfecto que obligó a retirarlas para evitar correr riesgos de corto circuito, pero actualmente se las arregló y se volvieron a colocar mejorando la imagen del programa.

CONCLUSIONES

- La televisión es una fuerte herramienta que ha revolucionado el mundo de la comunicación y que usada adecuadamente permite sobrepasar fronteras y llegar a una gran cantidad de público con un mensaje positivo y ser una fuente de influencia en el televidente.
- La televisión latinoamericana surgió bajo la tutela de EE.UU., es por ello que se mantienen hasta ésta época los protocolos estándar de producción, sin embargo la influencia norteamericana ha perdido su fuerza y hoy por hoy Latinoamérica está generando una televisión propia con conceptos de identidad de cada país.
- Ha pasado casi medio siglo desde que la televisión llegó a Ecuador, sin embargo es apenas hace diez años que se empieza a crear una verdadera identidad de televisión ecuatoriana, con una producción sólida y conceptos propios, sin embargo todavía queda mucho camino por recorrer, muchas bases por establecer e ideales propios que fomentar. Ecuador es un mercado que todavía tiene mucho por ofrecer a la producción televisiva.
- Crear un producto televisivo es un proceso arduo y complejo que demanda de mucha atención a los detalles tanto de forma como de fondo, pues debe conjugar la capacidad de generar información con la habilidad de transmitirla de modo llamativo para el público al que se dirige.
- El mercado cuencano es un público exigente, en el que lamentablemente la producción local no ha logrado impactar, la televisión nacional

prácticamente ha absorbido toda la atención del público y ni que decir de la televisión por cable o la satelital que ha sacado totalmente del mapa a la pequeña televisión que se produce en la ciudad.

- En Cuenca y la región no se han realizado programas que fomenten la producción nacional actual por lo que es un mercado que tiene mucho para explotar.
- La producción de un programa de televisión requiere de un fuerte trabajo que parte de una idea central y va formándose en base a conceptos que giran en torno de la idea central para volverse un producto con identidad y conceptos propios y bases estables.
- La producción televisiva en Cuenca todavía tiene un punto en contra que es la falta de especialización del personal que trabaja en los medios, por ello en la producción también se debe trabajar para que estas falencias no se noten al aire.
- Comercializar un programa no es una tarea sencilla, especialmente en Cuenca ya que los posibles clientes tienen miedo de arriesgarse e invertir en programas nuevos.
- Con el boom de “apoyar primero lo nuestro”, la producción que se dedique a fomentar este concepto puede ganar un fuerte espacio entre el público, siempre y cuando se realice una buena difusión del concepto utilizando no sólo medios tradicionales sino también otras alternativas como redes sociales.

- Los programas de música son bien aceptados entre el público su ventaja mayor es que la inversión monetaria es menor comparada con otros productos televisivos, sin embargo los requerimientos de producción son igual de exigentes que en otros programas.
- Realizar la producción de un programa es un trabajo sacrificado y sus resultados se ven a largo plazo sin embargo la satisfacción que deja el ver el producto final al aire es grande y vale todo por lo que se trabajó, aunque se hayan tenido que luchar contra fuertes barreras y dificultades que incluso salen de las manos de uno.

FUENTES DE CONSULTA

- ABRASOM, A., & STERLING , C. (2003). THE HISTORY OF TELEVISION, 1942 TO 2000. (M. FARLAND, Trad.) Estados Unidos: Marc Farland & Company Inc. Publisher.
- Alacañiz, I., Bazataquí , A., García , M., Genovés, C., Chordá, M., & Vaquero, A. (2006). La iluminación en el cine como recurso expresivo. Broadway.
- Asamblea de Ecuador. (Junio de 2013). Ley de Comunicación. Ecuador.
- Bourdieu, P. (1997). Sobre la televisión. (T. Kauf, Trad.) Barcelona: Anagrama.
- BUERO, L. (1999). Historia de la Televisión Argentina Contada Por Sus Protagonistas: Desde 1951 Hasta 1996. Universidad de MORON.
- C.E.E.I GALICIA, S.A. (BIC GALICIA). (2010). Manuales prácticos de la PYME, como elaborar un plan de marketing. Santiago de Compostela: Bic Galicia.
- CASETTI, ,, F., & DI CHIO, ,, F. (2012). Análisis de la televisión. Barcelona: Paidos.
- CIESPAL. (1993). MEDIO DE COMUNICACION Y DESARROLLO. QUITO: CIESPAL.
- Diccionario de la lengua española (vigésima segunda ed.). (2001). Madrid, España.

