



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

“EL SET DE PRODUCCIÓN DE TELEVISIÓN Y LA GESTIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN DE LA IGLESIA ALIANZA CRISTIANA Y MISIONERA FICOA DE LA CIUDAD DE AMBATO”.

Trabajo de Graduación previa a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación Social.

AUTOR:

Luis Sebastián Quesada Revelo

TUTOR:

Dr. Mg. Alex Rodrigo Tamayo Maldonado

Ambato – Ecuador

2016

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el “**EL SET DE PRODUCCIÓN DE TELEVISIÓN Y LA GESTIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN DE LA IGLESIA ALIANZA CRISTIANA Y MISIONERA FICOA DE LA CIUDAD DE AMBATO**”, del Señor Luis Sebastián Quesada Revelo, egresado de la Carrera de Comunicación Social, de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho Trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 17 de Febrero de 2016



.....
Dr. Mg. Alex Rodrigo Tamayo Maldonado
TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación “**EL SET DE PRODUCCIÓN DE TELEVISIÓN Y LA GESTIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN DE LA IGLESIA ALIANZA CRISTIANA Y MISIONERA FICOA DE LA CIUDAD DE AMBATO**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones, y propuestas son responsabilidad del autor.

Ambato, 17 de Febrero de 2016

EL AUTOR



.....
Luis Sebastián Quesada Revelo

C.C. 180511793-2

DERECHO DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 17 de Febrero de 2016

EL AUTOR



.....

Luis Sebastián Quesada Revelo

C.C. 180511793-2

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema **“EL SET DE PRODUCCIÓN DE TELEVISIÓN Y LA GESTIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN DE LA IGLESIA ALIANZA CRISTIANA Y MISIONERA FICOA DE LA CIUDAD DE AMBATO”**, presentado por el Señor Luis Sebastián Quesada Revelo de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato,.....

Para constancia firma

f.....

Presidente

f.....

Miembro

f.....

Miembro

DEDICATORIA

Quiero dedicar el presente trabajo de tesis a mi amado Dios, Él ha sido fiel y bueno, no tengo palabras para agradecerle por todo lo que ha hecho en mí y por lo que seguirá haciendo, es por su gracia y su infinito amor que estoy culminando esta etapa.

Dedico también esta tesis a la más grande bendición de mi vida: mi esposa Pauly, gracias por ser esa mujer tan especial, esa ayuda idónea que Dios puso en mi camino, tú me inspiras a ser mejor cada día y este logro es una realidad debido al incalculable apoyo que me brindaste de todas las maneras posibles, gracias por siempre creer en mí, Te Amo.

Al pequeño angelito que Dios me regalo mi precioso hijo Benjamín, quien se ha convertido en mi fuente de inspiración y lucha.

A mis queridos padres Luis y Ena, quienes fueron mis maestros en la vida, gracias por todo el amor y el apoyo que me brindaron a lo largo de los años, sin duda ustedes son un pilar y el ejemplo que Dios me regalo en mi vida.

Y finalmente a mis hermanos Diego y Juan, a quienes amo profundamente.

Luis Sebastián Quesada Revelo

AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, de manera especial, a mi tutor de tesis al Dr. Mg. Alex Tamayo Maldonado, quien ha sido muy generoso al compartirme su acertada sabiduría y dirección para culminar con éxito el presente trabajo de graduación.

También quiero extender mi agradecimiento al cuerpo pastoral de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa, en especial al Pastor Medardo Díaz, quien hizo posible que pueda aplicar la tesis a mi querida Iglesia, estoy seguro que esta investigación será de mucha ayuda para poder contribuir con un granito de arena para que pueda ser difundido el mensaje de Cristo con mayor alcance.

Luis Sebastián Quesada Revelo

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Certificación del Tutor	ii
Autoría del Trabajo	iii
Derechos del Autor	iv
Aprobación del Tribunal de Grado	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice General	viii
Índice de Cuadros.....	xi
Índice de Gráficos	xii
Resumen Ejecutivo.....	xiii
Abstract	xiv
Introducción.....	1

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

Tema de Investigación	3
Planteamiento del Problema.....	3
Contextualización.....	3
Macro	3
Meso.....	5
Micro.....	6
Análisis Crítico	7
Prognosis.....	11
Formulación del Problema	11
Preguntas Guías.....	11
Justificación.....	12
Objetivos	13
Objetivo General	13
Objetivos Específicos.....	13

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos	14
Fundamentación Filosófica	15
Fundamentación Legal	18
Set de Producción de Televisión	23
Personal de Producción	23
Área Técnica	29
Área de Talentos	34
Área Administrativa	35
Espacio Físico	37
Set Principal	37
Master y Cabina de Audio	37
Cabina de Edición	38
Mantenimiento Técnico	39
Equipos Técnicos	39
Cámaras	39
Micrófonos	42
Iluminación	46
Producción	50
Pre Producción	50
Post Producción	51
Producto Final	52
Departamento de Comunicación	54
Planificación	56
Metas	60
Proyectos	60
Actividades	61
Acontecimientos	61
Funciones	61
Coordinar	61
Informar	62
Motivar	62

Cohesión.....	63
Gestión	63
Recursos	63
Implementación.....	64
Imagen.....	64
Publicidad.....	65
Dirección.....	66
Relaciones Públicas.....	66
Asesoramiento.....	67
Relaciones Internas	67
Relaciones Externas	69
Hipótesis.....	70
Señalamiento de Variables.....	70
Variable Independiente	70
Variable Dependiente.....	70

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

Enfoque Investigativo	71
Modalidad Básica de la Investigación.....	71
Nivel o Tipo de Investigación.....	72
Población y Muestra.....	72
Operacionalización de Variables.....	75
Plan Recolección de Información	77

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis de los resultados	78
Interpretación de los datos	78
Verificación de la Hipótesis.....	90

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones	94
Recomendaciones.....	95

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Datos Informativos.....	96
Antecedentes de la Propuesta.....	97
Justificación.....	97
Objetivos	98
General	98
Específicos	98
Análisis de Factibilidad.....	99
Factibilidad Socio- Cultural	99
Factibilidad Económica	99
Factibilidad Operativa	99
Factibilidad Legal	99
Previsión de la Evaluación	104
Proceso de Producción de Televisión	106
Primera Etapa: Pre producción	107
Segunda Etapa: Producción.....	107
Tercera Etapa: Post producción	117
Bibliografía	124
Anexos	
Paper	

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1: Clasificación de la población	73
Cuadro No. 2 Operacionalización de la Variable Dependiente	75
Cuadro No. 3 Operacionalización de la Variable Independiente.....	76

Cuadro No. 4 Porcentajes Pregunta 1	78
Cuadro No. 5 Porcentajes Pregunta 2	79
Cuadro No. 6 Porcentajes Pregunta 3	80
Cuadro No. 7 Porcentajes Pregunta 4	81
Cuadro No. 8 Porcentajes Pregunta 5	82
Cuadro No. 9 Porcentajes Pregunta 6	83
Cuadro No. 10 Porcentajes Pregunta 7	84
Cuadro No. 11 Porcentajes Pregunta 8	85
Cuadro No. 12 Porcentajes Pregunta 9	86
Cuadro No. 13 Porcentajes Pregunta 10	87
Cuadro No. 14 Porcentajes Pregunta 11	88
Cuadro No. 15 Porcentajes Pregunta 12	89
Cuadro No. 16 Variable Dependiente (Encuesta)	91
Cuadro No. 17 Variable Dependiente (Encuesta)	91
Cuadro No. 18 Respuestas observadas.....	91
Cuadro No. 19 Respuestas esperadas.....	92
Cuadro No. 20 Calculo de Chi Cuadrado	92
Cuadro No. 21 Modelo Operativo.....	103
Cuadro No. 22 Presupuesto de la Propuesta	123

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Árbol de Problemas.....	10
Gráfico No. 2 Categorías Fundamentales	21
Gráfico No. 3 Constelación de Ideas:Variable Independiente	22
Gráfico No. 4 Constelación de Ideas:Variable Dependiente	53
Gráfico No. 5 Gráfico circular pregunta 1	78
Gráfico No. 6 Gráfico circular pregunta 2	79
Gráfico No. 7 Gráfico circular pregunta 3	80
Gráfico No. 8 Gráfico circular pregunta 4	81
Gráfico No. 9 Gráfico circular pregunta 5	82
Gráfico No. 10 Gráfico circular pregunta 6	83
Gráfico No. 11 Gráfico circular pregunta 7	84
Gráfico No. 12 Gráfico circular pregunta 8	85
Gráfico No. 13 Gráfico circular pregunta 9	86

Gráfico No. 14 Gráfico circular pregunta 10	87
Gráfico No. 15 Gráfico circular pregunta 11	88
Gráfico No. 16 Gráfico circular pregunta 12	89
Gráfico No. 17 Campana de Gauss	93

RESUMEN EJECUTIVO

La televisión es uno de los medios de comunicación más importantes que existe actualmente y esto es así debido a que gracias a su gratuidad como también a su fácil acceso permite que millones de personas de todo el mundo puedan recurrir a este medio inmediatamente.

En la actualidad se vive en una comunidad reflejada a medias por la televisión. Se siente que se está perdiendo el vivir de la realidad si no se está atento a la pantalla, conociendo cada problema, contrariedad y comentario emitido por este medio de comunicación. En las sociedades contemporáneas es cada vez mayor la importancia de los medios masivos y en particular de la televisión. Esta influye sobre la forma de actuar o de pensar de las personas, logra modificar la forma en que los hombres conocen y comprenden la realidad que los rodea.

La importancia de la televisión en el proceso de socialización de los niños y jóvenes y de todos los integrantes de la sociedad están relacionadas con la calidad de los contenidos de los programas educativos, informativos y de entretenimientos que transmite y también de las publicidades que influyen en los hábitos de consumo de la población.

Estos antecedentes permiten entender que definitivamente la mayoría de las personas son el resultado de lo que la televisión produce en sus contenidos, ya sean estos contenidos buenos o malos.

Es por eso que el objetivo general de la presente investigación, fue determinar de qué manera incide la creación del set de producción de televisión en la gestión del departamento de comunicación de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa de la ciudad de Ambato.

Palabras claves: productos audiovisuales, personal de producción, equipos técnicos, set de producción de televisión, gestión, planificación, dirección, departamento de comunicación.

ABSTRAC

Television is one of the most important media that currently exists and this is so because it is free and the easy way to access to it allows millions of people around the world to use this medium immediately.

Nowadays we live in a community that television can reflected partially. If we dont pay attention to the screen it feels like people is missing the reality of the world is experiencing, knowing each problem, disappointment and commentary issued by this media. In contemporary societies it is increasing the importance of the mass media and particularly television. This influences the way people act or think, it manages the changes the way men know and understand the reality around them.

The importance television has into the society socialization process of the children, young people and all members are related to the quality of the contents of educational, informative and entertainment programs that is transmit and also advertising that cause influence in the population consumption habits.

These facts allow to understand that definitely most people is the result of what happens into the television content, whether they are good or bad content.

Thats why the overall objective of this research was to determine how affects the creation of the television production in the management of communication department of Christian and Missionary Alliance Church Ficoa in Ambato city.

Keywords: audiovisual products, production staff, technical equipment, television set production, management, planning, management, communication department.

INTRODUCCIÓN

La importancia y el propósito por el cual se desarrolla el presente trabajo de investigación, es plantear una propuesta que radica en la creación y estructuración del set de producción de televisión para el Departamento de Comunicación de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa de Ambato.

Actualmente la televisión es un instrumento que, teóricamente ofrece la posibilidad de llegar a todo el mundo y hablar ya sea de su producción o de sus usos es cada vez más común.

De acuerdo al documento investigativo desarrollado por la Defensoría del Pueblo en diciembre del 2012 “Igualdad y no Discriminación, Producción Nacional y Publicidad en Televisión” (resumen ejecutivo), la televisión es el medio de comunicación con mayor cobertura y consumo, logrando un aproximado del 96% de penetración a nivel nacional (96 de cada 100 hogares cuentan con un televisor, posicionándose sobre la radio que alcanza el 93%). Defensoría del Pueblo (PORTAL), 2012.

La producción de televisión, en cualquiera de sus modalidades y géneros, es un trabajo que ineludiblemente se realiza en equipo. Las características tecnológicas y narrativas del medio así lo exigen, de ahí que existan las diferentes áreas que organizan y planean los diversos cargos y funciones que desempeñan quienes integran el staff de producción. Guionistas, conductores, camarógrafos, iluminadores, jefes de piso, directores de cámaras, por citar sólo algunos, son parte de ese gran grupo que integra la producción de televisión.

A la velocidad que se desarrolla la tecnología mundial, también lo hacen los medios de comunicación, entre ellos la televisión, pero debido al mundo globalizado en el que vivimos, la calidad de los contenidos televisivos han sido afectados e influenciados en sus producciones, poniendo un ejemplo solo basta con echar un vistazo a la televisión ecuatoriana podemos darnos cuenta que las parrillas de programación de los canales están compuestas en su mayoría por mucho sensacionalismo; la sangre, el crimen, el sexo, el drama, por mencionar algunos son parte de los elementos que preponderan en la televisión actual. En pocas palabras se puede decir que la producción de los

programas televisivos están “casi muertos”, ya que son muy escasas las producciones que por la calidad de su contenido pueden llegar a ser provechosas para la sociedad.

Línea de Investigación: Comunicación para el desarrollo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

TEMA

“El set de producción de televisión y la gestión del departamento de comunicación de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa de Ambato”.

Planteamiento del Problema

Contextualización

Macro

En Latinoamérica la televisión hizo su aparición por el año de 1946 en México, cuando el ingeniero Guillermo González Camarena, desde el cuarto de su baño realiza la primera transmisión en blanco y negro, fue tal el éxito, que el 7 de septiembre de ese año, a las 20:30 horas, se inaugura oficialmente la primera estación experimental de televisión en Latinoamérica; la XEIGC. Esta emisora transmite los sábados, durante dos años, un programa artístico y de entrevistas. En septiembre de 1948, inician transmisiones diarias desde el Palacio de Minería de la "Primera Exposición Objetiva Presidencial". Miles de personas son testigos gracias a los aparatos receptores instalados en varios centros comerciales. (Gomez Carlos, 2012)

El 31 de agosto de 1950 se inaugura el Canal 4 de la Ciudad de México, siendo éste el primer canal comercial de televisión de México y América Latina. El 1° de septiembre de este mismo año se transmite el primer programa con la lectura del IV Informe de Gobierno del Presidente de México, Miguel Alemán Valdés.

En el mismo año de 1950, con pocas semanas de diferencia, se abrieron las transmisiones comerciales en Brasil el 18 de septiembre y Cuba el 24 de octubre, aunque hubo transmisiones extraoficiales a finales de los 40 y en el propio año de apertura.

En Brasil, la TV vino de manos de Assis Chateaubriand, dueño de los Diários Associados. Él fundó la TV Tupí que duraría hasta el año 1980 cuando la segunda mayor red del país fue a la quiebra. En Cuba, la férrea competencia existente en la radio, se trasladó al nuevo medio. Gaspar Pumarejo, dueño de Unión Radio y los hermanos Mestre, en particular Goar, dueño del Circuito CMQ, hicieron todo lo posible para tener la primacía.

La primera transmisión en la Argentina se realizó en 1951, dando origen al por entonces privado canal 7, en ese entonces LR3-TV, propiedad del pionero en radio y televisión, Jaime Yankelevich y República Dominicana realizó su primera transmisión el 1 de agosto de 1952. Suplemento Cultura y Nación (PORTAL), 1995.

Otro de los primeros países en América Latina en abrir campo a la televisión fue Uruguay en 1956, Saeta TV Canal 10, fundado en 1956 por Raúl Fontaina, es el primer canal de televisión uruguayo, y el cuarto fundado en Latinoamérica. Dicho medio forma parte del Grupo Fontaina - De Feo, uno de los tres multimédios más importantes del Uruguay.

Panamá inicio sus transmisiones de televisión comercial, el 4 de marzo de 1960, a cargo de Canal 4 RPC, propiedad de la familia Eleta. Antes de esto, en 1956, la TV había llegado a la Zona del Canal de Panamá, Canal 8, SCN del Ejército Sur de los Estados Unidos.

Televisa, la empresa privada de televisión más importante de habla hispana, se fundó en 1973 y se ha convertido en uno de los centros emisores y de negocios, en el campo de la comunicación, más grande del mundo, ya que, además de canales y programas de televisión, desarrolla amplias actividades en radio, prensa y ediciones o espectáculos deportivos.

La televisión ha alcanzado una gran expansión en todo el ámbito latinoamericano. En la actualidad existen más de 300 canales de televisión y una audiencia, según el número de aparatos por hogares (más de 60 millones), de más de doscientos millones de personas.

Meso

La historia de la televisión en Ecuador comenzó en el año de 1954, cuando el norteamericano Ing. Hartwell encontró un equipo abandonado en bodegas de General Electric en Syracuse, New York. Lo repara pacientemente en el garaje de su casa hasta el 11 de julio de 1959, cuando decide traerlos a Quito. En ese mismo año fue que la televisión pasa a manos de un grupo de cristianos evangélicos, y a su vez en agosto se celebraba el sesquicentenario de la Unión Nacional de Periodistas, por lo que este grupo de periodistas lleva esos equipos a la HCJB2, para realizar una feria desarrollada en los jardines del Colegio Americano, para que los quiteños pudieran ver televisión en blanco y negro. (Guerrero Roberto, 2010)

En 1960 se llevó a cabo la feria de Octubre, y con la ayuda de la casa de la cultura, la televisión llega al puerto de Guayaquil quien así mismo ayudo a la instalación de una antena.

Por otro lado la historia de la televisión en el Ecuador tiene que ver con la vida de una destacada manabita Linda Zambrano oriunda de Bahía de Caráquez, quien junto a su esposo el alemán Horts Michael Rosembaum, fueron los que comenzaron con la primera televisión del Ecuador en la década de los 50, ambos amantes de la tecnología y los artículos innovadores, asistieron a la Feria Internacional de la Tecnología en Alemania y fue ahí en donde se encontraron con la novedosa televisión. Curiosos por el invento e investigando por él, decidieron traer y darlo a conocer, el 1 de junio de 1960 se otorgó permiso para operar la “Primera Televisión Ecuatoriana”, denominada de esta forma ya que no existía competencia alguna, esta tuvo su sede en Guayaquil y fue el Canal 4 que corresponde a RTS, Red Telesistema.

Al principio se hacían transmisiones en circuito cerrado, siendo sus primeros colaboradores sus familiares más cercanos, tales como Vicente Bowen Centeno, quien se convirtió en el primer camarógrafo del país, luego de esto se hicieron esfuerzos para incorporar equipamiento y tecnología al país. (Guerrero Roberto, 2010)

Cabe mencionar que las primeras transmisiones se hicieron el 12 de Diciembre de 1960, es por eso que ese día se celebra el día de la televisión ecuatoriana, luego años

más tarde el 22 de Febrero de 1974, Teleamazonas comenzaba sus transmisiones por lo que se lo considera como la primera red a color del país.

Micro

Sin poseer el interés de crear un canal de televisión pero si con el propósito de tener un adelanto técnico en la década de los 80, la escuela Juan Bautista Palacios “La Salle”, implemento un circuito cerrado de televisión que pudo ser visto en Ambato gracias a una antena que fue instalada en el patio de la escuela. Esta iniciativa nació de los docentes bajo la coordinación del profesor Fernando Velalcazar, pero también fue posible gracias al interés de los estudiantes de esa época, es por eso que los contenidos de los programas que se producían era de carácter formativo – educativo, sin fines de lucro. Después de mantenerse algunos años al aire, este circuito cerrado desapareció ya que el profesor que estuvo a cargo del circuito cerrado salió de la institución y no hubo ninguna persona que se ponga al frente y continúe con este proyecto. (Velalcazar Fernando, 2016)

Después de algunos años llegó a televisión comercial a Ambato a través de Ambavisión, creado el 1 de enero de 1988. Inició transmisiones el 19 de febrero de 1988, con 18 horas diarias de programación. Fue el quinto canal regional del país, después de Telecosta creado en 1972, Telecuenca creado en 1975, Teletrece (luego Canal Ecuador Canal 40, hoy Canal Uno Internacional) creado en 1979 y Manavisión creado en 1984. El canal cubre la provincia de Tungurahua. Emite 18 horas diarias de programación, la mayor parte de ella educativa y cultural. Transmite desde la ciudad de Ambato.

Ambavisión TV canal 2 Ambato, inició su emisión de imágenes al aire el lunes 19 de febrero de 1988, constituyéndose en el canal de televisión pionero en Ambato, bajo el nombre de Teleambato, cuyo nombre se cambió a Ambavisión en el año 1991.

Este medio de comunicación Televisivo fue fundado por el Dr. Francisco Eduardo Pérez Sanz, conocido médico Oftalmólogo que decidió incursionar en el mundo de la comunicación social como medio alternativo de servicio a la comunidad Tungurahuense.

Desde sus inicios Ambavisión encontró el respaldo y respeto de la comunidad a la que sirve, debido a múltiples campañas solidarias en beneficio de personas de escasos recursos económicos y sectores vulnerables de Tungurahua y la Región Centro del Ecuador, con la emisión de programas de noticias, deportivos, opinión, revistas, musicales, películas y entretenimiento para niños, jóvenes y adultos. (Mora Alba, 1982).

Análisis Crítico

El pensador canadiense Marshall McLuhan acuñó hace unos años una frase que se convirtió en slogan: *“el medio es el mensaje”*. Esto quiere decir que el verdadero mensaje de un medio son los cambios que éste produce en el entorno en el que se inserta. Según McLuhan, *“las sociedades han sido moldeadas siempre más por el tipo de medios con los que se comunican sus ciudadanos que por el contenido de la comunicación. Los medios modifican el ambiente y, a partir de ahí, suscitan nuevas percepciones sensoriales”*. Esto no quiere decir que los contenidos no tengan importancia, pero un análisis crítico de la televisión no puede hacerse sin reflexionar sobre los efectos que genera en su relación con los espectadores. (McLuhan, Marshall, 1996)

Los medios técnicos pueden ser entendidos como prolongaciones de alguna facultad humana. De esta forma, la pala mecánica sería la prolongación de la mano, el automóvil del pie, la radio del oído, la televisión de la vista y el oído, etc. Pero los medios no modifican sólo una facultad, sino todo el complejo físico y psíquico de la persona, su manera de pensar, de percibir al mundo y de actuar. Como conclusión se diría entonces que la televisión ha modificado nuestra forma de percibir el mundo.

La sociedad se ve en la actualidad girando en torno al mundo de las imágenes. Niños, adolescentes y adultos han cambiado gradualmente el mundo de la lectura, el de los museos y la naturaleza, por el de la imagen. Si se reduce aún más el ámbito, incluso el cine, para el que hay que cambiar de ambiente y salir de casa, se sustituye por el restringido espacio del salón familiar, y se reemplaza por la televisión

La televisión eleva así su status social, se convierte en uno de los principales generadores de cultura y se hace centro de la organización de la jornada familiar.

La televisión centraliza la mayor parte de la actividad de diversión, informativa y cultural. La familia no puede ignorar este problema, y sin negar el hecho televisivo, debe valorar la importancia de la persona como elemento central de la cultura y del comportamiento alrededor de la cual deben girar todas las actividades humanas, incluyendo los medios de comunicación.

La televisión, en principio, está ahí, sin remedio, no se puede ni debe dar la espalda a las nuevas tecnologías, ya que permiten la entrada a mundos diferentes.

La televisión incita a confundir verdad y falsedad, realidad y ficción. Los hijos que se han criado en la era de la televisión, acostumbrados a convivir con ella desde su nacimiento, la perciben como parte de la familia; no es un simple mueble, es otro miembro más que forma parte de la vida cotidiana. Y de la vida cotidiana es la violencia, el engaño, costumbres extrañas a la cultura del entorno, la publicidad, las noticias, la música.

La televisión presenta en determinados momentos la misma realidad, aunque sesgada, partida o compartida, entreverada de fantasías y engaños, de documentos y publicidad. Resulta complicado discriminar la verdad-realidad del engaño-ficción. La información que proviene del mundo de lo audiovisual y los continuos estímulos que aporta a la cultura, pueden parecernos pruebas irrefutables de que el mundo es de otra manera: más divertido o más cruel, más solidario o menos solidario, más lujoso o más pobre.

El mundo fantástico, idílico, mítico, que era el cine para otras generaciones se convierte, por obra y gracia de la televisión en un mueble generador de realidades obvias.

Se viven con tanta intensidad en el televisor los problemas del mundo, la destrucción del medio ambiente, el hambre, la violencia, los derechos humanos, las enfermedades, las reivindicaciones, etc, que puede parecer que ya están solucionadas. Se crea así en la sociedad una disociación grave entre lo que se ve, se observa, se analiza o se opina y lo que se participa. Los espectadores televisivos se convierten también en meros espectadores de una realidad más o menos camuflada. Lo mismo sucede con otras manifestaciones de la vida, ya que todo se contempla en televisión: cine, teatro,

conciertos, ópera, exposiciones, espectáculos o debates. Es una concepción doble de la existencia. Por un lado el trabajo cotidiano y los medios de subsistencia, que se perciben a velocidad real, y por otro el mundo de las imágenes pequeñas que se sienten a otro ritmo, con color y forma diferentes.

