



**UNIVERSIDAD
SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO (A) EN DISEÑO GRÁFICO**

**TEMA:
REESTRUCTURACIÓN DE LA IMAGEN GRÁFICA PARA EL
POSICIONAMIENTO DEL NOTICIERO CHONE VISIÓN
NOTICIAS DEL CANTÓN CHONE.**

AUTORES:
Carmen Jacqueline Cedeño López
Ángel Antonio Solórzano Zambrano

DIRECTOR DE TESIS:
Lcdo. Freddy Oscar Alcívar Molina

2013

AGRADECIMIENTO

Gracias a todas y cada una de las personas que participaron en la investigación realizada, ya que invirtieron su tiempo y conocimientos para estructurar y completar nuestra tesis. A todos nuestros maestros de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, por sus valiosas enseñanzas, que nos ayudaron a crecer como personas y profesionales. A nuestro Director de Tesis, Lcdo. Freddy Oscar Alcívar Molina, por aportar sus conocimientos y hacer posible la terminación exitosa de nuestro trabajo de investigación.

Los Autores.

CERTIFICACIÓN

El suscrito, director de tesis Lcdo. Freddy Oscar Alcívar Molina, se permite certificar que la presente tesis titulada **Reestructuración de la Imagen Gráfica para el posicionamiento del Noticiero Chone Visión Noticias del Cantón Chone** (Provincia Manabí, de la República del Ecuador), es original de sus autores. La misma que ha sido realizada bajo su dirección, asesoramiento y supervisión con la debida participación de sus integrantes Carmen Jacqueline Cedeño López y Ángel Antonio Solórzano Zambrano, egresados de la carrera de Diseño Gráfico.

Lcdo. Freddy Oscar Alcívar Molina
DIRECTOR DE TESIS

TESIS DE GRADO

La tesis titulada **Reestructuración de la Imagen Gráfica para el posicionamiento del Noticiero Chone Visión Noticias del Cantón Chone** (Provincia Manabí, de la República del Ecuador) presentada por los egresados Carmen Jacqueline Cedeño López y Ángel Antonio Solórzano Zambrano. Luego de haber sido analizada por los señores Miembros del Tribunal de Grado, en cumplimiento de lo que dispone la ley, se da por aprobada.

Ing. Mariela Coral López
COORDINADORA DE LA CARRERA

Lcdo. Freddy Alcívar Molina
DIRECTOR DE TESIS

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE DERECHO DE AUTORES

Carmen Jacqueline Cedeño López y Ángel Antonio Solórzano Zambrano, autores de la presente tesis, declaramos que esta investigación titulada **Reestructuración de la Imagen Gráfica para el posicionamiento del Noticiero Chone Visión Noticias del Cantón Chone** (Provincia Manabí, de la República del Ecuador) es fiel testimonio del plan de Tesis de Grado presentado por la carrera de DISEÑO GRÁFICO. Previo a la obtención del título de INGENIERO (A) EN DISEÑO GRÁFICO.

La responsabilidad de esta investigación, argumentos, análisis, procedimientos, ideas, resultados, conclusiones y recomendaciones expresadas, pertenecen exclusivamente a sus autores.

Carmen Jacqueline Cedeño López.

Ángel Antonio Solórzano Zambrano.

ÍNDICE

	Pp.
Introducción.....	1
	2
Capítulo I	
Marco Referencial.....	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Formulación del problema.....	3
1.3. Planteamiento del problema.....	3
1.3.1. Preguntas de la investigación.....	4
1.4. Delimitación de la investigación.....	5
1.5. Justificación.....	5
1.6. Objetivos.....	6
1.6.1. Objetivo general.....	6
1.6.2. Objetivos específicos.....	6
Capítulo II	
Marco Teórico Conceptual.....	7
2.1. Antecedentes.....	7
2.1.1. Los estudios de la televisión.....	7
2.1.2. La producción.....	8
2.1.3. Preproducción.....	9
2.1.4. Producción.....	9
2.1.5. Postproducción.....	9
2.1.6. Edición.....	10
2.1.7. Sonorización.....	11
2.1.8. Efectos visuales.....	11
2.1.9. Escenografía.....	11
2.1.10. Iluminación.....	12
2.1.11. Dirección artística.....	13
2.1.12. Los ensayos.....	13
2.1.13. El regidor.....	14
2.1.14. Equipo.....	14
2.1.15. El guión.....	15
2.1.16. Modelos de guión para televisión.....	15
2.2. La percepción en lo visual.....	16
2.3. Factores psicológicos que debemos conocer.....	17
2.4. Diseño gráfico.....	17

2.4.1. El lenguaje del diseño.....	18
2.5. La creatividad.....	19
2.6. Imagen corporativa.....	20
2.6.1. Imagen corporativa y posicionamiento del producto.....	21
2.6.2. Imagen corporativa y responsabilidad social empresarial.....	22
2.6.3. Componentes de la imagen corporativa.....	22
2.7. Línea gráfica impresa o papelería.....	22
2.8. El afiche, medio y mensaje.....	23
2.9. La tipografía.....	24
2.9.1. Definición de tipo.....	24
2.9.2. Definiciones de tipografía.....	24
2.9.3. Clasificación.....	25
2.10. Logotipo.....	26
2.10.1. Marca registrada es el registro del nombre para uso comercial.....	27
2.10.2. Identidad gráfica.....	27
2.10.3. El logo es comunicación.....	27
2.10.4. Un logotipo se diferencia por.....	28
2.11. Lenguaje visual.....	29
2.12. La razón de ser de una pieza de diseño gráfico.....	30
2.13. Composición.....	30
2.13.1. Forma.....	30
2.13.2. Geometría.....	30
2.13.3. El círculo.....	31
2.13.4. El cuadrado.....	31
2.13.5. El triángulo.....	32
2.13.6. Color.....	32
2.13.7. Textura.....	33
2.13.8. Iluminación.....	33
2.13.9. Minimalismo.....	34
2.14. Criterios para crear un logo.....	34

Capítulo III

Marco Metodológico.

3.1. Hipótesis.....	37
3.1.1. Hipótesis general.....	37
3.1.2. Hipótesis específicas.....	37
3.1.3. Unidades de observación y análisis.....	37
3.2. Variables.....	38
3.2.1. Variable independiente.....	38
3.2.2. Variable dependiente.....	38
3.3. Operacionalización de las variables.....	39

3.4. Cronograma de actividades.....	41
3.5. Modalidad de la investigación.....	42
3.5.1. Tipos de investigación.....	42
3.6. Técnica.....	43
3.7. Instrumentos.....	43
3.8. Población y muestra.....	44
3.9. Recolección de información.....	45
3.9.1. Información primaria.....	45
3.9.2. Información secundaria.....	45
3.9.3. Procedimiento y análisis de la información.....	45

Capítulo IV

Marco Administrativo

4.1. Recursos.....	46
4.1.1. Recursos humanos.....	46
4.1.2. Recursos materiales.....	46
4.1.3. Recursos económicos.....	46
4.1.4. Presupuesto.....	47

Capítulo V

Presentación de Resultados, Análisis e Interpretación.....	48
5. Comprobación de hipótesis y objetivos.....	59
5.1. Hipótesis general.....	59
5.2. Hipótesis específicas.....	59
5.3. Comprobación de hipótesis.....	59

Capítulo VI

6. Conclusiones y recomendaciones.....	60
6.1. Conclusiones.....	60
6.2. Recomendaciones.....	60

Capítulo VII

La Propuesta

7.1. Datos informativos.....	61
7.1.1. Título de la propuesta.....	61
7.1.2. Periodo de ejecución.....	61
7.1.3. Descripción de los beneficiarios.....	61

7.2. Introducción.....	62
7.3. Justificación.....	62
7.4. Objetivos.....	62
7.4.1. Objetivo general.....	63
7.4.2. Objetivos específicos.....	63
7.5. Impacto y factibilidad de la propuesta.....	63
7.6. Actividades.....	63
7.7. Recursos.....	63
7.7.1. Recursos humanos.....	63
7.7.2. Recursos técnicos.....	64
7.7.3. Recursos materiales.....	64
7.7.4. Recursos financieros.....	64
7.7.5. Presupuesto.....	65

Tipologías

7.8. Análisis de ponderación de las tipologías escogidas.....	66
7.8.1. Análisis de tipologías existentes.....	66
7.8.2. Búsqueda de la información.....	66
7.8.3. Vigencia de la información.....	66
7.8.4. Codificación de la información.....	67
7.8.5. Estudio de homólogos.....	69
7.9. Funciones.....	71
7.9.1. Función técnica.....	71
7.9.2. Función práctica.....	71
7.9.3. Función signo-simbólico.....	72
7.10. Articulación (ponderación).....	73

Desarrollo de las Piezas Gráficas en Pantalla

7.11. Presentación del problema.....	74
7.11.1. Condiciones.....	74
7.11.2. Condiciones a nivel técnico.....	74
7.11.3. Condiciones a nivel práctico.....	75
7.11.4. Condiciones a nivel signo-simbólico.....	75
7.12. Determinantes.....	75
7.12.1. Determinantes a nivel técnico.....	75
7.12.2. Determinantes a nivel práctico.....	76
7.12.3. Determinantes a nivel signo-simbólico.....	76
7.13. Fundamentación.....	77
7.13.1. Desarrollo del logotipo del noticiero Chone Visión Noticias.....	77
7.13.2. Proceso creativo.....	77

7.13.3. Conceptos corporativos.....	77
7.13.4. Tipografía.....	77
7.13.5. Contenedor.....	77
7.13.6. Colores corporativos.....	78
7.14. Elementos.....	81
7.14.1. Identificación de elementos.....	84
7.14.2. Retícula del logo.....	84
7.14.3. Logo blanco y negro.....	86
7.14.4. Invertido blanco y negro.....	86
7.14.5. Escala de grises.....	87
7.14.6. Colores.....	88
7.14.7. Tipografía.....	89
7.14.8. Transparencia.....	90
7.14.9. Reducciones límite.....	91
7.15. Aplicaciones.....	92
7.15.1. Papelería.....	93
7.15.2. Bolígrafo y llavero.....	94
7.15.3. Credencial.....	95
7.15.4. Micrófono.....	95
7.15.5. Gorras, canguros y termos.....	96
7.15.6. Camisetas.....	97
7.15.7. Vestimenta identificadora.....	98
7.15.8. Vehículo.....	99
7.15.9. Carátula - CD / DVD.....	100
7.15.10. Banner (<i>Cartel</i>)corporativo.....	101
7.15.11. Manual de identidad visual corporativa.....	102
7.16. Construcción del set de grabación.....	103
7.17. Elementos gráficos en pantalla.....	104
7.17.1. Id institucional.....	105
7.17.2. Barra de titulares.....	106
7.17.3. Colgada o mosca.....	109
7.17.4. Barra informativa o scroll.....	110
7.17.5. Presentación.....	111
7.17.6. Sobre hombro.....	112
7.17.7. Contacto telefónico.....	113
7.17.8. Dúplex, tríplex.....	114
7.17.9. Infografías.....	115
7.18. Disposición de los elementos gráficos en pantalla con retícula.....	116
7.18.1. Barra informativa o scroll.....	117
7.18.2. Sobre hombro.....	118
7.18.3. Logotipo, hora.....	119
7.18.4. Dúplex.....	119

7.18.5. Infografía.....	121
7.19. Estrategia de difusión.....	122
Bibliografía.....	123
Anexos.....	126

INTRODUCCIÓN

IMPORTANCIA DE LA IMAGEN GRÁFICA EN LOS NOTICIEROS TELEVISIVOS.

Analizando la información del sitio web del Ministerio De Educación Gobierno De España (2008)¹ podemos conocer que:

La información ha alimentado los medios de comunicación desde sus orígenes hasta nuestros días. La necesidad de saber qué pasa, dónde pasa, hasta qué punto nos afecta y quiénes protagonizan un determinado suceso, alimenta nuestra necesidad esencial de adaptarnos al entorno. (párr.1).

Los medios amplían notablemente nuestra capacidad de acceder a informaciones de muy diversa índole, sobre lugares cercanos o remotos y satisfacen esa necesidad de información. Por otro lado, a la televisión siempre se le ha exigido emplear parte de sus recursos en la ampliación del acervo cultural de sus espectadores, y ha intentado, con mayor o menor éxito, satisfacer nuestra demanda de conocimiento.

Información y formación adoptan múltiples formas en el discurso televisivo, dando lugar a programas de todo tipo.

Entre los resultados del estudio de Pérez, Yunis (2008)² se conoció que:

Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; es la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad, se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc. Y a su vez son la representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa, finalmente se expresa y se comunica. (p.2).

¹Ministerio De Educación Gobierno De España (2008) *Media – Televisión*. [En línea]. Consultado: [10, octubre, 2010] Disponible en: <http://recursos.cnice.mec.es/media/television/bloque7/>

² Pérez, Yunis (11 de Julio de 2008) *Slideshare.net*. [En línea]. Consultado: [10, octubre, 2010] Disponible en: <http://www.slideshare.net/yunisperez/medios-de-comunicacin-510165>

En su trabajo Rodríguez (s.f.)³ señaló que “Es por eso que, para la realización de programas noticiosos, es necesario contar con un equipo de producción profesional capaz de darnos información actualizada, de fácil entendimiento y que cautive nuestras emociones.” (párr. 2).

Como la televisión hace hincapié en todo lo visual, los noticieros tendrán, obligatoriamente, mayor fuerza, dramatismo y carga emocional que la prensa plana y la radio.

En sus inicios, los noticieros televisivos eran del tipo cerrado, pues, sólo hacían uso de un “film camera” para ponerse al aire, similar al estilo de los noticieros de cine existente en ese entonces, proyecciones de películas con la voz del locutor, efectos musicales y sonido de fondo. Vino luego el tipo abierto, se le llamaba así porque en este se daba el uso de elementos de estudio y transmisiones fuera de éste. Al televidente no le entusiasmó mucho ver las imágenes estáticas, ya que diferían mucho del cine. No obstante la posibilidad de usar cámaras tomavistas conduciría a la apertura de su propio estilo.

Un tipo de noticiero abierto, puede tener, como característica definidora, la presencia de un locutor principal, el conductor del programa que presenta las distintas secciones; este mismo presentará algunas noticias o entrevistará invitados.

De la misma manera que la señalética, una interfaz gráfica de usuario tiene como misión orientar a los usuarios en el espacio virtual y guiarlos en la dirección correcta para cumplir una tarea determinada a través de mensajes, pictogramas y estímulos visuales cuidadosamente diseñados para ese fin específico. Por lo tanto estos pueden heredar algunas de las características del diseño señalético al diseño e interfaces gráficas de usuario.

³ Rodríguez López, J. (s.f). *Borrones.net*. [En línea]. Consultado: [11, octubre, 2010] Disponible en: <http://www.borrones.net/audiovisual/protv.pdf>

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1. EL TEMA.

Reestructuración de la imagen gráfica para el posicionamiento del noticiero Chone Visión Noticias del cantón Chone.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cómo influye la imagen gráfica en el posicionamiento del noticiero Chone Visión Noticias del cantón Chone (Provincia Manabí, de la República del Ecuador).?

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En la actualidad en el cantón Chone (Provincia Manabí, de la República del Ecuador), existen canales televisivos de difusión pública y privada, en los cuales hay noticieros que carecen de una línea gráfica adecuada, que cumpla con las expectativas del canal y de la teleaudiencia. Estos noticieros en sí deben mejorar en los diferentes departamentos que conforman el grupo creativo y reacondicionar el espacio en el cual se transmiten.

Teniendo en cuenta las necesidades anteriormente mencionadas, se propone la reestructuración de la imagen gráfica para el posicionamiento del noticiero Chone Visión Noticias del cantón Chone (Provincia Manabí, de la República del Ecuador), siguiendo un estilo gráfico que cumpla con las necesidades de información requeridas por los diversos niveles socioeconómicos del cantón, aportando con mayores niveles de sintonía y aceptación del canal televisivo dentro del medio en el que se desenvuelve.

1.3.1. PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN.

¿De qué manera se reestructuraría la imagen gráfica del noticiero Chone Visión Noticias con el fin de posicionarlo correctamente y conocer su “rating” de audiencia en el Cantón Chone (Provincia Manabí, de la República del Ecuador).?

¿Cuál es la manera de identificar y proyectar el noticiero Chone Visión Noticias actualmente en la sociedad del cantón Chone (Provincia Manabí, de la República del Ecuador).?

¿De qué manera los productores del noticiero Chone Visión Noticias han tratado de mejorar su imagen gráfica?

¿Cómo influirá la reestructuración gráfica del noticiero Chone Visión Noticias en la televisión local?

1.4. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

Campo: Audiovisual

Área: Diseño Gráfico

Aspecto: Reestructuración de la imagen gráfica

Tema: Reestructuración de la imagen gráfica para el posicionamiento del noticiero Chone Visión Noticias del cantón Chone.

Problema: Deficiencia gráfica del noticiero Chone Visión Noticias en el canal Chone Visión del cantón Chone (Provincia Manabí, de la República del Ecuador).

Delimitación espacial: La presente investigación se realizará en los estudios del canal Chone Visión del cantón Chone (Provincia Manabí, de la República del Ecuador).

Delimitación temporal: El problema será estudiado en el período de enero a junio de 2012.

1.5. JUSTIFICACIÓN.

La imagen gráfica en el mundo actual ha evolucionado en la identidad de un determinado producto o servicio. En la comunicación visual el diseñador tendrá en cuenta tanto la vertiente psicológica de la percepción humana, como las significaciones culturales que pueden tener ciertos elementos.

El tema propuesto tiende a crear nuevas expectativas en el canal Chone Visión, que permitirá beneficiarse de nuevos conocimientos y mayores oportunidades de crecimiento.

El tema propuesto se investiga para conocer el rating de audiencia del noticiero, para proporcionar una mejor sintonía del noticiero del canal Chone Visión. Ya que es necesario mejorar la imagen gráfica del noticiero para terminar con una propuesta que permita beneficiar a la comunidad, productores del noticiero y a los dueños del canal.

El desarrollo del tema es factible, porque se cuenta con la colaboración de las y los productores del canal y del área de noticias del canal Chone Visión, además es un tema de actualidad para el conocimiento del mundo audio visual.

1.6. OBJETIVOS.

1.6.1. OBJETIVO GENERAL.

Reestructurar la imagen gráfica del noticiero Chone Visión Noticias con el fin de posicionarlo correctamente y conocer su rating de audiencia en el cantón Chone (Provincia Manabí, de la República del Ecuador).

1.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Identificar de qué manera se proyecta el noticiero Chone Visión Noticias actualmente en la sociedad del cantón Chone (Provincia Manabí, de la República del Ecuador).
- Investigar qué han hecho los productores del noticiero Chone Visión Noticias para el mejoramiento de su imagen gráfica.
- Comprobar de qué manera influirá la reestructuración gráfica del noticiero Chone Visión Noticias en la televisión local.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. ANTECEDENTES.

En televisión, la producción hace referencia a los procesos de realización del programa. De esta manera, el equipo de producción engloba a todo el personal de un programa organizado, en torno a las figuras del realizador y del productor.

La función del productor consiste en dirigir la organización y la administración del programa. Entre otras tareas selecciona ideas, controla el presupuesto y coordina al equipo de realización y dirección. Tiene como subordinados a varios ayudantes –número variable según la complejidad del programa– que realizan las tareas de campo, contrataciones, citaciones y control de los elementos de grabación.

Toda cadena de televisión, grande o pequeña, requiere de un espacio donde organizar y ejecutar los elementos que componen su producción. En la gran mayoría de los casos, toda esta estrategia laboral se desarrolla en interiores, conocidos como estudios de televisión, la verdadera fábrica de los programas de televisión.

2.1.1. LOS ESTUDIOS DE LA TELEVISIÓN.

Un estudio de televisión es un espacio similar a un plató de cine. Es decir, es el espacio en el que van a situarse los decorados y los personajes, actores, presentadores, invitados para ser grabados. Su tamaño variará según el tipo de programas, puesto que mientras un informativo o un programa de entrevistas pueden no necesitar más que un espacio del tamaño de una habitación grande, un programa de variedades, con actuaciones musicales y público puede requerir de un espacio mucho mayor.

El área de grabación consta básicamente de una serie de panós o de forillos, una parrilla de iluminación elevada, un revestimiento aislante de la acústica, una puerta de acceso coronada por un luminoso indicador de si se está grabando o no, cámaras (en

número mínimo de tres), micrófonos y numerosos sistemas de conexiones, tanto para los materiales técnicos como eléctricos.

2.1.2. LA PRODUCCIÓN.

Según la magnitud del programa, el realizador y el productor cumplen dos tipos de funciones:

Funciones combinadas: cuando el programa es de poca envergadura, el productor y el realizador pueden ser la misma persona, en realidad el realizador hace las funciones de director del proyecto y se contrata a un realizador muy técnico con menor capacidad de decisión. La figura del director-productor, se responsabiliza de toda función artística, creativa, contractual y supervisora de operaciones en el estudio.

Funciones separadas: si el programa es muy complejo, el realizador y productor son personas diferentes, siendo el productor responsable de la organización, financiación, promoción, gestión del trabajo de varios realizadores y en ocasiones de la coordinación artística. El modelo de organización por etapas, y con independencia, es en sus líneas generales el siguiente:

Preproducción: que abarca las fases de guión, contratación de equipo técnico y artístico, creación de grafismo del programa, sus créditos, títulos, y gráficos, con ellos se marcará el estilo del producto.

Es en esta primera etapa cuando se crea el montaje escénico, instalando los decorados, tanto reales como virtuales, montándose la iluminación, el sonido y los elementos que deban intervenir durante la grabación. Finalmente se diseña un mapa de coordinación donde se indican todos los elementos que van a intervenir en la grabación para que todo el equipo esté informado.

2.1.3. PREPRODUCCIÓN.

PLANTEAMIENTO DEL PROGRAMA

En esta primera etapa trabaja la productora. Aquí se establecen las ideas, los fines y pretensiones, el target o público potencial al que se dirige el programa, se evalúa su mercado publicitario, la rentabilidad deducible del coste, respecto a las previsiones de televidencia y su duración.

ELABORACIÓN DEL GUIÓN

En un segundo momento se elabora el guión de un programa piloto para ser aprobado y se toman las decisiones presupuestarias. El presupuesto ha de aprobarse tras la estimación de gastos y realizando una contabilidad muy cuidadosa. Estableciendo una línea divisoria conocida como línea de costes se sitúan por encima de ella las partidas correspondientes a guión, actores, realización y producción y por debajo las partidas correspondientes a los elementos físicos y de estructura técnica para la creación del programa.

Es decir, por encima encontraríamos el reparto, la música, todo el equipo de producción y realización, la publicidad y la comercialización. Por debajo se contabilizarían, decorados, maquillaje, unidades móviles, efectos especiales, etc.

2.1.4. PRODUCCIÓN.

Hablamos aquí de la grabación propiamente dicha del programa y de todos los procesos que posibilitan la puesta a punto, tales como las comprobaciones preliminares de los aparatos técnicos o de las citas de los actores o invitados. Tampoco hay que olvidar los ensayos en los que se establecen las decisiones últimas de realización. Una vez encajadas todas las piezas, se realizan tomas de cámara hasta grabar el programa entero.

2.1.5. POSTPRODUCCIÓN.

Una vez dada por terminada la grabación, se procederá a dotarla de unidad, con la mejor toma de cámara en edición y en sonorización. Una vez aprobada la versión definitiva, se procederá a duplicarla tanto para su emisión como para su posterior conservación en el archivo.

Los empleados de las grandes empresas televisivas públicas consideran que con la producción ajena se están malgastando sus conocimientos del oficio, pero en el otro cabo de las disputas, los ejecutivos indican que sale más barata la producción ajena que la realizada con los medios de la casa. Tampoco hay que olvidar que en algunos países como en Gran Bretaña, (que no olvidemos que es la segunda industria audiovisual de todo el mundo), el gobierno con la obvia finalidad de potenciar la industria, obliga a que las emisoras compren un número mínimo de producciones ajenas cada año.

Un modelo simple de la relación, consiste en que la emisora y la productora negocian un precio por cada episodio de programa, la productora se encarga de todo el proceso de creación y consigue un determinado beneficio industrial. Si el programa es un fracaso en las primeras semanas, habrán hecho una inversión en decorados y otros elementos que no podrán recuperar, si el programa es un éxito, negociarán al alza los contratos de las siguientes temporadas.

Las etapas más importantes de la postproducción, tienen que ver con los acuerdos sobre la hora o el día fijado para su inclusión en la parrilla de programación y sobre todo con las estrategias de promoción para producir expectativas en la audiencia. En general, se piensa que un programa sin anuncios promocionales está abocado al fracaso.

2.1.6. EDICIÓN.

Es el conjunto de operaciones realizadas sobre el material grabado para obtener la versión completa y definitiva del programa. El responsable de realizar esta operación es el editor (equivalente al montador en cine), que trabaja bajo la supervisión del realizador. El realizador y el editor deben tener en cuenta una serie de características para dotar de armonía al conjunto y transformarlo en un producto de consumo para el espectador.

En los programas en directo, hay que ser especialmente cuidadoso con el orden de las tomas, para mantener la relación de continuidad que establecen entre sí dos o más planos, su duración temporal, teniendo en cuenta que en tomas muy largas, se corre el riesgo de que el espectador desconecte y cambie de canal, por tanto, cada programa ha de tener su propio ritmo, un aspecto tan subjetivo que depende del instinto y la sensibilidad del realizador y el editor.

2.1.7. SONORIZACIÓN.

Construcción de la banda sonora de un programa uniendo voces, sonido ambiente, músicas y efectos de sonido. Los encargados son, durante la grabación en directo, el jefe de sonido, y durante la edición, el ingeniero de sonido. En los programas en directo el sonido es registrado, al mismo tiempo que se realiza la grabación; para ello se utiliza una mesa de mezclas de sonido que, además de enviar al control de realización la señal que recogen los micrófonos de estudio, también añade música y efectos de sonido pre-grabados.

A través de los distintos canales de audio, va seleccionando la fuente y regulando su intensidad y su calidad, programas como crónicas marcianas, son extraordinariamente cuidadosos con los efectos sonoros.