- Fernández , C., & Galguera, L. (2009). Teorías de la comunicación. México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.
- FERNANDEZ, F. (2009). Algo más obre los orígenes de televisión latinoamericana, en (18 ed.).
- FRAIOLI, L. (1999). La historia de la tecnología: el hombre crea su mund. Editex, Editorial S.A.,.
- FUENZALIDA, .. (2009). Situación de la TV-Pública en América Latina (53 ed.).
- Galindo Ramírez, E., Caicedo Palma, R., Caicedo Palma, M., & Ing. Ceballos Vera, X. (s.f.). Manual de Co-Producción de un Programa de Televisión.
- García Avilés, J. (2012). El pseudoperiodismo satírico, un género creciente en la noetelevisión. Diálogos de la Comunicación, 19-21.
- González Castro, V. (1997). Para entender la televisión. La Habana: Pablo de la Torriente.
- HERNANDEZ L., F. (2007). Televisiones en México: Un Recuento Histórico. guadalajara, mexico.
- IEPI. (s.f.). Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. Obtenido de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/que-son-derechos-de-autor-y-derechos-conexos/>

- Jensen , J., & Rasmussen, O. (2004). An inquiry into the foundations of organizational learning and the learning organization. Bradford: The learning organization.
- Jimenez, P. (2008). Lenguaje Cinematográfico. España: Eacine.
- Kotler, P. (1996). Dirección de mercadotecnia, octava edición. México: PHH (Prentice-Hall Hispanoamericana S.A).
- Lengua, R. A. (2013). Dccionario de la Real Academia de la Lengua Española. España: RAE.
- Martínez Abadía, J. (1997). Introducción a la tecnología audiovisual: Televisión, video, radio. España: Paidós Comunicación.
- Martínez Sánchez, F. (1999). Televisión educativa, su eficacia y sus pretensiones. Murcia: Universidad de Murcia.
- MAZZIOTTI, N. (2002). Historias de la Televisión en América Latina: Argentina, Brasil, Colombia, Chile, México, Venezuela. (G. O. Guillermo Orozco, Ed.) Gedisa, Editorial, S.A., .
- McQuail, D. (2000). McQuail's Mass Communication Theory. SAGE Publications.
- Medellín, F. (2005). Cómo hacer televisión, cine y video. Bogotá: Paulinas.

- Ministerio de Educación de España. (s.f.). Media Televisión. Recuperado el 15 de enero de 2014, de <http://recursos.cnice.mec.es/media/television/bloque3/pag4.htm>
- Monsalve Ramírez, A. (2003). Teoría de la Información y Comunicación Social . Quito: Abya-Yala.
- MORA, A. (1982). La Television en el Ecuador.
- MORA, A. (1982). La Televisión en el Ecuador. Guayaquil: Amauta.
- Noriega Fernández, J. M. (16 de 05 de 2013). SIGNAL. Recuperado el 20 de 12 de 2013, de http://www.video.com.mx/articulos/produccion_de_television_15_pasos.htm
- OMPI. (2012). ¡Derechos, cámara, acción! Ginebra: Publicaciones Creativas.
- Parodi, G. (2010). Saber leer. Colombia: Aguilar.
- Pennsylvania, U. d. (2006). Las complejidades para conseguir éxito en el marketing. Universia Knowledge Wharton.
- Pierre, A., & TUDESQO, A.-J. (2001). , Histoire de la radio - télévision (segunda en español ed.). France: Coleccion: Que sais - je!
- rae. (s.f.).
- Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española. Madrid: Espasa.

- Real Academia Española. (2001). Diccionario de la Lengua Española (Vigésima Segunda ed., Vol. 3). España: Rotapapel.
- Rincón, O., & Estrella, M. (2001). Televisión: Pantalla e identidad. Quito: El Conejo.
- Robles, V. M. (2011). Centro de Producciones Educativas Oficina de Sistemas de Información Universidad de Puerto Rico en Cayey. Recuperado el 23 de Junio de 2013, de Academia.edu: http://www.academia.edu/1742655/Tecnicas_Basicas_de_Produccion_de_TV
- Salgado Losada, A. (2007). La credibilidad del presentador de programas informativos en televisión. Definición y cualidades constitutivas. Comunicación y Sociedad.
- SANCHEZ NORIEGA, J. (2006). Historia del Cine. Teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión. España: Alianza Editorial.
- Sierra, G. (2009). Colección Fascículos Digitales Competencias en TIC. Recuperado el 25 de junio de 2013, de http://competenciastic.educ.ar/pdf/produccion_audiovisual_2.pdf
- Solarino, C. (1993). Cómo hacer Televisión. España: Cátedra.
- Tamayo, E., & Serrano, H. (1997). La televisión: mucho más que espectáculo. América Latina en Movimiento(257).
- Torres Figueroa, O. (2011). Imagen, Comunicación e Identidad, tres categorías fundamentales dentro de la estrategia de un canal de televisión provincial. mhcyj.

- TREVOR, I. W., & DERRY, T. (1977). Historia de la Tecnología desde 1750 hasta 1900. España: Siglo XXI.
- TUDES, A. J., & PIERRE, A. (2001). HISTOIRE DE LA RADIO - TELEVISION (segunda edición ed.). (Q. s. je, Ed.) Francia: Que sai je.
- Universidad de Pennsylvania, & Universia. (2013). Universia Knowledge@Wharton. Recuperado el 2014, de <http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=1189>
- Viñuela Suárez, E. (2007). Industria musical, televisión y producción audiovisual. Veinte años de interacción mediática en el mercado musical español (1980 – 2000). Obtenido de Global Media Journal: http://gmje.mty.itesm.mx/vinhuela_eduardo.html
- Wright, J. A. (2005). Guionización y desarrollo de la animación. ESCUELA DE CINE Y VIDEO DE ANDOAIN.
- Zettl, H. (2000). Manual de Producción de Televisión. México: International Thomson Editores.