Árbol de Problemas

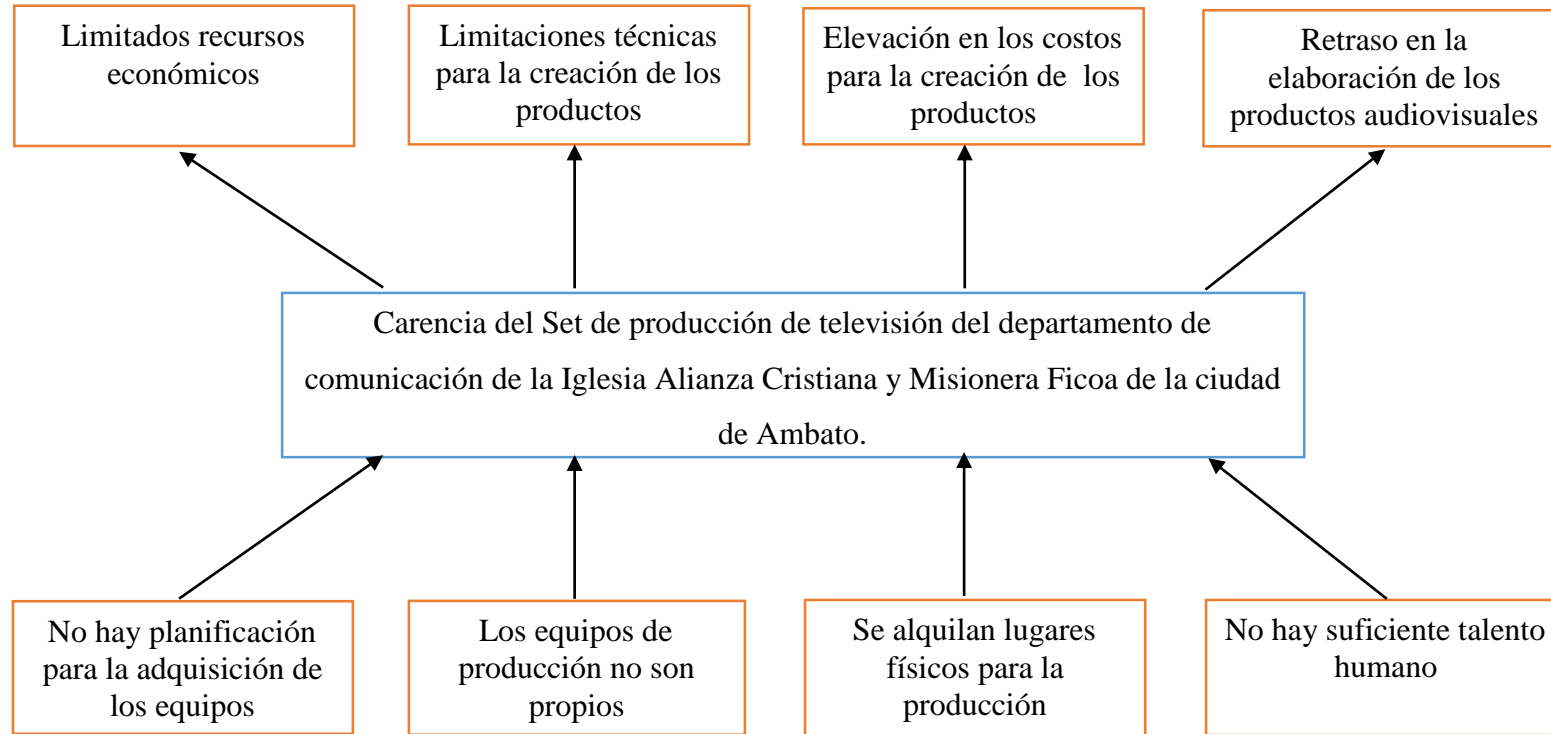


Gráfico No. 1: Árbol de Problemas
Fuente: Investigador (Sebastián Quesada)
Elaborado por: Investigador.

Prognosis

Si en la gestión del departamento de comunicación de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa, no se busca una solución a la ausencia del set de producción de televisión, la imagen y el mensaje de la Iglesia cada vez será desactualizado en comparación de otras iglesias tanto nacionales como internacionales.

Para poder difundir el mensaje de la iglesia requiere que el departamento de comunicación pueda utilizar un medio masivo como es la televisión, ya que este es el que predomina en la sociedad actual. El objetivo principal de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa es el de llevar un mensaje de salvación y amor para Ambato, Ecuador y el Mundo, pero de no poder gestionar el set de producción de televisión, no solamente se corre el riesgo de que la imagen de la Iglesia sea mermada, sino que al final todos los esfuerzos que se hayan emprendido para poder elaborar un mensaje eficaz, serán en vano.

Formulación del problema

¿De qué manera el Set de producción de televisión incide en la gestión del departamento de comunicación de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa de la ciudad de Ambato?

Preguntas guías

- ¿Cómo ha sido la manera de difusión de la imagen y el mensaje que produce la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa?
- ¿Cómo afecta la ausencia del set de producción de televisión en la gestión del departamento de comunicación?
- ¿Cuáles son los efectos de la creación del set de producción de televisión en la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa?

Delimitación del objeto de investigación

Campo: Comunicación

Área de Investigación: Comunicación para el desarrollo

Aspecto: El set de producción de televisión y la gestión del departamento de comunicación

Temporal: Diciembre de 2015 a Enero del 2016

Sujeto de Investigación: miembros de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa de la ciudad de Ambato

Espacial: Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua

Justificación

El presente trabajo de investigación tiene interés debido a la necesidad inmediata de crear y estructurar el set de producción de televisión de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa de la ciudad de Ambato y poder difundir de la manera masiva su mensaje e imagen.

Existen muchos libros que hablan de la cultura y de la imagen y no falta quien diga “tenemos pocas necesidades básicas en la vida”, pero indiscutiblemente la televisión hoy forma parte de una de ellas. (Gomez Carlos, 2012)

La televisión es una realidad y la persona que trata de luchar en contra es un loco, pero un loco simpático, un loco que no tiene posibilidad de ganar esta batalla. Toda forma de comunicación se realiza a través de un medio; por lo mismo será necesario dominar ese medio para lograr el objetivo.

Desde aproximadamente 2 años que inicio la gestión del departamento de comunicación en la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa, durante este tiempo se ha podido realizar un análisis del mensaje que aquí se transmite, y contrastándolo con el mensaje que se difunde a través de un medio de comunicación masivo como lo es la televisión, se ha llegado a la conclusión que el mensaje de la Iglesia debe formar parte de la programación televisiva ecuatoriana. Es por eso que esta investigación justifica la necesidad de la creación del set de producción de televisión, no solamente

porque el contenido que se produzca tengo un carácter religioso, sino que su mensaje puede llegar a ser de gran provecho para una sociedad tan superficial y materialista como en la que vivimos actualmente.

Objetivos

Objetivo General

Determinar de qué manera incide la creación del set de producción de televisión en la gestión del departamento de comunicación de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa de la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos

1. Diagnosticar el estado actual de la gestión del Departamento de Comunicación de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa.
2. Identificar las formas actuales de difusión de la imagen y el mensaje que produce la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa.
3. Diseñar la propuesta para la creación del set de producción de televisión en la gestión del departamento de comunicación de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos

Luego de haber revisado el listado de tesis de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, se concluye que no existen investigaciones anteriores relacionadas con la presente temática propuesta.

Sin embargo a nivel nacional se ha registrado investigaciones como la realizada en la Universidad San Francisco de Quito y que tiene como tema “Libro de producción del programa de televisión sabores escondidos”, que tiene como objetivo plantear una propuesta detallada sobre la creación de un programa de televisión en el que se incluye la investigación de los lugares a visitar y alimentos a preparar. (Moreno Andrés, 2013)

La Universidad Católica del Ecuador (2015), a través del trabajo de investigación desarrollado por Guido Zambrano presenta una propuesta para la producción de un programa de televisión con el siguiente resumen:

“La televisión en el Ecuador es el medio de comunicación masivo de mayor popularidad, llega a un 87,1% de hogares (INEC, 2013, p. 13), siendo así la mayor fuente de información y entretenimiento a la que acceden los ecuatorianos. A pesar de ello la producción nacional ha tenido un crecimiento lento comparado a otros países Latinos como México, Brasil, Argentina, o Colombia, donde sus producciones han logrado crecer aceleradamente y traspasar fronteras. Este fenómeno podría estar relacionado en términos generales con la insuficiente inversión y falta de presupuesto con la que se cuenta en el país para poder depurar aspectos de producción, contenido y contratación de personal (profesionales). Esto se ve reflejado en la opinión del televidente ecuatoriano, quien ciertamente prefiere ver programas extranjeros. Esta afirmación se pudo verificar con un sondeo verbal realizado a 200 personas en distintas zonas de la ciudad de Quito, Esmeraldas y Manabí para la presente disertación, donde el 80% de la muestra expresó su preferencia por los programas

extranjeros frente a los nacionales por razones predominantes como: calidad, variedad, creatividad, originalidad, contenidos, entretenimiento, educación, cultura, etc. Actualmente la reestructurada Ley de Comunicación en su artículo 97 exige a todos los medios de comunicación un determinado promedio de producciones nacionales en su programación, “Los medios de comunicación audiovisual, cuya señal es de origen nacional, destinarán de manera progresiva, al menos el 60% de su programación diaria en el horario apto para todo público, a la difusión de contenidos de producción nacional. Este contenido de origen nacional deberá incluir al menos un 10% de producción nacional independiente, calculado en función de la programación total diaria del medio”. (Asamblea Nacional, 2013). Para muchos de los principales canales de televisión ecuatorianos, la necesidad de cumplir con esta ley ha representado un cambio drástico en su programación, ya que transmitían una gran cantidad de programas internacionales. El incremento de producción nacional en su programación es posiblemente una transición para la cual los medios de comunicación no se encontraban preparados, incluso se podría decir que la aparentemente la obligación de cumplir con la ley ha orillado a los medios audiovisuales a llevar a la pantalla cualesquier propuesta, sin importar si es o no un buen producto y descuidando totalmente la calidad de sus programas.”

También se puede citar un documento de gran importancia realizado por el Centro Universitario de la Ciénega, Universidad de Guadalajara bajo el título de “El Laboratorio de Televisión como espacio didáctico”. Que consiste básicamente en un manual para la creación y desarrollo de un laboratorio de producción de televisión. (Díaz Enrique, 2011)

Fundamentación Filosófica

El presente proyecto de investigación está basado filosóficamente en la Teoría de la Educomunicación desarrollada por Mario Kaplún, Paulo Freire, Marco Villarroel, entre otros.

La educomunicación es un encuentro feliz entre la comunicación y la educación; un nuevo paradigma que quiere facilitar los procesos educativos mediante el conocimiento y la utilización de los más diversos sistemas de comunicación y

significación, es también, la posibilidad de convertir las distintas fases del proceso de comunicación, en verdaderos textos educativos, no solo en sus fases iniciales y terminales (producción- consumo), sino en su generación, circulación y efectos.”

Para Marco Villarruel *“La educomunicación no es una disciplina construida ni tiene características de verdades incontrastables. Es un esfuerzo social que pretende “Educar para los medios”, y hacer de esta una práctica educativa”*. (Villarruel, Marco, 2010)

Para Paulo Freire quien sustentaba una corriente de pensamiento dialógico donde incluyó la convergencia de la educación y la comunicación identificándolos como dos procesos que forman parte de un mismo fenómeno. “La educomunicación se entiende un nuevo campo de intervención cultural y social autónomo, cuyo núcleo constitutivo es la relación transversal entre educación y comunicación. Es un campo nunca definido, sino en permanente construcción, en cuanto influenciado por el continuo proceso de cambio social e innovación tecnológica.” (Freire, Paulo, 1973)

Se entiende que la educomunicación es una estrecha relación entre la educación y la comunicación, donde cada una necesita de la otra para sostenerse, es decir una forma de comunicación en la que no solamente informas y entretienes sino que también educas.

La mayoría de los niños y niñas actualmente crecen con los medios de comunicación especialmente con la televisión, por ello los medios son un pilar muy importante en la educación para las nuevas generaciones, es decir los niños y niñas pasan más tiempo con la televisión que con los propios padres por ende todo lo que ven, escuchan y leen lo aprenden. Para entender mejor a la educomunicación se debe abordar y entender los conceptos de comunicación y educación.

Para Marco Villarroel la educación para la comunicación es: *“el conjunto de procesos formativos que abarcan los distintos campos de interrelación pedagógica entre comunicación social y educación”*. ”. (Villarruel, Marco, 2010)

La educación para la recepción de los mensajes de los medios masivos. La educación para la comprensión, evaluación y revisión de los procesos comunicacionales en las cuales las personas y grupos están involucrados.

La capacitación para el uso- bajo una perspectiva democrática y participativa- de los recursos de la comunicación en los espacios escolares. La capacitación para el uso democrático y participativo de los recursos de la comunicación por los grupos organizados de la sociedad civil.

Para Marío Kaplún *“La educación como transmisión de conocimientos para ser memorizados y "aprendidos" por los educandos, sitúa a estos últimos como objetos receptáculos y depositarios de informaciones”*. (Kaplún Mario, 1997).

La educación es un pilar importante en la vida del sujeto y la sociedad, porque esta te ayuda a mejorar económicamente, socialmente, políticamente y culturalmente una sociedad, además que tener múltiples conocimientos te ayuda a no dejarse embaucar de nadie y aprovechar mejor las necesidades, el conocimiento es poder.

Además de abordar la educación dentro de la comunicación también se debe abordar la comunicación: Para Mario Kaplún “la comunicación, se sustenta el modo clásico de entenderla como transmisión unidireccional de mensajes por un emisor ("locutor") a unos receptores ("oyentes"). Y también esta concepción monologal puede ufanarse de un óptimo estado de salud: está firmemente implantada en la sociedad e internalizada en el tejido social (Kaplún Mario, 1997). Para Alberto Pereira “La educomunicación se fundamenta, especialmente, en el principio que establece que todo educador es un comunicador, y que todo comunicador debe ser educador

En conclusión cuando se hace referencia a la educomunicación, se entiende que está ligado a los términos educación y comunicación, y como herramienta encontraremos los medios de comunicación.

Para María Paulina Naranjo *“Los medios de comunicación social conforman nuestra vida y nos domestican; pero es posible a través de ellos el aprendizaje de denotaciones correctas, las cuales pueden llevar a una educación liberadora que nos dé un hombre*

dinámico en su desarrollo integral; o sea, la transformación permanente que la sociedad necesita; un hombre crítico, creador y social” (Naranjo, María Paulina, 2000)

En 1979, la UNESCO concluye que la educomunicación incluye "todas las formas de estudiar, aprender y enseñar, a todos los niveles y en toda circunstancia, la historia, la creación, la utilización y la evaluación de los medios de comunicación como artes prácticas y técnicas, así como el lugar que ocupan los medios de comunicación en la sociedad, su repercusión social, las consecuencias de la comunicación mediatizada, la participación, la modificación que producen en el modo de percibir, el papel del trabajo creador y el acceso a los medios de comunicación". (García Matilla,2002)

Fundamentación Legal

De la Constitución del Ecuador, Capítulo segundo, Derechos del buen vivir, Sección tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.
2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.
3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

Ley Orgánica de Comunicación

Derechos a la comunicación

SECCIÓN I

Derechos de libertad

Art. 17.- Derecho a la libertad de expresión y opinión.

Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley.

SECCIÓN III

Derechos de los comunicadores

Art. 42.- Libre ejercicio de la comunicación.

Todas las personas ejercerán libremente los derechos a la comunicación reconocidos en la Constitución y esta Ley a través de cualquier medio de comunicación social.

Las actividades periodísticas de carácter permanente realizadas en los medios de comunicación, en cualquier nivel o cargo, deberán ser desempeñadas por profesionales en periodismo o comunicación, con excepción de las personas que tienen espacios de opinión, y profesionales o expertos de otras ramas que mantienen programas o columnas especializadas.

Las personas que realicen programas o actividades periodísticas en las lenguas de las nacionalidades y pueblos indígenas, no están sujetas a las obligaciones establecidas en el párrafo anterior.

En las entidades públicas los cargos inherentes a la comunicación serán desempeñados por comunicadores o periodistas profesionales.

Categorías Fundamentales

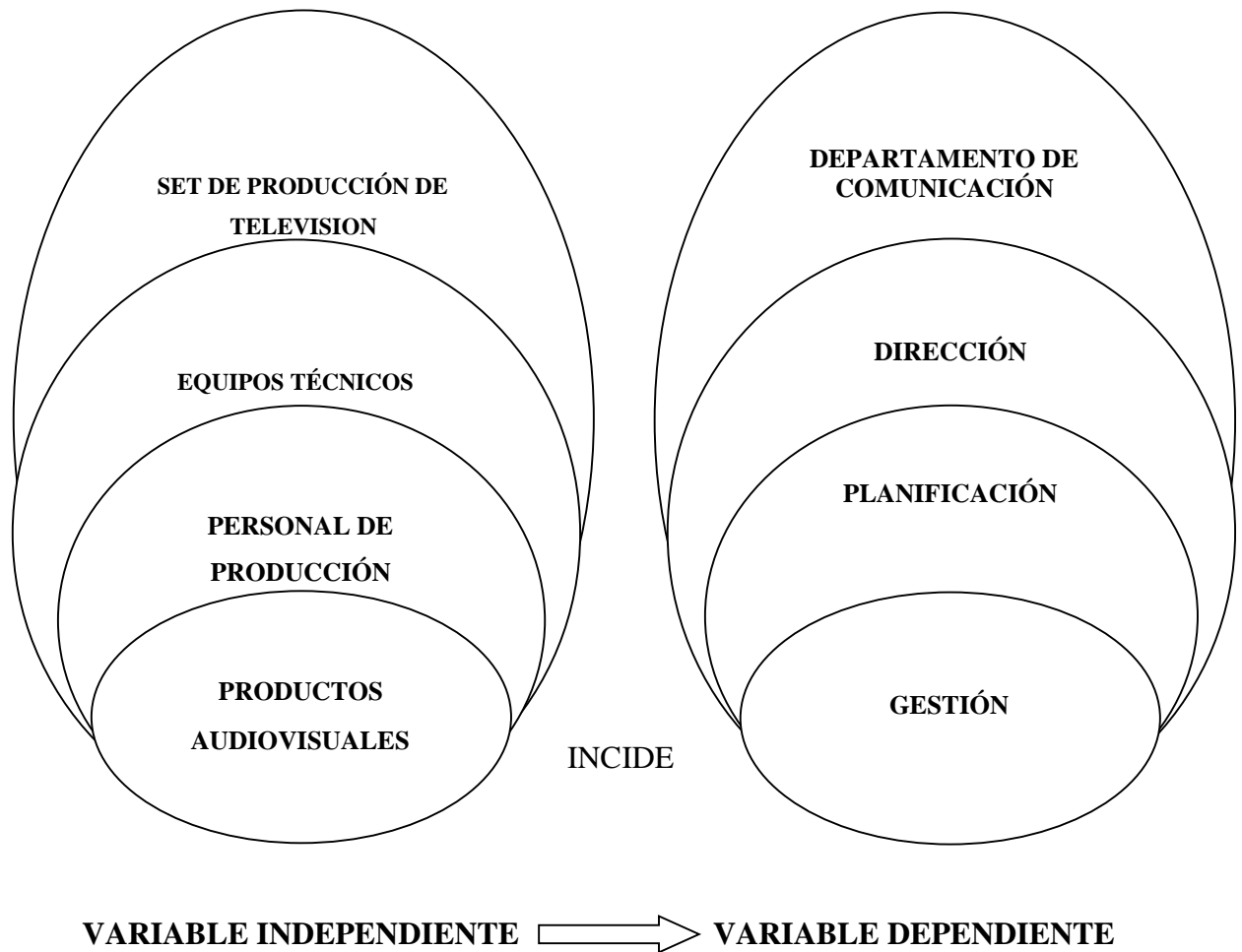


Gráfico No. 2: Categorías Fundamentales
Fuente: Luis Sebastián Quesada.
Elaborado por: Investigador.

Constelación de ideas

Variable Independiente

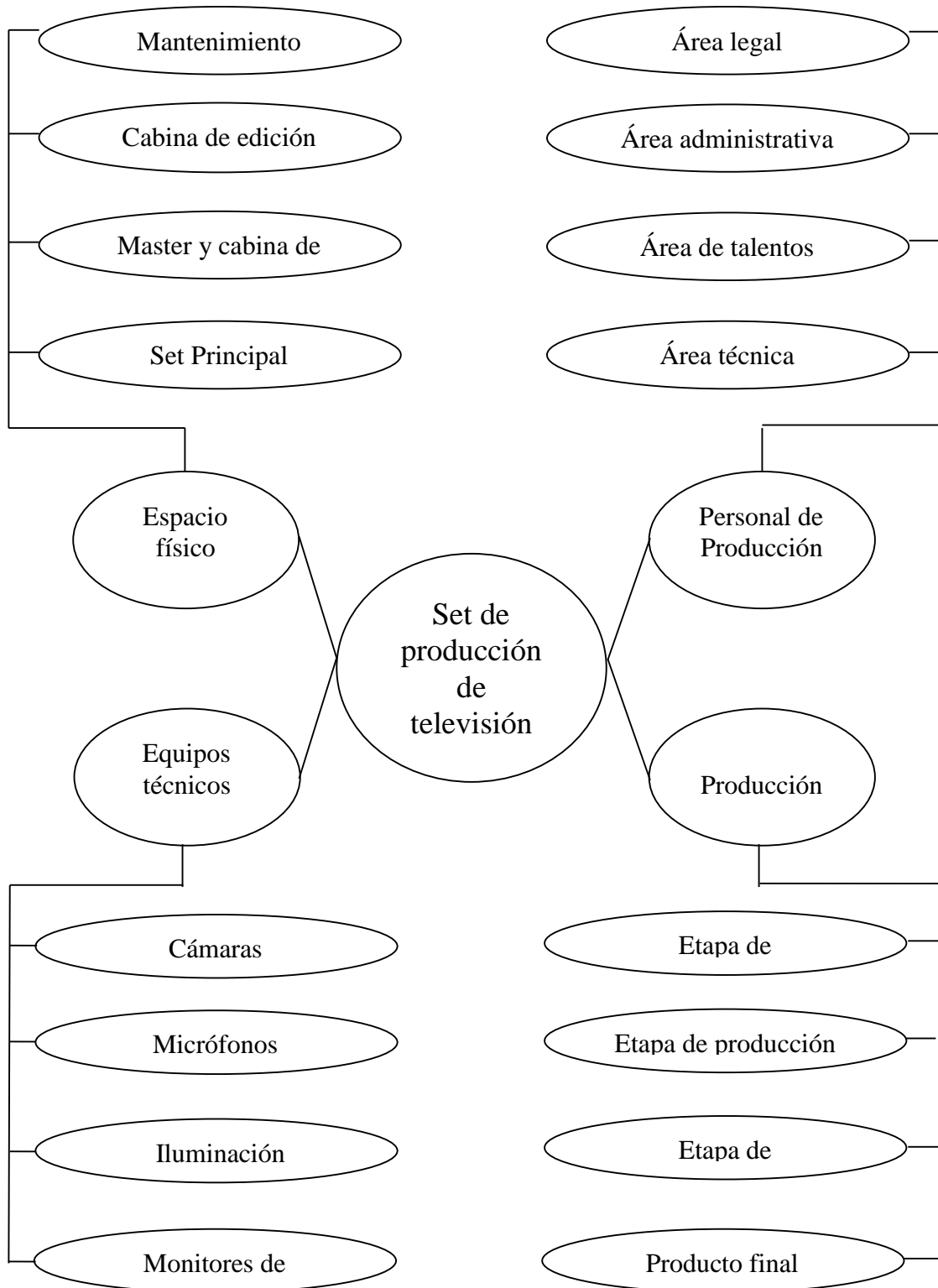


Gráfico No. 3: Constelación de Ideas – Variable Independiente

Fuente: Luis Sebastián Quesada.

Elaborado por: Investigador.

Set de producción de televisión

Infraestructura física y tecnológica de nivel profesional que cuenta con lo necesario para que un equipo de profesionales capacitados opere los equipos técnicos y produzcan sus propios programas informativos y noticiosos con el propósito de difundirlo a través de la televisión. (Rea, Peter W. e Irving, David K, 1998)

La televisión se puede producir tanto en espacios interiores como en exteriores. Cuando se realiza en interiores, hay dos espacios clásicos en los que se divide el trabajo: por un lado, tenemos el estudio o plató y, por otro, la zona de control de realización. Ambos espacios se encuentran separados físicamente, pero intercomunicados entre sí a través de microfonía interna. (Las Acacias, 2008)

Personal de Producción.- Es un equipo de trabajo en el cual intervienen una gran cantidad de personas que realizan diversas funciones, dependiendo del área a la que corresponda y a la etapa de producción en que se encuentra.

Dentro del personal que trabaja en el área de producción podemos destacar a las siguientes personas:

Productor Ejecutivo: Es aquel que realiza y evalúa las ideas para proyectos audiovisuales. Además como algunas de sus funciones dentro del equipo están la gestión administrativa de la producción, y también es el que integra todo el equipo de producción para una serie o programa unitario.

Revisa las cuestiones inherentes a derechos de transmisión de los programas, condiciones de las diferentes contrataciones, mecanismos de comercialización y distribución de los programas a su cargo. Y como parte esencial realiza el monitoreo a las producciones, elabora el plan de promoción y difusión en los diferentes medios de comunicación y evalúa los resultados de impacto en la audiencia ya sean educativos o comerciales para desarrollar nuevas estrategias de comunicación con el público para lograr el éxito de sus productos. (Wilfred Lugo, 2012)

Diseñador Audiovisual: Es quien se encarga de dar forma (diseñar) a las ideas iniciales hasta convertirlas en proyectos audiovisuales. Trabaja con el productor ejecutivo

diseñando los segmentos en los cuales se dividen los programas, así como los géneros abordados, el estilo de narración, algunos aspectos de la composición visual, la transición de los segmentos y los valores de producción, sugiere los tipos de locaciones y la ambientación del estudio. En otras palabras, diseña la estructura de las series y los programas, la ayuda del diseñador audiovisual será imprescindible ya que coordina con el equipo de guionistas y el pedagogo para tomar en cuenta la investigación, el público, los objetivos de la producción, los mensajes a transmitir, los medios disponibles y el número adecuado de programas de la serie.