2.1.8. EFECTOS VISUALES.

Es la creación de ilusiones ópticas por medio de la manipulación de las imágenes grabadas. Su gama es muy extensa, tratándose de un campo en continua expansión. Desde la aparición de los efectos generados digitalmente por ordenador, la experimentación y la creación parecen no tener fin. Al margen de los efectos de mezclador como los fundidos, cortinillas y chromakey, debemos recordar ahora que los efectos digitales, provienen siempre de fuentes externas a las analógicas y son generadas por estaciones cibernéticas monitorizadas.

Los efectos digitales se han convertido en una de las señas identificativas de la ola tecnológica que recorre la televisión contemporánea.

2.1.9. ESCENOGRAFÍA.

Hemos hablado hasta ahora de aspectos más relacionados con procesos de organización y coordinación, repasemos aquí otras cuestiones. La escenografía, nos acerca a las nociones de calidad visual de un programa de televisión, en esta intervienen también la iluminación y la dirección artística.

2.1.10. ILUMINACIÓN.

Es el tratamiento de la imagen por medio de la luz, imprescindible tanto a nivel técnico como artístico, los principales valores de luz son:

Calidad: la luz puede ser directa – luz dura – o difusa – luz suave -, creando tipos de sombras diferentes. Con luz dura se resaltan los contornos y la textura mientras que la luz suave reduce el contraste y resalta el detalle de las sombras.

Dirección: el ángulo en que incide la luz sobre el sujeto, varía el efecto. El sistema básico de iluminación se basa en tres luces: una frontal o principal que descubre al personaje; una lateral o de relleno, que realza contorno y textura reduciendo la sensación de imagen plana; y una posterior, o contraluz, que resalta al personaje del fondo dotándole de tridimensionalidad.

Intensidad: es la cantidad de luz necesaria para obtener la señal de vídeo de calidad necesaria. Su manipulación es esencial para crear efectos positivos.

El iluminador jefe o director de iluminación, es la persona encargada del control de la calidad de la imagen. Establece con el realizador el tono y nivel dramático que se le va a dar al programa en cada instante. Decide la composición de la parrilla de iluminación, el número y tipo de fuentes, así como su temperatura, color, luces frías o calientes y si deben llevar algún filtrado especial para crear efectos. La regulación de la intensidad de los focos se realiza desde una mesa de luces con control de dimmer, que controla un técnico de mesa de luces.

A través del monitor de forma de onda y del vectroscopio, se determina que la calidad de la señal de imagen, su crominancia y luminancia, es la deseada. Sus colaboradores directos son el jefe de eléctricos y sus ayudantes, los eléctricos, que son las personas encargadas de instalar físicamente los proyectores del modo que solicite el

iluminador jefe, pudiendo controlarlos desde una mesa si la parrilla tiene sistema de control remoto.

2.1.11. DIRECCIÓN ARTÍSTICA.

Es el proceso de creación de los espacios donde se desarrolla la acción y los ambientes que definan a los personajes. Un buen equipo de dirección artística puede encontrar soluciones imaginativas con pocos medios, pero lo cierto es que una de las partidas presupuestarias más importantes, siempre pertenece a los departamentos de decoración y atrezzo, vestuario, maquillaje y peluquería:

Decoración: es el quipo encabezado por el director artístico que diseña y supervisa todos los decorados y elementos estéticos que lo componen. Tiene entre sus colaboradores a constructores de decorados, carpinteros, pintores y maquetistas para la creación de los decorados y electricistas, para crear o conseguir los objetos que se incluyen en ellos.

Vestuario: este departamento debe concordar su trabajo con el decorado y con la iluminación. La persona encargada de diseñar la ropa recibe el apelativo de figurinista y tiene como colaborador directo al sastre que realiza el trabajo de corte y confección.

Maquillaje y peluquería: el trabajo base del maquillador es evitar los brillos y reflejos que bajo la luz produce la piel humana y darle un aspecto vivo, ya que la cámara la capta de forma mortecina y blanqueada. También realiza una labor de caracterización, cuando trata de representarse a un personaje famoso o de época y en ocasiones debe hacer maquillaje de efectos como heridas o cicatrices.

2.1.12. LOS ENSAYOS.

Una vez comprobados todos los elementos técnicos, se procede a realizar simulaciones de grabación para ajustar el trabajo de todos los departamentos. Según su inmediatez respecto a la grabación se dividen en dos grupos:

Ensayo en estudio: se refiere cuando los actores llegan a un plató con los decorados construidos, la iluminación preparada y las posiciones de cámaras establecidas.

Según el tiempo disponible, la magnitud del programa y la calidad de los actores, el realizador dispone de varios tipos de ensayo:

- **Sin cámaras:** para familiarizar a los actores con los decorados.
- **Por bloques de cámara:** Para corregir problemas técnicos que no se habían advertido previamente.
- **Mecánico:** para pulir las correcciones entre actores y equipo técnico.
- **Completo o general:** con la calidad necesaria para ser grabado o emitido en directo no es norma habitual llevar a cabo todos los pasos, limitándose en muchas ocasiones a hacerlo por bloques de cámara y mecánico.

2.1.13. EL REGIDOR.

Es una figura equivalente al ayudante de dirección en cine, pero más centrado en comprobar que todo esté en su sitio, en el momento justo y de transmitir las indicaciones que le proponga el realizador. Durante los programas en directo, comunica las órdenes por medio de un lenguaje de señas, al igual que sucede en radio, muchas de las cuales pueden verse en algunos programas y desde luego son ya universales entre los profesionales de todo el mundo.

El regidor está presente en los ensayos, asegurándose de que todos los componentes técnicos están preparados y se adecuan a las directrices dadas por el realizador. No puede dejar pasar un solo detalle, ya que durante la grabación será el encargado de hacer las correcciones y de anticiparse a los problemas. Las características más valoradas en un buen regidor son su tranquilidad, disciplina y diplomacia. No en vano interactúa con todo el equipo humano, la figura del regidor en el estudio es tan importante que también se le conoce como (ayudante de realización en estudio).

2.1.14. EQUIPO.

En los informativos se utiliza el teleprompter que, de manera electrónica, permite al conductor leer las noticias que nos cuenta. La pantalla del teleprompter es un cristal colocado delante del objetivo de la cámara inclinado hacia abajo en un ángulo de 45 grados. Sobre dicho cristal se refleja el texto que aparece en una pantalla auxiliar por la que el

texto va pasando como si fueran los títulos de crédito de una película, por eso da la sensación de que los locutores no leen las noticias y que se las saben.

El sistema permite a los presentadores leer mientras miran directamente al objetivo de la cámara. Si te fijas con detalle, en muchos casos verás cómo sus pupilas se mueven siguiendo las líneas del texto; el guión en papel que tienen sobre la mesa les sirve como medida de seguridad por si falla el sistema y para hacer sus propias anotaciones.

También existen monitores colocados cerca del set que permiten a los presentadores o actores comprobar si ellos aparecen en una toma concreta, o con la misma función, el apagado o encendido del tally de cámara.

2.1.15. EL GUIÓN.

Recordemos que el guión es el texto escrito con una estructura en la que se presenta todo lo que conforma una obra audiovisual. En otras palabras, es el documento operativo que contiene todas las indicaciones para ejecutar la toma correspondiente a un programa.

En los programas informativos diarios, todo el tiempo del programa constituye una especie de guión. De esta manera se hace una escaleta que desarrolla los distintos bloques de noticias. Por ejemplo, podemos tener el bloque de nacional y los apartados de presentación del conductor, entrada de las imágenes del video.

2.1.16. MODELOS DE GUIÓN PARA TELEVISIÓN.

Guión de las noticias: debe iniciarse con un proceso de documentación y está determinado por su unidad temática, sea está una rueda de prensa. Pertenece al modelo informativo valorado como más objetivo, prima lo visual y el desarrollo al margen del equipo televisivo.

Guión de reportaje: por ejemplo los de informe semanal. Basado también en la documentación, suele ser más extenso y contiene interpretaciones transmitidas por la voz en off. Aunque tenga establecida una estructura clara, ésta puede verse alterada por la calidad de los hechos obligando a introducir variaciones improvisadas.

Guión de entrevistas: determinado por el orden y número de invitados y las intervenciones del presentador o moderador. Este cambia según el tipo de entrevista que se pretende realizar.

Guión de espectáculos y concursos: siempre vendrá fijado por las características definitorias de cada uno y por la magnitud del formato. Por ejemplo en los realitys tipo la isla de los famosos un equipo de guionistas permanece en una isla cercana para, desde allí y al tanto de las citas diarias de los concursantes, poder establecer los guiones.

2.2. LA PERCEPCIÓN EN LO VISUAL.

Entre los resultados del estudio de Márquez, A. (2009)⁴. podemos conocer que:

El diseñador gráfico es una especie de arquitecto del espacio gráfico y debe distribuir los elementos en función de una estructura interna que tenga una significación, guía o intención coincidente con el mensaje que se quiera transmitir. Esta estructura será la responsable de la elección cromática y su intencionalidad expresiva, de la elección de las imágenes o de la disposición de los bloques de texto. (párr. 28)

Siempre que se diseña algo, o se hace, boceta y pinta, dibuja, garabatea, construye, esculpe o gesticula, la sustancia visual de la obra se extrae de una lista básica de elementos. Y no hay que confundir los elementos visuales con los materiales de un medio, con la madera, el yeso, la pintura o la película plástica. Los elementos visuales constituyen la sustancia básica de lo que vemos y su número es reducido: punto, línea, contorno dirección, tono. Color textura, dimensiones, escala y movimiento.

Aunque sean pocos, son la materia prima de toda la información visual que está formada por elecciones y combinaciones selectivas. La estructura del trabajo visual es la fuerza que determina que elementos visuales están presentes y con qué énfasis.

Gran parte de lo que sabemos acerca de la interacción y el efecto de la percepción humana sobre el significado visual se lo debemos a los estudios y experimentos de la psicología Gestalt; pero la mentalidad Gestalt puede ofrecernos algo más que la simple

⁴ Márquez, A. (15 de Mayo de 2009). *Escridb*. [En línea]. Consultado: [20, octubre, 2010] Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/15485427/Conceptos-Basicos-de-Diseno>.

reacción entre fenómenos psicofisiológicos y expresión visual. Su base teórica es la convicción de que abandonar la comprensión y el análisis de cualquier sistema requiere conocer el sistema u objeto acontecimiento, como un todo está constituido por partes interactuantes que pueden aislarse y observarse en completa independencia para después recomponerse en un todo. No es posible cambiar una sola unidad de sistema sin modificar el conjunto.

Entre los resultados del estudio de Dondis, D. A. (1976)⁵ podemos conocer que:

Podemos analizar cualquier obra visual desde muchos puntos de vista; uno de los más reveladores consiste en descomponerla en sus elementos constituyentes para comprender mejor el conjunto. Este proceso puede proporcionarnos visiones profundas de la naturaleza de cualquier medio visual así como de la obra individual y la pre visualización y constitución de una declaración visual, sin excluir la interpretación y la respuesta a ella. (p. 53.)

2.3. FACTORES PSICOLÓGICOS QUE DEBEMOS CONOCER.

El equilibrio: el receptor tiene necesidad de buscar el equilibrio de la composición y los ejes en los cuales descansa. El desequilibrio crea provocación e inestabilidad. Tendremos que analizar qué es lo que queremos transmitir al receptor y con respecto a esto crear una composición determinada.

La referencia horizontal: necesitamos ver que los objetos o partes que componen una composición están de alguna forma apoyados. La parte inferior se verá mejor que la superior, ya que será donde se constituya la base.

Ángulo inferior izquierdo: los hábitos de lectura occidentales han motivado o propiciado que la atención se centre más en la parte izquierda y en concreto en la inferior izquierda. Es por ese motivo que es tan usado en los típicos noticieros o programas de televisión, no siendo un estándar.

⁵ Dondis, D. A. (1976). *La Sintaxis de la Imagen*. (1a. Ed.) Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili, SL. p.53.

Relajamiento tensión: psicológicamente cuando tenemos una composición equilibrada, simétrica o predecible, generaremos tensión. El receptor si no es capaz de encontrar una lógica visual en la composición que le presentamos.

2.4. DISEÑO GRÁFICO.

Mientras que los lápices y rotuladores se utilizan para bosquejar las ideas iniciales, hoy en día se utilizan computadoras para las etapas posteriores del proceso de diseño gráfico. El diseño gráfico es una profesión cuya actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados.

Esta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos. También se conoce con el nombre de (diseño en comunicación visual), debido a que algunos asocian la palabra gráfico únicamente a la industria gráfica, y entienden que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, y no solo los impresos.

Entre los resultados del estudio de Frascara, J. (2000)⁶ podemos conocer que:

El diseño gráfico, tal como lo conocemos ahora, desarrolla sus elementos esenciales en los años 20 y llega a obtener su perfil actual en los años 50, cuando a causa de la influencia de nuevos conocimientos desarrollados en psicología, sociología, lingüística y comercialización, el objetivo del diseñador deja de ser la creación de una obra artística y pasa a ser la construcción de una comunicación eficaz. (p.56).

Dado el crecimiento veloz y masivo en el intercambio de información, la demanda de diseñadores gráficos es mayor que nunca, particularmente a causa del desarrollo de nuevas tecnologías y de la necesidad de prestar atención a los factores humanos que escapan a la competencia de los ingenieros que las desarrollan. Algunas clasificaciones difundidas del diseño gráfico son: el diseño gráfico publicitario, el diseño editorial, el

⁶ Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico y Comunicación*. (E. Lamarca, Ed.) Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito. p.56.

diseño de identidad corporativa, el diseño web, el diseño de envase, el diseño tipográfico, la cartelería, la señalética y el llamado diseño multimedia, entre otros.

2.4.1. EL LENGUAJE DEL DISEÑO.

¿A qué nos referimos con lenguaje de diseño? De la misma manera que un niño aprende un idioma para comunicarse con el mundo, un estudiante de diseño necesita aprender un tipo de lenguaje diferente para poder entrar en el mundo del diseño gráfico. Este lenguaje visual, empieza por una mayor concienciación del aspecto visual del mundo que nos rodea. Es una forma de ver qué va mas allá del objeto físico. El pintor Henri Matisse decía que cuando se comía un tomate solo lo miraba, pero añadía, cuando pintaba un tomate lo veía de otra manera.

Existen muchas estrategias para enseñar a un niño a aprender y utilizar; lo mismo se puede decir de enseñar a un estudiante el lenguaje del diseño. Este lenguaje consta de tres partes fundamentales: forma, color y concepto. La forma es la composición de los elementos fundamentales de un diseño. Es su aspecto externo – la forma, proporción, equilibrio y armonía de las partes que los constituyen. Para entender la forma, hay que desarrollar la capacidad de ver las cualidades intrínsecas de los elementos y las relaciones entre ellos.

El color desempeña un papel importante en la toma de decisiones en diseño gráfico, ya que añade variedad, sensación y una dimensión espacial. Los colores seleccionados para un diseño no solo provocan reacciones psicológicas y emocionales, sino que además tienen que apoyar y realzar los aspectos formales.

Entre los resultados del estudio de Dabner, D. (2005)⁷, podemos conocer que:

El término <<CONCEPTO>> indica la idea o pensamiento que hay detrás de un diseño. Los procesos de pensamiento que siguen los diseñadores cuando absorben y desarrollan el briefing o especificaciones de un cliente son una parte fundamental de dar con la solución gráfica a un problema concreto. Si este proceso falla, la forma y el color tienen poco valor. Pero al igual que con la forma y el color, existen estrategias para aprender a desarrollar conceptos. Cuando se logra una buena integración entre concepto y uso de forma y color se está en condiciones de lograr

⁷ Dabner, D. (2005). *Diseño Gráfico Fundamentos y Prácticas*. (E. R. Yuste, Trad.) Barcelona, España: Blume. p.8.

que el diseño cumpla con sus objetivos. Estos elementos son lo que constituye el lenguaje del diseño. (p. 8).

2.5. LA CREATIVIDAD.

Douglas, Hofstadter, Godel, Escher, Bach, (1997)⁸ manifiestan que:

La libertad total no debe tomarse como condición esencial para el desarrollo de la creatividad, ni debe creerse que la creatividad es privativa de las artes. Creatividad en diseño es habilidad para encontrar soluciones insospechadas para problemas aparentemente insolubles. Sin toques mágicos o misteriosos, creatividad no es más que inteligencia, una inteligencia en cierta medida cultivable y desarrollable, que en medio de una gran cantidad de información aparentemente desconectada y caótica puede descubrir semejanzas que otros no descubren, ver opciones que otros no ven, establecer conexiones que otros no establecen y consecuentemente, pueden producir síntesis nuevas y sorprendentes. (p. 26.).

2.6. IMAGEN CORPORATIVA.

Entre los resultados del estudio Twemlow, A. (2007)⁹ en su libro *Qué es el diseño gráfico?* manifestó que:

Hasta hace bastante poco, diseñar una identidad o imagen corporativa para una empresa o una institución consistía en destilar la esencia de tal empresa o institución para capturarla en una única marca gráfica o logotipo que, a continuación sería aplicado a las diversas superficies de la presencia física de la empresa en el mundo – desde su papelería hasta sus camiones – según las normas establecidas por un manual de estilo. Sin embargo ahora, a medida que los contextos y los usos de las marcas ganan complejidad, las identidades han tenido que evolucionar para convertirse en sistemas más flexibles, de múltiples facetas y más fluidos, que ejecuten diferentes funciones para los diversos grupos de personas que se enfrentan a ellas.(p. 112.)

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía significa. La creación de una imagen

⁸ Douglas R. Hofstadter, Godel, Escher, Bach (1997). p.

⁹ Twemlow, A. (2007). *¿Qué es el diseño gráfico? 2 Manual de diseño* (1a. Ed.). (C. Dávila Freire, Trad.): Editorial Gustavo Gili, S.A. p.112.

corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto.

La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía. Otros factores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y otras organizaciones. Las corporaciones no son las únicas formas de organización que generan este tipo de imágenes. Los gobiernos, las organizaciones caritativas, las organizaciones criminales, las organizaciones religiosas, las organizaciones políticas y las organizaciones educativas, todas tienden a tener una imagen única, una imagen que sea parcialmente deliberada, parcialmente accidental, parcialmente auto-creada y parcialmente exógena.

2.6.1. IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO.

La imagen corporativa debe ser consistente con el posicionamiento del producto de la compañía, de la línea de productos, o de la marca. Cualquier incongruencia entre la imagen corporativa total y las posiciones de las ofertas individuales del producto será confusa para los clientes potenciales y tenderá a reducir la rentabilidad de las ventas.

Por ejemplo, una compañía petrolera que tiene la imagen de ser antipática no tendrá éxito si los productos vendidos no se califican como verdes. Una compañía en tal situación debería bien, retirarse del mercado verde. Invertir en actividades promocionales que modifiquen su imagen corporativa hacia un tono más verde y/o seguir una senda ambientalmente amistosa.

Una buena imagen corporativa total se puede considerar como la suma de todas las imágenes asociadas a las posiciones individuales del producto de la compañía. El nombre corporativo y el logotipo deben también ser coherentes con la imagen corporativa general.

Si se desea hacer una imagen corporativa como científico/técnico/innovador no se llamará a su compañía sol místico, ni utilizará un logotipo como el pavo real de la NBC.

Asimismo ocurre con los temas publicitarios y con los socios de la distribución: también deben ser consistentes con su imagen corporativa total. Si, por ejemplo, se desea crear una imagen corporativa de lujo, no se deberá distribuir sus productos con Walmart ni utilizar canciones humorísticas en sus anuncios. Una imagen corporativa acertada debe también ser creíble. Es decir, la imagen debe estar relativamente cerca de sus comportamientos reales a ser creíbles.

2.6.2. IMAGEN CORPORATIVA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

Una empresa tiene responsabilidades con la sociedad que van más allá de la mera producción y comercialización de bienes y servicios, sino que también implica el asumir compromisos con los grupos de interés para solucionar problemas de la sociedad. Frecuentemente los consumidores son llevados hacia marcas y compañías consideradas por tener una buena reputación en áreas relacionadas con la responsabilidad social empresarial.

Es por cierto entonces, una de las ventajas que trae la responsabilidad social corporativa, ya que también importa en su reputación entre la comunidad empresarial, incrementando así la habilidad de la empresa para atraer capital y asociados, y también con los empleados dentro de la empresa. Podrán ver más ventajas de la responsabilidad social empresarial en responsabilidad social corporativa e ISO 26000.

2.6.3. COMPONENTES DE LA IMAGEN CORPORATIVA.

La imagen corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función, acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual, los usuarios puedan reconocer quién factura el producto o servicio, por consiguiente determinar características y valores del mismo. Dentro de los elementos podemos encontrar los siguientes: Isotipo, logotipo,

monograma, fonograma, eslogan, el nombre, emblema, tipograma, pictograma, anagrama, logograma, imagotipo.

2.7. LÍNEA GRÁFICA IMPRESA O PAPELERÍA.

Es la parte del diseño gráfico que corresponde con la publicidad impresa de una empresa y que serán todos los diseños que se van a imprimir en grandes proporciones o cantidades para diferentes fines como: promoción y publicidad, facturación (que incluye formularios, contratos, suscripciones, etc.), volanteo, calcomanías, afiches, calendarios, sobres ejecutivos, etc.

El diseñador gráfico se encargará de realizar los diseños para los fines anteriores mencionados, grabarlos en un Cd en los formatos específicos, para luego ser impresos en una impresora o imprenta de acuerdo a la campaña determinada en el coste por persona conocido como el costo por mil (CPM), que es la efectividad de una campaña publicitaria o promoción de llegar a cantidades de personas calculadas en cifras de mil o su sumatoria (como por eje. impresión de 250, 500 o 750 volantes).

El resultado se obtiene en las cantidades de productos o servicios que adquieren o compran las personas que recibieron algún impreso (un volante, un brochure, un calendario, etc.); y se resta la inversión realizada en diseño gráfico y papelería, para saber con este resultado la calidad y efectividad que tuvo la campaña impresa en ingresos y publicidad.

2.8. EL AFICHE, MEDIO Y MENSAJE.

Entre los resultados del estudio de Moles, A., & Costa, J. (Agosto de 1999)¹⁰ en su libro *Publicidad y Diseño*, se planteo que:

El afiche es un sistema de comunicación de masas por difusión basado en una imagen comentada, plana pegada sobre una superficie vertical y expuesta a la mirada del peatón. El afiche nació del aviso impreso y de la verticalidad del muro, es decir, de un texto que pudo ser ilustrado y difundido a partir del momento en que

¹⁰ Moles, A., & Costa, J. (Agosto de 1999). *Publicidad y Diseño*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito. p.47.

la técnica de impresión de las imágenes progreso suficientemente y permitió así, de una parte, una aceleración del flujo de intercambios individuales y de otra parte, una presentación en forma de copias múltiples.

La aceleración de flujo de intercambios individuales equivale a inyectar más elementos en menos tiempo en el cerebro del receptor, lo que explica la importancia creciente de la imagen, mas demostrativa y más fácil de aprehender que un texto (el ejemplo perfecto aquí es la señalética vial). La imagen se capta instantáneamente en el afiche y este es su punto fundamental. Sobre esta base de simplificación se ha construido un nuevo código de símbolos y por eso mismo, un lenguaje de las imágenes.

El lenguaje propiamente dicho – el texto – se reserva a las funciones de trasmisión más complejas, o más concretas e informativas. Esto entraña necesariamente, un empobrecimiento del contenido. Pero por otra parte, crea una nueva dimensión del afiche, la dimensión estética, que le confiere su autonomía en el registro emocional del público. (p. 47).

2.9. LA TIPOGRAFÍA.

Investigando el libro de Gerstner, Karl. (1979) pudimos conocer que:

“La letra tipográfica es el medio para la comunicación; el diseño tipográfico es la presentación, la envoltura. El tipo de letra ha de ser legible, pero el diseño tipográfico ha de invitar a la lectura”. (Gerstner, 1979)¹¹.

La Tipografía como disciplina del Diseño Gráfico estudia los distintos modos de optimizar la emisión gráfica de mensajes verbales. El diseñador gráfico en su tarea cotidiana debe conocer las familias tipográficas para poder expresar correctamente la idea que requiere conceptuar.

¹¹ Gerstner, Karl. (1979). *Diseñar programas*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.

2.9.1. DEFINICIÓN DE TIPO.

Tipo es el objeto físico, un bloque paralelepípedo de metal (aleación tipográfica) que tiene en su cara superior, en relieve e invertida, la imagen de una letra o signo para la impresión por sistema tipográfico.

2.9.2. DEFINICIONES DE TIPOGRAFÍA.

En nuestra tarea cotidiana, la tipografía admite cuatro definiciones:

1.) La primera de ellas, referida al origen de la palabra tipografía se emplea para designar a la técnica de impresión con tipos móviles que; procedente de Asia, llegó a Europa a mediados del siglo XV;

2.) La segunda, impuesta por los avances tecnológicos, extiende los alcances de la primera definición y denomina tipografía a todas las modalidades de reproducción de palabras y textos de la actualidad;

3.) La tercera, aplicada en ámbitos académicos, denomina Tipografía a la asignatura en que se desarrollan los contenidos históricos, teóricos y prácticos referidos al elemento con que se representan visualmente las palabras y los textos.

4.) La cuarta acepción es la más amplia, se emplea recientemente en el ámbito profesional del Diseño Gráfico y es la que más nos interesa: denomina Tipografía a la disciplina que dentro del Diseño Gráfico estudia los distintos modos de optimizar la emisión gráfica de mensajes verbales.

La Tipografía tiene una dimensión técnica y funcional basada en el oficio de tipógrafos e impresores.

Cuenta con sistemas de medición y cálculo que ayudan a organizar y racionalizar la comunicación visual. Pero tiene además una dimensión humanística que se basa en la escritura, representación abstracta de objetos e ideas que hizo posible el registro de la cultura, la organización del pensamiento y el desarrollo intelectual del hombre. Entendida

como disciplina, la Tipografía profundiza y enriquece en direcciones múltiples los alcances del Diseño Gráfico.

2.9.3. CLASIFICACIÓN.

FAMILIAS TIPOGRÁFICAS.

Una familia tipográfica es un grupo de tipografías unidas por características similares. Los miembros de una familia (los tipos) se parecen entre sí, pero también tienen rasgos propios. Las tipografías de cada familia tienen distintos grosores y anchos. Algunas familias las forman muchos miembros, otras sólo de unos pocos.

En resumen una familia tipográfica se define como un conjunto de letras de cualquier tamaño y estilo que tienen el mismo diseño común. Una fuente tipográfica (font) es un alfabeto completo dibujado en un solo tamaño y un solo estilo.