El perfil profesional del diseñador audiovisual está comprendido entre los campos del diseño gráfico, comunicador colectivo o social, productor realizador, y estudioso de las bellas artes. (Wilfred Lugo, 2012)

Asesor de Contenido: Es el experto en la disciplina del tema que se trata en el programa. Generalmente se destaca por su erudición y en coordinación con el pedagogo vigila que el tratamiento audiovisual del contenido del programa sea claro y veraz, que no sufra alteraciones, tergiversaciones o se haga uso inadecuado de términos, conceptos o interpretaciones. (Arrobo Juan Pablo, 2009)

Colaborar con ideas o sugerencias para reproducir experimentos y fenómenos en pantalla de modo que su explicación y exposición sean claras y comprensibles.

Guionista: Realiza la estructura del guion, escaleta o sinopsis con base en la primera reunión en donde el productor ejecutivo, el productor del programa, el realizador o director de cámaras, el diseñador audiovisual, el asesor de contenido y el pedagogo además somete a consideración y de ser aprobada escribe el libreto con las sugerencias de audio y video para el realizador y el diseñador audiovisual.

Por lo general trabaja más estrechamente con el asesor de contenido y el pedagogo. Debe investigar las características del público al que se dirigirá el programa y los contenidos del tema que manejará en el guion.

Por ser su trabajo un hecho social no se considera que este terminado del todo sino hasta que se concluye el programa. Lo anterior es en virtud de las posibilidades de la producción debido a las variantes que puedan surgir por la imposibilidad de conseguir

los elementos o personajes que se desea que participen en la producción. (Rea, Peter W. e Irving, David K, 1998)

Productor: El productor de televisión maneja varias funciones pero estas dependen de cuando los programas de tv son pregrabados o en vivo.

En programas grabados administra los recursos humanos y financieros que facilitan el camino de la creatividad del guionista y el realizador, junto con el equipo de producción y creativos determina el tono de la producción. Coordina al equipo de producción y al staff técnico. Asegura que los recursos necesarios para la producción se presenten en el tiempo, forma y calidad requeridos. (Arrobo Juan Pablo, 2009)

Coordina la lectura del guion con todos los involucrados: guionista, realizador, asesor de contenido, pedagogo, actores, personal técnico, etcétera. Con la finalidad de que todos los involucrados conozcan claramente el concepto que se maneja en el guion y cuáles son los objetivos principales de la realización del programa.

En coordinación con el realizador y junto con los asistentes elabora el desglose de necesidades de producción, para conocer cada uno de los requerimientos, sus características y especificaciones.

Gestiona todas las solicitudes para conseguir los insumos de acuerdo con el plan de trabajo jerarquizándolos por tiempos de construcción, autorizaciones de permisos, costos y calidades., además coordina la participación del equipo de producción y representantes del staff técnico para la realización del o localización de escenarios.

Contrato los servicios de comedor en locación o gestiona los viáticos para todos los participantes durante las grabaciones. Coordina y soluciona problemas económicos y logísticos que surjan eventualmente en el transcurso de la producción. Coordina, autoriza y supervisa los tiempos de edición y posproducción. Autoriza la nómina de los participantes y los pagos de todos los servicios e insumos utilizados en la producción. Entrega el master y sus copias para transmisión, copiado, o los fines para lo que fue realizado el programa o video. (Wilfred Lugo, 2012). En programas en vivo, modalidad de realización de programas de transmisión directa desde un estudio de

televisión, además de las actividades administrativas, el productor enfatiza mucha más su trabajo en la coordinación del personal de producción, el staff y el elenco de tal manera que durante la transmisión todo suceda dentro de lo previsto en tiempo, forma y calidad evitando los imprevistos que destruyan el mensaje que se desea transmitir.

En algunas ocasiones les sugiere a los conductores la actitud hacia la cámara y suministra información estratégica durante el desarrollo del programa como son las opiniones del público. En la transmisión en directo desde un estudio el productor tiene generalmente controlados todos los insumos que se utilizarán durante el programa pero no siempre sucede así con las transmisiones en directo desde locaciones al aire libre o desde recintos cerrados en donde se depende de factores atmosféricos, las facilidades del lugar de la locación, el entorno natural y social, la posibilidad tecnológica con que se cuenta. (Rea, Peter W. e Irving, David K, 1998)

Es por eso que las actividades del productor se centran mayormente en la oportuna instalación de todo lo necesario para que la transmisión salga con éxito. Es por eso que desde el la localización de los escenarios preverá los tiempos de traslado, pago de anticipos y contratación del lugar de locación, las facilidades del suministro eléctrico o la contratación de una planta generadora de electricidad, los transportes necesarios para el traslado de personal, equipos de ingeniería de producción y de transmisión el traslado de insumos, alojamiento, servicios de alimentación, seguridad y de emergencias médicas.

Asistente De Producción: Es el representante del productor en todas las actividades operativas que se requieran para la realización del programa. Junto con el productor realiza el desglose del guión anotándolo según las indicaciones recibidas. Ejecuta todos los trámites con las áreas involucradas en la producción de la serie o el programa. (Arrobo Juan Pablo, 2009)

Lleva un minucioso registro de las peticiones de permisos, peticiones de elaboración o compra de insumos, datos del elenco para su localización, contratación y posibilidad histriónica.

Prevé y verifica las actividades programadas según el plan de producción.

Reporta al productor el estado de la evolución de la producción en todos sus rubros para evitar contingencias.

Investiga y localiza todo lo relacionado a la producción como son la información documental visual y sonora, las locaciones, sus condiciones de uso o contratación, vestuario, utilería, escenografía y efectos especiales; realiza la invitación del posible reparto al “casting” o prueba de talento y al término de la producción supervisa que todo lo utilizado en la producción que sea reutilizable regrese a su lugar de origen. (Wilfred Lugo, 2012)

Facilita las actividades de coordinación durante la grabación o emisión de los programas.

Prepara informes de diversa índole que le entrega al productor sobre eventualidades en la preproducción, grabación, edición y gastos entre otros. Entrega el master o versión final del programa al área de transmisión e ingresa el material videográfico utilizado al área de videoteca para su almacenaje y resguardo.

Realiza las cartas de agradecimiento a las instituciones o personas ajenas a la producción que apoyaron para la realización del programa. . (Rea, Peter W. e Irving, David K, 1998)

Director de Cámaras: Dirige las actividades del staff técnico en grabaciones o emisiones al aire. Su principal meta es entregar el programa, desde el punto de vista técnico, en tiempo, forma y calidad Se reúne con el equipo de producción para acordar y asignar las actividades tiempos y ritmo en que realizará la grabación o emisión al aire. A partir de la versión final del guión, realiza el guión técnico en el que asienta los planos a grabar, la técnica a utilizar, el equipo, staff y demás condiciones que son necesarias para la grabación o emisión de los programas. (Rea, Peter W. e Irving, David K, 1998)

Propone el reparto y presencia las pruebas de actores y voces (casting), intercambia impresiones con el productor y staff técnico sobre el plan de trabajo y la intención en cada fase del mismo. Determina y Supervisa la iluminación, emplazamiento de

cámaras, escenografía, ambientación y caracterización durante la grabación en estudio o locación sin perder de vista el propósito de cada una de estas áreas atendiendo a la totalidad de la obra. (Wilfred Lugo, 2012)

Previamente a la transmisión o grabación ensaya con el elenco y el día del evento o un día antes, dependiendo de las exigencias del programa, realiza ensayos parciales o generales para prever los tiempos, movimientos y contingencias posibles.

Jefe de Piso: Son los brazos, ojos y piernas del director en el foro. Una de sus funciones es establecer el lazo de comunicación entre el personal que trabaja en el piso del estudio y los que trabajan en la cabina. Es por eso que en algunas instituciones lo ubican en el área de producción y en otras en el área técnica. (Arrobo Juan Pablo, 2009)

Sigue las instrucciones del realizador o director de cámaras a través de un intercomunicador para la grabación o emisión de los programas. Coordina en el foro los movimientos de los camarógrafos, microfonistas, actores e invitados.

Señala el inicio de la grabación gritando la pizarra que identifica al programa y el término (corte) de la grabación.

Si el programa no debe de apegarse totalmente al guión y su columna vertebral es ad libitum, el jefe de piso, les indica a los actores y/o comentaristas cuando iniciar, alargar, acortar o terminar su diálogo.

Señala la cámara que está al aire y previene al conductor de los cambios de cámara para que los movimientos del conductor sean naturales. Indica el tiempo restante de grabación y final del programa.

En emisiones, con ponentes o invitados les da una breve explicación de las señales que se usará para comunicarse con ellos. En programas al aire puede colocar o retirar micrófonos si se da el caso.

Siempre debe tener el guión técnico para prevenir y asegurar que se lleve a cabo lo marcado por el realizador.

Área técnica.- Es el lugar determinado para la ubicación de los equipos tecnológicos de grabación así como del personal que opera estos equipos, entre los que podemos destacar: (Rea, Peter W. e Irving, David K, 1998)

Responsable del Área Técnica: Es aquella persona que dirige las actividades del personal técnico y del buen funcionamiento de todos los equipos de ingeniería de la producción para la realización de programas, además lleva un estricto inventario del uso de los equipos para programar el mantenimiento preventivo y la renovación de equipos por desgaste. Para esta actividad requiere que todos los operadores de equipo electrónico reporten las condiciones de uso y el tiempo que fue empleado el equipo para cada evento. (Arrobo Juan Pablo, 2009)

También programa y supervisa tareas complejas de mantenimiento correctivo y operación del equipo electrónico. Establece y verifica la calidad de los enlaces, así como de la señal emitida y grabada y planea la distribución de la señal de TV.

Lleva la bitácora de los servicios de cámara portátil, edición, postproducción, audio y estudio de TV. Otorga todas las facilidades técnicas para la emisión y/o grabación de los programas.

Switcher: Dirige las actividades del personal técnico y del buen funcionamiento de todos los equipos de ingeniería de la producción para la realización de programas.

Lleva un estricto inventario del uso de los equipos para programar el mantenimiento preventivo y la renovación de equipos por desgaste. Para esta actividad requiere que todos los operadores de equipo electrónico reporten las condiciones de uso y el tiempo que fue empleado el equipo para cada evento. Programa y supervisa tareas complejas de mantenimiento correctivo y operación del equipo electrónico. (Rea, Peter W. e Irving, David K, 1998)

Establece y verifica la calidad de los enlaces, así como de la señal emitida y grabada y planea la distribución de la señal de TV. En algunas organizaciones es el responsable de la buena operación técnica del estudio por lo que coordina y supervisa las actividades del staff técnico.

Opera el mezclador de video (mixer) ya sea en el estudio de TV, en una unidad móvil o, eventualmente, en las cabinas de postproducción.

Selecciona las fuentes indicadas por el realizador, cámaras, tituladra, computadora o máquinas reproductoras de cintas también llamadas VTR por sus siglas en inglés.

Prepara los efectos electrónicos (como wipes chroma key, disolvencias, rotaciones, etc) que le solicite el realizador, y le da salida al monitor de previo para que el realizador supervise la mezcla y determine su salida al aire. (Wilfred Lugo, 2012)

Elabora un reporte de las condiciones de uso y tiempo en que fue utilizado el estudio y señala cuales equipos presentaron anomalías en su desempeño.

Camarógrafo: Se encarga del registro de imágenes en movimiento mediante la cámara de TV o video. Para tal efecto, está familiarizado con su operación bajo diversas circunstancias: ya sea soportada en los propios hombros o en otros instrumentos mecánicos (como un trípode o una grúa), ya sea en locación o en estudio.

El camarógrafo debe tener conocimientos técnicos precisos como son la operación de cámara, óptica, iluminación, audio básico, composición de la señal de TV y colorimetría entre otros. También debe tener conocimientos estéticos para la acertada composición de la imagen y utilización adecuada de los equipos y accesorios a utilizar para cumplir con la intencionalidad de la toma y la transmisión de emociones y/o conocimientos a través de las emisiones televisivas.

Participa en la selección de escenarios para verificar las condiciones en las que se realizará su trabajo e intercambia puntos de vista con el realizador sobre la toma, encuadres y equipos que se utilizarán en la grabación. (Wilfred Lugo, 2012)

Operador De Audio: Realiza la planeación y registro de las tomas de audio en todas sus fases. Conoce con profundidad los equipos técnicos que le permiten realizar su trabajo así como las variables de sonido, la sensibilidad y características de los micrófonos y sus soportes. Controla la consola de audio para realizar las diferentes mezclas de las fuentes sonoras como voz directa, música en directo, ambiente en

directo o pregrabado emitidas por la VTR, el deck, DAT, CD, o tornamesa. . (Rea, Peter W. e Irving, David K, 1998)

Microfonista: Es aquella persona que al enterarse del contenido e intención del programa elige e instala y/o coloca las líneas y micrófonos en los lugares más idóneos para el registro de audio y de manera que no aparezcan en las tomas de imagen.

En locación debe estar verificar que las líneas de audio no estén cerca de cables de corriente eléctrica para que no se induzcan ruidos indeseables a la línea de audio.

Debe estar atento a las condiciones climatológicas para tener dispuestos el uso de accesorios como el wind screen de esponja sintética, o el de armadura rígida llamado “cacahuete” o “zeppelin” o el “peluche”. Y en ocasiones interponer grandes barreras físicas para desviar los vientos que sean muy intensos.

Debe llevar un adecuado registro de la cantidad de tiempo del uso de las baterías que emplean los micrófonos para que durante su uso no se agoten en el momento de la grabación o peor aún, durante la transmisión.

Opera un brazo mecánico o “caña” retráctil en donde se coloca el soporte de micrófono de manera que pueda evitar las sombras, dirigirlo y registrar el audio con la más alta calidad. (Arrobo Juan Pablo, 2009)

Iluminador: Es el responsable de que la imagen que es captada por la cámara aparente ser estereoscópica y tenga la calidad técnica e intención emocional requerida por el mensaje que se transmitirá a través del video.

Planea, controla y distribuye las cargas eléctricas, las fuentes de luz y los elementos luminotécnicos como los “espejos de sol” y “babinetos”. Coordina, y en ocasiones ejecuta, la instalación, montaje y conexión de fuentes luminosas. Dirige a los asistentes de iluminación para emplazar los elementos necesarios de acuerdo con la intención o propósito del programa. Observa y estudia las incidencias de sus técnicas para crear de modo más adecuado las condiciones cromáticas y de ambientación de la puesta en escena.

Se encarga de la operación de la consola de iluminación durante la emisión o grabación de los programas. A través de la consola el iluminador controla cada una de las fuentes de iluminación dispuestas en el estudio.

Regula la intensidad de iluminación en el momento oportuno o cuando así lo indique el realizador.

Lleva un control del inventario de focos, consumibles y tiempos de utilización de los equipos para dar mantenimiento preventivo a sus instrumentos de trabajo. (Arrobo Juan Pablo, 2009)

Operador Del Control de Video: Analiza, controla y ajusta las señales de color y luminancia de las diferentes fuentes como cámaras, VTR y señales remotas que llegan a la cabina de control dispuesta en el estudio de TV o en la unidad móvil.

Regula y controla el equipo para que observe las normas y estándares técnicos exigidos para su emisión así como control del iris de las cámaras en eventos que requiera más de una.

Operador del Titulador o Generador de Caracteres: Es el encargado de capturar toda la información que aparecerá escrita en pantalla por lo que su perfil requiere de una muy buena ortografía y conocimiento adecuado del idioma para sintetizar ideas en uno o dos renglones.

Elige, con el realizador el tipo y tamaño de letra así como los fondos más adecuados de acuerdo con el propósito del programa.

Verifica que el uso de fondos y el tipo de letra no se confundan por lo que además de revisarlo en el monitor consulta con el operador de video para que el fondo no sobrepase las 60 unidades y las letras tengan 90 unidades de video.

Durante el evento anticipa siempre el título que requiera el programa y se coordina con el “switcher” para los cambios e inserciones de caracteres. (Rea, Peter W. e Irving, David K, 1998)

Operador de Video-Tape: Recibe las cintas vírgenes y coordinado con el switcher les graba señal de barras y señal de negros dejándolos como inicio previo al comienzo del programa. A solicitud y necesidades del programa grabará según las indicaciones que le de el realizador, su asistente o el switcher.

Controla el arranque de las máquinas reproductoras de cintas (VTR) y las máquinas grabadoras. Coordinadamente con el asistente de realización ordena y ubica las cintas reproductoras en el punto de arranque y anota los tiempos de duración de la material deseado para dar el conteo regresivo de fin de imágenes al switcher cuando la cinta reproductora este siendo exhibida.

Se coordina con el operador de audio a fin de que éste ubique el origen de la señal, module y ecualice la intensidad del sonido Selecciona y arranca las cintas de las VTR cuando recibe la indicación por parte del switcher y el realizador

En caso de que la duración del evento sea superior a la cinta que posee y de tener posibilidades técnicas, inicia la grabación de la segunda cinta sin cortar la primera dejándola seguir hasta que se termine.

Debe realizar el reporte de la grabación y reproducción anotando la clasificación que identifica a las cintas. (Wilfred Lugo, 2012)

Editor Técnico: Tiene como funciones las de operar el editor electrónico y coordinado con el realizador o con el asistente de realización seleccionar el material video gráfico que construirá el discurso audiovisual por lo que debe contar con conocimientos estéticos necesarios que eleven la calidad de su trabajo. Además antes de iniciar la edición debe enterarse de los objetivos del guion, su intención y el plan general de la obra para que mientras se edita se prepare el material que será post-producido. (Arrobo Juan Pablo, 2009)

Reordena y selecciona las mejores secuencias y planos que se encuentran dispersas en varias cintas atendiendo al montaje sugerido en el guion y coordinado por el realizador o su asistente. En la edición lineal su labor termina al dejar editadas las pistas o el programa que no requiera post-producción. Al término del servicio realiza un reporte

del funcionamiento y tiempo de uso del equipo utilizado en la elaboración de cada programa.

En la edición no lineal, el trabajo del editor trasciende esta etapa y se encarga de las mezclas finales de audio y video, así como de los efectos de transición entre imágenes o sonidos (post-producción). (Rea, Peter W. e Irving, David K, 1998)

Escenógrafo: Planea y diseña los escenarios, su ambientación, construcción y montaje atendiendo las características indicadas en el guion y de común acuerdo con el productor. Además coordina los servicios a la producción como decorado, montaje de sets, efectos especiales físicos, maquillaje, diseño gráfico, vestuario y peluquería.

Investiga en el mercado cuales son los materiales más adecuados por su calidad, utilidad y precio. (Arrobo Juan Pablo, 2009)

Lleva el control de los insumos que se utilizan y mantiene siempre disponible el inventario básico para las producciones.

Área de talentos.- Lugar determinado para la ubicación de las personas que estén preparándose para hacer alguna presentación o actuación durante alguna grabación, esta área por lo general lo ejecuta el director de escena.

Director de Escena

- Propone el reparto.
- Se coordina con el productor y el director para la elección del reparto.
- De la lectura del guión y el conocimiento del diseño del set decide la puesta en escena y sugiere el tipo y los colores de vestuario.
- Se coordina con producción para la lectura de guión con los actores.
- Marca los movimientos y las gesticulaciones de los actores, así como el énfasis en las voces según el guión.
- Ensaya con los actores en aula y en el set.
- Se encarga de la puesta en escena coordinadamente con el director de cámaras para que se determine la intencionalidad de la toma y la coordinación entre tiempos espacios y movimientos.

Área administrativa.-Lugar determinado para la parte administrativa del medio televisivo es decir a los diferentes departamentos o gerencias, que a su vez se subdividen en coordinaciones y que estructuran el medio televisivo. Estos departamentos trabajan en forma conjunta y articulada para prestar un servicio de calidad a los televidentes. (Gustavo Pérez, 2015)

A continuación podemos destacar algunos:

La gerencia de Administración: Dentro de este departamento se encuentran las coordinaciones de Contabilidad y Recursos Humanos. Esta gerencia es la encargada de la facturación de lo que se realice en ventas, del flujo de caja y caja chica, de los pagos de servicios y a proveedores, de la contabilidad de la empresa, de todo lo que son ingresos y egresos. (Barroso García, 1990)

La gerencia de Ingeniería: Es la que se encarga de todo lo relacionado con las señales y equipos de transmisión. De la señal dependiendo si es una televisora UHF o VHF, si es abierta o cerrada, si viaje por cables o por el aire, entre otros. En el caso de los equipos es la gerencia responsable de coordinar la alineación de las microondas con la repetidora, que es la que recibe la señal matriz y la transmite a otros estados de ser el caso. . (Barroso García, 1990)

La gerencia de Operaciones: Es la encargada de organizar todo lo que es la estructura de camarógrafos, utileros, escenógrafos, directores, operadores de audio, operadores de máster, todo el personal que se maneja para que pueda salir la programación al aire desde el estudio de televisión.

También organiza conjuntamente con la gerencia de Ingeniería las pre-giras de medios o eventos que se-hagan desde un lugar en exteriores ya que es un trabajo técnico y táctico. Ésta es la gerencia estratégica. (Barroso García, 1990)

La gerencia de Ventas y Relaciones Públicas: Es la responsable de organizar las tarifas comerciales dela empresa, cómo se debe vender la programación, la programación rotativa de la empresa, ponerle costo a las cuñas, los comerciales, ponerle costo a las preventas, a los diferentes paquetes publicitarios dependiendo de la época (semana

santa, carnaval, navidad, etc.) todo ese tipo de actividades las realiza este departamento. . (Barroso García, 1990)

La gerencia de Prensa: Se encarga de coordinar todo lo relacionado con los periodistas, de enviar cada corresponsal a cubrir una fuente específica, organiza los camarógrafos de prensa, la información que se redacta, realizan los lead que dirán las anclas en el estudio. Dentro de esta gerencia se encuentra la coordinación de noticiero, tanto matutino, meridiano y estelar.

La gerencia de Producción: Actúa también en la parte de preproducción, se puede decir que es el pilar fundamental en la organización del medio audiovisual. Es la gerencia que maneja todo lo que se produce en el medio de comunicación, de elaborar y coordinar la parrilla de programación, de revisar es dicha parrilla los programas que deben salir al aire o los que no deben transmitirse, se encarga de revisar cómo está la programación, de dar toques técnicos para mejorar el programa, que no se proyecten fallas o defectos técnicos, es a su vez la responsable de que el máster cumpla con la parrilla de programas.

La gerencia de postproducción: Responsable de la edición, montaje, dirección de diseño gráfico, edición lineal y no lineal, entre otros.

Trabajan con programas como adobe premier, photoshop, coreldraw, animación en 2D, animación en 3D, y otros programas que permiten reproducción de un programa televisivo.

Paralelamente existen otras coordinaciones como las de: videoteca, encargada del almacén de la programación que se hace por años en el canal; comerciales, encargada únicamente de la transmisión de las cuñas publicitarias; diseño gráfico, a cargo de realizar la imagen corporativa de la empresa, entre otros departamentos que conforman la administración de un canal de televisión. . (Barroso García, 1990)

Área legal.- Lugar determinado dentro de la parte administrativa de un medio televisivo y que se encarga de cumplir con los valores éticos de responsabilidad, transparencia, integridad, justicia, verdad y respeto a las personas del medio. En el

caso de Ecuador siempre se debe contar con la presencia de un cuerpo legal en un medio televisivo dada la actual ley de comunicación que rige a todos los medios televisivos en el país. (Gustavo Pérez, 2015)

Espacio Físico.- Es el lugar donde se encuentran los objetos y en el que los eventos que ocurren tienen una posición y dirección relativas. El espacio físico es habitualmente concebido con tres dimensiones lineales, aunque los físicos modernos usualmente lo consideran, con el tiempo, como una parte de un infinito continuo de cuatro dimensiones conocido como espacio-tiempo, que en presencia de materia es curvo. En matemáticas se examinan espacios con diferente número de dimensiones y con diferentes estructuras subyacentes. El concepto de espacio es considerado de fundamental importancia para una comprensión del universo físico aunque haya continuos desacuerdos entre filósofos acerca de si es una entidad, una relación entre entidades, o parte de un marco conceptual.

Set Principal.- Es un lugar cerrado y aislado de luces, sonidos y campos magnéticos externos, en el cual se pueden colocar equipos audiovisuales tales como cámaras de televisión, focos de iluminación profesional, sonido profesional para penetrar la grabación o retransmisión de programas de televisión, con la mayor limpieza de luz, imagen y sonido en el ambiente posible y necesario para dar la calidad broadcast necesaria para emitir programas de televisión con la máxima calidad.

Master y Cabina de audio.- Cuenta con el equipo necesario para sonorizar y controlar el audio de las producciones de televisión, la o las personas que trabajen en esta área deben estar muy atentas ya que su trabajo debe ser limpio, para poder tener un mayor control debe manejar la estructura del programa de televisión. (Barroso García, 1990) Por lo general desde este espacio de trabajo se maneja el control y el nivel de los micrófonos de los presentadores y de las personas invitadas, así como de los sonidos ambientales, cortinas, intros, etc.

En otras palabras en este lugar se diseña una de las partes más esenciales dentro de la producción de televisión, la interacción entre audio y video debe complementarse de tal forma que el espectador logre involucrarse por completo en la situación y/o experiencia que tenemos por objetivo proporcionar.

En el diseño sonoro se tienen en cuenta básicamente 4 aspectos: Diálogo, efectos, música y ambiente; estos son conocidos técnicamente como planos sonoros y aportan realismo a la imagen.

Cabina de edición.- es el lugar determinado para que la persona encargada de la edición pueda hacer su trabajo.