FUENTES TIPOGRÁFICAS.

Entre los resultados recopilados en el libro *Introducción a la Tipografía*, de Álvarez Juárez, D. (s.f)¹² pudimos conocer que:

La palabra fuente se utiliza actualmente para describir todos los elementos anteriores más las cursivas, finas y negras de la misma familia de tipos. Una tipografía está compuesta por los conjuntos de caracteres representados por todos los tamaños y grosores de una determinada clase de letra.

Cada tipo era un bloque metálico paralelepípedo de 2,5 cm de longitud que llevaba en una de sus caras una letra o un carácter en relieve. Las líneas de tipos se componían, se entintaban y se colocaban en la prensa de imprimir que oprimía el tipo contra el papel u otro tipo de soporte, produciendo una imagen legible. Aunque la época de mayor auge de los tipos metálicos y la impresión en relieve quedó atrás hace tiempo, la palabra tipo sigue describiendo un carácter de impresión

¹² Álvarez Juárez, D. (s.f). *Introducción a la Tipografía*. Londres. p.10.

independientemente del material, ya sea éste metal, película o soporte magnético, o incluso esté almacenado en forma de una serie de fórmulas matemáticas en una computadora.

En autoedición, los términos tipografía y fuentes a menudo se confunden como sinónimos; sin embargo, la tipografía es el diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes, mientras que la fuente es el juego completo de caracteres en cualquier diseño, cuerpo y estilo. Estos caracteres incluyen letras en caja alta y baja, numerales, versalitas, fracciones, ligaduras (dos o más caracteres unidos entre sí formando una sola unidad), puntuación, signos matemáticos, acentos, símbolos monetarios y grafismos (adornos variados y florituras diseñados para su uso en las fuentes) entre otros. Aunque, para autoedición, la totalidad de los caracteres citados suelen estar en las fuentes denominadas expert. (p. 10).

2.10. LOGOTIPO.

Un logotipo (coloquialmente conocido como logo) es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los logotipos suelen incluir símbolos claramente asociados a quienes representan. Históricamente, los artesanos del barro, del cristal, los canteros, los fabricantes de espadas y artilugios de hierro fino, y los impresores utilizaban marcas para señalar su autoría. Los reyes, además de firmar, cruzaban los documentos legales con un logotipo de su creación, a mano o con un sello. Lo que coloquialmente se conoce como logo, puede referirse a uno de los siguientes conceptos:

Logotipo: es la representación tipográfica del nombre de la marca; una marca en la cual la palabra funciona como imagen. Por ejemplo: Coca-Cola.

Isotipo: es el icono o signo visual gráfico que remite a la empresa, debido a la similitud, (por la forma, el color, etc); una marca donde la imagen funciona sin texto. Por ejemplo: la manzana de Apple.

Isologo o imagotipo: se encuentran ambos, logo e isotipo. Por ejemplo: LG, la carita feliz + la palabra LG.

Nombre comercial: es la representación verbo-visual o fonética del elemento básico de identidad.

2.10.1. MARCA REGISTRADA ES EL REGISTRO DEL NOMBRE PARA USO COMERCIAL.

Es la combinación del logotipo y del nombre para uso comercial sumado al concepto que el público percibe de sus productos y su identidad, por lo que la marca se construye con el paso del tiempo y los éxitos logrados.

2.10.2. IDENTIDAD GRÁFICA.

Es la combinación de todos los elementos gráficos de una persona, empresa o producto que definen su carácter y comportamiento en un mercado, incluye logotipo, nombre, publicidad y los rasgos del producto mismo.

2.10.3. EL LOGO ES COMUNICACIÓN.

El logo, es el activo más importante de tu servicio y producto y como sello distintivo y está directamente relacionado con los conceptos de marca y de promesa; se utiliza para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador. Para que un logotipo resulte congruente y exitoso, conforme al principio fundamental del diseño donde menos es más, la simplicidad permite que sea:

- Legible (hasta el tamaño más pequeño)
- Escalable (a cualquier tamaño requerido)
- Reproducible (sin restricciones materiales)
- Distinguible (tanto en positivo como en negativo)
- Memorable (que impacte y no se olvide)

Las marcas construidas exclusivamente con letras llegan a tener tanta fuerza o más que aquellas que, si bien cuentan con un ícono gráfico, requieren de la asociación del texto para posicionarse de inicio; tal es el caso de las marcas de automóviles o la gama de productos como SONY, por ejemplo. Posteriormente, la imagen queda intrínsecamente asociada al sonido del nombre de la marca original: NIKE y MontBlanc, son claros ejemplos. El logotipo puede ser el eje afirmador de la propiedad privada a través del hecho de la autoría.

2.10.4. UN LOGOTIPO SE DIFERENCIA POR.

La funcionalidad de un logotipo radica en su capacidad para comunicar el mensaje que se requiere como por ejemplo. Somos una empresa responsable o este producto es de alta calidad, y para el logro de esto se requiere del uso de colores y formas que contribuyan a que el espectador final le dé esta interpretación.

Un logotipo, en términos generales, requiere del apropiado uso de la semiótica como herramienta para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador más cercana a este mensaje.

Así por ejemplo un círculo amarillo puede interpretarse de diferentes formas y dársele diferentes significados como sol, moneda, huevo, queso u otros, mientras que si se encuentra adyacente a la palabra banco ambos elementos, el círculo amarillo y la palabra banco, toman un solo significado: Institución Bancaria. Es decir, el logotipo, al momento de representar una entidad o grupo de personas, lo más apropiado es que mantenga coherencia semiótica entre lo que se entiende y lo que realmente busca representar. Un isologo es distinto de logotipo ya que éste último se corresponde con el primero; es decir: Iso = Ícono/Imagen. Logo = Tipografía/Texto (también conocido como Logotipo)

Juntos forman un Isologo o Marca Gráfica. Existen diferentes clasificaciones de logos: letragrama o grafotipo, emblema, tipograma e imagotipo. Estas sub-clasificaciones son imprecisas, pues por definición la Real Academia Española no reconoce como palabras isotipo, letragrama, grafotipo, tipograma ni imagotipo, puesto que se trata de aberraciones redundantes carentes de raíz etimológica alguna. Resultado de un abuso del lenguaje, de una forma u otra aluden tanto al valor icónico como tipográfico de las formas, sin considerar el valor semiótico de los signos, su significado y sus significantes en su conjunto como una sola unidad.

Por definición la palabra ISO-TIPO sería contradictorio: Logotipo. (Del gr. λόγος, palabra, y tipo). m. Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto. Iso (s) Igual: Isósceles: dícese de un triángulo con dos lados iguales.

2.11. LENGUAJE VISUAL.

Entre los resultados del estudio de Meggs, P. B., & Purvi, A. W. (2008)¹³ en su libro, *Historia del diseño gráfico* se investigo que:

La fotografía perdió su condición de documento indiscutible de la realidad visual, porque los programas informáticos de creación de imágenes permitieron la manipulación interminable e indetectable de las imágenes. Los límites entre fotografía, ilustración y bellas artes comenzaron a desmoronarse, lo mismo que los separaba al diseñador, al ilustrador y al fotógrafo. (p. 501).

Analizando la información del sitio web Venenitociencias (2011)¹⁴ podemos conocer que:

Las imágenes visuales pueden estar constituidas, en su nivel más elemental, por color, forma y movimiento. Mientras que en la imagen fija (estática) el movimiento es considerado nulo, en la imagen en movimiento (dinámica) el movimiento está presente en mayor o menor grado. En cualquier caso, unas y otras presentan otros elementos comunes como la textura visual y los rasgos asociados a los atributos propios del color y de la forma (como, por ejemplo, sugerencia de luz y de viveza) en diversas medidas. Características perceptuales como el color, la forma, la textura visual o el grado de dinámica son identificables en cualquier imagen o configuración visual. (párr. 1).

2.12. LA RAZÓN DE SER DE UNA PIEZA DE DISEÑO GRÁFICO.

Entre los resultados del estudio de Frascara, (2011)¹⁵ en su libro, *El diseño de Comunicación*, manifiesta que:

Toda pieza de comunicación visual nace de la necesidad de transmitir un mensaje específico. Se crea porque alguien quiere comunicar algo a alguien, para que este alguien haga algo. No es posible juzgar a una pieza de diseño gráfico solo sobre la base de su sofisticación visual. Los aspectos estéticos que afectan la elección de ciertos diseños en concursos y publicaciones no deben distorsionar la elevación de

¹³ Meggs, P. B., & Purvi, A. W. (2008). *Historia del diseño gráfico*.

¹⁴ Venenitociencias. (2011). *Ciencias de la Comunicación*. [En línea]. Consultado: [12, Junio, 2011] Disponible en: http://cienciasvenenito.blogspot.com/2011_04_01_archive.html

¹⁵ Frascara, J. (2011). *El diseño de Comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito. p.30.

la calidad y del propósito fundamental del diseño de comunicación visual, que se centra en obtener una cierta respuesta de un cierto público. (p. 30).

2.13. COMPOSICIÓN.

Investigando a Dabner, D. (2005)¹⁶ en su libro, *Diseño Gráfico Fundamentos y Prácticas*, pudimos consultar que:

La composición es la estructura y organización de la materia, y para conseguir una comunicación visual efectiva es crucial entender y explorar de forma práctica este aspecto. La composición debe considerarse tan importante como los elementos que se utilizan para construir la imagen. (p. 14).

2.13.1. FORMA.

Analizando la información del sitio web Wikipedia (s.f)¹⁷ podemos conocer que:

La forma es la propiedad de la imagen o de un objeto que define su aspecto. La forma de un objeto suele estar delimitada por su borde proyectado desde un punto de vista espacial, normalmente corresponde con el punto de vista del observador. En el lenguaje visual, la forma más significativa en términos visuales, la constituye el contorno o borde exterior general de una entidad visual o figura. (párr. 2).

2.13.2. GEOMETRÍA.

Entre los resultados del estudio de Vera, L., & Dunia, G. (2011)¹⁸ en su libro, *Diseño Para Todos*, ellos manifestaron que:

La geometría siempre ha estado presente en el proceso creativo de artistas plásticos, arquitectos y diseñadores. Es una herramienta de trabajo que ayuda al proceso de diseño, a la vez que le otorga estructura visual y facilita la construcción del producto bidimensional o tridimensional. (p. 20).

¹⁶ Dabner, D. (2005). *Diseño Gráfico Fundamentos y Prácticas*. (E. R. Yuste, Trad.) Barcelona, España: Blume. p.14.

¹⁷ Wikipedia. (s.f). *Lenguaje visual*. [En línea]. Consultado: [15, Junio, 2010] Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Lenguaje_visual.

¹⁸ Vera, L., & Dunia, G. (2011). *Diseño Para Todos*. Caracas, Venezuela: Grupo Intenso C.A. p.20.

2.13.3. EL CÍRCULO.

Analizando la información del sitio web Proyecto Ada Comercio. (2006)¹⁹ podemos conocer que:

Se utiliza para proyectar un logotipo abstracto, es decir, un logotipo que presente un mensaje gráfico sin hacer uso de elementos figurativos o letras. Un logotipo de estas características debe ser perfecto tanto desde el punto de vista constructivo como desde el óptico. (párr. 1).

Imagine un logotipo formado por un círculo en el que se ha incluido otro círculo blanco en el centro. Tras equilibrar la relación óptica entre los círculos, los efectos visuales producidos por este sencillo pero eficaz logotipo son: estabilidad, racionalidad y equilibrio.

Este tipo de logotipo puede ser el indicado para una compañía financiera o un banco. Piense ahora que se introduce otro elemento en el diseño: una flecha colocada en el lado derecho del círculo. Los occidentales acostumbramos a imaginar el movimiento de izquierda a derecha, como ocurre con nuestra caligrafía. Por este motivo, si se une la flecha al círculo, se producirá la sensación de movimiento: de hecho, la flecha parece arrastrar el círculo. Un logotipo de este tipo puede ser el adecuado para empresas que quieren dar una imagen de crecimiento lento pero constante.

Imagine ahora el círculo blanco arriba y a la izquierda y olvide la flecha. El logotipo se transforma visualmente en una esfera que rueda velozmente. Este logotipo transmite la sensación de movimiento rápido y continuo, ideal para ser utilizado por una empresa de transportes rápidos, de mensajería o una compañía aérea. Si se desplaza el círculo blanco a la derecha, el efecto visual cambia radicalmente. La idea que transmite este logotipo es estatismo: la posición del círculo blanco produce la impresión de que se ha quedado estancado. La imagen es negativa y no debe usarse nunca para expresar movimiento, dinamismo u otros conceptos de este tipo. Sin embargo, es adecuado para expresar una sensación de pesadez.

¹⁹ Proyecto Ada Comercio. (2006). *Proyecto Ada Comercio*. [En línea]. Consultado: [15, junio, 2010] Disponible en: <http://fecosva.com/adacomercio/fgeometricas.htm>

2.13.4. EL CUADRADO.

Estas técnicas aplicadas al círculo para producir distintos efectos también pueden ser utilizadas en cualquier otra figura geométrica. Un cuadrado, por poseer una estructura sólida y bien apoyada, transmite una sensación de firmeza, estabilidad y resistencia. Sin embargo, si se cambia la posición del cuadrado para que éste se apoye sobre un solo vértice, la imagen que nos transmite es de inestabilidad: un mínimo desplazamiento podría hacerlo caer de su precario equilibrio. Este tipo de logotipo sirve para comunicar incertidumbre, provisionalidad y temporalidad. Si se inclina el cuadrado hacia la derecha produce el efecto de algo que remonta una cuesta con dificultad; sin embargo, si lo inclinamos hacia la izquierda, parecerá un objeto en caída libre, cuya carrera hacia abajo no encuentra ningún tipo de frenos.

2.13.5. EL TRIÁNGULO.

Esta figura puede producir diferentes efectos de dirección. De ese modo, un triángulo que posea un lado izquierdo más prolongado que los demás indica dirección hacia la derecha (crecimiento lineal). El triángulo isósceles visto de manera normal indica un cambio hacia arriba (crecimiento exponencial), el triángulo rotado hacia la derecha indica un cambio hacia la izquierda (leve retroceso) y el triángulo que apunta hacia abajo indica caída grave.

2.13.6. COLOR.

El color es otro de los elementos esenciales de la configuración visual de una imagen, y por lo tanto un elemento imprescindible en la comunicación visual. El color suele organizarse cromáticamente en un círculo, en el que se suelen diferenciar los colores primarios de los secundarios y terciarios en la gama cromática. También se suelen diferenciar los colores lumínicos de los colores pigmentarios. Dentro de la gama cromática, suelen distinguirse igualmente los colores de gama fría (azules, violetas, verdes) de los cálidos (amarillos, naranjas, rojos).

Entre los resultados del estudio de Dabner, D. (2005)²⁰ en su libro *Diseño Gráfico Fundamentos y Prácticas*, pudimos conocer que:

Existen literalmente decenas de miles de colores a disposición del diseñador, y las formas de combinarlo son prácticamente infinitas. El diseñador tiene que dominar la clasificación de colores y los términos utilizados para describirlos. Se puede decir que el color difiere de tres formas significativas, tono, luminosidad y saturación.

Un color puro, como el rojo o el azul, se conoce como tono, que es el nombre genérico del color. Un único tono tiene muchas variaciones de color puro, en una graduación que va desde claro a oscuro.

El término para describir esta graduación de luminosidad. En los ordenadores, la gama de luminosidad o gama tonal se expresa en porcentajes, de tal manera que el 10% será una versión muy pálida de un tono y el 90%, casi todo su valor. Cuando un color se utiliza sin porcentaje tonal se dice que es un color “sólido”. En último lugar, un único tono también varía según su intensidad. Esto se conoce como saturación, croma o intensidad. La saturación de un tono va desde la intensidad total a baja, o desde tono intenso a gris. Otros términos significativos utilizados en diseño están asociados con el empleo de los colores en combinación. Un instrumento que puede ser de gran ayuda es un círculo cromático que muestra todo el espectro de colores, desde el rojo hasta el violeta. (Dabner, 2005, p. 26).

Whelan, (1994) en su libro, *La Armonía en el Color - Nuevas Tendencias*, expone que:

“El color es a la vez simple y complejo. Significa cosas distintas para distintas personas en culturas diferentes. Ningún color es visto del mismo modo por dos personas. El color es personal y universal, y envía mensajes de inagotable variedad”. (Whelan, 1994 p.13.)²¹

²⁰ Dabner, D. (2005). *Diseño Gráfico Fundamentos y Prácticas*. (E. R. Yuste, Trad.) Barcelona, España: Blume. p.26.

²¹ Whelan, B. M. (1994). *La Armonía en el Color - Nuevas Tendencias*. p.13.

2.13.7. TEXTURA.

Entre los resultados del estudio de Frascara, (2000)²² en su libro, *Diseño Gráfico y Comunicación*. pudimos conocer que:

La textura es la calidad de una superficie. Sus variables son: grano, brillo y transparencia. La textura visual de grano puede ser generada por texturas táctiles o por puntos, líneas o variaciones tonales en pequeña escala. El grano es la calidad visual que va de liso a rugoso en términos táctiles o que se refiere a la variación tonal de las superficies, tales como las propias de la madera o el mármol, cuyas vetas aparecen incluso cuando ambos materiales son pulidos. El brillo es diferente al grano de reflexión de luz (de mate a brillante a reflejante). La transparencia se refiere al grado de penetrabilidad de la luz, descrito por los tres estados de transparente, translúcido y opaco. (p. 90).

2.13.8. ILUMINACIÓN.

La iluminación es un aspecto más de la configuración de las imágenes, ya que de ella depende que sean percibidas las formas, los colores, y el resto de los elementos visuales en el plano de la representación. La luz existe implícitamente en la representación, pero también es sugerida a través de la relación de contraste, de sombras proyectadas y demás recursos visuales que sean representados.

2.13.9. MINIMALISMO.

El término minimalista, en su ámbito más general, se refiere a cualquier cosa que haya sido reducida a lo esencial, despojada de elementos sobrantes. Es una traducción transliteral del inglés minimalist, que significa minimista, o sea, que utiliza lo mínimo (minimal en inglés). Es la tendencia a reducir a lo esencial. Se aplica también a los grupos o individuos que practican el ascetismo y que reducen sus pertenencias físicas y necesidades al mínimo, es también el significado a simplificar todo a lo mínimo.

Este significado queda más claro si se explica que minimalismo en realidad quiere decir minimismo. El término minimal, fue utilizado por primera vez por el filósofo británico Richard Wollheim en 1965, para referirse a las pinturas de Ad Reinhardt y a otros objetos de muy alto contenido intelectual pero de bajo contenido formal o de manufactura, como los Ready-Made de Marcel Duchamp.

²² Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico y Comunicación*. (E. Lamarca, Ed.) Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito. p.90.

2.14. CRITERIOS PARA CREAR UN LOGO.

Analizando la información del sitio web Fullblog, (2010)²³ podemos conocer que:

Muchas veces es tentador tener un diseño de logotipo que se vea a la moda en el momento, pero el problema es que ese logo pasará de moda rápidamente. Esto lleva a que el logotipo tenga que ser constantemente rediseñado. No es recomendable cambiar un logotipo a menos que sea muy necesario. Un logo en constante cambio no llega nunca a fijarse en la mente del público. Solo después de que los consumidores vean con regularidad el logo comenzarán a notarlo. (párr. 18).

Continuamente nuevas compañías adoptan un estilo de logo muy similar a otras empresas. Esto lleva a que ningún nombre se diferencie del resto. El diseño de logo debe ser atractivo para aquellos que no están familiarizados con la empresa. Esto quiere decir que se deben llevar a cabo pruebas del logo: se debe realizar un estudio de campo encuestando a la gente acerca de qué es lo que piensan de la imagen de la empresa y qué emociones experimentan cuando la ven. Si el diseño de logotipo no es comprensible o el público cuando lo ve obtiene una impresión equivocada sobre la actividad de la empresa, entonces el logo no es efectivo.

¿Quién es el mercado meta?; ¿En qué lugares, además del sitio de internet, se mostrará el logo?; ¿En la papelería membretada, tarjetas de presentación?; ¿El logotipo transmitirá el mismo mensaje no importa en dónde se coloque?.

Un logo debe ser simple, sin complicaciones para poder ser fácilmente incorporado por el subconsciente de los consumidores. Logotipos complejos combinados con 10 diferentes colores son atractivos algunas veces, pero no son nada prácticos. Muchas veces el logo va acompañado de un eslogan. Si el eslogan está siempre incluido en el logotipo o en la misma forma gráfica, éste puede ser considerado parte del logo. Su principal propósito, junto con el logotipo, es respaldar la identidad de la marca. La diferencia entre el eslogan y el eslogan de marca, es que el eslogan de marca contribuye en la construcción de la imagen de la marca, mientras que los diferentes eslogans están conectados con los distintos productos o campañas publicitarias.

²³ Almirón Cartier, A. (09 de enero de 2010). *Fullblog*. [En línea]. Consultado: [18, julio, 2010] Disponible en: <http://alejandrالمiron.fullblog.com.ar/logo-criterios-para-disenar-logotipos.html>.

También debe considerarse el nivel de recepción del logo que experimenta el receptor. Puede decirse que este nivel es semántico porque ha de poseer un significado determinado, y a su vez permite llevar una cadena de significados; y también es estético por la forma del logotipo. En el mercado actual, lanzar una marca es un proyecto a largo plazo que altera el orden y los valores existentes. En el momento de crear una marca se debe tener en cuenta que ésta debe ser:

Simple: limpia, fácil de escribir. Algo complicado o profundo no es apropiado para la identidad de la marca.

Práctica: va de la mano de la simplicidad. El logo debe ser apropiado para ser utilizado en todo tipo de medios: tv, impresos, uniformes, etc.

Consistente: un buen proceso de creación de marcas debe ser reflejado en cada una de las piezas de comunicación hechas por la compañía, así como cada uno de los elementos en el diseño: logo, fotografía, paleta de colores usada, etc. Nunca verá un color rosa o naranja en una coca-cola, un tipo de letra diferente en McDonald's, etc.

Único: no tiene caso tener una imagen excelente o un nombre sobresaliente si se ve muy similar al de alguien más. Especialmente si la otra marca tiene más presupuesto invertido en publicidad.

Memorable: si se aplican los puntos anteriormente, probablemente la marca será memorable. La coloración es un elemento importante, por lo general el elemento más fácil de recordar de una marca es el color. Otro tipo de símbolos o códigos pueden ayudar a recordar una marca, por ejemplo, McDonald's utiliza la combinación rojo/ amarillo, la M en forma de arcos, la figura de Ronald, etc.

Un reflejo: debe reflejar los valores y objetivos de la empresa. Si la compañía representa calidad, entonces los colores, estilo y fotografía deben reflejar esto también. Si la compañía representa caridad, pues, el logo no es tan complicado, ya que muchos logos que representan esto tienen algún elemento del ser humano. ¿Cuáles son los valores de la marca? ¿Sería usted capaz de adivinarlos al ver los elementos visuales? una marca creada correctamente, que respetó las normas que se necesitan para lograr un resultado eficaz, no solo refleja los valores, los promueve.

Adaptable: debe adaptarse al mercado meta. No muy moderno para consumidores conservadores, no muy conservador para mercados modernos.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. HIPÓTESIS.

3.1.1. HIPÓTESIS GENERAL.

¿La reestructuración gráfica del noticiero actual incidirá positivamente en la teleaudiencia del cantón Chone (Provincia Manabí, de la República del Ecuador)?

3.1.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.

La manera como se proyecta el noticiero en la sociedad del cantón Chone (Provincia Manabí, de la República del Ecuador), nos permite conocer su aceptación.

La investigación acerca de cómo sus productores llevan la noticia, nos permite el mejoramiento de su imagen gráfica.

Comprobamos que la reestructuración gráfica sí tiene acogida.

3.1.3. UNIDADES DE OBSERVACIÓN Y ANÁLISIS.

Productores y conductores del noticiero.

Teleaudiencia del cantón Chone (Provincia Manabí, de la República del Ecuador).

3.2. VARIABLES.

3.2.1. VARIABLE INDEPENDIENTE:

Posicionamiento del noticiero

3.2.2. VARIABLE DEPENDIENTE:

Reestructuración gráfica

3.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

Variable Independiente: Posicionamiento del Noticiero.

Conceptualización	Categoría	Indicadores	Ítems	Instrumentos
El posicionamiento de marca (Brand positioning) responde a la pregunta: ¿Qué lugar ocupas en la mente de los consumidores?	Identificar de qué manera se proyecta el noticiero hacia la sociedad del cantón Chone.	Desenvolvimiento Eficiencia, Seriedad, Estética.	¿Cómo se proyecta actualmente el noticiero en el cantón Chone?	Entrevista al propietario del canal. Encuesta a los habitantes del cantón.
El posicionamiento de marca se refiere al lugar que ocupa una marca y todas sus asociaciones (características, atributos, personalidad, imagen) en la mente de una persona de manera distintiva frente a sus competidores.	Investigar qué tipo de tecnología se utiliza en la difusión del noticiero en el cantón.	Tecnología, Eficacia, Actualización, Cobertura.	¿Qué tipo de tecnología se está usando para la difusión del noticiero en el cantón?	Entrevista al propietario del canal.
	Conocer y analizar las tareas de cada empleado del noticiero.	Especialización, Experiencia, Estabilidad Laboral.	¿Cuáles son las tareas asignadas que cumple cada empleado en el noticiero?	Entrevista al jefe de producción del noticiero.

Cuadro # 1.

Variable Dependiente: Imagen Gráfica.

Conceptualización	Categoría	Indicadores	Items	Instrumentos
Imagen Gráfica. La imagen Gráfica es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento de la empresa. Es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace.	Conocer qué tipo de imagen gráfica utiliza el noticiero actual Identificar cuáles son las principales causas de no contar con una adecuada imagen gráfica.	Empírica, Profesional. Falta de recursos económicos. Falta de personal capacitado.	¿Cuál es la apariencia visual gráfica del noticiero en los actuales momentos? ¿Cuáles son las principales causas de no contar con una adecuada imagen gráfica?	Entrevistas al jefe de producción del noticiero. Entrevistas al jefe de producción del noticiero.
	Realizar una adecuada reestructuración para el posicionamiento de una nueva imagen del noticiero actual.	Competencia. Posicionamiento.	¿De qué manera ayudaría una nueva imagen visual en el noticiero?	Encuesta a los habitantes del cantón Chone.

Cuadro # 2.