En la cabina de edición se realiza el proceso de manipular al video, es decir, ir uniendo unas imágenes a otras, eliminando algunas, ampliando o reduciendo otras ya editadas, incorporando música y sonido, efectos digitales, títulos y cualquier otro material que permitiese un producto listo para ser duplicado o emitido. (Ohanian, 1996)

Existen diferentes tipos de edición entre las que podemos destacar:

- **Según la facilidad para acceder al material:** si se puede aumentar o reducir cualquier parte de la edición sin afectar al resto sería una «edición no lineal». Por contra, la «edición lineal» exigía volver a editar todo el trabajo posterior a la parte modificada. De no hacerse así aparecerían las llamadas roturas en la pista en el vídeo y en el sonido. (Carrasco, 2010) y otros autores indican que la edición lineal desapareció con la llegada de los medios digitales que no utilizan cintas con pistas.
- **Según la calidad del acabado:** si el producto final tiene la calidad deseada, es un producto ya terminado, sería edición on-line. Por el contrario, si se obtiene un resultado intermedio, para dar una idea de lo que se desea, sería edición off-line.
- **Edición en cinta:** era la realizada en una cinta de vídeo grabando un plano tras otro, de tal forma que la edición terminaba cuando se terminaba la última toma. Esta edición también desapareció con la entrada de los equipos digitales que graban en archivos independientes, reproducibles por orden alfabético, por peso del archivo o por cualquier otro criterio.
- **Según la técnica de grabación utilizada:** si la edición se ha realizado en una cinta virgen, los autores la definen como edición por assemble. Una modalidad de la edición por assemble era la ya citada «edición en cinta», donde se graba

tanto la imagen como el sonido directo. Por el contrario, si se grababa solo la imagen, respetando el sonido y la pista con código de tiempo, se denominaba edición por inserto.

Mantenimiento técnico.- Tiene como objetivo preservar un artículo o restaurarlo a un estado en el cual pueda llevar a cabo alguna función requerida. Estas acciones incluyen la combinación de las acciones técnicas y administrativas correspondientes.

Equipos técnicos.- Son medios con los que se vale la tecnología para cumplir su propósito, sirven para optimizar procesos, tiempos, recursos humanos; agilizando el trabajo y tiempos de respuesta que finalmente impactan en la productividad y muchas veces en la preferencia del cliente o consumidor final.

Cámaras.- Es un dispositivo que captura imágenes convirtiéndolas en señales eléctricas, en la mayoría de los casos a señal de vídeo, también conocida como señal de televisión. En otras palabras, una cámara de vídeo es un transductor óptico. (Ricardo Ponce, 2014)

Las cámaras de video, por su estructura y funciones específicas, se dividen en 3 clasificaciones principales:

Cámara tipo ENG (Electronic News Gathering).

Estas cámaras, como sus siglas en inglés lo indican, fueron desarrolladas con el propósito de realizar grabaciones en campo. En un principio, cuando las exigencias de producción requerían de registros audiovisuales en exterior, se utilizaban cámaras portátiles conectadas por medio de un cable a un dispositivo de grabación también portátil.

La incorporación de un sistema autónomo de grabación en videocasetes al cuerpo de la cámara (camcorder), revolucionó el concepto de la portabilidad y fomentó el desarrollo del medio al exterior de los estudios. Esto sentó las bases para el desarrollo de las videocámaras como un producto comercial de consumo popular.

Las características estructurales de este tipo de cámaras son:

- Sistema de grabación autónomo con videocasetes y hoy, gracias a la evolución tecnológica de las memorias en estado sólido, también existen equipos que graban en tarjetas.
- Diseño ergonómico y montura para portarse al hombro. En el trabajo en campo es indispensable que el operador de la cámara, tenga libertad de movimiento.
- **Visor para ocular.** Aunque no es la única opción para operar una cámara de este tipo, la posición al hombro es la más común y la más versátil. El visor integrado por una serie de espejos, tiene una forma en curvatura que se adapta a la altura exacta del ojo. Un camarógrafo experimentado, desarrolla la habilidad de mantener ambos ojos abiertos y concentrar su atención en la imagen del visor. En la actualidad muchas cámaras profesionales y semi profesionales, han integrado una pequeña pantalla plana a manera de visor lateral que adicional al visor ocular, permite operar la cámara en diversas posiciones y ofrece también una buena herramienta para la revisión del material grabado.
- **Zapata de montura** para agregar accesorios a la cámara como micrófonos especiales, energía extra y principalmente, una luminaria portátil, indispensable en la autonomía necesaria para el trabajo en campo. Sistema óptico o lente de focal variable, mejor conocido como zoom. Esta lente con mecanismo electrónico, brinda al operador la versatilidad de efectuar acercamientos cuando no existe la posibilidad de aproximarse al punto de atención.
- **Controles de configuración integrados.** Todos los ajustes requeridos para la operación de la cámara en condiciones normales o especiales (balance a blancos, patrón zebra, ganancias, modo de enfoque, etc.), están disponibles en el mismo cuerpo de la cámara haciendo de ella y su operador, una unidad de producción independiente.

Cámara tipo EFP (Electronic Field Production)

Las cámaras EFP, fueron desarrolladas para conmutarse dentro de la misma red del estudio, pero con el propósito de ser portadas por un operador y efectuar movimientos libres de la sujeción que implica un pedestal.

Sus características son muy similares a las de una ENG pero con las siguientes excepciones:

- No posee un sistema de grabación autónomo, se conmuta a la red del estudio por medio de un cable multipin (de varias terminales), coaxial u óptico.
- Los controles de configuración integrados en el cuerpo de la cámara, son limitados ya que a través del cable se conecta a un cerebro individual en el cuarto de operación y desde aquí, es configurada por los responsables técnicos del estudio.

Cámaras de estudio

Por último tenemos las cámaras de estudio, diseñadas para obtener la máxima calidad posible de imagen. Esta exigencia hace que este tipo de equipos sean voluminosos, pesados y por lo tanto, nada portátiles. Sus características principales que las diferencian de las dos anteriores son: Lentes de gran óptica.- Los lentes grandes y pesados, aseguran la calidad de la imagen desde su primer paso de obtención. De nada sirve que el sensor de la cámara registre alta definición, si no se cuenta con una buena óptica.

Al igual que las cámaras EFP, no posee un sistema autónomo de grabación y se conmuta a la red del estudio por medio de un cable.

Su enorme tamaño y peso, la obliga a descansar en un pedestal hidráulico o neumático que por medio de manuales, controladores electrónicos y una base móvil con ruedas (dolly), agiliza su operación en el estudio. Este instrumento de montaje permite también el uso de visores grandes donde la imagen, puede ser apreciada con ambos ojos por el operador.

Micrófono.- es un aparato que se usa para transformar las ondas sonoras en energía eléctrica y viceversa en procesos de grabación y reproducción de sonido; consiste esencialmente en un diafragma atraído intermitentemente por un electroimán, que, al vibrar, modifica la corriente transmitida por las diferentes presiones a un circuito.

Clasificación por principio de funcionamiento

Para hacer esa conversión se hicieron varias propuestas; de las más conocidas y usadas hoy en día son los micrófonos de bobina móvil mejor conocidos como micrófonos dinámicos, que consisten en una membrana sensible a las diferencias de presión pegada a un bobina móvil alrededor de un imán, lo cual al producirse el movimiento en la membrana esta hace que la bobina entre y salga del imán produciendo variaciones de voltaje en las puntas de la misma bobina tal y como nos dice el principio de la ley de Lenz.

Los micrófonos dinámicos no necesitan de ninguna alimentación, de hecho estos siempre están funcionando aún y cuando no estén conectados, ya que la membrana siempre es sensible a las diferencias de presión, estos usualmente se utilizan para voz en vivo y para instrumentos con sonidos fuertes como una tarola o una trompeta por ejemplo. A estos micrófonos se les conoce también como micrófonos duros.

Otro tipo de micrófonos usados con frecuencia son los conocidos como micrófonos de condensador, la manera de convertir la energía es con base al principio de funcionamiento de los capacitores, éstos utilizan dos placas paralelas, una de esas placas es fija y la otra es variable dependiendo de las diferencias de presión que capte produciendo fluctuaciones en la carga eléctrica y las cuales deben ser amplificadas.

Estos micrófonos para su funcionamiento necesitan de una fuente externa para polarizar las placas paralelas, esta fuente es conocida comúnmente como una fuente fantasma (Phantom Power).

Los micrófonos de condensador son muy sensibles a las diferencias de presión y se utilizan comúnmente en aplicaciones como grabación en estudio para voz e instrumentos, y para sonido en vivo son utilizados en sonidos muy finos o de ambiente

como pueden ser las secciones de violines y violas, coros y de “over heads” para una batería por ejemplo.

En si estas dos clasificaciones por principio de funcionamiento son los más usados profesionalmente, existen otros micrófonos como son los de cinta, los piezoeléctricos, los de carbón y los de contacto pero algunos ya están obsoletos o su respuesta no es tan buena o bien son extremadamente caros.

Clasificación por patrón polar

Otra manera de clasificar los micrófonos es por su Patrón Polar que es la forma en que pueden captar el sonido, en algunas ocasiones hemos querido ponerle un micrófono a determinada persona del podium pero el micrófono no solo capta la voz principal sino que escuchamos claramente el murmullo de las personas de junto y esto se puede evitar seleccionando un micrófono con el patrón polar adecuado.

Cuando nos interesa captar el sonido que viene de todas direcciones podemos utilizar los micrófonos de patrón Omnidireccional, que como su nombre nos dice (omni – todo) captan el sonido de manera análoga a una esfera y todo lo que este dentro de esta esfera virtual será captado por el micrófono.

En ocasiones erróneamente se ponen este tipo de micrófonos para sonido en vivo usando un PA pegado al escenario entonces el micrófono logra captar el sonido que sale de las Speakers y se produce el molesto Feed Back, esta es una de las causas de este fenómeno.

Los más usados son los micrófonos de patrón Cardioide estos tienen la particularidad de ser direccionales ya que captan el sonido que viene de frente al micrófono y no sonido que esté detrás de él, la figura característica de este patrón polar es de un corazón que parte de la capsula del micrófono; y se recomienda usar cuando se desee captar el sonido directo de la fuente emisora como puede ser la voz en un concierto, los solistas de las orquestas.

Los micrófonos de patrón Supercardioide son más direccionales que los cardioides, se les forma un lóbulo en la parte de atrás del micrófono que también capta el sonido,

este lóbulo no afecta tanto la captación del sonido y es muy usado cuando se necesita ser un poco más direccional con la fuente sonora.

También existen los micrófonos de patrón Hipercardioide que son aún más direccionales y el lóbulo que se forma en la parte de atrás de su patrón es ligeramente más grande. De este tipo de micrófono existen los shot gun que se utilizan mucho para la televisión, para las novelas y los programas en vivo o en los estadios de fútbol para captar el golpe del balón, este tipo es el más direccional que existe y solo capta el sonido de la fuente seleccionada.

Otro tipo de micrófono son los llamados figuras de Ocho (8) o Bidireccionales que tienen la particularidad de captar el audio de dos fuentes diferentes ubicadas a un costado del micrófono, este es usado comúnmente en aplicaciones ambientales para dar un efecto de espacialidad y es erróneamente utilizado para captar dos voces diferentes como si se quisiera captar las voces de un dueto en un solo micrófono.

Ya como última clasificación existen algunas configuraciones más específicas como los semicardioides o los micrófonos Estereo siendo estos últimos los micrófonos más usados para el cine ya que generan un efecto de espacialidad en estereo ideal para este género.

Clasificación por respuesta en frecuencia

Los micrófonos también se pueden Clasificar dependiendo de su repuesta en frecuencia es decir existen micrófonos especializados para un bombo, para una armónica, para una voz en vivo o para una voz en estudio, que tiene ciertas características dependiendo el efecto buscado por ejemplo el micrófono para bombo tienen una acentuación en altas frecuencias para poder captar el ataque o golpe a la membrana, dicho golpe siempre es agudo, y el micrófono tiene una respuesta plana en medias, pero tiene una respuesta variable en bajas frecuencias dependiendo de qué tan próximo se ponga del orificio del bombo y con esto se acentúa mucho las bajas frecuencias o se cortan de tal manera que suene con más o menos cuerpo, algunas marcas clasifican de esta manera respuesta Plana , Ajustada o Ajustable.

Los micrófonos de respuesta Plana son aquellos que no tiene ninguna coloración en su respuesta en frecuencia es decir en una gráfica de dB (de -10 a 10 dB) vs Hz (desde 20 a 20000 Hz) la gráfica resultante es una línea casi recta en 0 dB produciendo un sonido muy natural respecto al de la fuente. Los micrófonos con respuesta Ajustada son aquellos que el fabricante ya los especializó como son los micrófonos para cuerdas, o los micrófonos para percusiones que ya tienen cierta coloración o mejor dicho cierta sensibilidad para determinadas frecuencias.

Y por último tenemos los micrófonos de respuesta a Ajustable, que son aquellos micrófonos que cuentan con un switch en donde se puede hacer diferentes cortes en bajas frecuencias, o dejarlo completamente plano.

Clasificación por transmisión alámbrica o inalámbrica

Otra manera en que se pueden clasificar los micrófonos son en Alámbricos e Inalámbricos que trabajan con las mismas características antes vistas, los Alámbricos son los que utilizan un cable para poder conectarse y los Inalámbricos transmiten su señal en RF, estos últimos pueden ser más o menos costos dependiendo de la tecnología que utilicen, de su respuesta en frecuencia y de la cantidad de micrófonos que pueden utilizarse al mismo tiempo, cabe mencionar que algunos fabricantes ofrecen la opción de Plug on que no es más que un transmisor de RF que puede conectarse a los micrófonos alámbricos y hacerlos inalámbricos.

Respecto a los micrófonos inalámbricos su costo aumenta cuando tienen la característica de ser unos excelentes transmisores de audio por ejemplo todo micrófono inalámbrico primero tiene que comprimir el audio y montarlo en una señal de RF para luego transmitirlo, y cuando lo recibe primero lo separa de la señal de RF y luego lo descomprime sin embargo en esa compresión y descompresión se le añade ruido y ese ruido también es amplificado por lo cual se escucha muy mal. Hoy en día los mejores micrófonos inalámbricos son los que ofrecen una respuesta en frecuencia muy similar a la que ofrece un micrófono con cable permitiendo trabajar hasta 40 sistemas a la vez con una autoprogramación vía Eter Net y un previo escaneo del espectro para determinar qué frecuencias se encuentran disponibles en ese momento. Se puede resaltar que regularmente los micrófonos inalámbricos trabajaban en dos bandas: VHF

y UHF, actualmente los principales fabricantes ya han sacado de línea los micrófonos en VHF ya que no es una banda tan vacía y continuamente tienen ruido.

Clasificación por uso comercial

Existe todavía otra clasificación que hace referencia al mercado en donde está enfocada la venta de los diferentes micrófonos, por ejemplo se pueden clasificar en los micrófonos de uso comercial que son los más baratos pero no siempre son la mejor opción cuando se trata de obtener un sonido más profesional.

Están los micrófonos profesionales que son los especializados según la aplicación y dentro de estos micrófonos tenemos los micrófonos para Sonido en Vivo, para Estudio de Grabación, para Broadcast, para Intercomunicación, mesas de trabajo y conferencias.

Sonido en Vivo: Son los micrófonos que se utilizan tanto para voz como para instrumentos, existe una gama muy grande de micrófonos para estas aplicaciones algunos de los micrófonos de estudio se pueden utilizar también para sonido en vivo, o bien para una orquesta en vivo.

Estudio de grabación: Estos micrófonos son regularmente los más sensibles ya que se necesita la mejor calidad de audio para grabar, también en ocasiones se utilizan micrófonos de sonido en vivo para el estudio principalmente los micrófonos dinámicos para utilizarlos con percusiones.

Broadcast: Esta línea de producto hace referencia a todos los micrófonos que son utilizados en locución, estudios de televisión, cabinas de radio, micrófonos de mano para reporteros y micrófonos para cine.

Intercomunicación, mesas de trabajo y conferencias: Son los micrófonos que se utilizan en centros comerciales, conferencias, podiums, mesas de trabajo, etc.

Iluminación.- Para hacer televisión se trabaja con luz y saber cómo utilizarla nos permite crear el ambiente o sentimiento requerido, la información adecuada y la

imagen correcta. Cuando hablamos de iluminación en televisión nos referimos a la luz y a las sombras. (Cerro de la Galaxia, Mexico, 2014)

Es necesario saber que para iluminar en televisión debemos considerar por lo menos tres luces básicas:

- Luz principal (Key light). Fuente principal de iluminación.
- Luz trasera o contraluz (Back light). Es la fuente de iluminación que se coloca detrás de los sujetos o del set para definir figuras y separar a las personas del fondo.
- Luz de relleno (Fill light). Esta fuente de iluminación se coloca al lado contrario de la luz principal y se utiliza para evitar las sombras generadas o para disminuirlas. Esta luz debe ser siempre de igual o menor intensidad que la luz principal.

Esta distribución se conoce como el principio básico de iluminación y tiene como objetivo mostrar las formas y texturas de los cuerpos u objetos colocados frente a la cámara.

En la aplicación de la iluminación existen diferentes tipos de reflectores, tanto de luz suave (soft light o luz fría) como de luz dura (fresneles). Actualmente existen también reflectores incandescentes y de luz fría, tanto fluorescentes y de leds.

Por supuesto esta es la iluminación básica, pero si se realiza una grabación con más requerimientos, cámaras o con una escenografía dentro de un set, serán necesarias más fuentes de iluminación.

En cuanto a la iluminación podemos clasificar en las siguientes:

Lámparas de Cuarzo: Casi todas las lámparas incandescentes que se usan en la producción de televisión son luces de tungsteno-halógeno (llamadas comúnmente lámparas de cuarzo). Normalmente tienen un rango que oscila entre los 500 y los 2.000 watts. Este tipo de lámpara es más eficiente que el de tipo casero y no se oscurece con el tiempo. Las lámparas de cuarzo se calientan a altas temperaturas, por lo cual la

ventilación es un factor determinante en su diseño. Por las grandes temperaturas asociadas con los instrumentos de cuarzo-halógeno, los dedos quemados son un riesgo para los novatos.

Debe tenerse especial cuidado cuando se cambian estos bombillos (además de desconectar la lámpara debe dejarse enfriar) para evitar que la grasa natural de los dedos no toque el cuarzo exterior que recubre el bombillo. El excesivo calor generado por estos bombillos se concentrará en la zona donde quede residuo grasoso y dañará el bombillo (y estos son costosos de reemplazar).

Debe también evitarse mover bruscamente la lámpara mientras está encendida, o el filamento interno se puede romper.

Como se ha explicado, cuando las lámparas de tungsteno-halógeno se atenúan (dimerizan) la temperatura de color se torna más rojiza, lo cual puede crear problemas aparentes en la rendición del color de piel.

Las lámparas de tungsteno-halógeno se utilizan en varios tipos de lámparas de uso común.

Luces HMI: HMI, significa "Hydrargyrum Medium Arc-length Iodide", es una tipo de lámpara que emite una luz muy intensa de la misma temperatura de color del sol. Las luces HMI son mucho más eficientes que las de tungsteno-halógeno y generan mucho menos calor (una consideración importante cuando se filma en espacios cerrados y pequeños)

La mayor desventaja de las luces HMI es que requieren de una fuente de poder de alto voltaje grande, pesado y costoso. Aún así, por la temperatura de color de la luz que emiten, por su eficiencia y potencia lumínica, las luces HMI son utilizadas frecuentemente en exteriores, muchas veces para rellenar las sombras causadas por el sol.

Fresneles: Por varias décadas el Fresnel ha sido la fuente más usada de luz en los estudios de cine y televisión.

El lente Fresnel que está en el extremo frontal de estas luces (nombrado por su inventor) consiste de círculos concéntricos que concentran y difuminan la luz simultáneamente. La coherencia (calidad) de la luz que emiten es una mezcla ideal de luz suave y dura.

La distancia entre el bombillo y el lente Fresnel puede ser variada en este tipo de luces para concentrar (Spot) o dispersar (flood) los rayos de luz. Esto permite ajustar rápidamente tanto el área de cobertura como la intensidad de la luz. Los Fresnels son muy pesados y grandes para los trabajos sencillos en exteriores.

Scoops

Las Poncheras (scoops) producen una iluminación más suave que los Fresnels. Usualmente tienen bombillos incandescentes de 500 a 2.000 vatios. Como no tienen un lente, no proyectan la luz a una distancia significativa. Como veremos las poncheras usualmente se usan en estudio como luces de relleno

Spot Elipsoidal: El spot elipsoidal produce una luz dura y muy enfocada. Utilizada con filtros, puede proyectar círculos de luz sobre un fondo. Algunos elipsoidales, tienen una ranura en su centro óptico para insertarle un patrón metálico.

Hay otros tipos de lámparas que se utilizan en estudio, entre las que están las luces suaves, luces para fondos y proyectores de sombras (que producen sombras muy pronunciadas y aparentan la luz directa que proviene de una ventana).

Luces Para Cámara: En la producción de noticias, la calidad está relegada al hecho de obtener la noticia, suele utilizarse luces pequeñas colocadas en la cámara o manipuladas por un asistente. Estas pueden ser de tungsteno-halógeno o HMI.

Este tipo de luz provee la misma calidad cuestionable de su familiar: el flash de la cámara fotográfica. Como resultado del ángulo frontal de incidencia, el detalle y la profundidad de la imagen son sacrificados. Debido a la relación entre distancia e intensidad luminosa, el detalle y el color de los objetos de fondo son usualmente "borrados" o se vuelven completamente oscuros.

Por esta razón una luz de cámara funciona mejor si todos los objetos importantes se encuentran a la misma distancia de la cámara.

Producción.- Es la realización del programa en sí, la grabación ya sea en estudio o en exteriores (locación), de todo lo planeado en la pre-producción. Es necesario seguir al pie de la letra el breakdown; si éste no tiene ningún problema, la producción tampoco lo tendrá. Puede haber imprevistos, pero con una buena preproducción se garantiza una excelente producción. (Ruge P, 1983)

Desarrollo:

- Seguir el desarrollo del breakdown.
- Entregar llamado de actores y personal.
- Revisar la utilería.
- Revisar el vestuario.
- Revisar la escenografía.
- Coordinar locaciones.
- Coordinar servicios a producción.
- Grabar el tema musical (música original).
- Grabar el programa.
- Grabar tomas de ubicación.
- Solucionar imprevistos.

Pre-producción.- Es la etapa previa a la realización. Etapa de planeación y la más importante de la producción. Es mejor improvisar sobre el papel que durante la grabación, una buena preproducción asegura 60% del éxito del programa. (Ruge P, 1983)

Esta es la etapa inmediata anterior a la grabación o transmisión de un programa televisivo, en donde se lleva a cabo la conjunción de todos los elementos que integrarán la producción y realización de un programa; esto se lleva a cabo en varias reuniones o juntas, participando todos los directamente involucrados con la grabación o transmisión, organizando y coordinando los elementos que intervendrán en la producción, que son:

Juntas con el director. Es importante darle toda la información y lineamientos de la idea:Cuál es el objetivo, el género del programa, a qué público va dirigido, características socioeconómicas del mismo, investigación antecedentes históricos según se requiera, etc. El escritor aterriza las ideas, presenta la sinopsis, crea el guión literario por capítulos o programas unitarios según el género o lineamiento del programa.

- Diseño de presupuesto.
- Creación del plan de producción.
- Contratación del personal de producción.
- Creación del storyboard o storyline, según el caso.
- Contratación de los servicios de comida.
- Lectura del libreto con actores y equipo de producción.
- Renta de vehículos, utilería o del equipo necesario.
- Renta o compra del sistema de comunicaciones walkie-talkie.
- Solicitud de permisos a las instituciones públicas, parques o instancias privadas.
- Casting o audición de locutores, actores y talento artístico.
- Contratación de servicios de producción.
- Scouting o búsqueda de locaciones.
- Apartado de equipo de edición y salas de post-producción.
- Reservación de hoteles en caso necesario.
- Juntas y reuniones antes de la producción.
- Realizar ensayos.
- Realizar y entregar mapas de la localización del lugar de grabación.
- Entregar libretos autorizados y llamados a todos los implicados en el programa (producción, técnicos, talento artístico, servicios a producción).

En la preproducción se verifica que nada, absolutamente nada, falte en la producción.

Post- producción.- Esta etapa es decisiva, implica cómo va a quedar conformado al final el programa. Se realiza la edición, la inclusión de efectos digitales, la musicalización, la grabación de incidentales y locutor en off, titulación, etc. De ella depende que el programa sea bueno o malo. (Carl Hersh, 1998).

Puede tenerse una excelente pre-producción y una buena producción, pero si la postproducción no está bien realizada, no tendrá caso el éxito en las etapas anteriores.

Una vez grabadas las tomas que conforman el programa, se procede al acabado final, es decir, a unir cada toma dentro de una secuencia lógica narrativa, ajustándolas a un tiempo delimitado, agregando títulos, créditos, gráficas, efectos especiales, sonidos, música, incidentales, etc., de manera que el resultado sea un acabado definitivo, un programa listo para transmitir.

Desarrollo:

- Calificación del material grabado.
- Lista de créditos.
- Edición.
- Incluir efectos digitales y grafismos.
- Incluir títulos y créditos al video.
- Grabación de locutor en off contra imagen o en frío.
- Grabación de incidentales.
- Musicalización.
- Regrabación de audio para mezclar todos los sonidos.
- Etiquetar el video casete con los datos del programa.
- Realizar las copias necesarias.
- Enviar a control de calidad.
- Entregar al master para su transmisión.

Producto Final.- Es el resultado después de que una grabación haya pasado por el proceso de Pre-producción, producción y Pos- producción.