3.5. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Para la realización del presente estudio se aplicará la investigación de campo, bibliográfica, descriptiva, analítica y propositiva que nos proveerá la información necesaria sobre la opinión de la ciudadanía, con el propósito de discernir la problemática para después resolver el problema comprobando la viabilidad del proyecto y estructurando el modelo de investigación mediante encuestas y entrevistas pensadas para tales fines.

3.5.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

Por ser una investigación explorativa que se obtendrá mediante la utilización de encuestas y entrevistas.

INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA.

Porque se realizará un análisis y evaluación de la información recopilada, para lo que nos apoyaremos en diversas fuentes bibliográficas de autores a través de textos e internet.

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.

Porque se definirán cualitativa y cuantitativamente las operaciones administrativas, la estructura organizacional, las funciones y el control en general.

INVESTIGACIÓN ANALÍTICA.

Recopilando la información, la misma que será analizada y tabulada en gráficos.

INVESTIGACIÓN PROPOSITIVA.

La presente investigación una vez desarrollada culminará con una propuesta que le dé solución al problema planteado.

3.6. TÉCNICA.

La técnica que se utilizará para el presente trabajo de investigación está conformada por:

Entrevista.

Dirigida al Propietario del canal y al Jefe de producción del noticiero actual.

Encuesta.

Dirigida a los habitantes del cantón Chone (Provincia Manabí, de la República del Ecuador).

3.7. INSTRUMENTOS.

Formulación de encuestas y entrevistas

- Propietario del Canal
- Jefe de producción del noticiero actual
- Habitantes del cantón Chone (Provincia Manabí, de la República del Ecuador).

3.8. POBLACIÓN Y MUESTRA.

Para el desarrollo de la siguiente investigación, la población que se tomará en cuenta es de 160.000 habitantes en el año 2009, según el último censo nacional del INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. Según la fórmula empleada los habitantes a encuestar serán un total de 383 personas.

$$n = \frac{(Z^2)(P)(Q)(N)}{(e^2)(N - 1) + Z^2(P)(Q)}$$

P = 50% probabilidad de que ocurra el evento

Q = 50% probabilidad de que no ocurra el evento

e = 5% (margen de error o significancia)

Z = 1,96 nivel de confianza

N = población (160000)

n = tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1.96)^2(160000)(0.50)(0.50)}{(0.05)^2(160000 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(160000)(0.50)(0.50)}{(0.0025)(159999) + (3.8416)(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{153664}{399.997 + 0.96}$$

$$n = \frac{153664}{400.957}$$

$$n = 383,24$$

$$n = 383$$

3.9. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

3.9.1. INFORMACIÓN PRIMARIA.

La información para la presente investigación se obtendrá en base a entrevistas y encuestas que se les realizarán a las personas involucradas.

3.9.2. INFORMACIÓN SECUNDARIA.

Esta información se obtendrá de las fuentes bibliográficas que se encuentran resumidas en libros, folletos, manuales trópticos, diccionarios, internet y la información que se encuentre en los medios de difusión conocidos.

3.9.3. PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

Para procesar la información de la investigación se manejarán programas como Word 2007 y otros programas que facilitarán la inserción de cuadros estadísticos de la investigación.

CAPÍTULO IV

MARCO ADMINISTRATIVO

4.1. RECURSOS.

4.1.1. RECURSOS HUMANOS.

- Diseñadores
- Tutor de proyecto de tesis
- Personal que será entrevistado
- Personas que serán encuestadas
- Investigadores

4.1.2. RECURSOS MATERIALES.

- Computadoras
- Lápiz
- Borradores
- Cuadernos de notas
- Programas de diseño
- Filmadora
- Hojas
- Impresora

4.1.3. RECURSOS ECONÓMICOS.

La investigación a desarrollarse tendrá un costo de \$ 1.120.00 que serán asumidos por los investigadores.

4.1.4. PRESUPUESTO.

Rublos	Cantidad	Valor Unitario	Total
Resma de papel A4	4 Paquetes	3.50	14.00
Impresora HP	1 Unidad	60.00	60.00
Tinta continua	1 Unidad	30.00	30.00
Útiles de oficina	-	-	30.00
Movilización	-	-	50.00
CD-DVD	1 Torre 20 U	10.00	10.00
Proyector alquiler	1 Unidad	3.00	6.00
Encuadernación	7 Ejemplares	1.00	7.00
Gastos de alimentación	10 Comidas	2.00	20.00
Derechos de sustentación	2 Derechos	12.00	24.00
Arreglo de papeles	2	100.00	200.00
TOTAL			\$ 451.00

Son: cuatrocientos cincuenta y un dólares americanos (\$451.00).

CAPÍTULO V

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

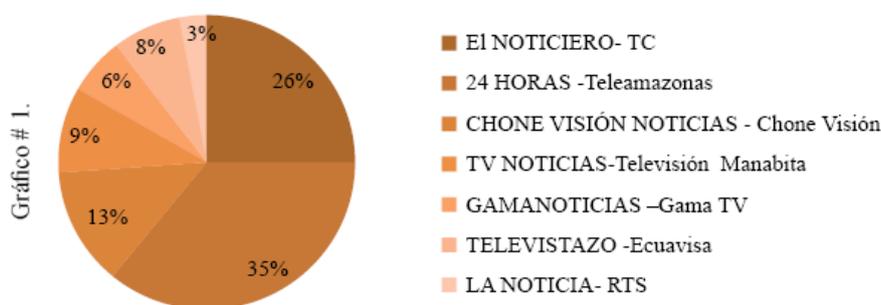
**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CIUDADANOS DEL CANTÓN CHONE
(PROVINCIA MANABÍ, DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR).**

CUADRO Y GRÁFICO # 1.

1 ¿Qué tipo de noticiero usted prefiere al momento de informarse?

Cuadro # 5.

#	ALTERNATIVAS	F	%
A	EL NOTICIERO - TC	98	26
B	24 HORAS -Teleamazonas	133	35
C	CHONE VISIÓN NOTICIAS - Chone Visión	50	13
D	TV NOTICIAS -Televisión Manabita	36	9
E	GAMANOTICIAS - Gama TV	25	6
F	TELEVISTAZO - Ecuavisa	30	8
G	LA NOTICIA - RTS	11	3
	TOTAL	383	100%



FUENTE: Ciudadanos del cantón Chone (Provincia Manabí, de la República del Ecuador).

ELABORACIÓN: Carmen Jacqueline Cedeño López y Ángel Antonio Solórzano Zambrano.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO # 1

Al investigar a los 383 ciudadanos del cantón Chone (Provincia Manabí, de la República del Ecuador), en la contestación de la pregunta anterior respondieron así: el 25,6 % prefieren el noticiero de TC, el 34,6% 24 horas el noticiero del canal Teleamazonas, Chone Tv el 13%, TV Noticias de Televisión Manabita 9,4% Gamanoticias canal Gama – Tv 6,5 % ,Televistazo el 2,9 del canal Ecuavisa y la noticia de RTS el 2,9.

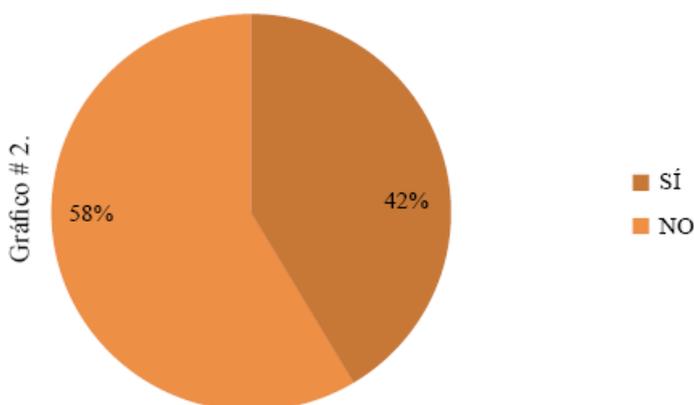
Al analizar los datos estadísticos podemos resumir diciendo que menos del 10% de los encuestados admite la preferencia a nuestro canal y el restante de la población hablemos del 90% de los ciudadanos prefiere a los canales nacionales de nuestro país, pertenecientes a las ciudades de Quito y Guayaquil (de la República del Ecuador).

CUADRO Y GRÁFICO # 2.

2. ¿Cree usted que el noticiero actual de nuestra ciudad goza de sintonía total de la población?

Cuadro # 6.

#	ALTERNATIVAS	F	%
1	SÍ	162	42
2	NO	221	58
	TOTAL	383	100



Representación Gráfica Porcentual

FUENTE: Ciudadanos del cantón Chone (Provincia Manabí, de la República del Ecuador).

ELABORACIÓN: Carmen Jacqueline Cedeño López y Ángel Antonio Solórzano Zambrano.

INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO # 2

Al investigar a los 383 ciudadanos del cantón Chone (Provincia Manabí, de la República del Ecuador), en la contestación de la siguiente pregunta **¿Cree usted que el noticiero actual de nuestra ciudad goza de sintonía total de la población?**

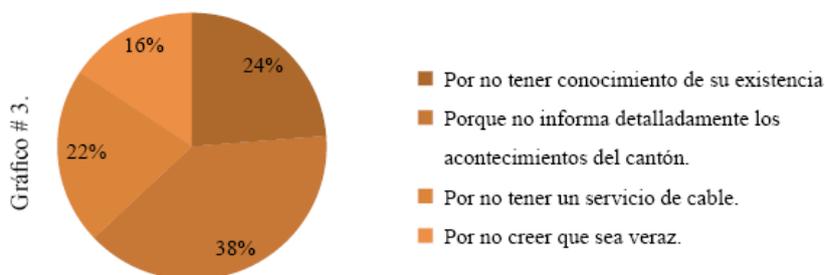
El 58% de la población respondió, que NO y el 42% de la población manifestó que el noticiero actual Chone Visión Noticias sí goza de sintonía, lo cual permite entender que se debe mejorar la imagen gráfica, para que se genere un acertado posicionamiento en el público televidente de Chone (Provincia Manabí, de la República del Ecuador).

CUADRO Y GRÁFICO # 3.

3. ¿Por qué razones cree usted que la población del cantón Chone (Provincia Manabí, de la República del Ecuador) no sintoniza el noticiero de TV local?

Cuadro # 7.

#	ALTERNATIVAS	F	%
1	Por no tener conocimiento de su existencia	93	24
2	Porque no informa detalladamente los acontecimientos del cantón	145	38
3	Por no tener un servicio de cable	85	22
4	Por no creer que sea veraz	60	16
	Total	383	100



Representación Gráfica Porcentual

FUENTE: Ciudadanos del cantón Chone (Provincia Manabí, de la República del Ecuador).

ELABORACIÓN: Carmen Jacqueline Cedeño López y Ángel Antonio Solórzano Zambrano.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO # 3

Al investigar a los 383 ciudadanos del cantón Chone (Provincia Manabí, de la República del Ecuador), sobre **¿Por qué razones cree usted que la población del cantón Chone no sintoniza el noticiero local?**; Respondieron de la siguiente manera: el 24% por no tener conocimiento de su existencia, el 38 % porque no informa detalladamente los acontecimiento del Cantón, el 22 % por no tener un servicio de cable, y el 16% por no creer que sea veraz.

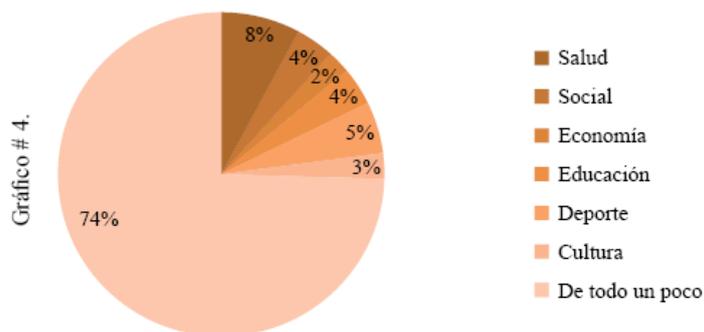
Frente a estos resultados, se logra establecer el alto porcentaje de desinterés hacia la Tv local, debiéndose mejorar su imagen gráfica, enfocando continuamente los problemas que vive la ciudadanía en su real dimensión, con ello permitiría un mayor posicionamiento en el mercado televisivo.

CUADRO Y GRÁFICO # 4.

4. ¿Acerca de qué temas le gustaría que el noticiero actual le mantuviera informado?

Cuadro # 8.

#	ALTERNATIVAS	F	%
1	Salud	30	8
2	Social	15	4
3	Economía	9	2
4	Educación	15	4
5	Deporte	21	5
6	Cultura	10	3
7	De todo un poco	283	74
	Total	383	100



FUENTE: Ciudadanos del cantón Chone (Provincia Manabí, de la República del Ecuador).

ELABORACIÓN: Carmen Jacqueline Cedeño López y Ángel Antonio Solórzano Zambrano.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO # 4

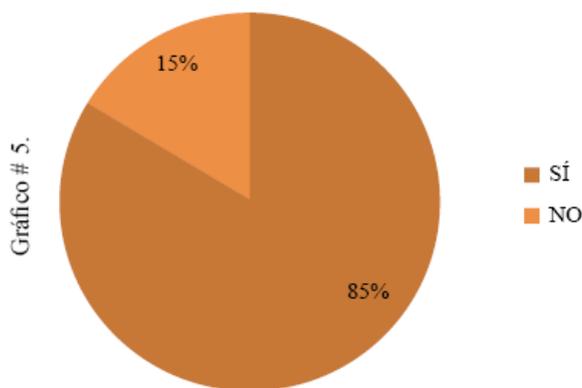
Al investigar a los 383 ciudadanos del cantón de Chone (Provincia Manabí, de la República del Ecuador), **¿Acerca de qué temas le gustaría que el noticiero actual le mantuviera informado?**; el 8% respondió a temas sociales, el 4 % a temas de salud, el 2% referente a la economía y el 4% a la educación, el 5% a los deportes, el 2%, referente a la cultura y el 74% de todo un poco, referente a la programación diaria del noticiero.

CUADRO Y GRÁFICO # 5.

5. ¿Cree usted que la creación de un noticiero innovador y bien estructurado ayudará al desarrollo socioeconómico del cantón?

Cuadro # 9.

#	ALTERNATIVAS	F	%
1	SÍ	328	85
2	NO	55	15
	TOTAL	383	100



Representación Gráfica Porcentual

FUENTE: Ciudadanos del cantón Chone (Provincia Manabí, de la República del Ecuador).

ELABORACIÓN: Carmen Jacqueline Cedeño López y Ángel Antonio Solórzano Zambrano.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO # 5

Al investigar a los 383 ciudadanos del cantón de Chone (Provincia Manabí, de la República del Ecuador), y preguntarles si considera **que la creación de un noticiero innovador y bien estructurado ayudará al desarrollo socioeconómico del cantón**, el 85% de los ciudadanos respondió que sí y el 15% que no.

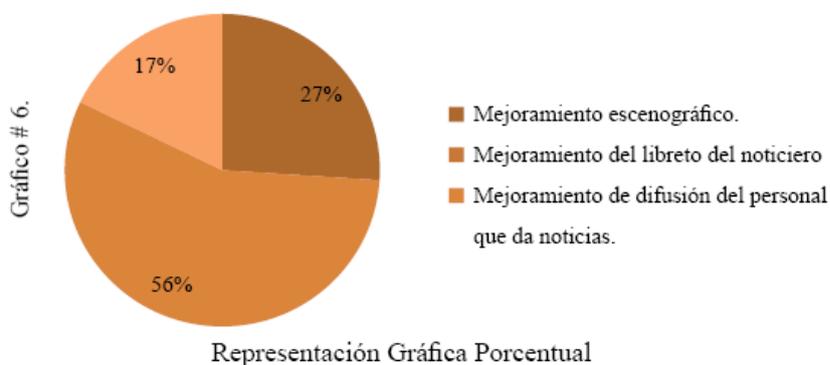
El resultado obtenido es un aspecto importante, por cuanto el criterio dado por los encuestados, permite inducir a los administradores realizar cambios relevantes, que aporten con una nueva imagen gráfica y a la vez atraer el televidente para que se interese en las promociones comerciales que emite el medio televisivo.

CUADRO Y GRÁFICO # 6.

6. ¿Para proyectar una nueva imagen del noticiero, qué sugiere usted para que se dé este cambio?

Cuadro # 10.

#	ALTERNATIVAS	F	%
1	Mejoramiento escenográfico.	103	27
2	Mejoramiento del libreto del noticiero.	214	56
3	Mejoramiento de difusión del personal que da noticias.	66	17
	TOTAL	383	100



FUENTE: Ciudadanos del cantón Chone (Provincia Manabí, de la República del Ecuador).

ELABORACIÓN: Carmen Jacqueline Cedeño López y Ángel Antonio Solórzano Zambrano.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO 6

Al encuestar a los 383 ciudadanos del cantón de Chone (Provincia Manabí, de la República del Ecuador) y analizar la pregunta siguiente: **¿Para proyectar una nueva imagen del Noticiero, qué sugiere usted para que se dé este cambio?**; Respondieron de la siguiente manera el 27% respondió al mejoramiento escenográfico, el 56% respondió al mejoramiento del libreto del noticiero y el 17% al mejoramiento de difusión del personal que da noticias.

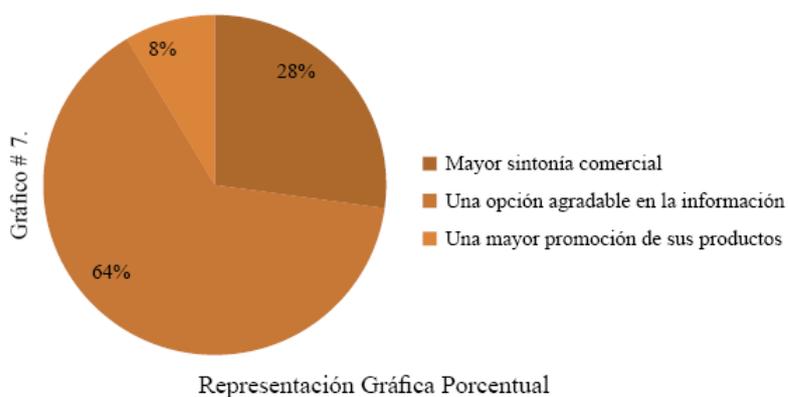
Frente a estos resultados, se debe tomar en cuenta el mejoramiento del libreto que permita atraer al televidente con imágenes impactantes y de actualidad, donde existan diversidades de temas, sin descuidar el mejoramiento escenográfico y del presentador o presentadora de noticias, tanto en su manejo léxico como de imagen.

CUADRO Y GRÁFICO # 7.

7 ¿Qué beneficios daría a la comunidad la restructuración gráfica del noticiero?

Cuadro # 11.

#	ALTERNATIVAS	F	%
1	Mayor sintonía comercial	106	28
2	Una opción agradable en la información	244	64
3	Una mayor promoción de sus productos	33	8
	TOTAL	383	100



FUENTE: Ciudadanos del cantón Chone (Provincia Manabí, de la República del Ecuador).

ELABORACIÓN: Carmen Jacqueline Cedeño López y Ángel Antonio Solórzano Zambrano.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO 7

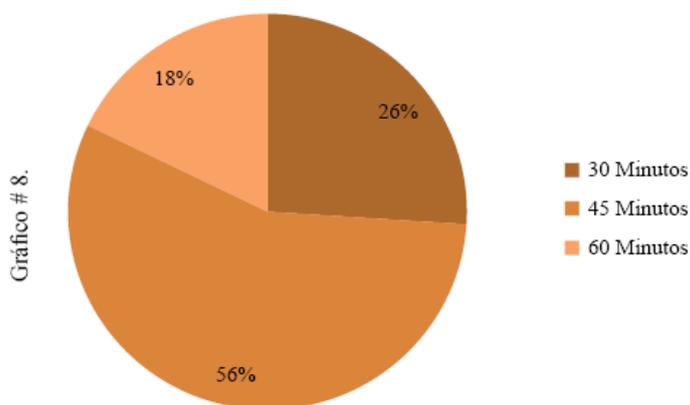
Los ciudadanos del cantón Chone (Provincia Manabí, de la República del Ecuador) respondieron de la siguiente manera el 28% mayor sintonía comercial, 64% una opción agradable en la información, 8 % una mayor promoción de sus productos.

CUADRO Y GRÁFICO # 8.

8. ¿Usted como televidente, le gustaría que su noticiero se trasmita en un tiempo estimado de?

Cuadro # 12.

#	ALTERNATIVAS	F	%
A	30 Minutos	100	26
B	45 Minutos	215	56
C	60 Minutos	68	18
	TOTAL	383	100



Representación Gráfica Porcentual

FUENTE: Ciudadanos del cantón Chone (Provincia Manabí, de la República del Ecuador).

ELABORACIÓN: Carmen Jacqueline Cedeño López y Ángel Antonio Solórzano Zambrano.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO 8

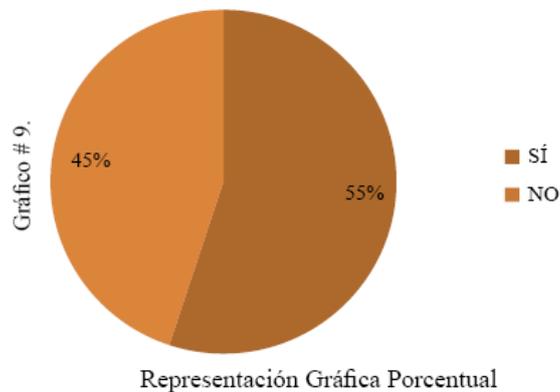
Los 383 ciudadanos que fueron entrevistados respondieron de la siguiente manera: el 26% manifestaron que le gustaría que su noticiero se transmitiera en un tiempo estimado 30 minutos, el 56% en un tiempo de 45 minutos y el 18% de la población respondió en un tiempo estimado de 60 minutos, por lo tanto, es necesario tomar en consideración que 45 minutos de transmisión permitiría tener un mayor enfoque de la realidad local del cantón Chone (Provincia Manabí, de la República del Ecuador).

CUADRO Y GRÁFICO # 9.

9. ¿Cómo ciudadano de este cantón, considerando que la única forma de ver este noticiero es mediante la obtención de un servicio de cable, estaría usted dispuesto a obtener este servicio?

Cuadro # 13.

#	ALTERNATIVAS	F	%
1	SÍ	210	55
2	NO	173	45
	TOTAL	383	100



FUENTE: Ciudadanos del cantón Chone (Provincia Manabí, de la República del Ecuador).

ELABORACIÓN: Carmen Jacqueline Cedeño López y Ángel Antonio Solórzano Zambrano.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO 9

Los 383 ciudadanos de nuestro cantón respondieron a la siguiente pregunta, el 55% que SÍ y el 45% que NO.

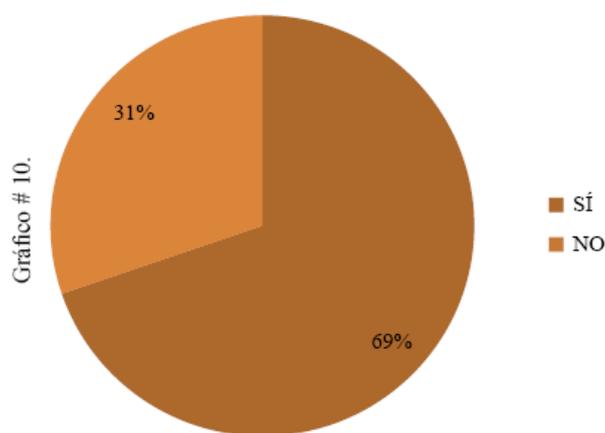
Estos aspectos obtenidos como respuesta, nos permite interpretar que es necesario realizar en el cantón Chone (Provincia Manabí, de la República del Ecuador) un estudio de mercado, que permita posicionar en el público televidente la marca del canal total y que genere interés por una nueva imagen gráfica.

CUADRO Y GRÁFICO # 10.

10. ¿Está usted de acuerdo con la restructuración gráfica del noticiero en nuestro cantón para servicio de la comunidad?

Cuadro # 14.

#	ALTERNATIVAS	F	%
1	SÍ	265	69
2	NO	118	31
	TOTAL	383	100



FUENTE: Ciudadanos del cantón Chone (Provincia Manabí, de la República del Ecuador).

ELABORACIÓN: Carmen Jacqueline Cedeño López y Ángel Antonio Solórzano Zambrano.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO 10

Los 383 ciudadanos de nuestro cantón respondieron a la siguiente pregunta: **¿Está usted de acuerdo con la restructuración gráfica del noticiero en nuestro cantón para servicio de la comunidad?**; el 69% manifestó que SÍ y el 31% manifestó que NO.

5. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS Y OBJETIVOS.

5.1. HIPÓTESIS GENERAL:

¿La reestructuración gráfica del noticiero Chone Visión Noticias incidirá positivamente en la teleaudiencia del cantón Chone (Provincia Manabí, de la República del Ecuador)?

5.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:

La proyección de la imagen gráfica del noticiero Chone Visión Noticias mejoraría su sintonía.

La aplicación de este proyecto mejoraría la aceptación del noticiero Chone Visión Noticias.

5.3. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.

La hipótesis planteada sobre la reestructuración gráfica del noticiero actual Chone Visión Noticias incidirá positivamente en la teleaudiencia del cantón Chone (Provincia Manabí, de la República del Ecuador), se cumple, como queda demostrado de la siguiente manera:

En la pregunta número diez de la encuesta realizada a los ciudadanos del cantón Chone (Provincia Manabí, de la República del Ecuador), al preguntarles si están de acuerdo con la reestructuración gráfica del noticiero Chone Visión Noticias, se logró comprobar que el 69% de ellos sí están de acuerdo con la reestructuración gráfica del noticiero. Por lo tanto este aspecto permite fundamentar el cumplimiento de la hipótesis planteada.

Además en la pregunta siete, el 64% de los ciudadanos encuestados manifestaron que la reestructuración gráfica del noticiero, le permite tener una opción agradable en la información, logrando así establecer la primera hipótesis específica.

Paralelo a lo anteriormente descrito, se logró comprobar en la pregunta seis, que la ciudadanía sugiere el mejoramiento del libreto del noticiero en un 56%, que le permita proyectar una nueva imagen.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

6.1. CONCLUSIONES.

1. La línea gráfica de una empresa, representa una parte muy importante para la misma, contribuye a proporcionar o a resaltar una identidad, con la que los usuarios y el público en general pueden identificar de entre las otras entidades competitivas.
2. No existe una adecuada identidad gráfica en la emisión del noticiero local por tanto se hace imperiosa la reestructuración gráfica del mismo.
3. La gran mayoría de los habitantes del cantón encuestados encuentran agradable una adecuada línea gráfica que identifique al noticiero local.

6.2. RECOMENDACIONES.

1. Se recomienda implementar de manera inmediata una línea gráfica adecuada al noticiero local, con esto se proveerá de una identidad al programa beneficiando tanto a los televidentes como a los responsables del noticiero.
2. Se recomienda la capacitación de los responsables del programa tanto en organización como en delegación de responsabilidades, que le permitan generar conciencia en la reestructuración continua de líneas gráficas.
3. Los directivos del canal Chone Visión, deben entregar el apoyo continuo en lo técnico y económico para que se den cambios positivos de líneas gráficas que sean agradables al público televidente de Chone.

CAPÍTULO VII

LA PROPUESTA

7.1. DATOS INFORMATIVOS.

7.1.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA.

Reestructuración de la Imagen Gráfica para el posicionamiento del Noticiero Chone Visión Noticias del Cantón Chone.

7.1.2. PERIODO DE EJECUCIÓN.

Fecha de inicio: Empezará su ejecución en el momento que las autoridades encargadas de la administración del noticiero decidan aceptar la propuesta de reestructuración gráfica del noticiero.

Fecha de finalización: Una vez que la administración decida el cambio ellos mismos decidirán si desean reemplazarla en algún momento.

7.1.3. DESCRIPCIÓN DE LOS BENEFICIARIOS.

Beneficiarios directos:

Los usuarios o televidentes.

Beneficiarios indirectos:

La administración del noticiero.

7.2. INTRODUCCIÓN.

En esta tesis se encontrará todo lo necesario para la producción de la línea gráfica del noticiero junto con sus aplicaciones respectivas y además también el uso adecuado de fuentes, proporción, colores, etc. Ofreciendo todas las facilidades técnicas para un mejor entendimiento del empleador de la marca, de esta manera tenemos la certeza que no se producirá ningún tipo de error o fallo en la producción de la línea gráfica.

7.3. JUSTIFICACIÓN.

La imagen gráfica en el mundo actual ha evolucionado en la identidad de un determinado producto o servicio. En la comunicación visual el diseñador tendrá que tener en cuenta tanto la vertiente psicológica de la percepción humana, como las significaciones culturales que pueden tener ciertos elementos.

El tema propuesto tiende a crear nuevas expectativas en el canal local, que permitirá beneficiarse de nuevos conocimientos y mayores oportunidades de crecimiento. Este también se investiga para conocer el “rating” de audiencia del noticiero, para proporcionar una mejor sintonía del noticiero del Canal Chone Visión. Ya que es necesario mejorar la imagen gráfica del noticiero, para terminar con una propuesta que permita beneficiar a la comunidad, productores del noticiero y a los dueños del canal.

El desarrollo del tema es factible, porque se cuenta con la colaboración de las y los productores del canal y del área de noticias del programa Chone Visión.

7.4. OBJETIVOS.

7.4.1. OBJETIVO GENERAL:

Reestructurar la imagen gráfica del noticiero Chone Visión Noticias con el fin de posicionarlo correctamente y conocer su rating de audiencia en el cantón Chone (Provincia Manabí, de la República del Ecuador).

7.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar de qué manera se proyecta el noticiero actualmente en la sociedad del cantón Chone (Provincia Manabí, de la República del Ecuador);
- Investigar qué han hecho los productores del noticiero para el mejoramiento de su imagen gráfica;
- Comprobar de qué manera influirá la reestructuración gráfica del noticiero en la televisión local;
- Elaborar una nueva propuesta gráfica para la reestructuración del noticiero en la televisión local;

7.5. IMPACTO Y FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA.

Esta propuesta será de gran impacto en nuestro medio, ya que al contar el noticiero con una identidad gráfica apropiada, los televidentes podrán experimentar una nueva imagen del noticiero, más fresca y totalmente renovada, siendo esta propuesta muy factible, ya que se ha tomado en cuenta todo el conocimiento teórico y práctico para su elaboración y la puesta en marcha.

7.6. ACTIVIDADES.

- Elaborar la línea gráfica del noticiero Chone Visión Noticias.
- Elaborar las piezas gráficas para el noticiero Chone Visión Noticias.

7.7. RECURSOS.

7.7.1. RECURSOS HUMANOS.

- Responsables de la dirección del noticiero;
- Diseñadores gráficos;
- Público televidente;

7.7.2. RECURSOS TÉCNICOS.

- Programas: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe After Effects, Adobe InDesign, Final Cut, 3Ds Max 2011.

7.7.3. RECURSOS MATERIALES.

- Computadoras;
- Lápiz;
- Hojas papel bond;
- Borradores;
- Cuadernos de notas;
- Cuaderno de bocetos;
- Programas de diseño;
- Filmadora;
- Impresora;
- Internet;
- Sistemas de almacenamiento;

7.7.4. RECURSOS FINANCIEROS.

- Apoyados por la gerencia del canal;
- Auspiciantes en general.

7.7.5. PRESUPUESTO.

Gastos de la elaboración de la propuesta.

RUBROS DE GASTOS	VALOR
Adquisición de equipos	890.00
Material de trabajo	140.00
Material bibliográfico	120.00
Transporte	100.00
Transcripción del informe	150.00
Imprevistos	200.00
Personal de apoyo	100.00
TOTAL	1700.00

Son: mil setecientos dólares americanos (\$1700.00).

TIPOLOGÍAS

7.8. ANÁLISIS DE PONDERACIÓN DE LAS TIPOLOGÍAS ESCOGIDAS.

7.8.1. ANÁLISIS DE TIPOLOGÍAS EXISTENTES.

Las tipologías existentes en este campo han evolucionado de una forma elevada, en los últimos años, una de las tipologías escogidas en nuestra investigación es la del Noticiero 24 horas, por ser una de las mejores líneas gráficas que existen en la actualidad, otro caso es el del Noticiero Gama Noticias, siendo ésta una de las reestructuraciones gráficas más recientes que existen en nuestro medio.

7.8.2. BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN.

Nuestra principal fuente de información será vía internet y también usaremos la investigación directa.

7.8.3. VIGENCIA DE LA INFORMACIÓN.

El tiempo de vigencia de la línea gráfica del Noticiero 24 Horas, es de 4 años, por cuanto es muy reconocido y visto en el país, también ha sufrido varias modificaciones leves, pero con el mismo aire, por otro lado la del Noticiero Gama Noticias tiene una vigencia de 3 años.

7.8.4. CODIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN.

MODELO 1.

Gráfico # 11.



Noticiero 24 Horas, primer plano presentadores.

Gráfico # 12.



Noticiero 24 Horas, set de grabación del noticiero.

MODELO 2.

Gráfico # 13.



Noticiero Gama Noticias, primer plano presentadores.

Gráfico # 14.



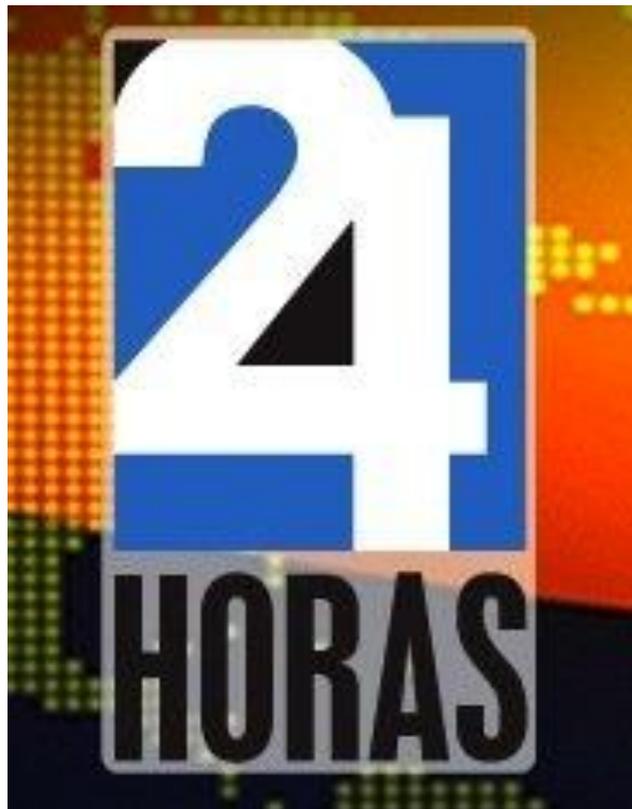
Noticiero Gama Noticias, set de grabación del noticiero.

7.8.5. ESTUDIO DE HOMÓLOGOS.

Los homólogos escogidos para ser analizados en esta investigación son los del noticiero 24 Horas transmitido por Teleamazonas y Gamanoticias transmitido en Gamavisión.

DISEÑOS DEL LOGOTIPO 24 HORAS.

Gráfico # 15.



Logotipo Noticiero 24 Horas.

Su logotipo posee muy buena presentación en apariencia y acabado, su sistema simbólico está muy bien orientado y es de fácil interpretación. Tiene una apariencia atractiva y moderna a la vez, su forma rectangular le da la sensación de seguridad y estabilidad, sus colores corporativos sobrios pero llamativos donde predomina mucho el azul, reflejan la sencillez y la seriedad que desea transmitir, su diseño en general es distinto innovador y muy atractivo a la vista del televidente.

DISEÑOS DEL LOGOTIPO GAMANOTICIAS.

Gráfico # 16.



Logotipo Gamanoticias.

Su logotipo posee muy buena presentación en apariencia y acabado, usa una fuente muy clara su sistema simbólico está muy bien orientado y es de fácil interpretación. Tiene una apariencia atractiva y moderna a la vez, la forma gráfica del logotipo se acopla muy bien en pantalla por ser muy legible, sus colores corporativos sobrios pero llamativos donde se mezclan el plata y el rojo oscuro, dan la sensación de solidez y seriedad que desea transmitir. Su diseño en general es muy bueno y de fácil entendimiento a la vista del televidente.

7.9. FUNCIONES:

7.9.1. FUNCIÓN TÉCNICA.

Modelo 1.

Noticiero 24 Horas.

Consta de una buena presentación, un buen control de los tiempos y el espacio de trabajo con un diseño agradable limpio y muy moderno.

Modelo 2.

Noticiero Gama Noticias.

Posee un buen diseño, sencillo, limpio y agradable a la vista, también tiene un buen control de los tiempos y de su espacio de trabajo.

7.9.2. FUNCIÓN PRÁCTICA.

Modelo 1.

Noticiero 24 Horas.

Su espacio físico es amplio, agradable, bastante iluminado y muy práctico.

Modelo 2.

Noticiero Gama Noticias.

Con respecto a su espacio de trabajo posee un lugar bastante amplio, muy limpio, visualmente hablando con mucha iluminación y muy práctico.

7.9.3. FUNCIÓN SIGNO-SIMBÓLICO.

Modelo 1.

Noticiero 24 Horas.

Posee piezas gráficas bastante trabajadas, sobrias, limpias, con un estilo moderno en animaciones con colores atractivos y efectos muy realizados.

Modelo 2.

Noticiero Gama Noticias.

Su estilo sencillo pero atractivo está muy bien trabajado, las animaciones y los efectos de luces sobresalen, consta de diseños frescos y modernos, los colores predominantes muy bien elegidos lo caracterizan.

7.10. ARTICULACIÓN (PONDERACIÓN).

Modelo 1.

Noticiero 24 Horas.

	1	2	3	4	5	Porque
Tipografía					X	
Limpieza					X	
Modernismo					X	
Identidad					X	
Armonía					X	
Estilo Gráfico					X	

Modelo 2.

Noticiero Gama Noticias.

	1	2	3	4	5	Porque
Tipografía					X	
Limpieza					X	
Modernismo					X	
Identidad					X	
Armonía					X	
Estilo Gráfico					X	

DESARROLLO DE LAS PIEZAS GRÁFICAS EN PANTALLA DEL NOTICIERO CHONE VISIÓN NOTICIAS

7.11. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA.

Elaborar las piezas gráficas que se utilizarán en la reestructuración del noticiero Chone Visión Noticias mejorando su sintonía en la teleaudiencia.

7.11.1. CONDICIONES.

7.11.2. CONDICIONES A NIVEL TÉCNICO.

Se definen los conceptos. Antes de diseñar el espacio de trabajo principal donde confluyen todos los personajes, es necesario definir el logotipo según las normas técnicas y culturales que le ayudarán a cumplir con los requerimientos deseados porque a partir de él se desprenderán todos los demás elementos gráficos que adornarán al Set de TV, este espacio tiene que ser amplio y cómodo para que todo el mundo pueda trabajar.

El siguiente paso es trabajar con la imagen del proyecto (puede ser un diseño infográfico o una maqueta) con las dimensiones reales, se seleccionan los materiales que se van a utilizar, En este caso hemos optado por crear un ambiente en tres dimensiones, primeramente bocetando algunos diseños en papel, una vez aprobados hemos utilizado el Ilustrador para darle una estructura, después nos hemos valido de la herramienta 3D Max permitiendo generar una imagen en 3d a partir de los planos.

7.11.3. CONDICIONES A NIVEL PRÁCTICO.

El boceto de la imagen gráfica tendrá que ser expuesta al director planteando una reunión con el director del noticiero y el productor ejecutivo, donde ambos directores comentan las propuestas que se ha planteado para la escenografía del proyecto.

7.11.4. CONDICIONES A NIVEL SIGNO SIMBÓLICO.

La reestructuración de la imagen gráfica consistirá en la recreación de los valores y aspectos que buscamos aplicar y reflejar en la línea gráfica del noticiero, incluyendo logotipo, papelería, uniformes y otros hasta llegar al set de grabación.

7.12. DETERMINANTES.

7.12.1. DETERMINANTES A NIVEL TÉCNICO.

Con relación al logo, los colores deberán representar un simbolismo característico para poder integrarlo correctamente, éste deberá ser sencillo para poder reproducirlo en cualquier aspecto o material. En cuanto al set de grabación, recomendamos que sea construido por secciones o bloques independientes, separados uno de los otros para mayor facilidad en las tareas de limpieza y mantenimiento.

Para la elaboración de algunas piezas, recomendamos el uso de materiales resistentes y respetuosos con el medio ambiente, por ejemplo, la eco-resina, que es un material hecho de resina natural y no tóxica con un 40% de contenido reciclado la que ofrece una amplia gama de estilos, además de diversas alternativas de diseño, mediante el juego de luz y color, añadiendo dinamismo y elegancia.

Por otro lado el set de grabación deberá estar bien iluminado, teniendo en cuenta que las luces se tendrán que desmontar muy fácilmente para trabajos de limpieza y mantenimiento.

7.12.2. DETERMINANTES A NIVEL PRÁCTICO.

La estructura del stand o set de grabación, estará situada en un espacio amplio y será conformada por piezas móviles independientes, una de las otras, dándole una practicidad al momento del mantenimiento y limpieza.

7.12.3. DETERMINANTES A NIVEL SIGNO-SIMBÓLICO.

El stand o set de grabación, deberá contar con detalles gráficos relacionados con el logotipo, conformando un solo conjunto con éste y las otras piezas gráficas a realizarse.

7.13. FUNDAMENTACIÓN.

7.13.1. DESARROLLO DEL LOGOTIPO DEL NOTICIERO CHONE VISIÓN NOTICIAS.

¿Qué es el programa?

El noticiero Chone Visión Noticias, es un espacio televisivo de información, transmitido en un horario nocturno, con una hora de duración, está situado en el centro de la ciudad de Chone (Provincia Manabí, de la República del Ecuador) y empezó sus transmisiones en señal cerrada desde el año 2009, dando a los televidentes la información cotidiana que ocurre, especialmente en nuestra provincia y el país en general.

¿Qué servicios o productos ofrece?

El noticiero Chone Visión Noticias, tiene la visión de informar a la comunidad sobre los sucesos más relevantes ocurridos en la provincia y el país.

¿A qué grupo está dirigido?

Este espacio de transmisión, está dirigido al público en general y a las personas que requiera sus servicios para poder dar a conocer algún acontecimiento ocurrido en nuestra provincia.

7.13.2. PROCESO CREATIVO.

Antes de empezar con nuestra propuesta gráfica, se tiene que tener en cuenta que el noticiero ya posee un logotipo y cierta identidad, por la que se dio a conocer en la sociedad del cantón en sus inicios. Esta imagen aunque reconocida dentro de la ciudadanía, no está correctamente orientada hacia la parte de diseño, que debería de poseer, por ser el único medio informativo audio visual que posee el cantón Chone (Provincia Manabí, de la República del Ecuador).

Nuestra propuesta está concebida, tomando en cuenta la decisión y opiniones de los directivos del programa, ya que de manera explícita expusieron que se tratará de no cambiar los atributos transmitidos por el logotipo original, ni la percepción gráfica que puedan tener sus receptores, ya que para ellos es importante también renovar la imagen del noticiero, manteniendo el simbolismo de lo que fue concebido en primera instancia, tratando de no alejarse de una forma radical del primer concepto.

LOGOTIPO ORIGINAL

Gráfico # 17.



Logotipo original Noticiero Chone Visión Noticias.

7.13.3. CONCEPTOS CORPORATIVOS.

El espacio de noticias, es considerado como una de las ventanas informativas más relevantes de los sucesos que acontecen en la provincia y el país, mediante la reestructuración gráfica del logotipo, se pretende dotar de una identidad corporativa que realce el estatus del mismo, tornándolo más agradable al público en general. Los aspectos más relevantes que deseamos reflejar en la creación del logotipo son:

- | | |
|-------------------|--------------------|
| 1. Sobriedad | 7. Confianza |
| 2. Sencillez | 8. Avance |
| 3. Modernismo | 9. Identidad |
| 4. Elegancia | 10. Armonía |
| 5. Impacto visual | 11. Estilo Gráfico |
| 6. Orgullo | 12. Estabilidad |

Antes de todo, comenzaremos por explicar la evolución que ha tenido el logotipo del noticiero, con respecto a su versión anterior, tomando en cuenta los puntos anteriormente expuestos.

BOCETOS

Se han conceptualizado y plasmado ideas en el papel hasta llegar al diseño perfecto, que será aplicado al espacio de trabajo.

Gráfico # 18.



Boceto del logotipo Chone Visión Noticias reestructurado.

Gráfico # 19.



Boceto del logotipo Chone Visión Noticias reestructurado.

NUEVA PROPUESTA

Gráfico # 20.



Logotipo Chone Visión Noticias reestructurado.

En general, decidimos conservar el protagonismo del logotipo anterior, compuesto por las siglas de sus iniciales, esta opción queda muy bien asumida visualmente por el ciudadano y en el medio de comunicación; además, hemos elegido una gama de colores cálidos en base a los colores utilizados en la bandera del cantón Chone (Provincia Manabí, de la República del Ecuador)

Visualmente es perfectamente reconocible, más práctico y legible, formando un conjunto más homogéneo y potente que su versión anterior.

A continuación presentamos un modelo levantado en tres dimensiones para una mejor apreciación del mismo.

Gráfico # 21.



Logotipo Chone Visión Noticias versión 3D.

7.13.4. TIPOGRAFÍA.

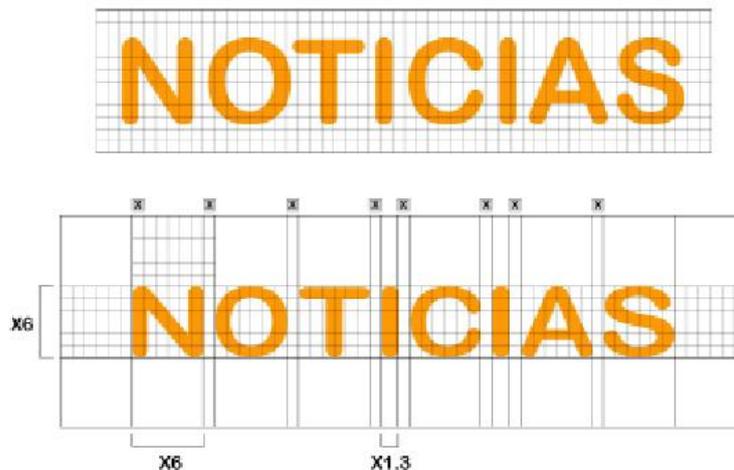
Como primer punto, la fuente tipográfica utilizada en la creación del logotipo es la Arial Rounded MT bold, que es perteneciente a la familia Sans Serif.

Arial Rounded MT Blod

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
!"\$%&'()*=?¿|@#~¬,.;:

Muy sencilla, pero apropiada y acorde con las formas de los demás elementos, creando un conjunto armonioso dentro del logotipo, esta es aplicada en la palabra NOTICIAS, en mayúsculas, se han modificado levemente su interletrado, como el tamaño de cada sigla, para darles un toque de originalidad.

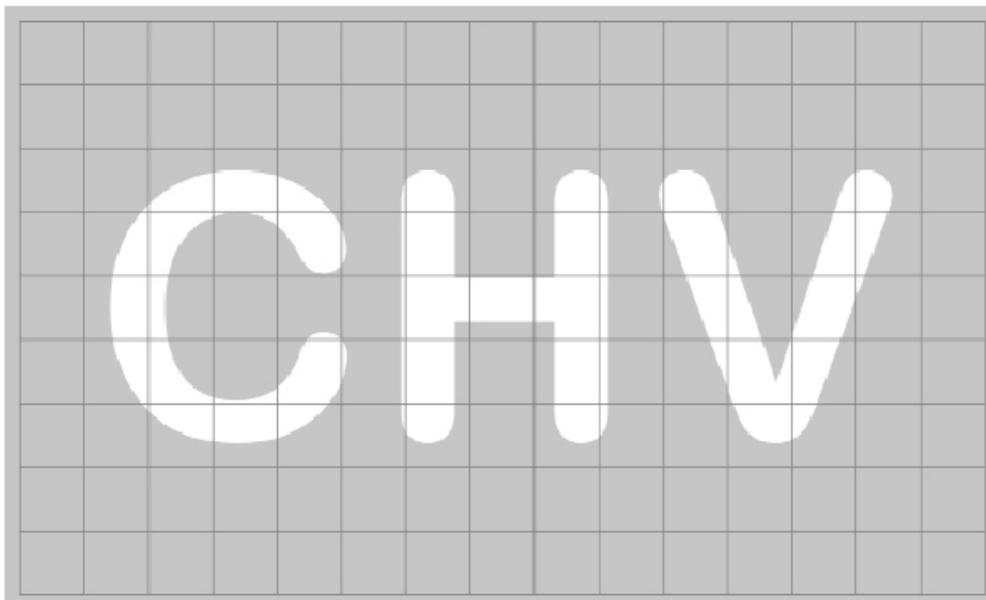
Gráfico # 22.



Estas mismas, toman protagonismo en las iniciales CHV del nombre de la entidad, sufriendo varias modificaciones como la unión entre las dos primeras iniciales, la extensión que posee la tercera inicial, uniendo el conjunto en un sólo elemento, dándole una sensación de modernismo y limpieza, terminando con una curvatura en la parte final de la V evocando una armonía y estilo gráfico predominante.

A diferencia de la versión anterior, que constaba solamente de la fuente Impac mal usada, puesto que se la estiró y se encogió sin ningún sentido estético.

Gráfico # 23.



Tipografía original del logotipo Chone Visión Noticias.

Gráfico # 24.

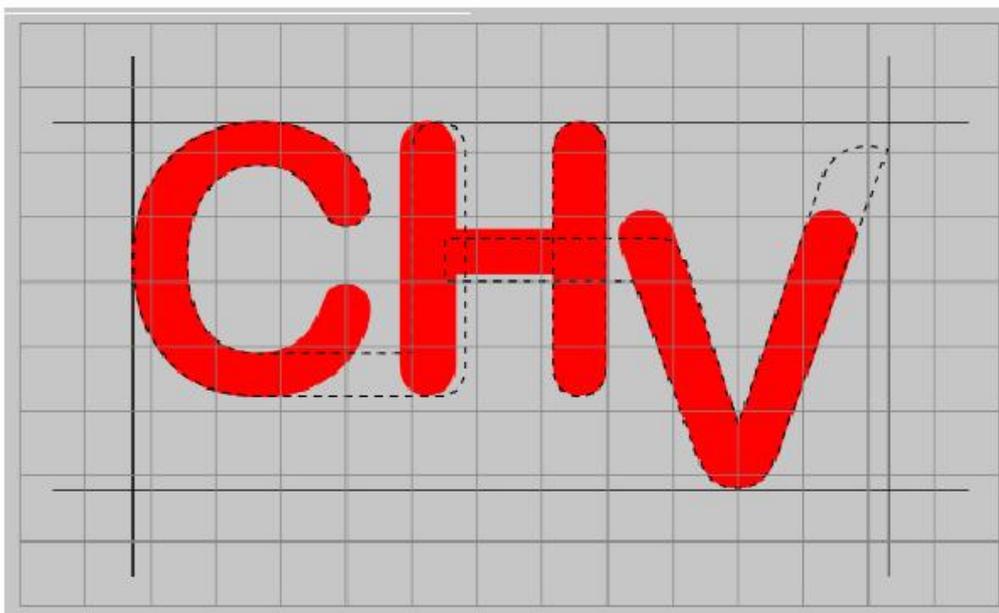


Diagrama modificación de la tipografía del logotipo Chone Visión Noticias.

Gráfico # 25.