Constelación de ideas

Variable Dependiente

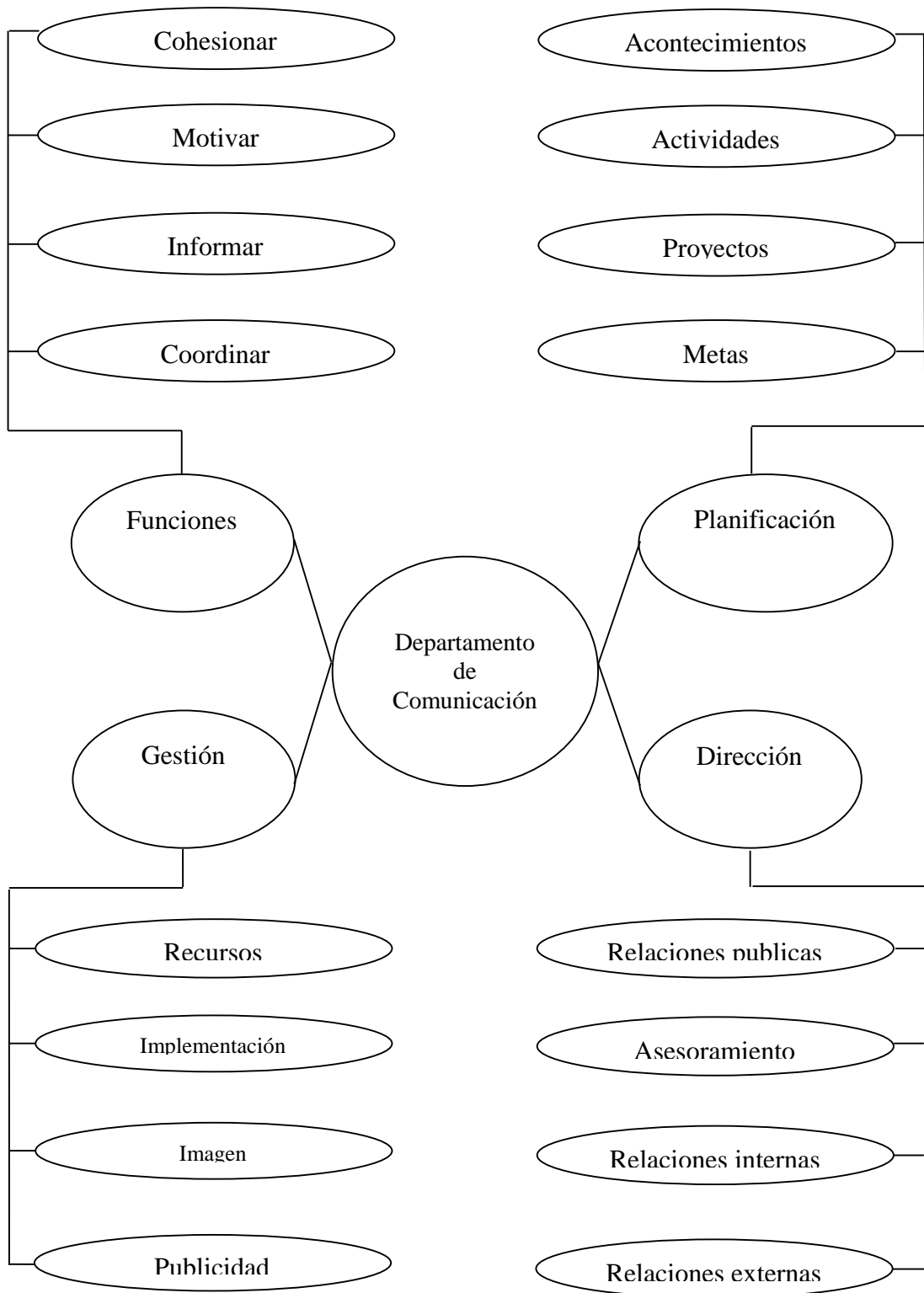


Gráfico No. 4: Constelación de Ideas – Variable Dependiente
Fuente: Luis Sebastián Quesada.
Elaborado por: Investigador.

Departamento de Comunicación.- Es una fuente activa, organizada y habitualmente estable de información que cubre las necesidades comunicativas tanto internas como externa de aquellas organizaciones y/o personas de relieve que desean transmitir de sí mismas una imagen positiva a la sociedad influyendo de esta forma en la opinión pública.

En este punto podemos decir que la comunicación institucional es totalmente imprescindible pero debemos desarrollar mucho más el tema de las instituciones y sus diferentes tipos.

Existen varios tipos de instituciones que se han formado de acuerdo a las necesidades de los grupos sociales, así, por ejemplo según María Luisa Muriel y Guilda Rota existen los siguientes tipos de instituciones clasificadas de acuerdo a su régimen de propiedad:

- Las Instituciones Privadas.- son todas aquellas que pertenecen en propiedad a sectores no gubernamentales. Generalmente son lucrativas, es decir tienen como fin principal el generar para sus propietarios beneficio económico, así como también a quienes colaboran con ella al ofrecer productos o servicios a la sociedad. No obstante existen también instituciones privadas no lucrativas que son creadas con fines sociales, educativos, políticos e inclusive mixtos. (Carolina Sánchez R, 2004)
- Las Instituciones Públicas.- son todas aquellas que pertenecen a la Nación y son administradas por el Estado. Se caracterizan por el ejercicio de las actividades que el gobierno requiere realizar para la gestión del bien común.

Pero sea cual sea el distintivo propio de cada institución, todas tienen como elemento fundamental para su creación y desarrollo a la comunicación, aquella comunicación que permite trasladar la imagen y el funcionamiento de la empresa, así como la que permite que los individuos que trabajan en ella sepan qué es lo que se está haciendo y hacia donde están dirigidos sus esfuerzos.

Comunicación que se planea para poder atender las necesidades de los diferentes públicos, en sus diferentes niveles, para ponerlos en concordancia con los objetivos y acciones institucionales. La comunicación es un factor determinante dentro del

desarrollo de cualquier institución para alcanzar los objetivos internos reflejados estos en su relación con el contexto.

Una institución en su definición básica posee los siguientes elementos:

Tamaño: el mismo puede definirse por el número de los recursos financieros, tecnológicos y humanos. Recursos que a medida que aumentan vuelven más complejas las acciones en lo que se refiere a coordinación y manejo, es allí donde la comunicación se vuelve más necesaria para mejorar y resolver los problemas suscitados y viabilizar las oportunidades para alcanzar los objetivos trazados.

Recursos: Son los elementos que ingresan a la institución por necesidades de la misma; estos recursos pueden ser materiales o humanos.

Estructuras de relación: Son las distintas relaciones que se generan entre los individuos de una institución, los grados de influencia y de coordinaciones necesarias que debe haber entre unos y otros funcionarios o departamentos, este elemento se lo entiende mejor a través de los organigramas institucionales.

Trabajo: Es el proceso en el cual, los recursos materiales son transformados y utilizados por los recursos humanos, para el aprovechamiento de estos en pro de alcanzar los objetivos comunes de la institución. La transformación ocurre desde el momento en que los recursos ingresan a la institución, hasta que salen de ésta. La continuidad de las actividades de transformación del insumo requiere acciones de coordinación y control.

Entonces, la Comunicación Institucional es entendida como el Sistema que se implementa para mejorar y agilizar el flujo de comunicación entre la Institución y sus diferentes públicos (internos y externos), que actúa para facilitar la consecución de los objetivos generales y específicos de ambos.

La denominada Comunicación Institucional constituye un concepto nuevo, agregado a la terminología de la comunicación para describir una forma que utilizan los grupos humanos para relacionarse. A esta se la entiende como la transmisión de información,

ideas, imágenes, símbolos, etc. que realizan las instituciones para mantenerse y proyectarse en el juego de la interacción institucional.

La Comunicación Institucional, es aquella que tiene como objetivo prestigiar la entidad que la protagoniza y financia, creado en torno a ella y ante la opinión pública, un clima de confianza y simpatía a través del conjunto de mensajes que la entidad proyecta a un grupo determinado con el objetivo de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos, dicha comunicación debe ser dinámica, planificada y objetiva, constituyéndose en una herramienta que facilite el camino que debe seguir la institución hacia sus objetivos fundamentales, basada en una permanente retroalimentación.

La comunicación siempre ha existido en la formación y desenvolvimiento de las instituciones, siendo inherente a ella ya que es la que permite que se entablen relaciones entre los individuos tal como lo explicara Gerald Goldhaber al referirse a la comunicación dentro de una institución como “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre ésta y su medio.

La Comunicación Institucional tiene que ver con un conjunto de técnicas que realizan las empresas para el intercambio planificado de mensajes dentro y fuera de ella, pero para que se pueda llevar adelante este intercambio planificado se debe establecer objetivos claros, los mismos que deberán estar enmarcados dentro de un plan de comunicación que tendrá la empresa. (Carolina Sánchez R, 2004)

Planificación.- La planificación es una disciplina metodológica como un proceso de reflexión y acción racional que permite determinar lo que se ha de hacer en el presente o en el futuro para lograr los objetivos proyectados. En fin, es la previsión de las actividades y de los recursos, tanto humanos como materiales para el logro de los objetivos que se desean alcanzar, es un proceso para determinar a donde ir de la manera más eficiente y económica posible”. (Molina, 2006).

Dentro de la planificación es importante manejar los siguientes elementos como guía para poder realizar una adecuada planificación.

- Objetivos (¿Qué?)

- Problema que se resuelve con un objetivo (¿Para qué?)
- Las actividades (¿Cómo?)
- Recursos o medios para los ejecutores (¿Con qué?)
- Cronología, secuencia y tiempo (¿Cuándo o en cuánto tiempo?)
- En qué cantidad, la meta (¿Cuánto?)
- Responsables y ejecutores (¿Quiénes?)
- En qué lugar (¿Dónde?)

Podemos también a continuación destacar las principales modalidades de planificación en la comunicación.

Planificación normativa.- Se podría decir que es la forma clásica de planificación de la comunicación, ya que suponía que existía una especie de consenso para aplicar la norma. Es decir que el comunicador social que comandaba el proceso de la planificación, actuaba como técnico-planificador que estaba por encima de la situación-problema, por tanto diseñaba un método normativo de planificación incuestionable, la finalidad de esta metodología es la optimización del manejo económico y de recursos organizacionales e institucionales. (Dhumas Medeiros, 2012)

Uno de los problemas con esta metodología fue el mal manejo del enfoque, ya que el comunicador social en su rol de técnico-planificador demandaba que se generen condiciones adecuadas e idóneas para planificar y se pudiera además solucionar los problemas institucionales u organizacionales de manera interna a través del apoyo entre los miembros del equipo, asignación de recursos económicos, técnicos y humanos sin tener estudios serios sobre el diagnóstico de la situación con información científica.

La planificación normativa es conocida también como “planificación del desarrollo”, su progreso histórico está vinculado inicialmente a los sistemas nacionales de planificación, para que después se expanda a nivel comunicacional. En este sistema se señalan los pasos que tiene que seguir el ejecutor de manera detallada y rigurosa en función a los criterios del técnico-planificador, su esquema de planificación se basa en función a una estructura piramidal, donde la autoridad es ejercida casi de modo

paternal. A través del tiempo se ha venido rechazando el supuesto de que el actor que planifica esta fuera o por encima de la realidad y la misma es el objeto planificable.

Planificación estratégica.- Está diseñada para satisfacer metas y objetivos generales de una organización o institución. La planificación estratégica es una planificación a largo plazo que tiene un enfoque de la organización o institución como un todo.

Desde la perspectiva de la comunicación, la planificación estratégica comprende un plan amplio e integrado que relaciona las ventajas estratégicas organizacionales o institucionales, con los desafíos del ambiente y se realiza un diseño para alcanzar objetivos a largo plazo, se podría decir que el plan es la respuesta en el tiempo al entorno, para que este tipo de planificación funcione correctamente se tiene que vincular con los objetivos, misión y visión institucionales. (Dhumas Medeiros, 2012)

Desde la concepción y práctica comunicacionales, la planificación estratégica es un proceso continuo que recoge la complejidad, fragmentación, incertidumbre y conflicto como características inherentes a todo proceso social.

La planificación estratégica parte de una situación inicial (resultado de un diagnóstico o auditoria comunicacional) y se establece una trayectoria hacia la situación objetivo a la que se quiere llegar en concreto en función a los requerimientos institucionales u organizacionales.

Esta modalidad de planificación facilita al comunicador social la elaboración de planes, programas y proyectos a partir de los múltiples procesos que se generan en las distintas etapas, mismas que se trabajan de manera paulatina y sistemática. (Dhumas Medeiros, 2012)

Para la optimización de la planificación, el comunicador social debe recurrir a la utilización de modelos, métodos y técnicas diferentes; la utilización de un modelo, en tanto forma de construcción teórica de la realidad, permitirá tener una visión hipotética de las nuevas formas de pensamiento, cercana a predicciones de posibles resultados futuros. Por medio de un modelo se puede hacer un seguimiento eficaz de las diversas etapas del proceso estratégico y enfocado al acto de planificación, es decir que se

puede hacer un seguimiento más preciso, en resumen un modelo básicamente nos puede ayudar a:

- La identificación o concretización de un problema o de una oportunidad de intervención.
- La evaluación de la mejor manera de hacer frente mediante una toma de decisión oportuna.
- El modelo ayuda a un paso a la acción.
- La evaluación de los resultados logrados.

Para realizar una planificación dentro de la comunicación se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos.

- Definir el público objetivo o target de la comunicación. Esto es quienes son los destinatarios o grupos de destinatarios en los que se centrarán los esfuerzos comunicativos. Para ello no basta conocer el público, sino también los medios que utiliza para informarse y el estilo comunicativo que maneja. (Giulliana López,2014)
- Diseñar el mensaje. En este punto se debe definir claramente, a partir de los objetivos planteados, qué es lo que se quiere comunicar eligiendo las características o atributos a comunicar, así como el tono o estilo de la comunicación. Cabe destacar que cada uno de los mensajes que se deseen transmitir deben adaptarse a los públicos específicos a los que están dirigidos.
- Diseñar las acciones y las actividades a desarrollar. Una estrategia podría ser subdividir el objetivo general en tramos cortos y tratarlos como unidades independientes. Para cada segmento, se definirá un objetivo específico, se elegirá una o varias tácticas a utilizar y, por último, se decidirá qué acciones concretas habrá que realizar para alcanzar dicho objetivo. (Giulliana López,2014)
- Identificar los medios necesarios para ejecutar las acciones previamente planteadas. Estos pueden ser de dos tipos:
- Humanos: los periodistas del gabinete, así como las personas encargadas de solucionar los trámites diarios y la gestión básica.

- Técnicos y materiales: el equipamiento necesario como una red informática que posibilite la autoedición de textos y publicaciones propias, un sistema de documentación, archivo y selección de prensa, una red de intracomunicación, informes anuales, boletines internos, programas de capacitación y desarrollo de personal, conferencias y entrevistas radiadas o televisadas, relaciones con los medios masivos de comunicación (prensa, radio, televisión), campañas promocionales, eventos especiales, ferias, exposiciones, relaciones con la comunidad, etc.
- Establecer un cronograma o calendario donde se planifique la ejecución de cada una de las acciones en el tiempo. Se sugiere establecer los tiempos de atrás hacia adelante y efectuar una planificación completa y bastante general para el medio y largo plazo y otra, con mayor detalle, para el corto plazo.
- Calcular el presupuesto. Se trata de determinar los recursos económicos necesarios para la ejecución del plan.

Metas.- Una meta en comunicación claramente establecida, medible y con una fecha específica fácilmente se convierte en un estándar de desempeño que permite a los individuos, al igual que a los administradores, evaluar sus progresos. Por tanto, las metas son una parte esencial del control, aseguran que la acción que se emprende corresponda a las metas y planes creados para alcanzarlas. Si encontramos que nos enfrentamos contingencias no previstas, podemos tomar acciones correctivas mediante la modificación de nuestro plan. (La comunicación, 2011)

Una meta claramente establecida, medible y con una fecha específica fácilmente se convierte en un estándar de desempeño que permite a los individuos, al igual que a los administradores, evaluar sus progresos.

Proyectos.- Es una herramienta o instrumento que busca recopilar, crear, analizar en forma sistemática un conjunto de datos y antecedentes, para la obtención de resultados esperados. Es de gran importancia porque permite organizar el entorno de trabajo". (Luis Diones, 2015)

Un proyecto también surge como respuesta a la concepción de una "idea" que busca la solución de un problema o la forma de aprovechar una oportunidad de negocio.

Los proyectos de comunicación, se insertan en una situación real de comunicación. Favorecen la funcionalidad de los aprendizajes. Favorecen la participación activa y la interacción, diversifican las tareas lo que permite focalizar el trabajo en el subproceso Favorecen el conocimiento consciente de la lengua. Integran los aprendizajes lingüísticos: se ejercitan de manera paralela todas las habilidades lingüísticas. Favorecen el aprendizaje global porque tratan temas culturales y curriculares. Facilitan el tratamiento de la diversidad. Presentan una secuencia organizada de actividades con una progresión que permite conseguir los objetivos establecidos.

Actividades.- Es el conjunto de acciones que se llevan a cabo para cumplir las metas de un programa o subprograma de operación, que consiste en la ejecución de ciertos procesos o tareas mediante la utilización de los recursos humanos, materiales, técnicos, y financieros asignados a la actividad con un costo determinado, y que queda a cargo de una entidad administrativa de nivel intermedio o bajo. Es una categoría programática cuya producción es intermedia, y por tanto, es condición de uno o varios productos terminales. La actividad es la acción presupuestaria de mínimo nivel e indivisible a los propósitos de la asignación formal de recursos. (Gustavo Hernandez, 2006)

Acontecimientos.- El término ‘acontecimiento’ hace referencia a un evento o hecho que sucede de manera repentina y que es generado por causas determinadas, al mismo tiempo que genera consecuencias y consiguientes acontecimientos encadenados. Una combinación de acontecimientos todos encadenados entre sí da por resultado grandes procesos que son estudiados por diferentes ciencias de acuerdo a su interés. (García Trejo, 2014)

Funciones.- Cada una de ellas detalladas de la siguiente manera:

Coordinar.- Capacidad de ordenar elementos en apariencia dispares para lograr un objetivo determinado.

Dentro de las algunas atribuciones en el área de coordinar tenemos:

- Diseñar el proyecto integral de comunicación
- Proponer y ejecutar las políticas de los medios

- Determinar en qué medios, frecuencia y espacios se transmiten los mensajes de todas la institución
- Supervisar, controlar, dar seguimiento y evaluar la operación de las actividades relacionadas con los medios de comunicación.
- Promover el desarrollo de los medios y de su personal.
- Implementar mecanismos de control que garanticen la calidad del medio.
- Fomentar la producción de material impreso y radiofónico apoyando los proyectos provenientes tanto de la institución como de la sociedad.
- Impulsar el desarrollo de la infraestructura técnica para la producción de materiales impresos y televisivos.
- Diseñar y operar mecanismos de comercialización que permitan allegarle recursos económicos al medio de comunicación para su mejor desarrollo

Informar.- El propósito general de informar tiene como función principal ofrecer datos y se divide en cuatro tipos de propósitos específicos. (Germán Wolgeschaffen, 2012)

- a) Explicar: Dar a conocer un proceso o funcionamiento de algo.
- b) Describir: Dar las características esenciales y accidentales de alguien o algo para que el público construya en su mente una imagen.
- c) Definir: Aclarar un término.
- d) Exponer: Presentar o dar a conocer un tema.

Motivar.- Dentro de las organizaciones, en este caso, de las empresas, la comunicación surge de la necesidad de transmitir ideas, pensamientos, incluso órdenes, pero no se trata tan solo de decir un "algo" para que se entienda y acate, sino que el verdadero aprovechamiento de la misma está en lo que se dice y lo que se espera lograr en el receptor a partir del mensaje, es decir, es posible a través de una comunicación eficaz lograr conductas favorables para la empresa. Es allí donde entra en acción la motivación que de acuerdo a Lourdes Münch, "es el proceso por medio del cual se logra la satisfacción del personal y se impulsa su conducta hacia el logro de los objetivos de acuerdo con los estándares deseados" (Münch, 2005). De similar modo a la comunicación, debemos conocer los tipos de motivación existentes y su

proceso. Así se conocen dos tipos de motivación, externa, también conocida como extrínseca y la interna, llamada también intrínseca.

La externa es la que es ajena al individuo, es decir, está fuera de su alcance y por lo tanto depende del dirigente llevarla a cabo. Ésta consiste en el otorgamiento de recompensas, así como de penalizaciones, tales como los despidos, sanciones, amonestaciones y otros.

La aplicación de recompensas como de castigos debe tener un límite, es decir, debe dosificarse, y su objetivo principal es lograr comportamientos deseables y corregir ciertas desviaciones del mismo.

La motivación interna es "aquella que se origina en el entorno de un clima favorable que permita al trabajador desarrollar su trabajo con total independencia de premio o castigos, simplemente, por el hecho de considerar que eso es lo que debe realizar" (Rodríguez, 2006).

Cohesión.- Es la acción y efecto de adherirse o reunirse las cosas entre sí. La cohesión, por lo tanto, implica algún tipo de unión o enlace.

Gestión.- Es la acción y el efecto de gestionar y administrar. De una forma más específica, una gestión es una diligencia, entendida como un trámite necesario para conseguir algo o resolver un asunto, habitualmente de carácter administrativo o que conlleva documentación.

Recursos.- Gracias al avance de la tecnología y del Internet hoy en día existen muchas maneras de emplear diferentes recursos para impulsar acciones que alcancen al público objetivo planteado en las estrategias de negocios y comunicación. (TPP eMarketing, 2011) Estas son algunas de ellas:

Marketing digital: es el encargado de introducir las técnicas de comercialización en el mundo online a través de los medios digitales, tales como sitios web, aplicaciones, redes sociales y correos electrónicos. Algunas ventajas competitivas de este canal es la posibilidad de realizar estrategias a mercados de manera segmentada de acuerdo a

gustos, necesidades y características de los consumidores que son determinantes al momento de la compra de un producto específico. Además de que los resultados son medibles y confiables.

Video Marketing: un ejemplo palpable del efecto de la comunicación online es el imponente crecimiento de los productos audiovisuales. El video online se está convirtiendo en un formato muy popular e ideal para tocar el lado emocional, generar confianza, competitividad e interacción de la audiencia. Tanto así que las estadísticas registran que aproximadamente 100 millones de personas utilizan plataformas como YouTube o Vimeo. (TPP eMarketing, 2011)

Mercadotecnia: se encarga de estudiar el mercado y analizar detenidamente las variables que podrían afectar la estrategia de comunicación. Es muy efectiva para identificar las necesidades de los consumidores y ofrecer soluciones más eficientes que las de la competencia.

Publicidad: esta se utiliza dentro de la comunicación para poder desarrollar, por medio del diseño y el arte visual, el mensaje que queremos proyectar y posteriormente posicionarlo en la mente de nuestro mercado objetivo.

Implementación.- Una implementación es la instalación de una aplicación informática, realización o la ejecución de un plan, idea, modelo científico, diseño, especificación, estándar, algoritmo o política.

Imagen.- Las imágenes pueden tener diferentes funciones:

- **Función fática:** marca el grado de acercamiento entre emisor-receptor. Pretende llamar la atención y que el público se implique mediante el uso del contraste.
- **Función poética o estética:** son las imágenes que consideramos artísticas o que van con el arquetipo de belleza.
- **Función referencial:** se utilizan imágenes para apoyar un texto. Pretenden informar.

- Función metalingüística: hace referencia al código. Se debe de conocer el código para darle significado. El mensaje debe ser claro y enfocado hacia las personas que lo van a recibir.
- Función emotiva: son imágenes utilizadas con finalidad sentimental y tienen por objeto transmitir emociones.
- Función descriptiva: información objetiva y descriptiva sobre aquello que está representando.
- Función conativa o simbólica: Su objetivo es convencer. Induce a realizar algo.

El proceso de comunicación está íntimamente relacionado con las imágenes, pues cada una de estas funciones tiene su referencia en cada una de las partes que compone el proceso. Y por tanto tendremos que saber seleccionar el tipo de imagen que acompañará a nuestros mensajes dependiendo de lo que queremos transmitir o comunicar en una campaña determinada. (Cactus comunicación, 2013)

La imagen en la publicidad tiene un papel fundamental pues las funciones son informar, entretener y aportar confianza al consumidor. Para ello la creatividad con la que tratemos la campaña así como una serie de requisitos, normas y relevancia juegan en la misma batalla en la de sorprender a los públicos objetivos a los que esté dirigido.

Publicidad.- La publicidad en los medios de comunicación es una de las herramientas de marketing más importantes, para que las empresas puedan dar a conocer y promocionar sus productos, bienes y servicios. (Wilmer Martínez, 2012)

¿Cómo vender? Dando a conocer el producto o servicio, sus ventajas, la necesidad que suplen, la ayuda que ofrece o simplemente la comodidad que brinda.

La publicidad en los medios de comunicación, garantiza al empresario el conocimiento masivo del producto, a la vez que brinda al usuario o cliente potencial, la tranquilidad sobre el origen y la confiabilidad del producto, bien o servicio; revistiéndolo de una sin igual importancia por la calidad del medio que lo publicita. (Wilmer Martínez, 2012). Los medios de comunicación, en especial los audiovisuales como la televisión, el cine y el Internet, son de mayor relevancia por cuanto estimulan los sentidos auditivos y visuales del cliente potencial, logrando el impacto propuesto por el publicista.

En relación al tema de la publicidad en los medios de comunicación, ha de definirse cada uno de ellos, para que el usuario tenga mayor claridad sobre cuál es el papel que juegan en la publicidad del producto bien o servicio.

En el caso de la publicidad por Internet, Televisión y cine, resultan ser más integrales al momento de elaborar la publicidad, estos medios permiten la interacción formidable del sonido, movimiento e imagen, por ello son los más impactantes al momento de transmitir el mensaje al usuario o consumidor, son considerados medios de comunicación masivos por cuanto llegan a un número mayor de personas. (Wilmer Martínez, 2012)

Dirección.- Esta etapa del proceso administrativo comprende la influencia del administrador en la realización de los planes, obteniendo una respuesta positiva de sus empleados mediante la comunicación, la supervisión y la motivación.

Relaciones Públicas.- Permiten construir y mantener la reputación de una marca o entidad, además, aprovechar al máximo todos los recursos para el éxito de los planes de negocios. Aquí podemos cuestionar: ¿Quiénes somos? ¿Qué es lo que hacemos? ¿Cómo somos percibidos? ¿Cómo queremos ser percibidos? (TPP eMarketing, 2011)

La combinación de este conjunto de tácticas, procedimientos y atributos especiales de cada una de ellas pueden hacer la diferencia a la hora de ejecutar una estrategia.

Son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en acciones presentes y a futuro. (Scott Cutlip, 2001)

Su misión, es generar un vínculo entre la organización, la comunicación y los públicos relacionados, además de convencer e integrar de manera positiva, para lo cual utiliza diferentes estrategias, técnicas e instrumentos.

Es una disciplina en desarrollo que emplea métodos y teorías de la publicidad, marketing, diseño, comunicación, política, psicología, sociología, periodismo, entre otras ramas y profesiones. (Scott Cutlip, 2001)

Al igual que los sistemas o departamentos de inteligencia militares o gubernamentales, funcionan bajo la premisa de "mientras más información se posea, más acertadas serán las acciones y decisiones", es por esto que es fundamental para todo profesional de relaciones públicas el estar altamente informado de todo el acontecer que pueda estar vinculado directa o indirectamente a su organización o proyecto.

Asesoramiento.- El asesoramiento es una práctica que consiste en brindar conocimiento en algún tema. Generalmente este respaldo compromete temas de gran relevancia que requieren un conocimiento técnico muy específico. Es común en el ámbito de la política, en donde los distintos funcionarios tienen asignados colaboradores que se especializa en determinados temas y que les brindan conocimientos en lo que respecta a los mismos. El asesoramiento también puede tener su ejercicio dentro del ámbito privado, situación también relativa a temas puntuales y que son decisivos para distintos negocios o la resolución de problemas relevantes. Los asesores suelen tener altos salarios como consecuencia de los tópicos que dominan.

Relaciones Internas.- Destinada a los miembros de la organización o institución, se dirige fundamentalmente hacia el establecimiento de un clima social favorable que vigorice una estrategia de funcionamiento institucional siguiendo los lineamientos de un plan. Este tipo de comunicación nace de las necesidades institucionales y organizacionales actuales a partir del crecimiento, ampliación y relacionamiento dinámico en el contexto de la globalización y las nuevas tecnologías. (Dhumas medeiros, 2012)

Teniendo en cuenta estos elementos, la comunicación interna admite:

- Construir identidad (basados en el proceso de inducción organizacional e institucional) en un clima de confianza y motivación en función a una estrategia comunicacional establecida en un plan.
- Profundizar el conocimiento de la organización o institución internamente, siguiendo los objetivos institucionales.
- Romper con el estancamiento de algunos departamentos que muchas veces están paralizados por la ausencia de la comunicación.

- Informar de manera personalizada, haciendo un seguimiento en cada caso a los líderes y miembros internos de cada organización o institución, sobre el proceso de planificación, seguimiento y la evaluación.
- Hacer públicos los logros y la conquista de objetivos previamente establecidos en un plan.
- Permite a cada miembro de la organización o institución hacer conocer de manera directa ante los directivos su criterio sobre la ejecución y seguimiento del sistema de planificación.
- Promover una comunicación horizontal en todos los niveles (Dhumas medeiros,2012)

Tipos de comunicación interna:

Comunicación descendente: Es la que va desde la dirección a los demás miembros de la organización siguiendo la línea jerárquica. Tiende a ser considerada como la forma natural de transmitir información en las organizaciones. (Fernández Collado, 2002)

Dentro de sus funciones se encuentran: enviar órdenes múltiples a lo largo de la jerarquía, proporcionar a los miembros de la organización información relacionada con el trabajo y facilitar un resumen del trabajo realizado entre otras. Este tipo de comunicación posee también algunos problemas para su óptimo desempeño, algunos son: muchas organizaciones saturan los canales de comunicación descendente, que están a menudo sobrecargados de mensajes, dando como resultado un bombardeo de órdenes que pueden confundir y frustrar a los subordinados. Otro problema es que los superiores muchas veces dan a sus subordinados órdenes contradictorias y mutuamente excluyentes, causándole confusión y ansiedad. La comunicación descendente es, con frecuencia, poco clara, muchas órdenes son comunicadas con prisa y vaguedad, dejando a los subordinados inseguros de lo que se le ha ordenado hacer.

Comunicación ascendente: Es la que fluye desde los miembros de más bajo nivel jerárquico hacia los de más alto. Suele ir acompañada de multitud de pequeñas dificultades que la hacen en la práctica inexistentes, si su forma no está claramente prevista. La apertura de la vía de comunicación ascendente debe estar basada en una adecuada planificación. (Fernández Collado, 2002).

Dentro de sus funciones se encuentran: proporcionar a los directivos la retroalimentación adecuada acerca de asuntos y problemas actuales de la organización, necesarios a la hora de tomar decisiones para dirigir con eficacia, ser una fuente primaria de retorno informativo para la dirección, que permite determinar la efectividad de su comunicación descendente, aliviar tensiones, al permitir a los miembros de nivel inferior de jerarquía de la organización compartir información relevante con sus superiores, entre otras funciones. Este tipo de comunicación posee también algunos problemas para su óptimo desempeño, algunos son: el riesgo de facilitar el excesivo control por parte de la dirección, la poca receptividad de los canales y la insuficiencia de canales, entre otros.

Comunicación horizontal: Es la que se da entre las personas consideradas iguales en jerarquía de la organización. En estas relaciones es importante la atención a los problemas de estatus, de manera que cualquier comunicación en la que de manera verbal o no, se roce la categoría de los implicados tiene grandes posibilidades de ser mal interpretada. (Fernández Collado, 2002) Por ello el acompañamiento de buenas relaciones informales con sus correspondientes cauces de comunicación es casi necesario para conseguir la eficiencia con esta comunicación horizontal.

Dentro de sus funciones se encuentran: facilita la coordinación de tareas permitiendo a los miembros de la organización establecer relaciones interpersonales efectivas a través del desarrollo de acuerdos implícitos, proporciona un medio para compartir la información relevante de la organización entre colegas, es el canal adecuado para la resolución de problemas y conflictos de dirección entre colegas y permite que los colegas se apoyen mutuamente, entre otras funciones. Además este tipo de comunicación posee también algunas limitantes, unas veces por falta de interés de los implicados y otras porque los miembros están ocupados trabajando en su propia área y tienen poco tiempo para las tareas de coordinación. También la ausencia de canales establecidos hace que se regulen este tipo de comunicación al ámbito informal. (Fernández Collado, 2002)

Relaciones Externas.- Consignada a obtener una buena dirección en la planificación, ejecución y evaluación, se direcciona fundamentalmente a la gestión de actividades y estudios con públicos externos, sean beneficiarios directos o no de la intervención

organizacional o institucional en función a los parámetros establecidos en la planificación o en los objetivos institucionales u organizacionales. (Fernández Collado, 2002)

La comunicación externa es la transmisión y recepción de datos, informaciones, pautas, percepciones y posiciones respecto a la organización o institución. Es de vital importancia que el comunicador social pueda gestionar de manera adecuada tanto la comunicación interna como externa, para un armónico desarrollo de diseño del proceso de planificación, ejecución y la evaluación final.

Hipótesis

La ausencia del set de producción de televisión incide negativamente en la gestión del departamento de comunicación de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa de la ciudad de Ambato.

Señalamiento de variables

Variable Independiente: Set de producción de televisión.

Variable Dependiente: Departamento de Comunicación.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Enfoque de Investigación

El presente estudio se realiza bajo un enfoque de investigación cualitativo y cuantitativo con respecto a las variables de investigación.

De la variable dependiente “Departamento de Comunicación”, se realiza un análisis de los motivos por los cuales se ha formado, desarrollado e instituido el departamento de comunicación así como la influencia que éste ejerce en la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa. De la variable independiente “Set de Producción de Televisión”, en la investigación se trata sobre la manera en la que está estructurado tanto físicamente como tecnológicamente un set de televisión.

El enfoque cuantitativo recaba información que es sometida a análisis estadístico y cualitativo porque de los resultados estadísticos se procede a la criticidad con el soporte del Marco Teórico para ser aplicado a los miembros activos de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa, mediante herramientas de recolección de información como la encuesta para posteriormente durante el análisis de los datos estadísticos, y poder establecer con exactitud cuáles son los motivos por los cuales la creación del set de producción de televisión es muy indispensable en este momento.

Modalidad Básica de la Investigación

El diseño de esta investigación responde a las modalidades:

Bibliografía-documental

Este trabajo utiliza la modalidad de investigación bibliografía – documental porque tendrá el respaldo de fuentes de información como libros, folletos, módulos, y artículos de internet.

De campo

Porque esta investigación acude a recabar información en el lugar donde se produce los hechos, para así poder actuar en el contexto y transformar una realidad.

De intervención Social o Proyecto Factible

Porque el investigador no se conforma con la observación pasiva de los fenómenos, sino que además, realiza una propuesta de solución al problema motivo de la investigación.

Nivel o Tipo de Investigación

La investigación es exploratoria descriptiva. Este nivel permite por un lado diagnosticar el entorno en el que desarrolla la gestión del departamento de comunicación de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa. Luego de ello a partir de la reflexión se analiza los parámetros mediante los cuales se plantea el proceso de creación del set de producción de televisión; y, finalmente se propondrá una solución efectiva, mediante una propuesta comunicativa efectiva, para mejorar los procesos de comunicación tanto de la imagen como del mensaje de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa.

Población y Muestra

Para el desarrollo de la investigación es necesario determinar la población y la muestra con la que se va a trabajar, con quienes se va a llevar a cabo el estudio de la investigación.

Población es “el conjunto de todos los individuos (objetos, personas, eventos, etc.) en los que se desea estudiar el fenómeno. Éstos deben reunir las características de lo que es objeto de estudio” (Latorre, Rincón y Arnal, 2003). En este caso se hace referencia a los individuos que conforman el público o unidad de estudio, de quienes se obtendrá la información.

Así que procede a detallar la población de esta investigación, que tiene características finitas y está clasificada de la siguiente manera:

Clasificación de la Población

DETALLE	CANTIDAD
<ul style="list-style-type: none"> Miembros activos de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa de la ciudad de Ambato. 	300
<ul style="list-style-type: none"> Cuerpo Pastoral de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa de la ciudad de Ambato. 	9

Cuadro No. 1: Clasificación de la población

Fuente: Luis Sebastián Quesada

Elaborado por: Investigador.

Muestra

Este trabajo de investigación utiliza el muestreo aleatorio simple, de tal manera que cada muestra posible del mismo tamaño tenga igual probabilidad de ser seleccionada.

Determinación de la muestra:

N = tamaño de la población: 300

n = tamaño de la muestra?

P = probabilidad de éxito 50% (-0,5)

Q = probabilidad de error 50% (-0,5)

e = error de muestra: 5% (-0,05)

$Z^2_{x/2}$ = Coeficiente de Varianza 95% (-1,96)

Fórmula:

$$N * P * Q * Z^2_{x/2}$$

$$n = \frac{N * e^2}{(N * e^2) + P*Q* Z^2 x/2}$$

$$n = \frac{300*0.5*0.5 (1.96)^2}{(300*(0.05)^2) + 0.5*0.5 (1.96)^2}$$

$$n = \frac{300*0.5*0.5* 3.84}{(300 (0.0025)) + 0.5*0.5* 3.84}$$

$$n = \frac{288}{0.75+0.96}$$

$$n = \frac{288}{1.71}$$

$$n = 168.42$$

$$n = \mathbf{168//}$$

El número final del tamaño de muestra es de 168 con los públicos internos, por lo tanto se debe levantar dicha cantidad de encuestas para la recolección y procesamiento de información.

Operacionalización de Variables

Variable Dependiente: Departamento de Comunicación

Conceptualización	Dimensiones	Indicador	Pregunta	Técnica	Instrumento
Es una fuente activa, organizada y habitualmente estable de información que cubre las necesidades comunicativas tanto internas como externa de aquellas organizaciones y/o personas de relieve que desean transmitir de sí mismas una imagen positiva a la sociedad influyendo de esta forma en la opinión pública.	Funciones	Cohesionar	¿Cómo evaluaría usted las funciones de crear, coordinar e informar que ha realizado el departamento de comunicación en la iglesia?	Visita Observación	Encuesta
		Motivar			
		Informar			
		Coordinar			
	Planificación	Metas	¿Cree usted que los proyectos realizados por el departamento de comunicación han contribuido a la difusión de la imagen y el mensaje de la iglesia?	Visita Observación	Encuesta
		Proyectos			
		Actividades			
		Acontecimientos			
	Dirección	Relaciones Publicas	¿Cómo evaluaría usted las relaciones públicas que maneja el departamento de comunicación con los públicos internos como externos?	Visita Observación	Encuesta
		Asesoramiento			
		Relaciones Internas			
		Relaciones Externas			
Gestión	Recursos	¿Considera usted que el manejo de la imagen publicitaria de la iglesia a través del departamento de comunicación ha sido bueno?			
	Implementación				
	Imagen				
	Publicidad				

Cuadro No. 2: Operacionalización de Variables (Variable Dependiente)

Fuente: Investigador (Sebastián Quesada)

Elaborado por: Investigador.

Variable Independiente: Set de producción de televisión

Conceptualización	Dimensiones	Indicador	Pregunta	Técnica	Instrumento	
Infraestructura física y tecnológica de nivel profesional que cuenta con lo necesario para que un equipo de profesionales capacitados operen los equipos técnicos y produzcan sus propios programas informativos y noticiosos con el propósito de difundirlo a través de la televisión,	Espacio Físico	Set Principal	¿Considera usted que la iglesia debería planificar la inversión económica para la estructuración del set de producción de televisión?	Visita Observación	Encuesta	
		Master y Cabina de Audio				
	Equipos técnicos	Set Principal	¿Considera usted que la iglesia necesita la adquisición de equipos técnicos propios para el set de producción de televisión?	Visita Observación	Encuesta	
		Cabina de Mantenimiento				
	Personal de Producción	Equipos técnicos	Cámaras	¿Considera usted que la iglesia debería contratar personal para el set de producción de televisión?	Visita Observación	Encuesta
			Micrófonos			
			Iluminación			
	Producción	Personal de Producción	Monitores de retorno	¿Considera usted que se debe crear y estructurar un espacio físico en la iglesia para el set de producción de televisión?	Visita Observación	Encuesta
Área legal						
Producción	Producción	Área administrativa	¿Qué tan importante es para usted que la iglesia pueda crear un set para producción de televisión?	Visita Observación	Encuesta	
		Área de talento				
		Área técnica				
		Pre producción				
		Producción				
		Post Producción				
		Producto Final				

Cuadro No. 3: Operacionalización de Variables (Variable Independiente)

Fuente: Investigador (Sebastián Quesada)

Elaborado por: Investigador.

Plan de recolección de Información

En la presente investigación es la encuesta la técnica que se utiliza para la recolección de información.

La encuesta nos permite a través de un proceso de investigación plantear un cuestionario de preguntas cerradas a nuestra población que en este caso son los miembros de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa de la ciudad de Ambato.

La entrevista, que cumple un dialogo intencionado, nos brinda el aporte de contar con respuestas más detalladas con respecto a nuestras preguntas de investigación, en este caso las preguntas que se plantea en la encuesta nos sirve también en las entrevistas personales con el cuerpo administrativo y cuerpo pastoral de la iglesia.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

PREGUNTA 1 ¿TIENE USTED CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN EN LA IGLESIA?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	149	89%
No	19	11%
TOTALES	168	100%

Cuadro N°- 4

Elaborado por Luis Sebastián Quesada.

Fuente: Encuestas



Gráfico No. 5

Elaborado por Luis Sebastián Quesada.

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

149 personas respondieron que SI que representa el 89%, 19 personas respondieron que NO que representa el 11%, y que da un total de 168 personas encuestadas y que representa el 100%. En donde se concluye que la mayoría de encuestados si tiene conocimiento de la existencia del departamento de comunicación en la Iglesia.

PREGUNTA 2. ¿CÓMO EVALUARÍA USTED LAS FUNCIONES DE CREAR, COORDINAR E INFORMAR QUE HA REALIZADO EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN EN LA IGLESIA?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	125	74%
Muy Buena	11	7%
Buena	17	10%
Regular	9	5%
Mala	6	4%
TOTALES	168	100%

Cuadro N°- 5

Elaborado por Luis Sebastián Quesada.

Fuente: Encuestas

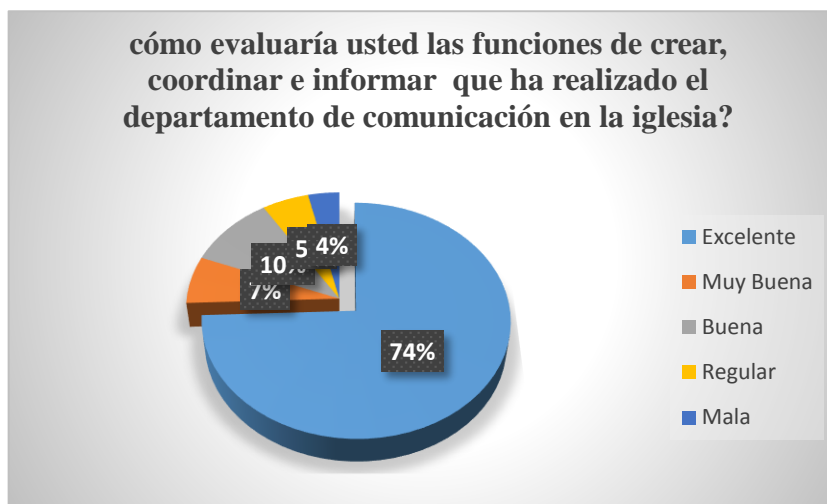


Gráfico No. 6

Elaborado por Luis Sebastián Quesada.

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

125 personas respondieron EXCELENTE que representa el 74%, 11 personas respondieron MUY BUENA que representa el 7%, 17 personas respondieron BUENA que representa el 10%, 9 personas respondieron REGULAR que representa el 5%, 6 personas respondieron MALA que representa un 4%, y que da un total de 168 personas encuestadas y que representa el 100%. En donde se concluye que la mayoría de encuestados considera que es excelente las funciones que ha realizado el departamento de comunicación en la iglesia.

PREGUNTA 3. ¿CREE USTED QUE LOS PROYECTOS REALIZADOS POR EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN HAN CONTRIBUIDO A LA DIFUSIÓN DE LA IMAGEN Y EL MENSAJE DE LA IGLESIA?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	152	90%
No	10	6%
Tal vez	6	4%
TOTALES	168	100%

Cuadro N°- 6

Elaborado por Luis Sebastián Quesada.

Fuente: Encuestas

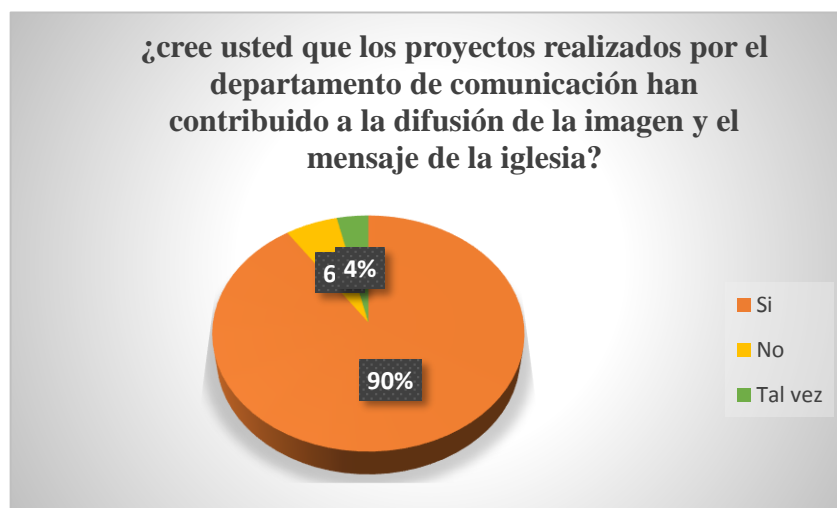


Gráfico No. 7

Elaborado por Luis Sebastián Quesada.

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

152 personas respondieron SI que representa el 90%, 10 personas respondieron NO que representa el 6%, 6 personas respondieron TAL VEZ que representa el 4%, que da un total de 168 personas encuestadas y que representa el 100%. En donde se concluye que la mayoría de encuestados considera que los proyectos realizados por el departamento de comunicación han contribuido a la difusión de la imagen y el mensaje de la iglesia.

PREGUNTA 4 ¿CÓMO EVALUARÍA USTED LAS RELACIONES PÚBLICAS QUE MANEJA EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN CON LOS PÚBLICOS INTERNOS COMO EXTERNOS?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	72	43%
Muy Buena	88	52%
Buena	6	4%
Regular	2	1%
Mala	0	0%
TOTALES	168	100%

Cuadro N°- 7

Elaborado por Luis Sebastián Quesada.

Fuente: Encuestas

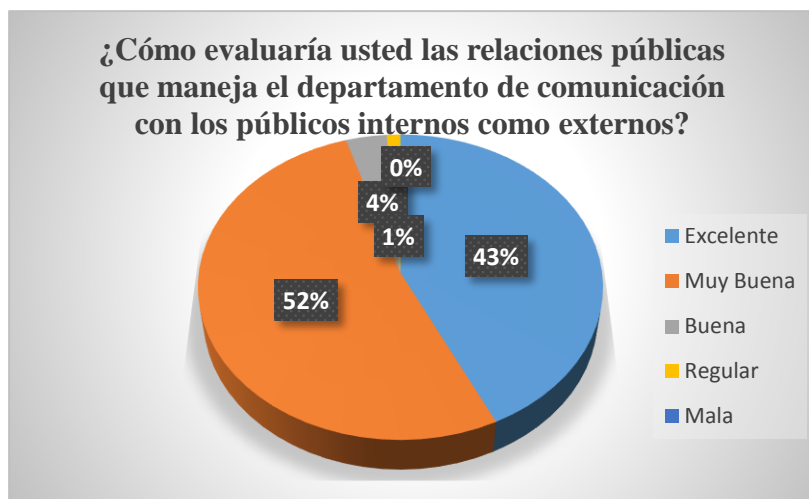


Gráfico No. 8

Elaborado por Luis Sebastián Quesada.

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

72 personas respondieron EXCELENTE que representa el 43%, 88 personas respondieron MUY BUENA que representa el 52%, 6 personas respondieron BUENA que representa el 4%, 2 personas respondieron REGULAR que representa el 1%, 0 personas respondieron MALA que representa un 0%, que da un total de 168 personas encuestadas y que representa el 100%. En donde se concluye que la mayoría de encuestados considera que es muy buena usted las relaciones públicas que maneja el departamento de comunicación con los públicos internos como externos.

PREGUNTA 5 ¿CÓMO CONSIDERA USTED QUE HA SIDO EL ASESORAMIENTO DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN A LA IGLESIA?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	79	47%
Muy Buena	45	27%
Buena	37	22%
Regular	5	3%
Mala	2	1%
TOTALES	168	100%

Cuadro N°- 8

Elaborado por Luis Sebastián Quesada.

Fuente: Encuestas



Gráfico No. 9

Elaborado por Luis Sebastián Quesada.

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

79 personas respondieron EXCELENTE que representa el 47%, 45 personas respondieron MUY BUENA que representa el 27%, 37 personas respondieron BUENA que representa el 22%, 5 personas respondieron REGULAR que representa el 3%, 2 personas respondieron MALA que representa un 1%, que da un total de 168 personas encuestadas y que representa el 100%. En donde se concluye que la mayoría de encuestados considera que es excelente el asesoramiento que da el departamento de comunicación a la iglesia

PREGUNTA 6 ¿CONSIDERA USTED QUE EL MANEJO DE LA IMAGEN PUBLICITARIA DE LA IGLESIA A TRAVÉS DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN HA SIDO BUENO?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	133	79%
No	19	11%
Tal vez	16	10%
TOTALES	168	100%

Cuadro N°- 9

Elaborado por Luis Sebastián Quesada.

Fuente: Encuestas



Gráfico No. 10

Elaborado por Luis Sebastián Quesada.

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

133 personas respondieron SI que representa el 79%, 19 personas respondieron NO que representa el 11%, 16 personas respondieron TAL VEZ que representa el 10%, que da un total de 168 personas encuestadas y que representa el 100%. En donde se concluye que la mayoría de encuestados considera que el manejo de la imagen publicitaria de la iglesia a través del departamento de comunicación ha sido bueno.

PREGUNTA 7 ¿CONSIDERA USTED QUE LA IMAGEN Y EL MENSAJE PRODUCIDO EN LA IGLESIA, DEBERÍA SER TRANSMITIDO A TRAVÉS DE UN MEDIO DE COMUNICACIÓN COMO LA TELEVISIÓN?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	148	88%
No	20	12%
TOTALES	168	100%

Cuadro N°- 10
Elaborado por Luis Sebastián Quesada.
Fuente: Encuestas



Gráfico No. 11
Elaborado por Luis Sebastián Quesada.
Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

148 personas respondieron SI que representa el 88%, 20 personas respondieron NO que representa el 12%, que da un total de 168 personas encuestadas y que representa el 100%.