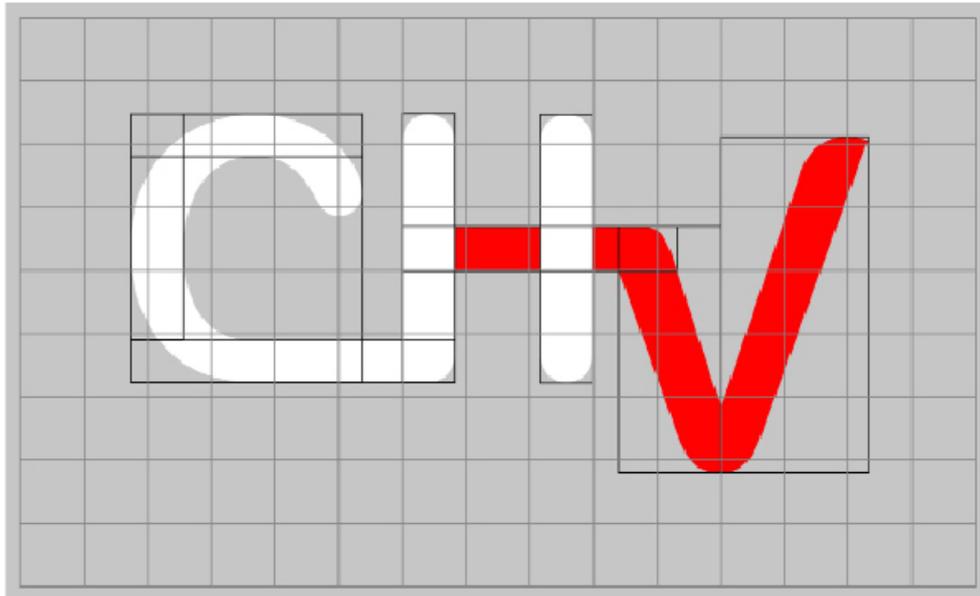
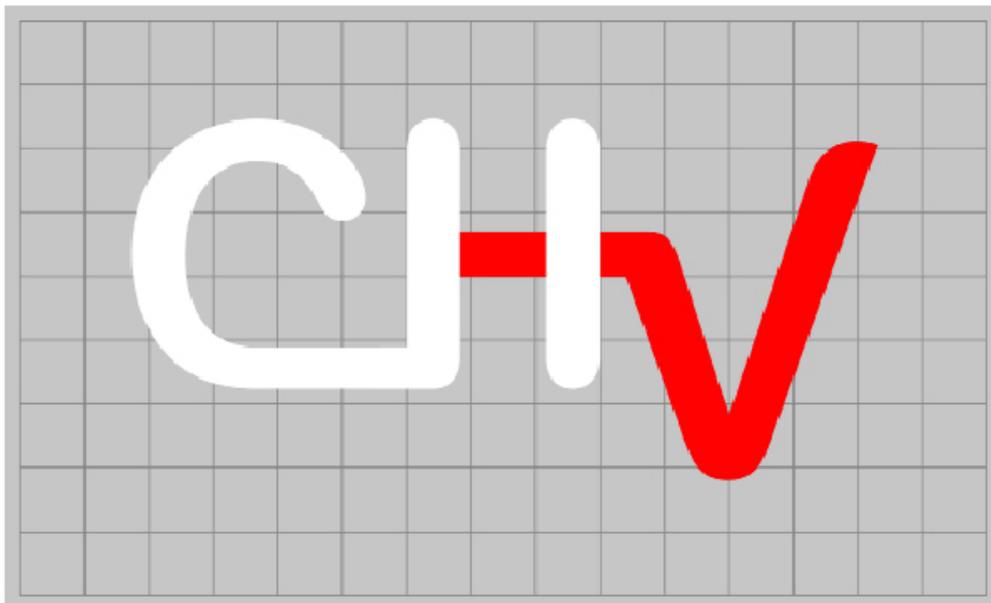


Diagrama construcción del logotipo Chone Visión Noticias.

Gráfico # 26

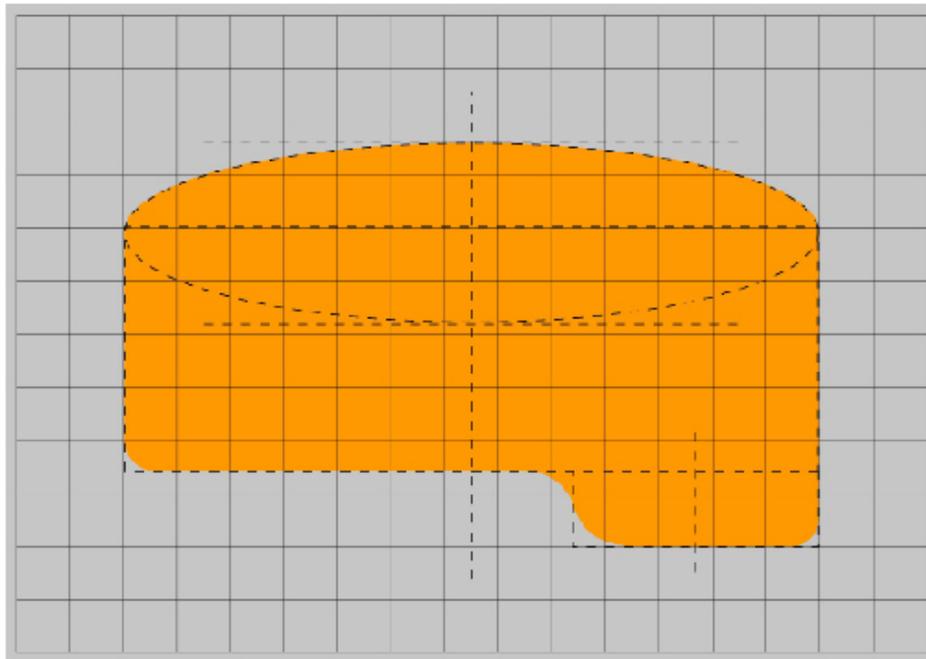


Tipografía modificada del logotipo Chone Visión Noticias.

7.13.5. CONTENEDOR.

Estos elementos se encuentran superpuestos dentro de un contenedor, que hace referencia al contenedor del logotipo original, pero más estilizado, este se conforma de dos rectángulos y una elipse fusionados. También hemos suavizado sus esquinas, obteniendo una forma mucho más estilizada y moderna que la versión anterior, produciendo la sensación de estabilidad, confianza, estilo, modernismo, armonía e identidad que estamos buscando.

Gráfico # 27.

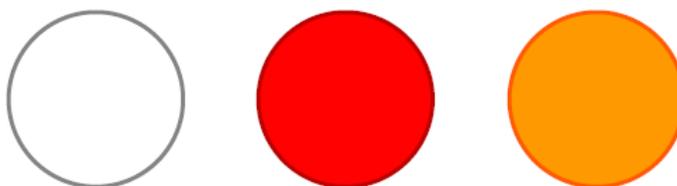


Construcción del contenedor del logotipo Chone Visión Noticias.

7.13.6. COLORES CORPORATIVOS.

Se ha hecho uso de colores fuertes y cálidos como: el rojo el blanco y el naranja, que nos dan un resultado elegante, armónico, sobrio, claro, sencillo y con un impacto visual que lo identifica. Nuestro logotipo está conformado por un color primario, un secundario y un neutral. Los significados e interpretaciones del logotipo se resumen de la siguiente manera:

Gráfico # 28.



El color blanco que ha resultado ser la coloración más sublime y noble en la Bandera de Chone. Encierra la incógnita de convivencia mutua, la búsqueda de la paz y de la razón, el encuentro con la justicia, equidad y el orden, la pureza del terreno fértil y productivo de Chone, el don de servicio y apoyo de sus habitantes, también es un recordatorio al plumaje blanco de la paloma, que representa al Espíritu Santo.

El color Rojo, también encontrado en el portaestandarte chonero, se refiere a las hazañas heroicas del pueblo de Chone (Provincia Manabí, de la República del Ecuador) a lo largo de su existencia y vida cantonal; es decir, que podemos interpretar el significado de este color con cualesquiera de las gestas o sublevaciones revolucionarias que dieron victoria a la trayectoria de los choneros antes o después de la Revolución Liberal. Se atribuye solemnemente el significado de este color a la histórica proclama liberal del 5 de mayo de 1895, donde se reconoce a primeras instancias al General Don Eloy Alfaro Delgado único Presidente Constitucional de la República del Ecuador.

El color naranja; por otra parte, representa a uno de los símbolos más importantes que podemos encontrar en el escudo y en la cultura chonera como lo es la fruta del naranjo, símbolo por el cual se conoce a Chone como la tierra de los naranjos en flor.

7.14. ELEMENTOS.

Nuestro objetivo es el de facilitar las especificaciones necesarias para la comprensión del usuario en el momento de producir la línea gráfica del noticiero en cuestión, empleando desde el uso correcto de la fuente tipográfica, gama de colores, proporciones exactas del mismo etc.

De esta forma, no se tendrá o existirá ningún tipo de alteraciones que dañen o afecten la estética y el valor comunicativo de esta línea gráfica.

7.14.1. IDENTIFICACIÓN DE ELEMENTOS.

Identificación de cada una de las partes del logotipo.

Tenemos primeramente las iniciales de la razón social CHV, las que están fusionadas para darle unidad y un estilo diferente e innovador.



7.14.2. RETÍCULA DEL LOGO.

Utilizando esta retícula, se podrá ampliar o reducir proporcionalmente el logotipo, además sirve como una guía o perímetro, que no deberá ser invadido por ningún otro elemento.

Gráfico # 30.



7.14.3. LOGO BLANCO Y NEGRO.

Logo en blanco y negro, para reproducciones en este color de tinta. Se tendrá que utilizar de acuerdo con el libro de color a utilizarse CMYK, RGB, PANTONE.

Gráfico # 31.



C = 0
Y = 0
M = 0
K = 100



R = 0
G = 0
B = 0



PANTONE
BLACK C



WEB
000000

7.14.4. INVERTIDO BLANCO/NEGRO.

Invertido en negro para reproducciones en esta tinta, se debe de tomar en cuenta que del límite del logo hacia afuera, debe corresponder con el límite designado en la retícula, cuando éste se encuentre contenido en un rectángulo, tal como lo muestra la ilustración.

Gráfico # 32.



C = 0
Y = 0
M = 0
K = 100



R = 0
G = 0
B = 0



PANTONE
BLACK C



WEB
000000

7.14.5. ESCALA DE GRISES.

Los siguientes tonos, son de los colores previos para la aplicación en medios de impresión a una sola tinta (GRIS), tal el caso como periódicos que trabajan a esta modalidad o bien para alguna hoja volante. con sus respectivos valores, tanto en (CYMK), (RGB), como en (PANTONES) y colores (WEB).

Gráfico # 33.



C = 65
Y = 58
M = 57
K = 36



R = 77
G = 77
B = 77



PANTONE
425 C



WEB
4D4D4D



C = 34
Y = 27
M = 28
K = 0



R = 171
G = 171
B = 171



PANTONE
422 C



WEB
ABABAB

7.14.6. COLORES.

Los siguientes valores y porcentajes son de los colores previos para la aplicación en medios de impresión en tinta (CMYK), (PANTONES) o para aplicaciones en medios visuales pantalla tipo Tv. (RGB), (WEB).

Gráfico # 34.



C = 0
Y = 47
M = 100
K = 0



R = 254
G = 153
B = 1



PANTONE
144 C



WEB
FF9900



C = 0
Y = 99
M = 100
K = 0



R = 255
G = 0
B = 0



PANTONE
485 C



WEB
FF0000

7.14.7. TIPOGRAFÍA.

La familia tipográfica elegida para el logotipo es la Arial Rounded MT Bold, que es perteneciente a la familia Sans Serif o Palo Seco.

A continuación mostramos sus diferentes variaciones:



Arial

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
!"#\$%&'()*=?¿|@#~€¬,.;

Arial Black

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
!"#\$%&'()*=?¿|@#~€¬,.;

Arial Rounded MT Blod

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
!"#\$%&'()*=?¿|@#~€¬,.;

7.14.8. TRANSPARENCIA.

Podemos apreciar la transparencia aplicada al logotipo sobre un color cualquiera a un 70 % de intensidad.

Gráfico # 36.



7.14.9. REDUCCIONES LÍMITE.

Hay unos tamaños por debajo de los cuales la comprensión del logotipo es complicada y pierde su legibilidad y capacidad identificadora. No se deberán usar tamaños inferiores a los aquí propuestos, a partir de esta medida mínima el logotipo puede reproducirse en cualquier tamaño mayor.

Medidas en milímetros.

Gráfico # 37.

Tamaño mínimo para impresión



Tamaño mínimo para materiales como bordados



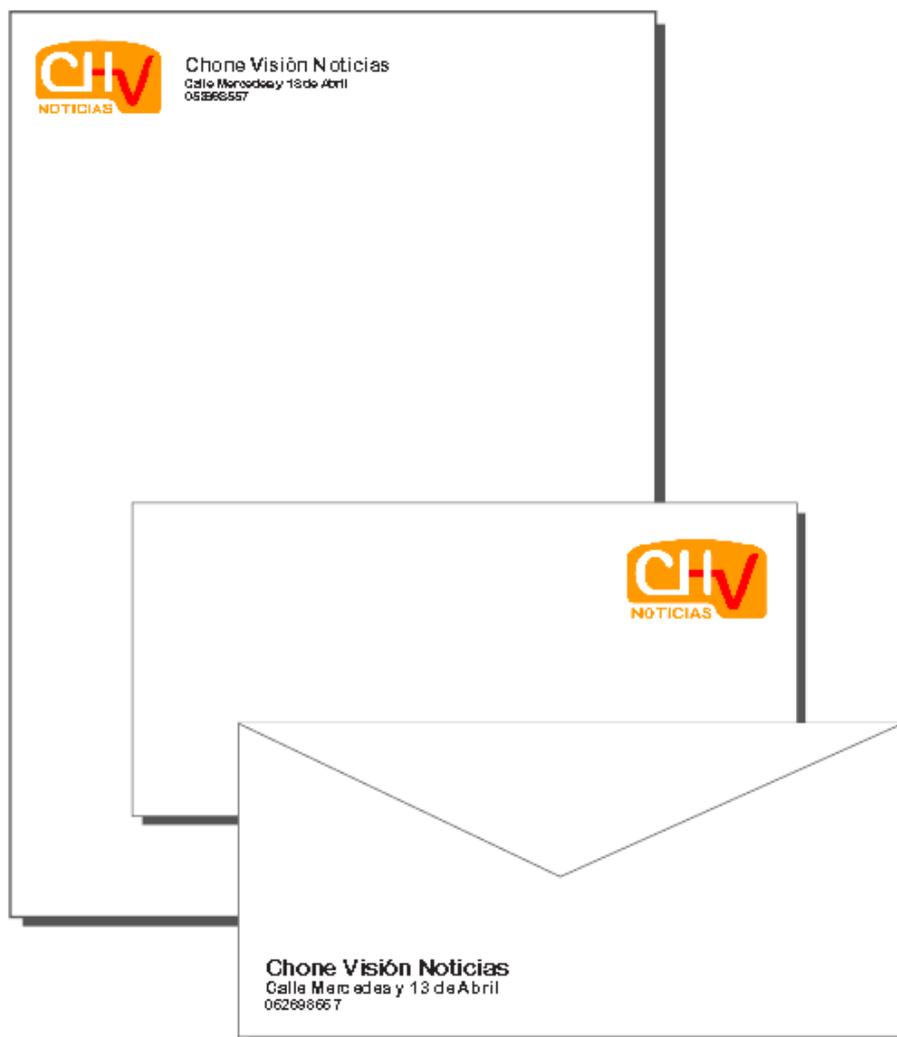
7.15. APLICACIONES.

Las siguientes imágenes corresponden al logotipo y sus aplicaciones correspondientes:

7.15.1. PAPELERÍA.

HOJA EMBRETADA Y SOBRE.

Gráfico # 38.



7.15.2. BOLÍGRAFO Y LLAVERO.

Estos estarán adornados con el logotipo del noticiero, para el bolígrafo se recomienda usar la técnica de la sublimación, mientras el llavero se puede fabricar en caucho.

Gráfico # 39.



7.15.3. CREDENCIAL.

En la credencial aparecerán datos informativos de los usuarios conductores, camarógrafos, reporteros y otros, servirá para la identificación de las personas que conforman el grupo de trabajo del noticiero.

Gráfico # 40.



7.15.4. MICRÓFONO.

Este estará adornado con el logotipo del noticiero y estará conformado por tres lados alrededor del micrófono.

Gráfico # 41.



7.15.5. GORRAS, CANGUROS Y TERMOS.

Estos objetos estarán adornados con el logotipo del noticiero para su fácil reconocimiento en cualquier circunstancia.

Gráfico # 42.



7.15.6. CAMISETAS.

Camisetas blancas adornadas con el logo del noticiero, para una eficaz identificación de los empleados y los que contribuyan en la realización del noticiero.

Gráfico # 43.



7.15.7. VESTIMENTA IDENTIFICADORA.

Se recomienda el uso de chalecos identificatorios para la cobertura de noticias, obligatorio en el caso de los camarógrafos y los reporteros, si así lo consideren necesario.

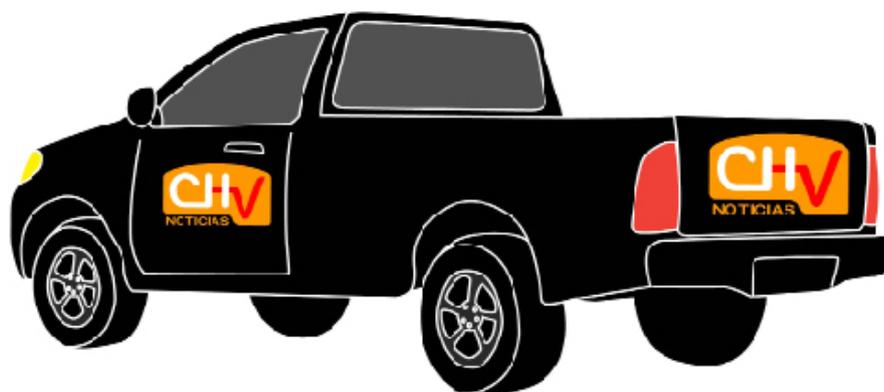
Gráfico # 44.



7.15.8. VEHÍCULO.

Se podrá aplicar a vehículos en secciones como: puertas delanteras, traseras, ventanas, recomendamos el uso de vinil para la impresión.

Gráfico # 45.



7.15.9. CARÁTULA - CD / DVD.

Carátula aplicada a CD y DVD adornadas con el logotipo y la información que este contenga, Su elaboración se puede realizar con adhesivos pero se recomienda el uso de impresión directamente en un disco de cara blanca.

Gráfico # 46.



7.15.10. BANNER CORPORATIVO.

El banner corporativo estará adornado con el logotipo del noticiero Chone Visión Noticias como pieza fundamental y la información que este contenga, su elaboración estará destinada, a la impresión en lona y sustentada por un trípode rol up o en forma de araña.

Gráfico # 47



7.15.11. MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA.

El manual de identidad visual corporativa, del noticiero Chone Visión Noticias, contendrá toda la información técnica y estructural del noticiero, su función es la de informar sus usuarios la forma correcta en que se deben manejar los detalles y piezas graficas, de la identidad visual corporativa del programa.

Gráfico # 48.

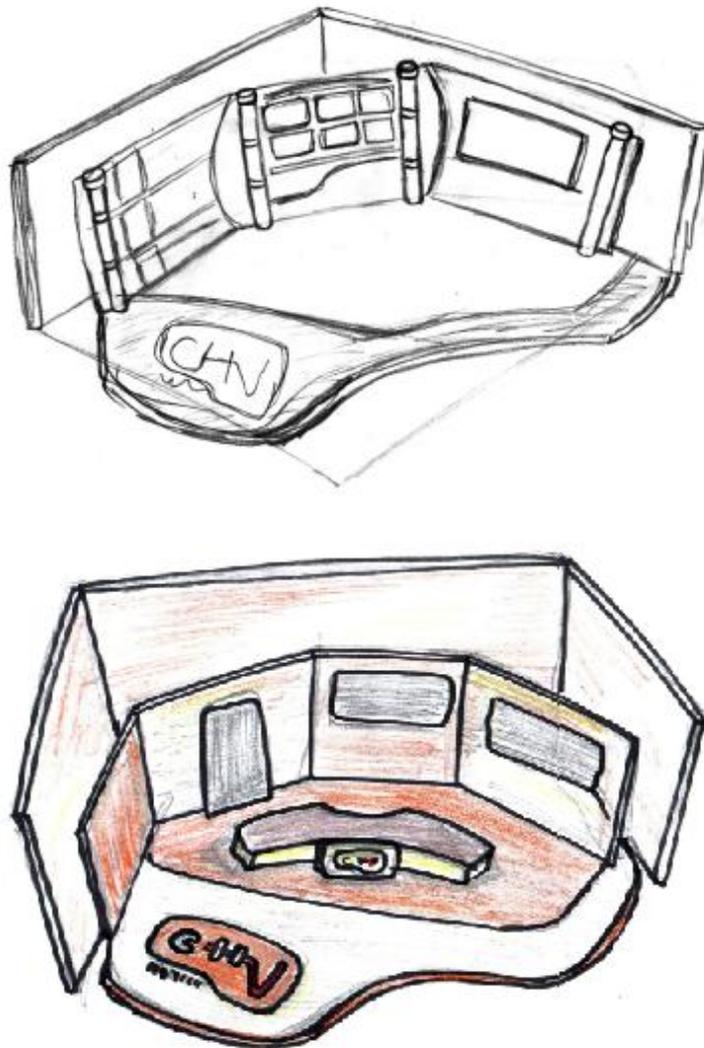


7.16. CONSTRUCCIÓN DEL SET DE GRABACIÓN.

En esta sección nos enfocaremos en la estructura del Set de Grabación del Noticiero, hay que tomar en cuenta que este espacio de trabajo debe reflejar detalles gráficos, relacionados con el logotipo, conformando un solo conjunto con este y las demás piezas gráficas, también debe ser amplio, cómodo y práctico para que el trabajo se realice de una forma ordenada y bien hecha.

Se han conceptualizado y plasmado ideas en el papel, hasta llegar al diseño perfecto, que será aplicado al espacio de trabajo.

Gráfico # 49.



Técnicamente este estará conformado por paneles translúcidos en colores naranjas, independientes uno de los otros para mayor facilidad en las tareas de limpieza y mantenimiento (recomendamos la eco-resina que es un material que preserva el medio ambiente, hecho de resina natural y no tóxica con un 40% de contenido reciclado, la que ofrece una amplia gama de estilos, además de diversas alternativas de diseño, mediante el juego de luz y color, añadiendo dinamismo y elegancia).

Sobre estos, se acoplan paneles translúcidos, conformando una especie de reja que refleja orden en la estructura, en cada esquina se colocan tótems con un diseño sencillo pero llamativo, estos contienen luces en su interior, las que le dan un fino detalle, su altura sería de dos metros.

Gráfico # 50.



El escritorio o mesa de trabajo, tendrá una forma curvilínea hacia afuera y estará adornado por una placa en su parte baja central que tendría la forma del logotipo.

Gráfico # 51.



Por otro lado el Set de Grabación tendrá que estar muy bien iluminado, ya que esto le dará aún más vida en su composición. Técnicamente habrá luces definidas sólo para los conductores del programa que llevarán cierto grado de luminosidad, otras dedicadas a zonas específicas del set, estas serán más fuertes o débiles y se las ajustaran según sea el caso en que se utilicen.

A continuación presentamos un modelo digital en tres dimensiones para una mejor apreciación del mismo.

Gráfico # 52.



Gráfico # 53.



7.17. ELEMENTOS GRÁFICOS EN PANTALLA.

Cuando hablamos de elementos gráficos, nos referimos a una parte fundamental del diseño en todas sus modalidades, introduciendo en las composiciones, información visual que complementa en gran medida el mensaje que se desea transmitir, y que a veces es tan importante en el diseño, como los contenidos textuales del mismo.

Al pensar en colocar elementos gráficos en una pantalla de televisión, se nos vienen a la mente dos cosas, la primera el formato de pantalla en el cual se está transmitiendo o se va a transmitir y la segunda de qué forma se van a disponer los elementos en la pantalla con esos formatos. El formato más utilizado en la industria de la TV tradicional es el de la relación de aspecto de (4:3) por otro lado tenemos la estándar de la TV de alta definición (16:9) que se está poniendo muy de moda en estos tiempos.

Gráfico # 54.

Relación (4:3)



Relación (16:9)



A continuación tenemos los elementos gráficos que se mostrarán en pantalla en esta propuesta, hemos tenido muy en cuenta que en nuestro medio el canal transmite el noticiero en una relación de aspecto de (4:3) estándar.

7.17.1. ID INSTITUCIONAL.

Gráfico # 55.



Es la secuencia de imágenes que se basa en la presentación de la marca gráfica programa. En muchos casos, el logo adquiere el protagonismo en pantalla, y se exalta su morfología mediante el exceso, muchas veces, de efectos de brillos y luces.

7.17.2. BARRA DE TITULARES.

Gráfico # 56.



Espacio gráfico acorde con el concepto visual del programa, en donde se muestra un extracto de las noticias o temas más relevantes a tratar dentro del programa.

Esta pieza comúnmente sobrepone una viñeta para textos que describen las imágenes del avance.

7.17.3. COLGADA O MOSCA.

Gráfico # 57.



Estas piezas sirven exclusivamente para marcar un punto en el espacio y tiempo televisivo. Orientan al televidente sobre lo que se está viendo. En ocasiones, advierten de la programación que viene a continuación. El caso más común es el de los noticieros, donde se muestra el lugar de la noticia y la instantaneidad de ella.

7.17.4. BARRA INFORMATIVA O SCROLL.

Gráfico # 58.



Espacio utilizado mayoritariamente por las cadenas de noticias, es un soporte textual horizontal, que se ubica en la parte inferior de la pantalla, en él se desplazan detalles de noticias y/o eventos diarios. La velocidad se ajusta a un tiempo promedio de lectura del televidente.

7.17.5. PRESENTACIÓN.

Gráfico # 59.



Esta pieza se utiliza para marcar la apertura de cada programa o bloque, es también una pieza audiovisual promocional.

7.17.6. OVERSHOULDER OSOBRE HOMBRO.

Gráfico # 60.



Imágenes de apoyo que se posicionan por sobre los hombros de los conductores, estas imágenes sustentan visualmente lo que el conductor explica de forma verbal.

7.17.7. CONTACTO TELEFÓNICO.

Gráfico # 61.



Es una pieza informativa, puede estar compuesta con un canal alfa, lo que permite que se posicione, al igual que el overshoulder, por sobre los hombros de los conductores. Esta pieza consta de una imagen del contacto que se encuentra en un lugar apartado, además, se indica el nombre y el lugar físico.

7.17.8. DUPLEX, TRIPLEX.

Gráfico # 62.

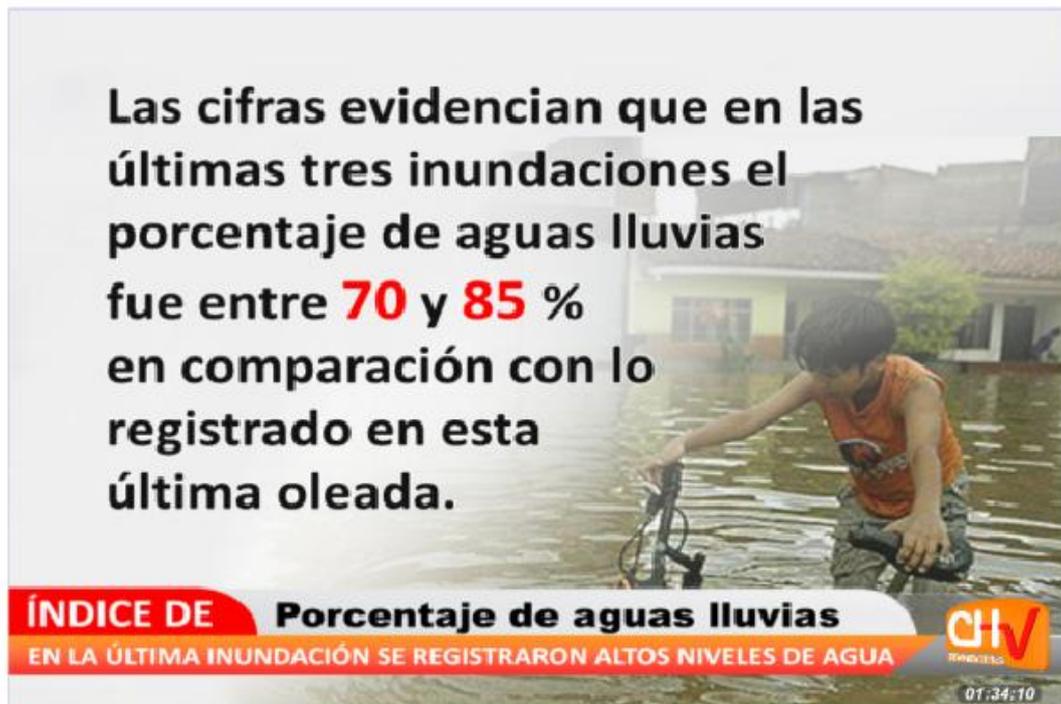


Es un soporte gráfico, que divide la pantalla en dos partes en el caso del duplex, o en tres en el caso del triplex, y así va cambiando el nombre en función de las divisiones que se hagan de la pantalla. Cumple la función de establecer comunicación entre dos o más instancias, ya sean lugares físicos o apoyos audiovisuales.

Se establecen recuadros de acción, donde se posicionan señales de video. A estas señales se les llama compresiones, ya que son videos que se dimensionan para que se ajusten al tamaño del recuadro. Las compresiones se dimensionan desde la mesa de dirección, aunque las aplicaciones que hoy se manejan en los medios de televisión automatizan este proceso, asociando automáticamente las señales de video de la mesa de dirección a los recuadros del duplex.

7.17.9. INFOGRAFÍAS.

Gráfico # 63.



También llamadas placas informativas o coloquialmente, gráficas. En esta categoría entran todas las piezas que intentan representar de forma visual más que textual, diferentes temas en los que intervienen descripciones, narraciones o interpretaciones, presentadas de manera gráfica normalmente figurativas. Su característica esencial es su independencia en pantalla, ya que se despliegan de forma única sin elementos anexos a pantalla completa. Como ejemplos podemos nombrar los informes del tiempo, resultados de juegos de azar, informe de tránsito, placas de texto e imágenes, etc.

7.18. DISPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS EN PANTALLA CON RETÍCULA.

A continuación presentaremos los elementos en pantalla ubicados con relación a la retícula.

7.18.1. BARRA INFORMATIVA O SCROLL.

Gráfico # 64.



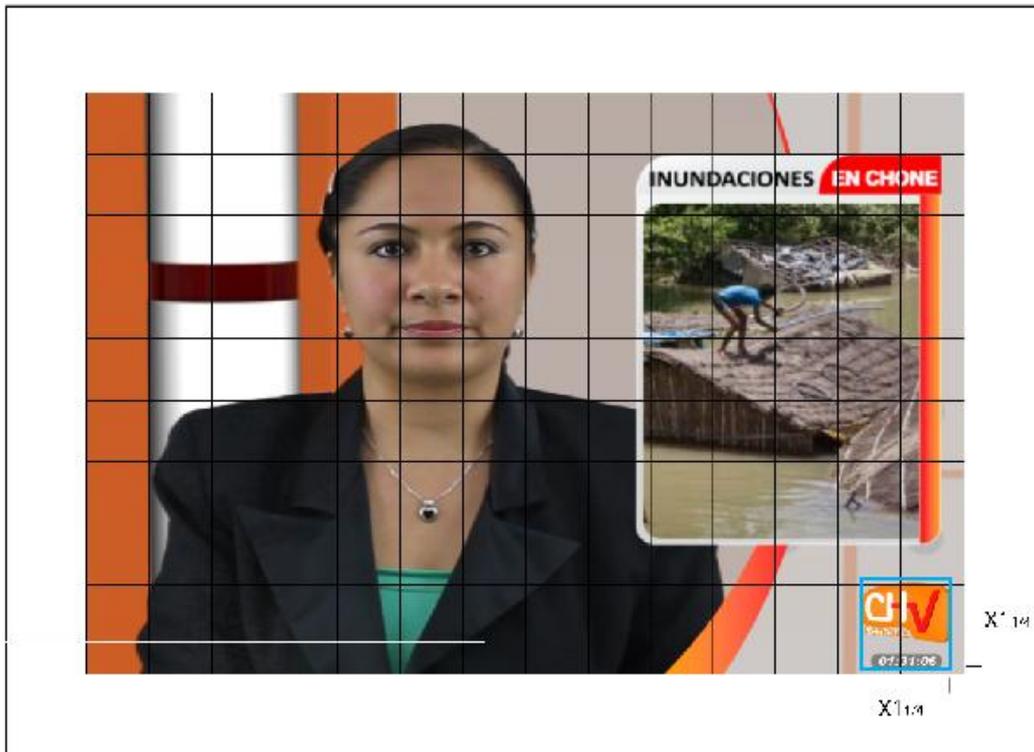
7.18.2. OVERSHOULDER O SOBRE HOMBRO.

Gráfico # 65.



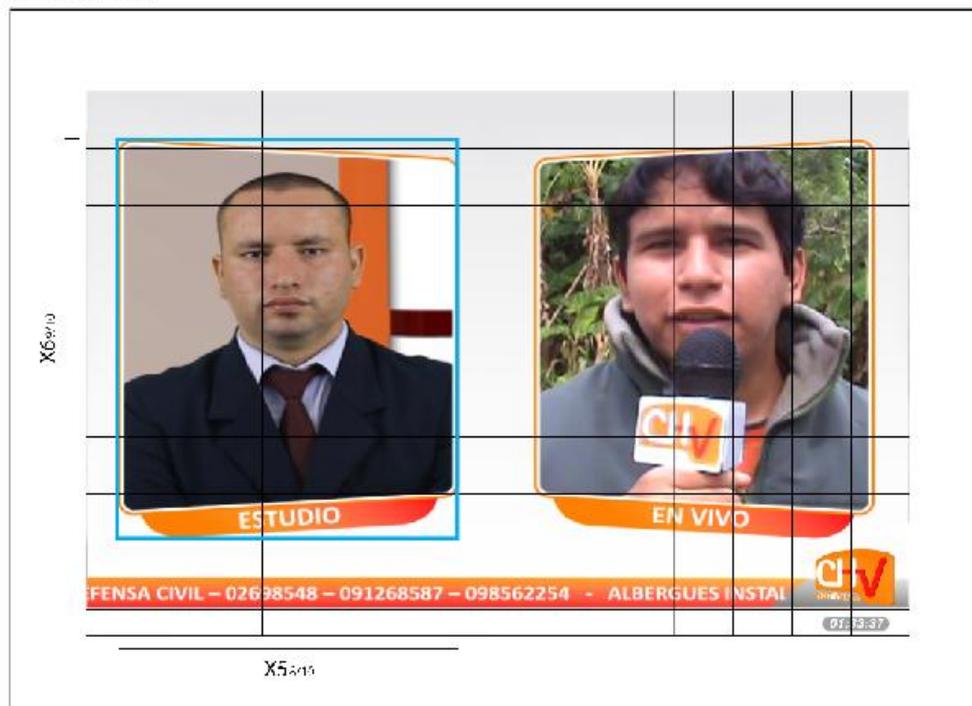
7.18.3. LOGO TIPO, HORA.

Gráfico # 66.



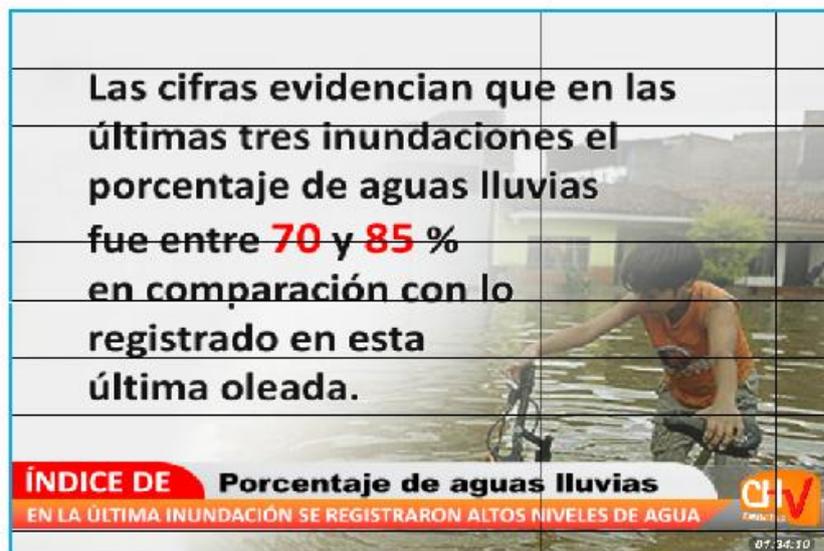
7.18.4. DUPLEX.

Gráfico # 67.



7.18.5. INFOGRAFÍA.

Gráfico # 68.



7.19. ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN.

Como punto final tenemos nuestra estrategia de difusión, en la que nos enfocaremos una vez aprobada la propuesta gráfica que presentamos en este manuscrito.

Una vez aprobada manejaremos una campaña de difusión, tanto en prensa, radio y televisión, siendo esta última la más importante, por la misma naturaleza del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- Almirón Cartier, A. (09 de enero de 2010). *Fullblog*. [En línea]. Consultado: [18, julio, 2010] Disponible en: <http://alejandralmiron.fullblog.com.ar/logo-criterios-para-disenar-logotipos.html>.
- Álvarez Juárez, D. (s.f). *Introducción a la Tipografía*. Londres. p.10.
- Dabner, D. (2005). *Diseño Gráfico Fundamentos y Prácticas*. (E. R. Yuste, Trad.) Barcelona, España: Blume. p.8.
- Dabner, D. (2005). *Diseño Gráfico Fundamentos y Prácticas*. (E. R. Yuste, Trad.) Barcelona, España: Blume. p.14.
- Dabner, D. (2005). *Diseño Gráfico Fundamentos y Prácticas*. (E. R. Yuste, Trad.) Barcelona, España: Blume. p.26.
- Dondis, D. A. (1976). *La Sintaxis de la Imagen*. (1a. Ed.) Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili, SL. p.53.
- Douglas R. Hofstadter, Godel, Escher, Bach (1997). p.26.
- Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico y Comunicación*. (E. Lamarca, Ed.) Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito. p.56.
- Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico y Comunicación*. (E. Lamarca, Ed.) Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito. p.90.

- Frascara, J. (2011). *El diseño de Comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito. p.30.
- Gerstner, Karl. (1979). *Diseñar programas*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.
- Márquez, A. (15 de Mayo de 2009). *Escridb*. [En línea]. Consultado: [20, octubre, 2010] Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/15485427/Conceptos-Basicos-de-Disenio>.
- Meggs, P. B., & Purvi, A. W. (2008). *Historia del diseño gráfico* (4a. Ed.) Bilbao, España. GRAFO Industrias Gráficas. p.501.
- Ministerio De Educación Gobierno De España. (2008). *Media – Televisión*. [En línea]. Consultado:[10, octubre, 2010] Disponible en: <http://recursos.cnice.mec.es/media/television/bloque7>
- Moles, A., & Costa, J. (Agosto de 1999). *Publicidad y Diseño*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito. p.47.
- Padilla, J. A. (11 de Julio de 2008). *Slideshare.net*. [En línea]. Consultado: [10, octubre, 2010] Disponible en: <http://www.slideshare.net/yunisperez/medios-de-comunicacin-510165>.
- Proyecto Ada Comercio. (2006). *Proyecto Ada Comercio*. [En línea]. Consultado:[15, junio, 2010] Disponible en: <http://fecosva.com/adacomercio/fgeometricas.htm>

- Rodríguez López, J. (s.f). *Borriones.net*. [En línea]. Consultado:[11, octubre, 2010]
Disponible en: <http://www.borriones.net/audiovisual/protv.pdf>.
- Twemlow, A. (2007). *¿Qué es el diseño gráfico? 2 Manual de diseño* (1a. Ed.). (C. Dávila Freire, Trad.): Editorial Gustavo Gili, S.A. p.112.
- Venenitociencias. (25 de abril de 2011). *Ciencias de la Comunicación*. [En línea].
Consultado: [12, Junio, 2011] Disponible en:
http://cienciasvenenito.blogspot.com/2011_04_01_archive.html.
- Vera, L., &Dunia, G. (2011). *Diseño Para Todos*. Caracas, Venezuela: Grupo Intenso C.A. p.20.
- Whelan, B. M. (1994). *La Armonía en el Color - Nuevas Tendencias*. p.13.
- Wikipedia. (s.f). *Lenguaje visual*. [En línea]. Consultado: [15, Junio, 2010]
Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Lenguaje_visual

ANEXOS

UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

ENTREVISTA AL DUEÑO DEL CANAL LOCAL EN LA CIUDAD DE CHONE.

FORMULARIO DE PREGUNTAS:

1. ¿Considera usted que la reestructuración gráfica de su noticiero televisado, tendría mayor rating que el actual?

SÍ NO

2. ¿Estaría usted dispuesto a reestructurar gráficamente su noticiero actual?

SÍ NO

3. ¿Pondría todos sus recursos tanto humanos y económicos para que se dé este proyecto?

SÍ NO

4. ¿Daría este paso si la propuesta actual es innovadora?

SÍ NO

5. ¿Cree usted que la reestructuración gráfica del medio informativo beneficiaría económicamente más al canal que el actual?

SÍ NO

6. ¿Considera usted que el noticiero actual cumple con las normas y técnicas básicas de diseño?

SÍ NO

7. ¿Cree usted que los conductores, camarógrafos, reporteros y editores del noticiero estarían de acuerdo con una restructuración gráfica del noticiero?

SÍ NO

8. ¿El canal como empresa se podría beneficiar con la restructuración gráfica del Noticiero en un porcentaje del?

20% 30% 40% 50% 75% 100%

9. ¿Está conforme con el resultado que ha mantenido el noticiero hasta la actualidad?

SÍ NO

10. ¿Considera usted que la falta de recurso económico sería una de las causas para que su noticiero no posea los elementos necesarios para una mejor proyección?

SÍ NO

UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

ENTREVISTA AL JEFE DE PRODUCCIÓN DEL NOTICIERO ACTUAL DEL CANTÓN CHONE.

FORMULARIO DE PREGUNTAS:

1. ¿Qué tipo de noticiero se está proyectando actualmente?

Completo

Dedicado

2. ¿Cuántas son las personas que componen el equipo de producción de su noticiero?

Tres

Cinco

Siete

Más de Siete

3. ¿Cumple el noticiero actual, con los formatos estándares de producción requeridos profesionalmente?

SÍ

NO

4. ¿Dentro del género informativo cree usted que este medio televisivo hace diferencia entre otros medios como el diario y la radio?

SÍ

NO

5. ¿Actualmente su noticiero consta con una persona encargada de la elaboración gráfica?

SÍ

NO

6. ¿Cree usted que su noticiero actual consta con un diseño apropiado para cada bloque o espacio del mismo?

SÍ NO

7. ¿Qué clase de escenografía se usa actualmente en la presentación del noticiero?

Diseñada Empírica

8. ¿Cuenta con los recursos humanos y técnicos necesarios proporcionados por el canal?

SÍ NO

9. ¿Cree usted que el noticiero actual cuenta con una estructura gráfica bien estructurada?

SÍ NO

10. ¿Cree usted que su espacio noticiero obtiene una buena remuneración económica?

SÍ NO

UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE CHONE.

FORMULARIO DE PREGUNTAS:

Contesta la siguiente encuesta, como habitante de nuestro cantón es importante saber tu opinión.

1 ¿Qué tipo de noticiero usted prefiere al momento de informarse?

- EI NOTICIERO –TC
- 24 HORAS –Teleamazonas
- CHONE NOTICIAS– Chone TV
- LA NOTICIA – RTS
- GAMANOTICIAS – Gama TV
- TELEVISTAZO – Ecuavisa

2. ¿Cree usted que el noticiero actual de nuestra ciudad goza de sintonía total de la población?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| SÍ | NO |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

3. ¿Por qué razones cree usted que la población del cantón Chone no sintoniza el noticiero de TV local?

- Por no tener conocimiento de su existencia.
- Por que no informa detalladamente los acontecimientos de nuestra cantón.
- Por no tener un servicio de cable.
- Por no creer que sea veraz.

4. ¿Acerca de qué temas le gustaría que el noticiero actual le mantuviera informado?

- | | |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Social | <input type="checkbox"/> Educación |
| <input type="checkbox"/> Salud | <input type="checkbox"/> Deportes |
| <input type="checkbox"/> Economía | <input type="checkbox"/> Cultura |
| <input type="checkbox"/> De todo un poco | |

5. ¿Cree usted que la creación de un noticiero innovador y bien estructurado ayudará al desarrollo socioeconómico del cantón?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| SÍ | NO |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

6. ¿Para proyectar una nueva imagen del noticiero, qué sugiere usted para que se dé este cambio?

- Mejoramiento escenográfico
- Mejoramiento del libreto del noticiero
- Mejoramiento de difusión del personal que da noticias

7. ¿Qué beneficios daría a la comunidad la restructuración gráfica del noticiero?

- Mayor sintonía comercial
- Una opción agradable en la información
- Una mayor promoción de sus productos

8. ¿Usted como televidente, le gustaría que su noticiero se trasmita en un tiempo estimado de?

- 30 minutos
- 45 minutos
- 60 minutos

9. ¿Cómo ciudadano de este cantón, considerando que la única forma de ver este noticiero es mediante la obtención de un servicio de cable, estaría usted dispuesto a obtener este servicio?

SÍ

NO

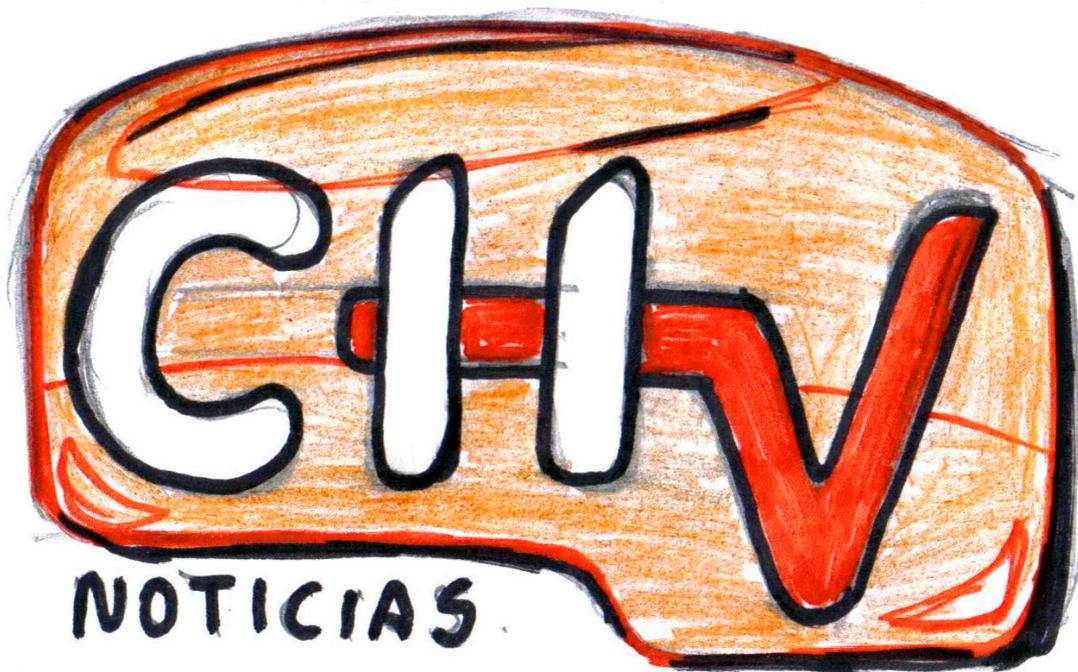
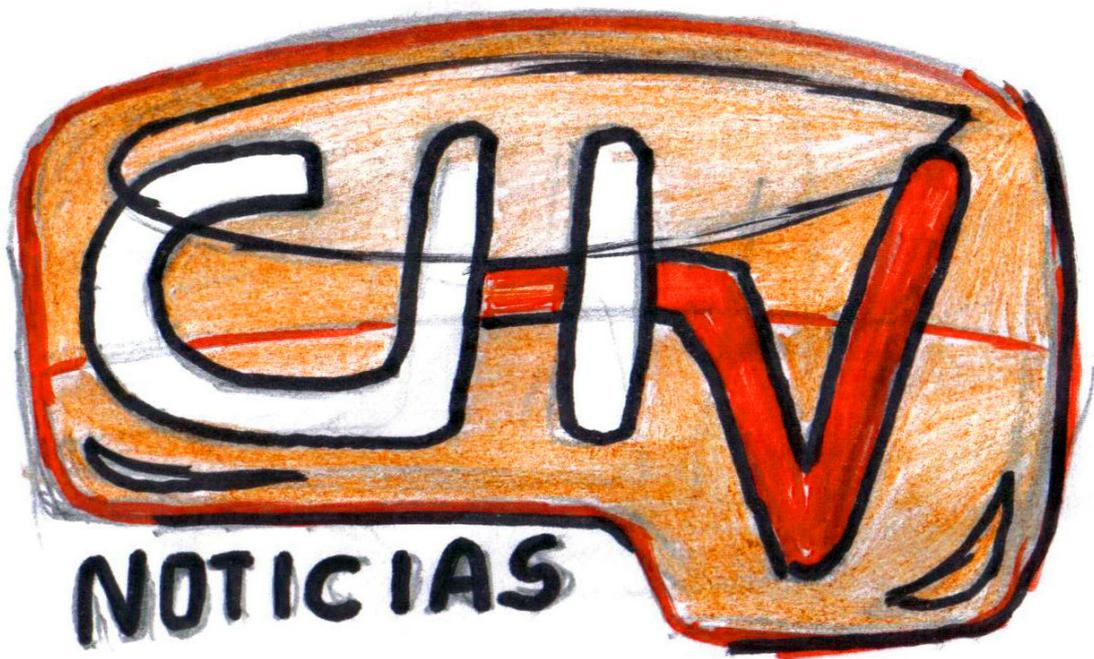
10. ¿Está usted de acuerdo con la reestructuración gráfica del noticiero en nuestro cantón para servicio de la comunidad?