Se concluye que la mayoría de encuestados considera que la imagen y el mensaje producido en la iglesia, debería ser transmitido a través de un medio de comunicación como la televisión

PREGUNTA 8 ¿CONSIDERA USTED QUE LA IGLESIA DEBERÍA PLANIFICAR LA INVERSIÓN ECONÓMICA PARA LA ESTRUCTURACIÓN DEL SET DE PRODUCCIÓN DE TELEVISIÓN?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	155	92%
No	13	8%
TOTALES	168	100%

Cuadro N°- 11

Elaborado por Luis Sebastián Quesada.

Fuente: Encuestas

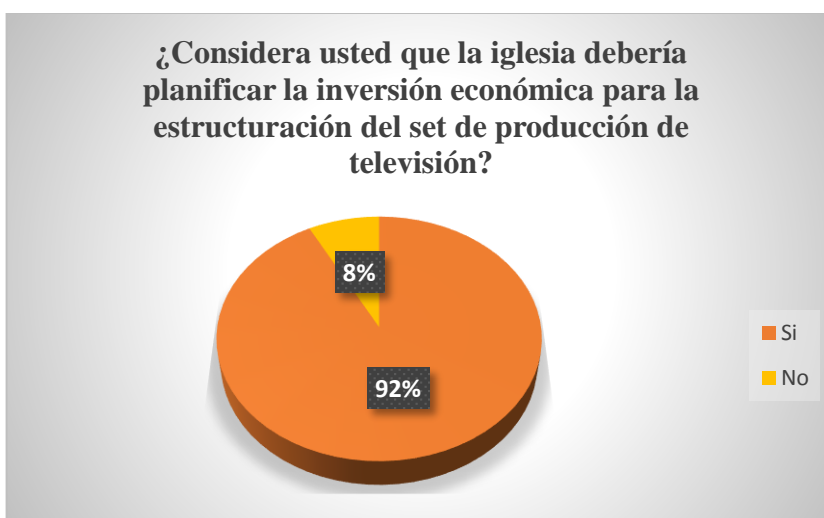


Gráfico No. 12

Elaborado por Luis Sebastián Quesada.

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

155 personas respondieron SI que representa el 92%, 13 personas respondieron NO que representa el 8%, que da un total de 168 personas encuestadas y que representa el 100%. En donde se concluye que la mayoría de encuestados considera que la iglesia debería planificar la inversión económica para la estructuración del set de producción de televisión.

PREGUNTA 9 ¿CONSIDERA USTED QUE LA IGLESIA NECESITA LA ADQUISICIÓN DE EQUIPOS TÉCNICOS PROPIOS PARA EL SET DE PRODUCCIÓN DE TELEVISIÓN?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	148	88%
No	4	2%
Tal vez	16	10%
TOTALES	168	100%

Cuadro N°- 12

Elaborado por Luis Sebastián Quesada.

Fuente: Encuestas

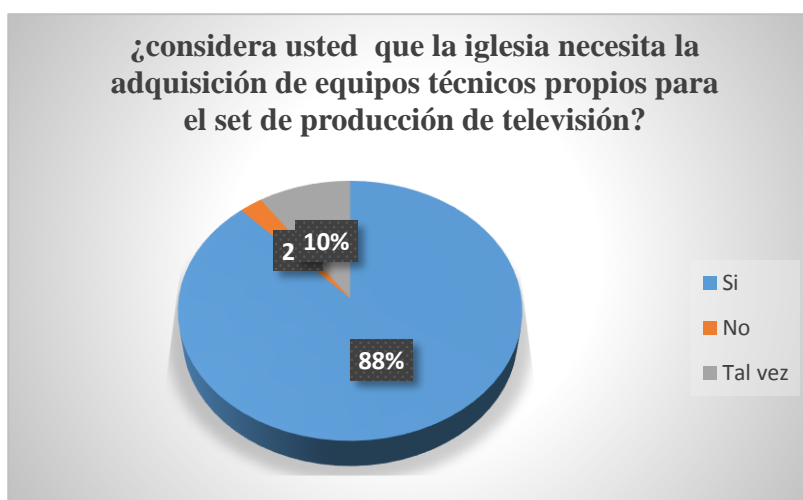


Gráfico No. 13

Elaborado por Luis Sebastián Quesada.

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

148 personas respondieron SI que representa el 88%, 4 personas respondieron NO que representa el 2%, 16 personas respondieron TAL VEZ que representa el 10%, que da un total de 168 personas encuestadas y que representa el 100%. En donde se concluye que la mayoría de encuestados considera que la iglesia necesita hacer la adquisición de equipos técnicos propios para el set de producción de televisión.

PREGUNTA 10 ¿CONSIDERA USTED QUE LA IGLESIA DEBERÍA CONTRATAR PERSONAL PARA EL SET DE PRODUCCIÓN DE TELEVISIÓN?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	125	74%
No	18	11%
Tal vez	25	15%
TOTALES	168	100%

Cuadro N°- 13
Elaborado por Luis Sebastián Quesada.
Fuente: Encuestas

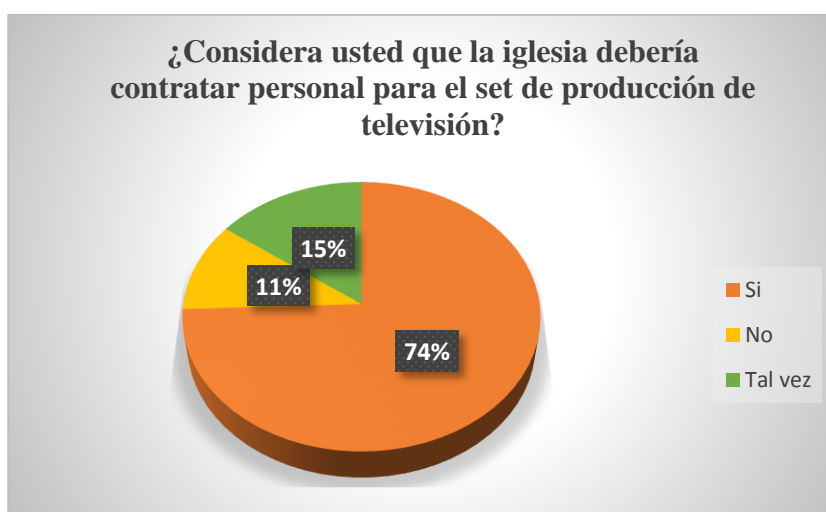


Gráfico No. 14
Elaborado por Luis Sebastián Quesada.
Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

125 personas respondieron SI que representa el 74%, 18 personas respondieron NO que representa el 11%, 25 personas respondieron TAL VEZ que representa el 15%, que da un total de 168 personas encuestadas y que representa el 100%. En donde se concluye que la mayoría de encuestados considera que la iglesia debería contratar personal para el set de producción de televisión.

PREGUNTA 11 ¿CONSIDERA USTED QUE SE DEBE CREAR Y ESTRUCTURAR UN ESPACIO FÍSICO EN LA IGLESIA PARA EL SET DE PRODUCCIÓN DE TELEVISIÓN?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	140	83%
No	7	4%
Tal vez	21	13%
TOTALES	168	100%

Cuadro N°- 14

Elaborado por Luis Sebastián Quesada.

Fuente: Encuestas

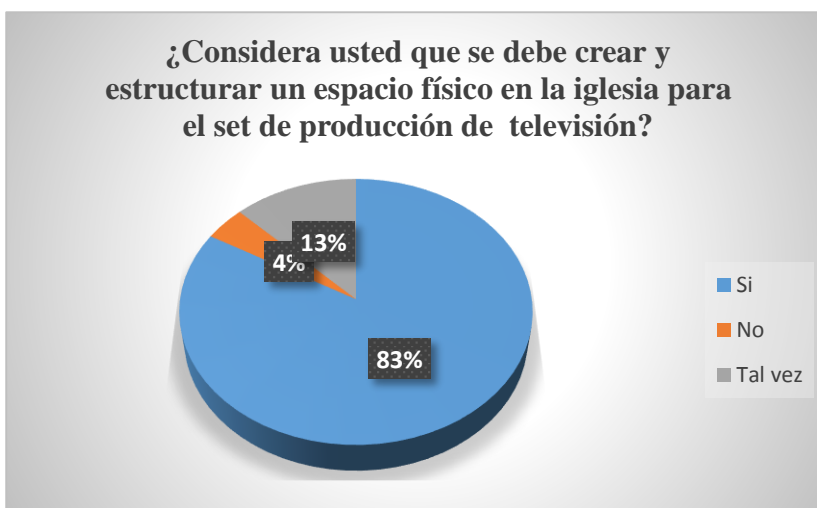


Gráfico No. 15

Elaborado por Luis Sebastián Quesada.

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

140 personas respondieron SI que representa el 83%, 7 personas respondieron NO que representa el 4%, 21 personas respondieron TAL VEZ que representa el 13%, que da un total de 168 personas encuestadas y que representa el 100%. En donde se concluye que la mayoría de encuestados considera que se debe crear y estructurar un espacio físico en la iglesia para el set de producción de televisión.

PREGUNTA 12 ¿QUÉ TAN IMPORTANTE ES PARA USTED QUE LA IGLESIA PUEDA CONTAR CON UN SET PARA PRODUCCIÓN DE TELEVISIÓN?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	152	90%
Poco	12	7%
Nada	4	2%
TOTALES	168	100%

Cuadro N°- 15
Elaborado por Luis Sebastián Quesada.
Fuente: Encuestas

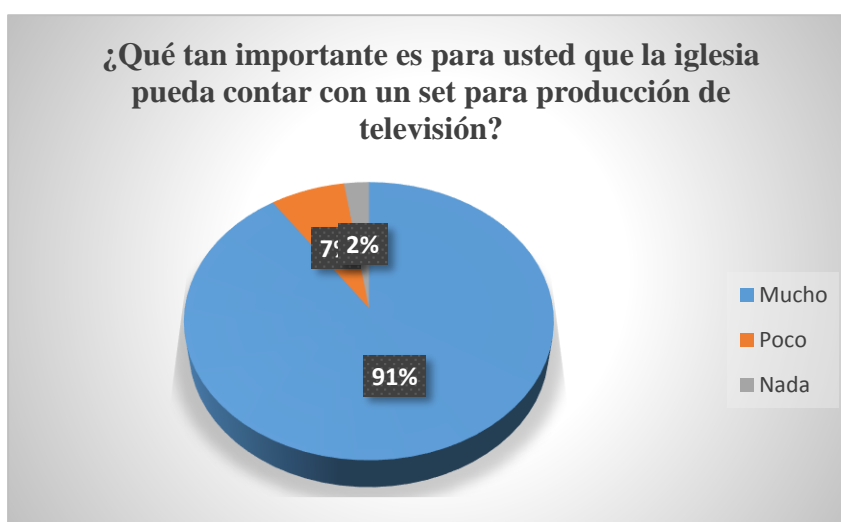


Gráfico No. 16
Elaborado por Luis Sebastián Quesada.
Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

152 personas respondieron SI que representa el 90%, 12 personas respondieron NO que representa el 7%, 4 personas respondieron TAL VEZ que representa el 2%, que da un total de 168 personas encuestadas y que representa el 100%. En donde se concluye que la mayoría de encuestados considera que es importante que la iglesia pueda contar con un set para producción de televisión.

Verificación de Hipótesis

Planteamiento de Hipótesis

a) Modelo Lógico

- **H0:** La ausencia del set de producción de televisión **no** incide negativamente en la gestión del departamento de comunicación de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa de la ciudad de Ambato
- **H1:** La ausencia del set de producción de televisión incide negativamente en la gestión del departamento de comunicación de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa de la ciudad de Ambato

b) Modelo Matemático

Hipótesis Nula H0 =

Respuestas Observadas = Respuestas Esperadas.

Hipótesis Alternativa H1 =

Respuestas Observadas \neq Respuestas Esperadas.

Nivel de Significación

La probabilidad de rechazar la hipótesis nula cuando es falsa es de 5%, es decir, el nivel de confianza es del 95%.

Estadístico de Prueba

Para la verificación de la hipótesis se utilizó la fórmula del “Chi-cuadrado”, de ahí que, de la encuesta empleada como técnica de investigación se escogieron dos preguntas.

Encuesta

Dirigida a los miembros activos de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa

Pregunta 7.- ¿Considera usted que la imagen y el mensaje producido en la iglesia, debería ser transmitido a través de un medio de comunicación como la televisión?

Cuadro N°- 16 Variable Dependiente (Encuesta)

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	148	88%
No	20	12%
TOTALES	168	100%

Elaborado por Luis Sebastián Quesada.

Fuente: Encuestas

Pregunta 8.- ¿Considera usted que la iglesia debería planificar la inversión económica para la estructuración del set de producción de televisión?

Cuadro N°- 17 Variable Dependiente (Encuesta)

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	155	92%
No	13	8%
TOTALES	168	100%

Elaborado por Luis Sebastián Quesada.

Fuente: Encuestas

De las dos preguntas elegidas se obtuvo la siguiente tabla:

Cuadro N°- 18 Respuestas Observadas

PREGUNTA	SI	NO	TOTAL
¿Considera usted que la imagen y el mensaje producido en la iglesia, debería ser transmitido a través de un medio de comunicación como la televisión?	148	20	168
¿Considera usted que la iglesia debería planificar la inversión económica para la estructuración del set de producción de televisión?	155	13	168
TOTALES	303	33	336

Elaborado por Luis Sebastián Quesada.

Fuente: Encuestas

Cuadro N°- 19 Respuestas Esperadas

PREGUNTA	SI	NO	TOTAL
¿Considera usted que la imagen y el mensaje producido en la iglesia, debería ser transmitido a través de un medio de comunicación como la televisión?	120	48	168
¿Considera usted que la iglesia debería planificar la inversión económica para la estructuración del set de producción de televisión?	127	41	168
TOTALES	247	89	336

Elaborado por Luis Sebastián Quesada.
Fuente: Encuestas

Fórmula:

$$X^2 = \frac{\sum (O-E)^2}{E}$$

X² = Valor a calcularse de chi – cuadrado

∑ = Sumatoria

O = Respuestas observadas de la investigación

E = Respuestas esperadas o calculadas.

Resolución de la Fórmula**Cuadro N°- 20 Calculo de Chi Cuadrado**

O	E	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² /E
148	120	28	784	15,08
20	48	-28	784	22,40
155	127	28	784	15,08
13	41	-28	784	22,40
Total X ² c =				72,95

Elaborado por Luis Sebastián Quesada.
Fuente: Encuestas

Regla de Decisión

Si $X_{2c} > X_{2t}$ rechazo H_0 y acepto H_1 .

Grados de Libertad (Encuesta N° 1)

$$gl = (c-1)(h-1)$$

gl = Grados de libertad

c = Columnas de la tabla

h = Filas o hileras de la tabla

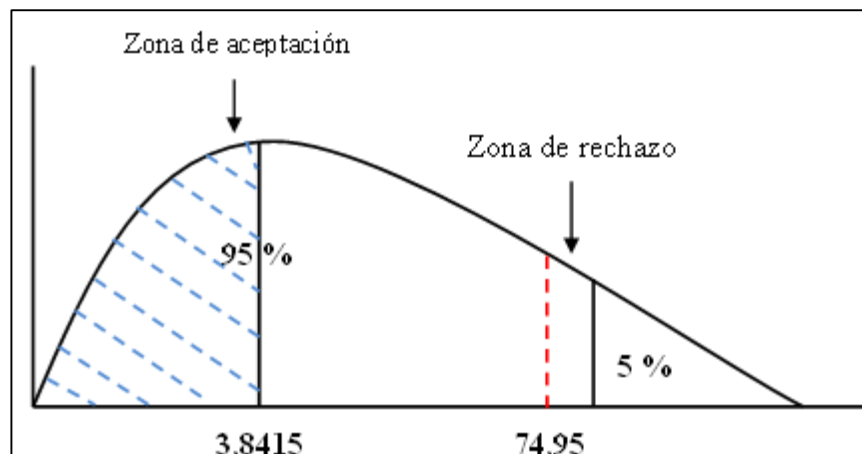
$$gl = (2-1)(2-1)$$

$$gl = 1*1$$

$$gl = 1$$

Con un nivel de significación de 5% y 1 grado de libertad $X_{2t} = 3,8415$.

Gráfico N°17: Campana de Gauss



Conclusión de la Hipótesis

El valor de $X_{2c} = 74,95 > X_{2t} = 3,8415$ y de conformidad a lo establecido en la Regla de Decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, se confirma que la ausencia del set de producción de televisión incide negativamente en la gestión del departamento de comunicación de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Una vez obtenido los resultados de las encuestas aplicadas y haber realizado el posterior análisis e interpretación, y en relación con los objetivos de esta investigación podemos realizar las siguientes conclusiones:

- La asesoría realizada por el departamento de comunicación a la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa, ha contribuido a la difusión de la imagen y el mensaje de la iglesia.
- La gestión desempeñada por el departamento de comunicación ha fortalecido las relaciones entre los públicos internos y los públicos externos.
- La difusión de la imagen de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa, a través del departamento de comunicación ha dado resultados positivos.
- La imagen y el mensaje producido en la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa, debería ser difundido a través de un medio masivo de comunicación como la televisión.

Recomendaciones

En base a las conclusiones planteadas se pueden mencionar las siguientes recomendaciones:

- Fortalecer la asesoría que realiza el departamento de comunicación a la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa, para aumentar el nivel de difusión de la imagen y el mensaje de la iglesia.
- Apoyar con nuevas estrategias de comunicación para mejorar la gestión que realiza el departamento de comunicación en las relaciones entre los públicos internos y externos.
- Producir y promocionar mayor contenido visual de la imagen de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa, para mejorar los resultados del manejo publicitario de la imagen de la Iglesia.
- Diseñar la propuesta para la creación del set de producción de televisión de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa.
- Implementar el set de producción con equipos técnicos adquiridos a través de una planificación de inversión económica.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Datos Informativos

Tema: Implementación del set de producción de televisión para la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa.

Área Ejecutora

- Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa

Director del Proyecto: Luis Sebastián Quesada

Ubicación

País: Ecuador

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Sector: Ficoa

Beneficiarios

Primarios

- Miembros de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa

Secundarios

- Personas o familias cristianas de la ciudad de Ambato.

Tiempo estimado para la ejecución: Junio – Octubre 2016

Antecedentes de la propuesta

La Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa, con 28 años de existencia, nunca ha contado con un medio de difusión masiva de sus contenidos y lastimosamente a un inicio han sido muy pocas las personas que fueron alcanzadas por el mensaje de la Iglesia, eso debido a muchos motivos, principalmente a la errónea manera de cómo se comunicaba la imagen y el mensaje.

Por muchos años las personas que difundían el mensaje de la Iglesia lo hacían usando términos sectoriales y religiosos, lo que ha limitado cómo llegar a las personas con un lenguaje sencillo, actual e inclusivo, muchas personas prefirieron no poner interés en este mensaje e inclusive descartarlo de sus vidas.

A pesar de estas dificultades iniciales, con el pasar del tiempo la iglesia fue implementando recursos que ayuden a la difusión del mensaje al punto que La Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa, en estos últimos años se ha convertido en un referente dentro de las iglesias cristianas evangélicas de Ambato, esto debido a que en la iglesia se producen contenidos de excelente calidad para los diferentes públicos. Tal ha sido el impacto que ha generado el mensaje de la Iglesia, que ha crecido la demanda de personas que por diferentes motivos no pueden estar presentes en la iglesia y que han solicitado que se pueda publicar las variadas actividades y contenidos que semana tras semana se realizan en la Iglesia.

Es por eso que la investigación realizada sobre “El set de producción de televisión y la gestión del departamento de comunicación de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa de Ambato”, contiene gran cantidad de información recolectada, procesada y analizada; lo cual permite tener una visión más amplia sobre la importancia de implementar el set de producción de televisión.

Justificación

Realizar producción de televisión es sin duda un gran reto, esto debido a que requiere un gran trabajo en equipo y mucha planificación, aún desde el proceso de pre

producción se necesita que todo esté bien elaborado porque de eso depende mucho la calidad y el impacto que una producción puede causar en las personas.

Actualmente las producciones de televisión en Ecuador han dado un giro impresionante en cuanto a la calidad que tienen, pero esta es una realidad que no es aplicable en todos los casos. Según un estudio de la Corporación Centro de Investigación de la Comunicación del Ecuador, CIDCCE, de toda la producción nacional, la producción cristiana no representa ni un 5 %.

Han sido muy limitadas las producciones cristianas tanto en calidad como en cantidad, esto puede ser resultado de mucha ignorancia en cuanto a cómo realizar producción de televisión de interés.

Realizar producciones de televisión con excelente calidad, no está limitada solamente por la inversión económica o por los sofisticados equipos con los que se cuente, sino también del ingenio y la creatividad para realizar programas de gran interés para las personas.

Es por eso que esta propuesta de “Implementar el set de producción de televisión para la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa” nace para contribuir con producciones de televisión de calidad, que puedan provocar el interés de las personas.

Objetivos

Objetivo General

Implementar y estructurar el set de producción de televisión para la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa de Ambato.

Objetivos Específicos

- Asesorar a la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa para la adquisición de equipos técnicos para el set de producción de televisión.

- Diseñar la estructura física del set de producción de televisión acorde a los requerimientos necesarios.
- Adecuar el set de producción de televisión para las diferentes áreas de trabajo.
- Elaborar un reglamento para el uso correcto del set de producción de televisión de la Iglesia.
- Difundir los productos comunicacionales elaborados en el set de producción de televisión para la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa de Ambato.

Análisis de factibilidad

Factibilidad Socio - Cultural:

Lo que hace factible a este proyecto es que los contenidos producidos por la Iglesia están dirigidos para todo tipo de estrato social y cultural es decir es incluyente.

Factibilidad Económica – Financiera:

Esta propuesta tiene factibilidad económica, ya que la Institución ejecutora está interesada en la implementación del set de producción de televisión, y su directiva ha manifestado su deseo de brindar el apoyo económico necesario para poder realizarlo.

Factibilidad Operativa

Esta propuesta tiene factibilidad operativa porque cuando se realice la implementación del set de producción de televisión, la utilidad del set será inmediata, ya que con los equipos técnicos adquiridos en conjunto con el personal de producción de televisión empezaran a realizar las producciones planteadas.

Factibilidad Legal

Dentro de la propuesta planteada, se tiene el respaldo a nivel legal en la constitución de la República del Ecuador:

De la Constitución del Ecuador, Capítulo segundo, Derechos del buen vivir, Sección tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.
2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.
3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

Ley Orgánica de Comunicación

Derechos a la comunicación

SECCIÓN I

Derechos de libertad

Art. 17.- Derecho a la libertad de expresión y opinión.

Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley.

SECCIÓN III

Derechos de los comunicadores

Art. 42.- Libre ejercicio de la comunicación.

Todas las personas ejercerán libremente los derechos a la comunicación reconocidos en la Constitución y esta Ley a través de cualquier medio de comunicación social.

Las actividades periodísticas de carácter permanente realizadas en los medios de comunicación, en cualquier nivel o cargo, deberán ser desempeñadas por profesionales en periodismo o comunicación, con excepción de las personas que tienen espacios de opinión, y profesionales o expertos de otras ramas que mantienen programas o columnas especializadas.

Las personas que realicen programas o actividades periodísticas en las lenguas de las nacionalidades y pueblos indígenas, no están sujetas a las obligaciones establecidas en el párrafo anterior.

En las entidades públicas los cargos inherentes a la comunicación serán desempeñados por comunicadores o periodistas profesionales.

Modelo Operativo

Fase	Metas	Actividades	Recursos	Tiempo	Responsable	Evaluación de resultados
Sensibilización	Sensibilizar a los miembros de la Iglesia sobre la importancia de Implementar el set de producción de televisión.	Socialización del set de producción de televisión	Humanos Materiales Institucionales	Del 1 Junio al 1 de julio del 2016	Investigador	Colectivo motivado
Planificación	Planificar y adquirir los equipos técnicos para el set de televisión Estructurar el espacio físico para el set de producción de televisión	Asesorar a la Iglesia para la adquisición de los equipos técnicos para implementar el set de producción de televisión Construir el set de producción de televisión	Humanos Económicos Materiales Institucionales	Del 1 julio al 1 de Agosto del 2016	Investigador	Usuarios
Ejecución	Producción de contenidos audiovisuales en el set de televisión	Crear y producir programas en el set de producción de televisión	Humanos Materiales Institucionales Técnicos	Del 1 Agosto al 1 de Septiembre del 2016	Investigador	Usuarios
Evaluación	Evaluar la calidad de los productos audiovisuales realizados y el impacto en los beneficiarios	Encuestas para identificar los resultados de la producción audiovisual, realizada en el set de producción de televisión	Humanos Materiales Institucionales	Del 1 Septiembre al 1 de Octubre del 2016	Investigador	Análisis de la funcionalidad de la propuesta

Cuadro No. 21: Modelo Operativo
Fuente: Luis Sebastián Quesada
Elaborado por: Investigador.

Previsión de la evaluación

Un proyecto se encuentra sustentado en la experiencia activa y participativa es por ello que es necesario comprobar por medio de estrategias y prevenir la evaluación de su funcionamiento para solidificar de estrategia a utilizar.

Para prevenir a tiempo el margen de error y tomar decisiones a fin de encontrar progreso y mejoría en el proyecto a ejecutarse; dentro del modelo operativo contamos con fechas y detalles que son la base fundamental para el diseño, ejecución y resultados.

Con el propósito de garantizar la realización real del proyecto, se debe tomar las medidas que prevean la seguridad de la situación por medio de un plan de evaluación que estaría orientado a mantener la propuesta planteada como solución, modificar y adaptar a las necesidades comprobadas, o excluirla permanentemente para sustituirla por otra.

Todo esto a fin de cumplir con lo establecido en el plan y de esta manera con el objetivo principal, acabar con la problemática inicial; es fundamental realizar un análisis y monitoreo de actividades del modelo operativo y dar un proceso de seguimiento para cumplir todas las metas trazadas.