SÍ

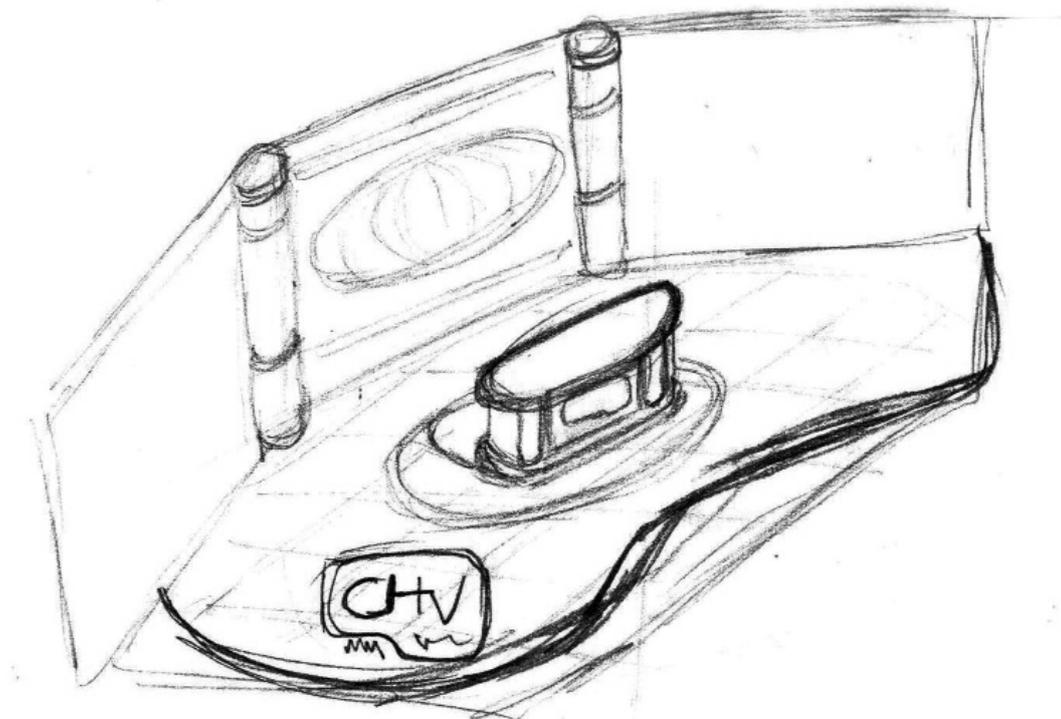
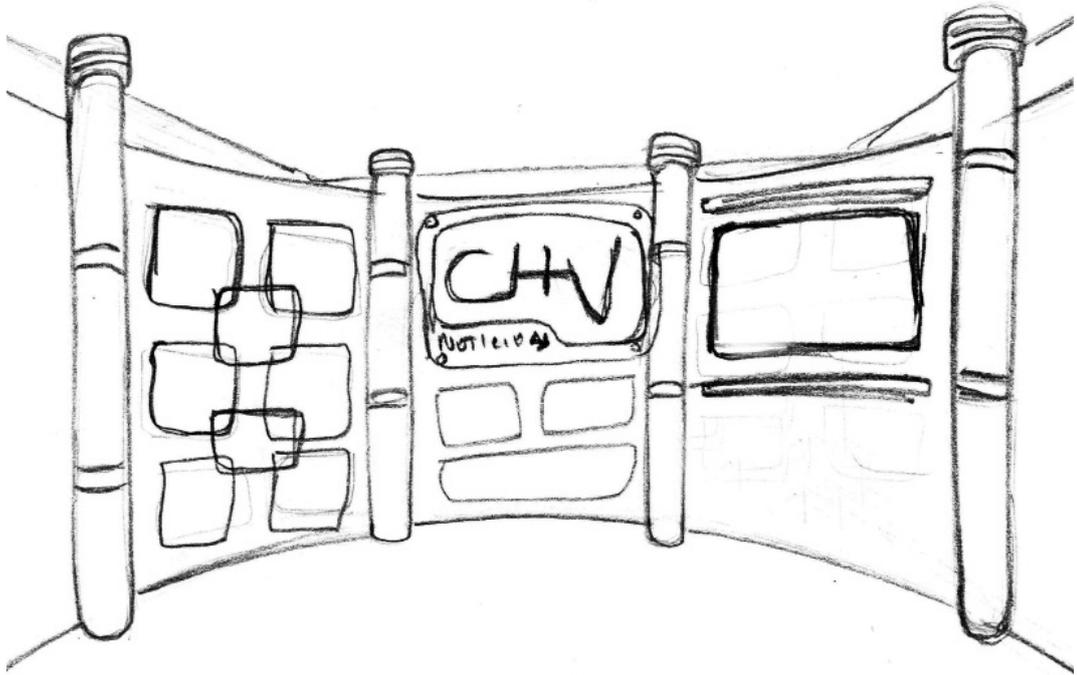
NO

BOCETOS

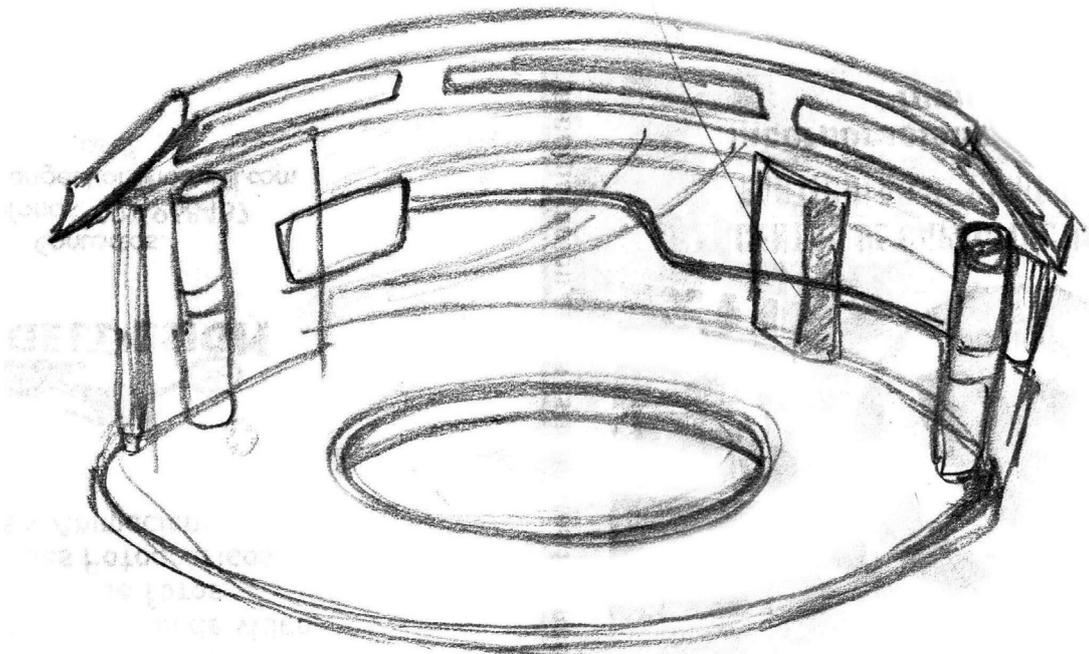
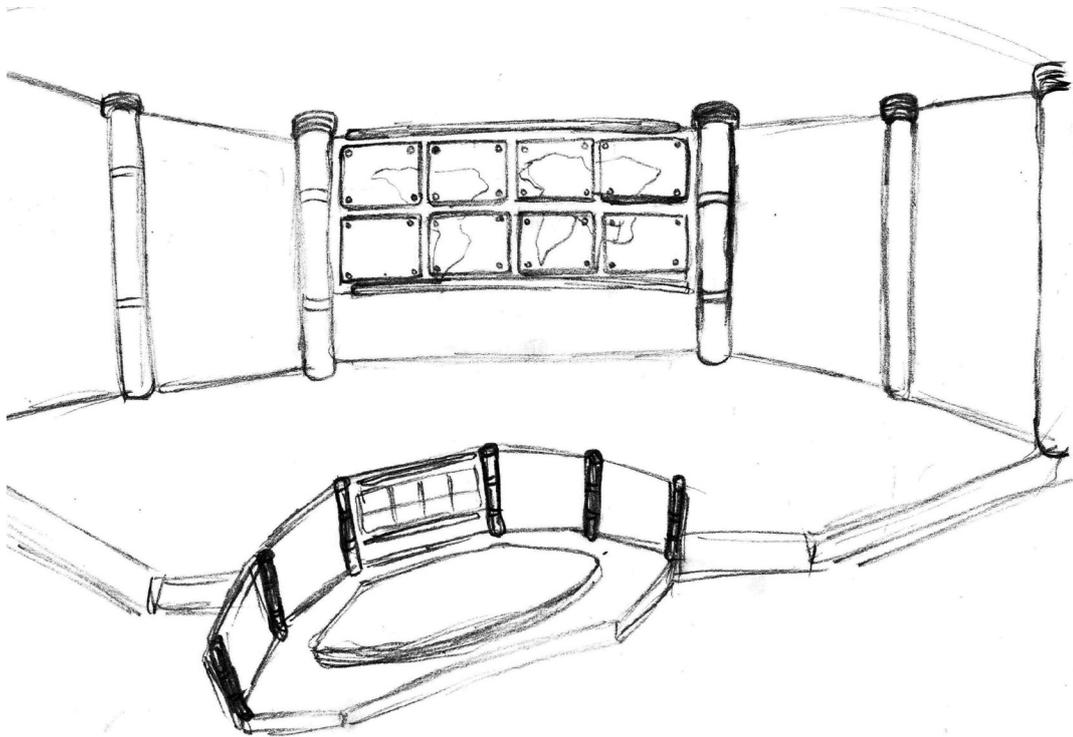
Bocetos del logotipo Chone Visión Noticias.
Varias opciones.



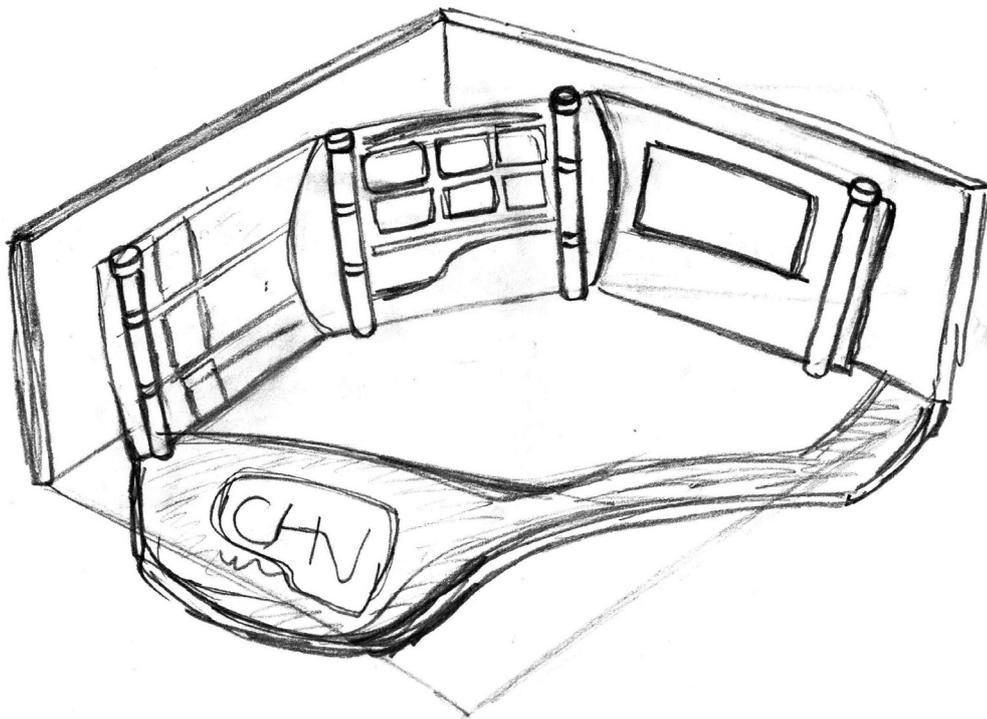
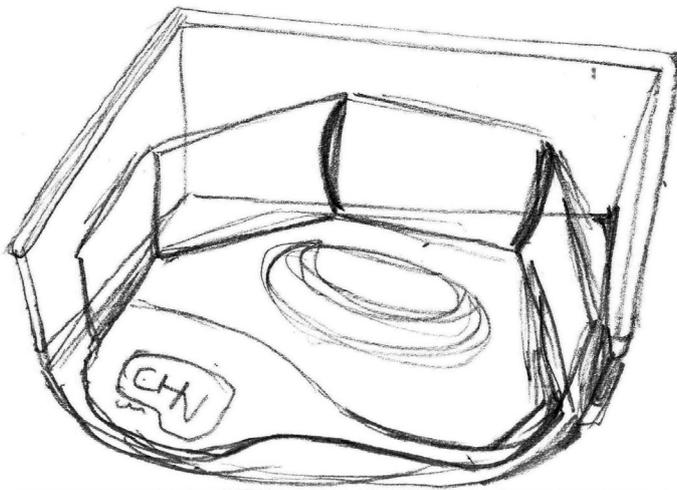
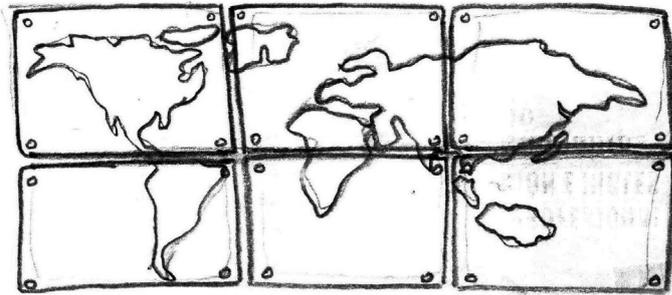
Bocetos del Set de grabación Chone Visión Noticias.
Varias opciones.



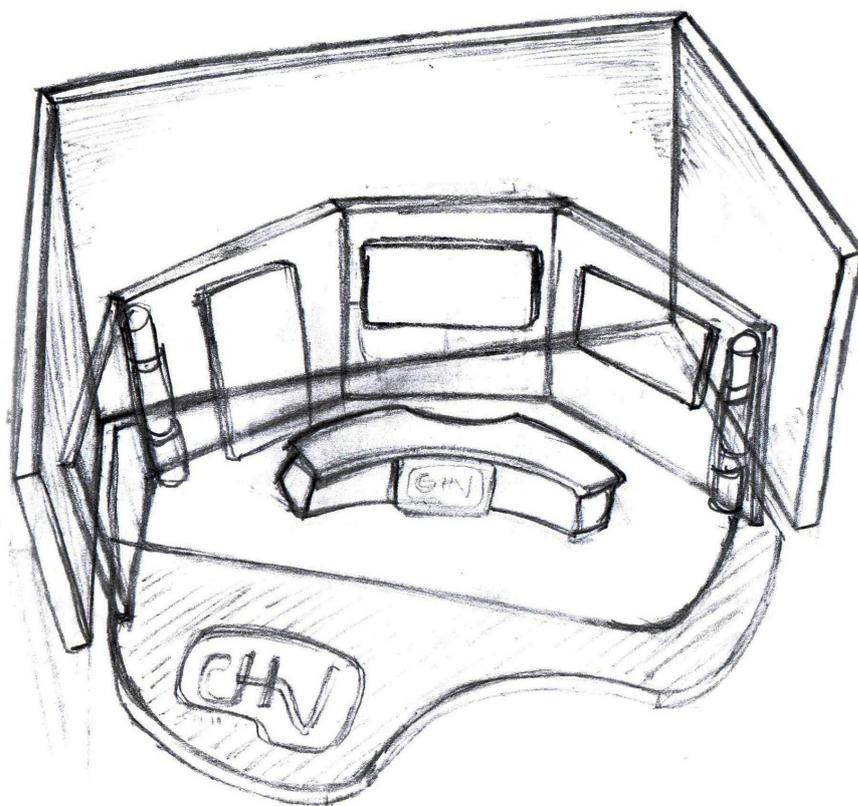
Bocetos del Set de Grabación Chone Visión Noticias.
Varias opciones.



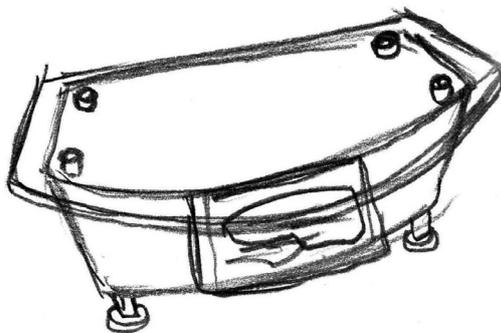
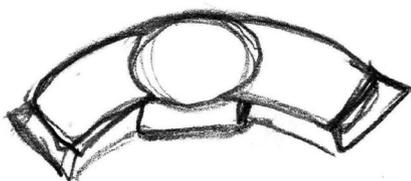
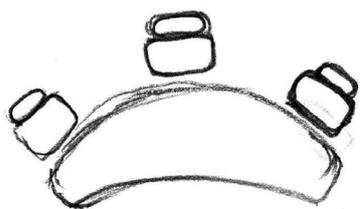
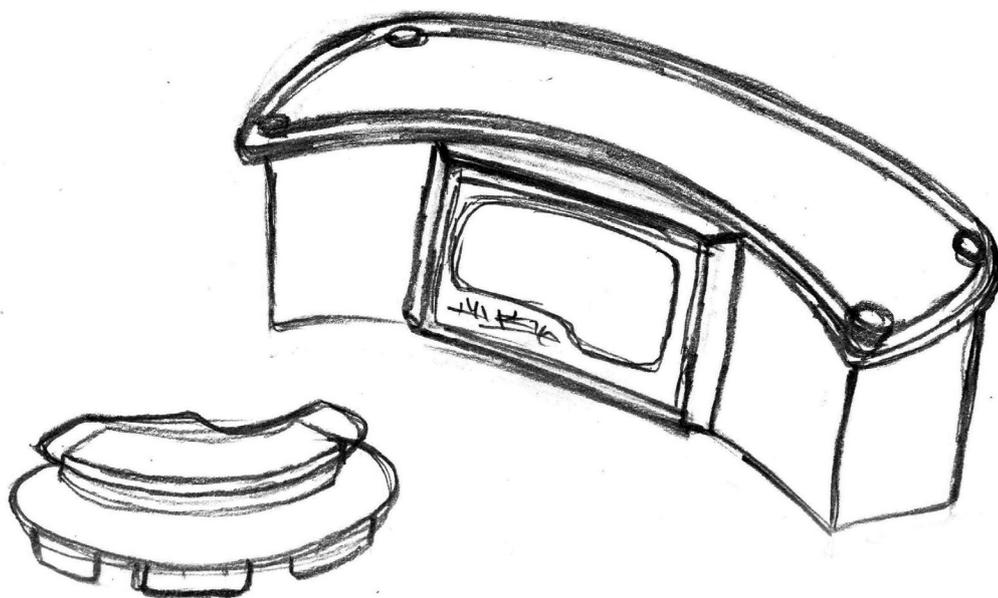
Bocetos del Set de Grabación Chone Visión Noticias.
Varias opciones.



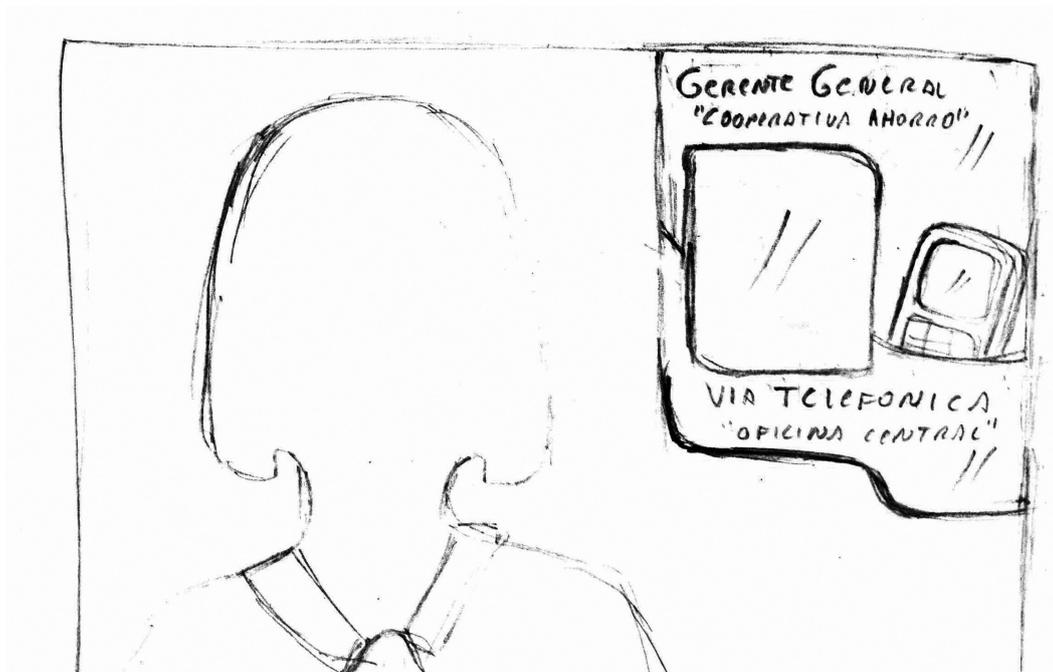
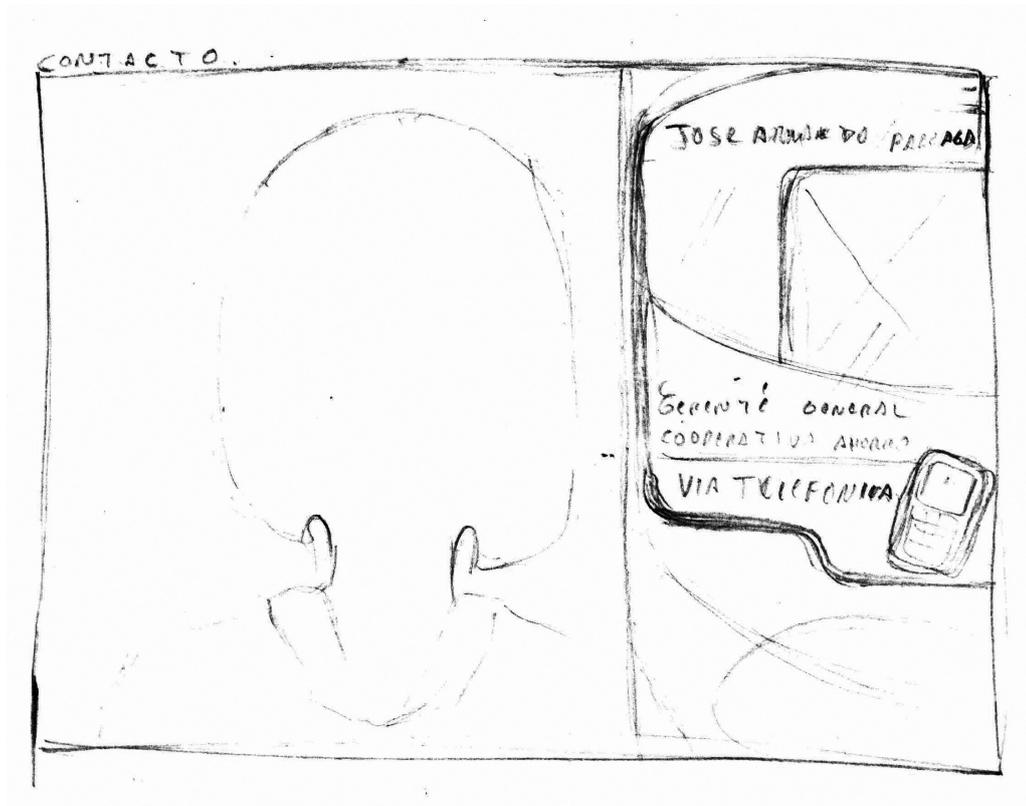
Bocetos del Set de grabación Chone Visión Noticias.
Varias opciones.



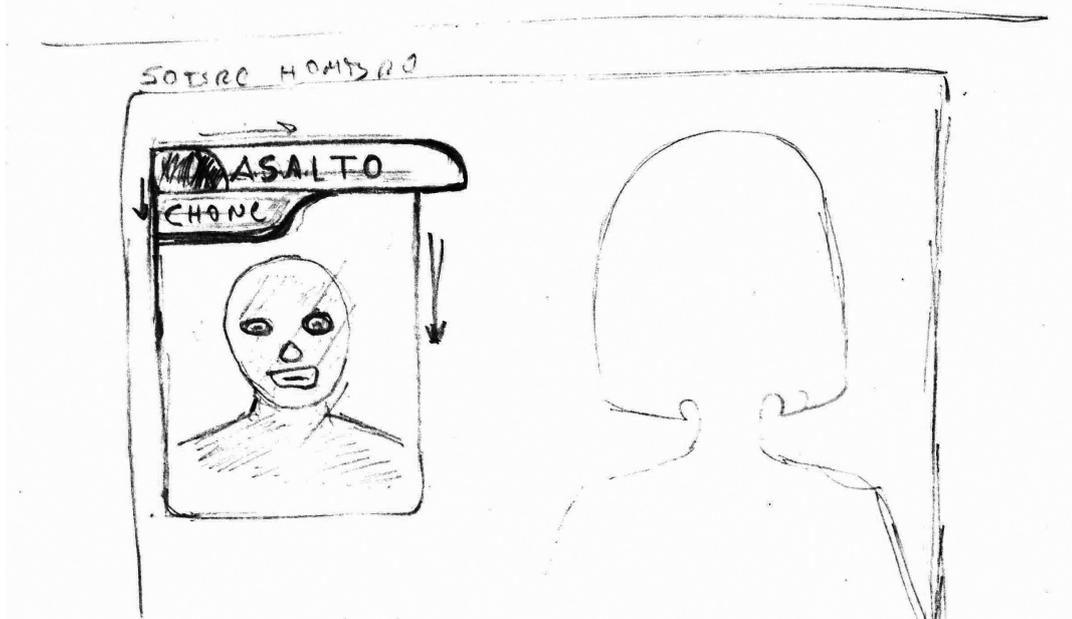
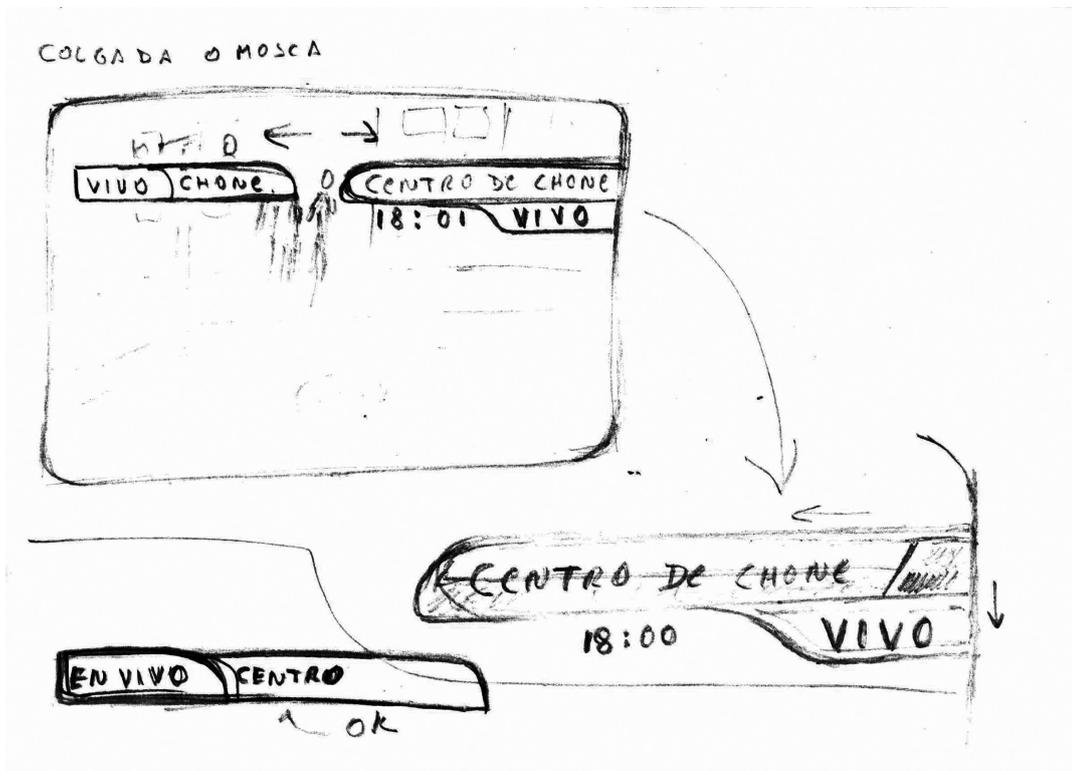
Bocetos del Set de grabación Chone Visión Noticias.
Varias opciones.



Bocetos, Piezas Gráficas Chone Visión Noticias.
Varias opciones.



Bocetos, Piezas Gráficas Chone Visión Noticias.
Varias opciones.



Boceto, introducción animada del logotipo Chone Visión Noticias.



FOTOS

Foto # 1



Foto # 2



Foto # 3



Foto # 4



Fotografías, recolección de información a través de las encuestas realizadas trabajo de campo.

Foto # 1



Foto # 2



Foto # 3



Foto # 4



Fotografías, producción del video piloto del noticiero Chone
Visión Noticias.