PROPUESTA PLANTEADA



Implementación y Estructuración del set de producción de televisión de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa



El proceso de producción de televisión

La producción de televisión no es oficio de una persona, sino una labor conjunta que realizan de manera organizada un grupo de personas que trabajan en equipo, lo que exige de una cuidadosa planeación y una gran precisión en la función que realiza cada una de las partes involucradas; combina conocimientos, habilidades, talento, creatividad y disciplina para llegar a un objetivo común: la producción de televisión de calidad.

1. El personal de producción de televisión

Hacer televisión es un trabajo de equipo en el cual intervienen una gran cantidad de personas que realizan diversas funciones, dependiendo del área a la que corresponda y a la etapa de producción en que se encuentra. Entre otros:

Área técnica: Jefe de piso, operadores de cámara, operador de switcher, operador de consola de audio, microfonistas, iluminadores, musicalizador, operador de Generador de caracteres, operador de video, Editor de video y audio.

Área de talentos: Guionistas, realizador, director de cámaras escenógrafos, diseñadores, elenco (presentadores y conductores), diseñador de gráficos, maquillistas.

Área administrativa: Productor general, productor ejecutivo, asistentes de producción, coordinador de producción, asistentes de producción, coordinador de invitados.

2. Las etapas de la producción

La televisión no se realiza de una sola vez, sino que es el resultado de un proceso arduo y metódico que implica una serie de tareas antes, durante y después de su realización en estudio (o en locación).

A esto se le denomina etapas de la producción y son tres:

- Etapa de preproducción
- Etapa de Producción

- Etapa de Postproducción

Es necesario que los usuarios del set de producción de televisión conozcan, comprendan y desarrollen estas tres etapas en el orden correspondiente. Cada una de ellas van dando como resultado un producto parcial previo, indispensable para pasar a la siguiente etapa, hasta llegar a lo que será el producto final: el programa de televisión.

Primera etapa: La Pre-producción

Es la etapa previa a la realización del programa, desde la concepción de la idea hasta antes de la grabación. Abarca una serie de actividades que van desde la definición del tema, objetivos y contenidos del programa; género, formato, duración y público al que va dirigido; investigación, diseño de la producción (ambientación, escenografía, talentos, etcétera).

El trabajo de preproducción es fundamental para asegurar las condiciones óptimas de realización de todo proyecto audiovisual, en este caso de televisión. Al final de esta primera etapa se tiene ya el guion para televisión.

El guion constituye el plan fundamental sobre el cual se construye el programa de televisión, es, por lo tanto, un elemento básico para la organización y la planeación de la producción. El guion nos permite conocer la estructura narrativa del programa, el ritmo y el manejo de los tiempos; los requerimientos técnicos, humanos, logísticos, materiales, financieros y otros apoyos necesarios para la producción.

Segunda etapa: La Producción

Aquí podemos destacar 2 tipos de producción:

1. Producción de video de apoyo. Consiste en el levantamiento de imagen y sonido con cámara portátil (entrevistas, reportajes, cápsulas, crónicas, sondeos, imágenes ilustrativas, etcétera) en locaciones fuera del estudio de televisión. Estos materiales de apoyo, debidamente editados, serán utilizados cuando se realice el programa completo en el estudio.

2. La producción, propiamente dicha o realización del programa de televisión, de principio a fin, mediante el sistema de “multicámaras”. La producción de un programa de televisión puede realizarse en exterior (locación), como es el caso de competencias deportivas, desfiles, conciertos y otros eventos especiales o en estudio de televisión, como la mayoría de los programas periodísticos, informativos, de variedades y foros de análisis, entre otros.

Para la producción de televisión es importante tomar en cuenta cada equipo técnico que se va a emplear, es por eso que se debe enumerar las características de cada uno de los equipos que compone el set de producción de televisión.

a) CÁMARAS

La cámara es el elemento técnico más importante para la producción de televisión; es la herramienta básica. Su función primordial es la de capturar, a través de la lente, la luz que reflejan las personas y objetos iluminados en el set (o en locación) y convertirla en señal eléctrica. Existen las cámaras propiamente de estudio que cumplen específicamente con la función exclusiva de enviar esta señal de video hacia el Máster o control maestro.

La cámara que se empleara en el set de producción de tv debe tener las siguientes características:

1. SENSOR CMOS

Un sensor de píxeles activos (en inglés) “active pixel sensor”, es un sensor que detecta la luz basado en tecnología CMOS y por ello más conocido como Sensor CMOS. Gracias a la tecnología CMOS es posible integrar más funciones en un chip sensor, como por ejemplo control de luminosidad, corrector de contraste, o un conversor analógico-digital.

Este tipo de sensor tiene varias ventajas como las siguientes:

- Consumo eléctrico muy inferior
- Económico (necesita pocos componentes externos)
- Lectura simultánea de mayor número de píxeles
- El convertor digital puede estar integrado en el mismo chip
- Mayor flexibilidad en la lectura (Previsualización más rápida, vídeo)
- Los píxeles pueden ser expuestos y leídos simultáneamente
- Distintos tipos de píxeles (según tamaño y sensibilidad) combinables

2. VELOCIDAD DE FOTOGRAMAS VARIABLE

Imágenes por segundo, también conocido como tasa de refrescamiento, es la velocidad (tasa) a la cual un dispositivo muestra imágenes llamadas cuadros o fotogramas. El término aplica igualmente a películas y cámaras de video, gráficos computacionales y sistemas de captura de movimiento. La tasa de refrescamiento se expresa en cuadros por segundo o por la sigla en inglés FPS (de frames per second).

Actualmente la mayoría de cámaras digitales profesionales tienen los siguientes estándares de FPS: 24p, 30p, 50i, 60i, 60p, 120p.

3. FORMATOS DE GRABACION MP4 / MOV EN 4K

MP4 es el más empleado de los formatos de video en la actualidad en dispositivos portables como teléfonos celulares y tablets y por supuesto también pueden reproducirse en la computadora.

Permite codificar el video en casi cualquier resolución, desde la más pequeña que permite un iPod, HD (alta resolución), 2K, hasta la reciente 4K con una excelente calidad y archivos de pequeño tamaño relativo. Permite asimismo realizar streaming a través de la red.

Los archivos MOV, son un formato de video y audio, desarrollado por la compañía Apple Inc para ser reproducidos por QuickTime Player. Los archivos MOV se vieron

por primera vez en el año 1991 y han ido evolucionando hasta convertirse en uno de los formatos multimedia más utilizados en todo el mundo.

MOV guarda múltiples pistas de forma independiente entre sí. Es capaz de mejorar el sonido, la calidad de las imágenes y la resolución de las imágenes por separado, lo que hace que la edición sea bastante sencilla.

EL 4K es un nuevo estándar para la resolución usado en cine y televisión. Tiene las siguientes ventajas: la definición de las imágenes más alta, la imagen más detallada, mejor calidad de grabación de acción rápida y la visibilidad más amplia de la superficie de proyección.

El nombre del formato 4K se debe a su resolución horizontal, la cual es aproximadamente de 4000 píxeles. Mientras tanto los formatos tradicionales de 1080 y 720 píxeles fueron nombrados por el valor de su resolución vertical. El estándar nuevo aumenta más de cuatro veces la definición de la imagen en comparación, por ejemplo, con las resoluciones de 1080p.

4. RANURAS PARA TARJETAS SD

Secure Digital (SD) es un formato de tarjeta de memoria para dispositivos portátiles, por ejemplo: cámaras profesionales de video. Su versatilidad y compatibilidad es tal que se pueden grabar unas secuencias en una cámara de video para luego visualizarlas en un ordenador, sin necesidad de cambiar de soporte de almacenamiento.

5. SALIDA HDMI 2.0, 3G-SDI

El HDMI por sus siglas «interfaz multimedia de alta definición» es una norma de audio y vídeo digital cifrado sin compresión apoyada por la industria para que sea el sustituto del euroconector.

Y el SDI que significa La Interfaz Digital Serial, también conocida con las siglas SDI del inglés Serial Digital Interface Es un estándar únicamente para dispositivos profesionales ya que en muchos acuerdos de concesión de licencias, se restringe el uso de señal sin cifrar y prohíbe el uso por dispositivos domésticos, es

decir, diseñados para entornos de producción. Esta interfaz está especialmente diseñada para operaciones en distancias muy cortas (aproximadamente 30 0m) y con tasas de bits muy elevadas que impiden las transmisiones a largas distancias. Utilizan datos no comprimidos.

Es bueno contar con el sistema de salida hdmi o sdi para la cámara ya que estas salidas permiten tener conectada la cámara a un mixer de video cuando se quiera hacer un circuito cerrado de grabación.

b) TRÍPODE

Es un aparato de tres patas y parte superior circular o triangular, que permite estabilizar un objeto y evitar el movimiento propio de este.

Una parte esencial de la grabación de vídeo es asegurarse de que la cámara está estable y movimiento de la cámara es suave. Esto se logra fácilmente con un trípode. Los Trípodes de vídeo más moderno incluyen un nivel de burbuja en la cabeza del trípode.

c) LOS MICRÓFONOS

Es un aparato que se usa para transformar las ondas sonoras en energía eléctrica y viceversa en procesos de grabación y reproducción de sonido; consiste esencialmente en un diafragma atraído intermitentemente por un electroimán, que, al vibrar, modifica la corriente transmitida por las diferentes presiones a un circuito.

Los micrófonos que se empleara en el set de producción de tv deben tener las siguientes características:

La sensibilidad

Nos indica la capacidad del micrófono para captar sonidos muy débiles (o de poca intensidad). Es la presión sonora que debemos ejercer sobre el diafragma para que nos proporcione una señal eléctrica y se mide a 1kHz y se expresa en milivoltios por Pascal

(mV/Pa). Entre los más sensibles se encuentran los de condensador seguido por los dinámicos y por último los de cinta.

La fidelidad

Nos indica la variación de la sensibilidad respecto de la frecuencia. Se mide para todo el espectro audible y así nos proporcionan sus curvas en frecuencia que informan de las desviaciones sobre la horizontal de 0 dB. Cuanto más lineal sea esta curva mayor fidelidad tendrá el micrófono.

La impedancia de salida

Es la resistencia que proporciona el micrófono a la salida del mismo. La baja impedancia (es la habitual) está entre 200 y 600 ohmios a 1kHz. Hay que tener en cuenta que la impedancia de salida del micrófono tiene que ser la tercera parte como máximo de la del equipo a la que se conecta para evitar la pérdida de señal y el incremento de ruidos de fondo. En Baja impedancia se podrán emplear cables largos mientras que en altas no, debido a que provocarían pérdidas por efecto capacitivo.

La directibilidad

Señala la variación de la respuesta del micrófono dependiendo de la dirección de donde provenga la fuente sonora, es decir, muestra como varía la sensibilidad según de donde venga el sonido. La directibilidad se representa mediante diagramas polares. En estos se dibuja para distintos ángulos de incidencia del sonido respecto del micrófono (que está en 0 grados).

Hay tres tipos de directibilidad fundamentales:

Los unidireccionales o cardioides: Solamente recogen sonido frontalmente. Son los más empleados y son ideales cuando se tienen problemas de realimentación acústica. Los bidireccionales o en 8: tienen sensibilidad máxima para los sonidos que inciden frontalmente al diafragma, ya sea por cara anterior o posterior. Se emplean para entrevistas.

Los omnidireccionales: tienen sensibilidad máxima en los 360 grados alrededor del mismo.

Micrófono de solapa o Lavalier:

Es excelente para el registro de voz cercana en ambientes controlados, como el del foro de televisión periodística (conducción de noticieros, presentaciones, charlas, entrevistas), puesto que en todo momento el micrófono permanece, más o menos, a la misma distancia del hablante.

Los lavaliers son micrófonos muy compactos que se sujetan a la ropa de una persona para captar lo que dice. También son conocidos como micrófonos de solapa. Se pueden utilizar para diferentes propósitos, sin embargo, el captar la voz de una persona es su uso más común. Tanto presentadores de televisión y políticos utiliza lavaliers ya que generan un excelente sonido.

La necesidad de utilizar un lavalier aparece cuando se necesita tener las manos libres durante una presentación o discurso y cuando el sonido debe ser claro, sin la molestia presencia de un micrófono grande. Aunque esto también se puede lograr con un micrófono de cañón, los lavaliers tienen más ventajas al respecto de la movilidad y libertad.

d) LA ILUMINACIÓN

El área de luces que se encuentra en la parte superior o bóveda del foro, existen unas estructuras que asemejan una cuadrícula tubular; son las parrillas donde se coloca el sistema de iluminación.

En el Foro de Televisión, la iluminación cumple tres funciones principales:

1. Provee a la escena de la iluminación adecuada a fin de que la cámara pueda registrarla correctamente y la imagen de video resulte de la mejor calidad, además de darle cierto volumen a la imagen plana.

2. Ayuda a que el televidente pueda identificar fácilmente los objetos y personas de la escena, así como las relaciones entre ellos y con el ambiente circundante en escenario.

3. Contribuye a la recreación de atmósferas específicas para lograr que la ambientación provoque cierto tipo de sentimientos y estados de ánimo en el televidente (credibilidad, confianza, amabilidad, comodidad, etcétera).

La Iluminación fría o difusa

Se trata de unidades de luz fría (no producen calor), indirecta y suave, que se expande por zonas amplias del foro y que apenas sí genera sombras tenues.

La iluminación incandescente o directa

Se compone de lámparas o focos incandescentes a base de filamentos cuya iluminación es más direccionada, dura, por lo que las sombras que produce son más fuertes y marcadas. Después de unos minutos de encendidas, estas unidades alcanzan temperaturas altas, por lo que se debe tener bastante cuidado al utilizarlas, para evitar quemaduras, y no moverlas hasta que se hayan apagado y enfriado para evitar que se fundan, ya que sus filamentos son muy delicados cuando están encendidas. Debido a la incandescencia del filamento, su vida es muy corta, en comparación con las luces frías. Deben permanecer encendidas sólo cuando se está grabando la escena y apagarlas en cuanto se termine o se produzca una pausa, ya que, además de su corta vida, generan bastante calor en el foro.

e) SWITCHER O MESCLADOR DE VIDEO

Mediante este dispositivo electrónico o digital el operador selecciona, de entre las diferentes señales de video, la que saldrá finalmente al programa, utilizando los recursos técnico y efectos digitales del mezclador para pasar de una toma a otra: corte directo, disolvencia, fundido encadenado, cortinillas, Chroma-key.

El switcher permite procesar y dar diferentes tratamientos a las imágenes (video gráfico) para enriquecer sus aspectos visuales y ser más espectaculares.

Los switcher que se empleara en el set de producción de tv deben tener las siguientes características:

- 6 entradas SDI y 4 HDMI re sincronizadas, compatibles con formatos desde 720p, 1080i y 1080p hasta 2160p60.
- herramientas para crear efectos visuales digitales,
- mezclador de audio,
- Sistema de monitoreo multicamara
- Software para manejo digital del switcher.

f) EL REGISTRO DEL AUDIO

En la producción de televisión, el audio es tan importante como la imagen. Ambos elementos, imagen y sonido, forman un binomio indisoluble en el proceso de comunicación informativa y noticiosa de este medio audiovisual. Sin embargo, cuando hablamos de audio no nos estamos refiriendo solo a las voces provenientes del estudio, sino a todo lo que constituye lo que se conoce como Banda sonora.

La consola para el registro de audio que se empleara en el set de producción de tv debe tener las siguientes características:

Entradas y salidas

16 entradas XLR de bloqueo, cada uno con:

Recallable XMAX™ Clase A preamplificadores de micrófono + 48V

entrada de cinta estéreo (conectores RCA)

salidas de mezcla de nivel de línea XLR

1 conectores DB25 espejo 8 salidas de mezcla de nivel de línea

3 salidas XLR principales (izquierda, derecha, mono / centro) con potenciómetros de ajuste analógicos

S / PDIF salida digital de la tarjeta opcional extraíble

Salida de auriculares con control de volumen y la fuente seleccionable

1x1 E / S MIDI (para la implementación futura)

32 canales internos

25 buses de mezcla
16 buses de mezcla aux
3 buses de mezcla principal (izquierda, derecha, mono / centro)
bus solo estéreo
4 buses internos FX (2 reverberación, retardo 2)

La entrada XLR, es un tipo de conector que suele conectarse en líneas balanceadas. “XLR” son las siglas en inglés de eXternal Live Return, en español “Retorno Externo Activo”. El “3” indica que dispone de 3 pines o clavijas. Posteriormente a su aceptación como estándar se introdujeron los conectores de 4, 5, 6, 7 y 8 pines.

Es el conector balanceado más utilizado para aplicaciones de audio profesional, y también es el conector estándar usado en equipos de iluminación espectacular para transmitir la señal digital de control “DMX”.

El conector RCA, también llamado conector Cinch, es un tipo negro de conector eléctrico común en el mercado audiovisual. El nombre proviene del nombre de la antigua compañía de electrónica estadounidense Radio Corporation of America, que fue la que introdujo el diseño en 1940.

El conector macho tiene un polo en el centro (+), rodeado de un pequeño anillo metálico (-), a veces con ranuras, que sobresale. El conector hembra tiene como polo central un agujero cubierto por otro aro de metal, más pequeño que el del macho para que este se sujete sin problemas. Ambos conectores (macho y hembra) tienen una parte intermedia de plástico que hace de aislante eléctrico.

El conector DB25 (originalmente DE-25) es un conector analógico de 25 clavijas de la familia de conectores D-Subminiature (D-Sub o Sub-D).

Al igual que el conector DB9, el conector DB25 se utiliza principalmente para conexiones en serie, ya que permite una transmisión asíncrona de datos según lo establecido en la norma RS-232 (RS-232C).

Durante una producción es muy importante que exista una buena comunicación entre el operador de la consola de audio y los microfonistas en el foro, con el objeto de

identificar perfectamente qué conductor y/o invitados portan cada micrófono que están conectado.

También deberán hacer previamente, pruebas de voz para ecualizar y establecer el volumen de cada uno. Para ello existe una bocina o monitor de audio en el máster, a fin de que todo el personal de producción en esa área pueda escuchar cómo está quedando la banda sonora (mezcla de audios).

g) SISTEMA MULTICAMARA

El montaje multicámara, multicámara fotográfica, cámara de múltiples modo de producción, varias cámara o simplemente multicam, es un método de filmación de películas y programas de televisión. Varias cámaras (ya sean de video o película) son dispuestas en el set y graban (o transmiten) simultáneamente una escena. La disposición monocámara, a diferencia de la multicámara, utiliza solo una cámara en el set.

El sistema multicamara que se empleara en el set de producción de tv deben tener las siguientes características

- Monitorización 6 fuentes SDI utilizando un monitor HD Ultra o la televisión para que pueda obtener el doble de resolución por visión
- Monitorear a partir de fuentes Ultra HD-SDI en cualquier SD, HD o combinación, en cualquier orden.

Tercera etapa: La postproducción

Es la etapa decisiva, pues implica la manera cómo va a quedar el programa o producto final. Comprende la edición de video y audio, los efectos digitales, musicalización, voz en off, sub títulos, etcétera.

Dependiendo del tipo de programa o producción, serán las variantes que se seguirán en el proceso de la post-producción:

- Postproducción en vivo
- Edición del programa grabado
- Edición de materiales de apoyo

La postproducción en vivo. Aunque esta expresión no es muy usual en el medio televisivo, hace referencia al proceso más importante, complejo y decisivo al momento de grabar o transmitir en vivo un programa de televisión. Esto se debe a que exige, de parte de todo el staff, conocimientos destrezas y habilidades en cuanto al dominio en el manejo de los equipos del foro y máster

Quien se encarga de la postproducción en vivo debe poseer una gran capacidad de concentración y de toma de decisiones rápidas, además de un claro sentido de la narrativa audiovisual, pues su trabajo se traduce en edición en tiempo real, sin lugar para correcciones o enmendar errores cuando se transmite en vivo.

Edición de un programa grabado. Se trata de un trabajo de edición que se hace sobre el material videográfico de un programa previamente grabado y cuya transmisión, por lo tanto, no será “en vivo”, sino posterior. Por lo general se trata de insertos, subtítulos y/o correcciones de video y audio, antes de su emisión final.

Edición de materiales de apoyo. Consiste en el trabajo de postproducción, propiamente dicho, mediante el cual se diseñan gráficos, subtítulaje, animaciones, edición de video y audio. Edición de vestimentas, cortinillas, cápsulas, reportajes, entrevistas, sondeos y testimoniales y otros materiales videográficos que se utilizarán durante la producción del programa en vivo.

Para la posproducción es importante contar para el set de producción de televisión con los siguientes programas de edición:

Adobe after effects: Es una aplicación que tiene forma de estudio destinado para la creación o aplicación en una composición, así como realización de gráficos profesionales en movimiento y efectos especiales, que desde sus raíces han consistido básicamente en la superposición de capas. Adobe After Effects es uno los softwares basados en línea de tiempo más potentes del mercado.

After Effects trabaja con composiciones. Las composiciones son comparables a los layers de Adobe Photoshop; cada una funciona como una unidad independiente y podemos incorporar composiciones una dentro de otra. Cada composición puede contener -a su vez- layers dentro de ella.

Una de las principales fortalezas del programa es que existen una gran cantidad de plugins desarrollados por otras compañías que ayudan a aligerar las cargas de trabajo en lo que a aplicación de efectos se refiere.

Por otro lado, su interfaz resulta familiar a muchos editores dedicados a la post-producción, lo que lo convierte en la elección ideal para la mayoría de profesionales.

Final Cut Pro X: Es un software de edición de vídeo no lineal desarrollado por Macromedia y posteriormente por Apple. Su versión más reciente es Final Cut Pro X, la cual funciona en computadoras personales que cuentan con el sistema operativo Mac OS X a partir de su versión 10.6.7 o posterior y procesadores Intel. El software permite a los usuarios registrar y transferir vídeo a un disco duro (interno o externo), donde puede ser editado, procesado y posteriormente publicado a una gran variedad de formatos.

Es una aplicación de edición de vídeo que tiene las siguientes características:

Final Cut Pro ofrece una edición no lineal no destructiva, es decir cuando el contenido original no es afectado, de cualquier formato de vídeo compatible con QuickTime incluyendo DV, HDV, P2 MXF (DVCPProHD), XDCAM (a través de plug-in), y formatos de película 2K. Soporta trabajar simultáneamente con pistas de vídeo (número limitado principalmente por el formato de vídeo y capacidad de hardware); puede tener hasta 99 pistas de audio, edición multi-cámara para la combinación de vídeo de múltiples cámaras (función no disponible en Final Cut Pro X), así como diversas funciones de edición como (roll, slip, slide, scrub, razor blade) y reasignación de funciones en tiempo de edición.

Incluye una serie de transiciones de vídeo y filtros tanto para vídeo como audio, tales como (keying tools, mattes and vocal de-poppers and de-essers). También tiene un

filtro de corrección de color por medio de 3 vías, así como vista de videoscopio y una selección de generadores.

Estructura del Set de Producción de Televisión

1) Objetivo:

Implementar y estructurar el set de producción de televisión para la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa

2) Diseño:

Existen cinco formas básicas para diseñar un set de producción de televisión:

Escenarios de Chroma Key: se refiere a la yuxtaposición de una toma sobre otra. Se coloca al actor delante de un panel de color (comúnmente azul) y a través de un efecto electrónico aparece una imagen previamente seleccionada, dando la sensación de que el actor forma parte de ella.

Escenarios de área abierta: Estos set no están limitados por paneles. Está diseñada para dar libertad de movimiento, tanto a los actores como para el desplazamiento de las cámaras. Son muy utilizadas en programas donde participan grupos de baile, o donde sea necesario aprovechar el espacio

Escenarios de módulo: Son áreas en las que se colocan muebles para el uso de personas que permanecen en un lugar fijo, como por ejemplo en los noticieros

Escenario de caja: Es el set de tres lados, formado por paneles que simulan un cuarto. Éste diseño permite diversos ángulos de cámara.

Escenario de composición: Son varios set de cajas interconectadas, en el que un solo panel tiene la función de pared entre dos cajones

3) Adecuación

Para la adecuación del set de producción de televisión podemos seguir los siguientes pasos:

- Cubrir las ventanas con una tela gruesa y oscura para eliminar por completo cualquier tipo de iluminación natural.
- Cubrir las paredes con material fonoabsorbente si para evitar cualquier ruido exterior en el set de televisión.
- Montar la iluminación, las luces inclinadas directamente a tu objetivo crearán sombras duras. Se debe usar cajas de luz o monta la iluminación en los reflectores. Esto dispersa la luz de manera uniforme en todo el conjunto y en el sujeto, lo que reduce las sombras y las manchas oscuras.
- Montar cada una de las cámaras en un trípode. Conectar cada una de las cámaras de vídeo en el conmutador de vídeo, esto permite pasar de una cámara a otra.

4) Difusión

La difusión de los programas producidos en el set de producción de televisión se realizara tanto en medios masivos como alternativos.

Medio masivo:

Asomavision.- medio de comunicación televisivo quiteño y con difusión a nivel nacional, comprometido con una programación alternativa basada en principios y valores, y tiene como visión contar con la mejor programación nacional e internacional, llegar a los niños, jóvenes y adultos con el Evangelio de Jesucristo, con aportes a la cultura y al desarrollo intelectual de la comunidad.

Medio Alternativo:

Youtube.- es un portal del Internet que permite a sus usuarios subir y visualizar videos. Esta plataforma cuenta con un reproductor online basado en Flash, el formato desarrollado por Adobe Systems. Una de sus principales innovaciones fue la facilidad para visualizar videos en streaming, es decir, sin necesidad de descargar el archivo a la computadora. Los usuarios, por lo tanto, pueden seleccionar qué video quieren ver y reproducirlo al instante.

5) Asesoría

Para poder realizar una correcta implementación y estructuración del set de producción de televisión es necesario brindar una asesoría profesional, esto se consigue en base a contratar expertos en el área de televisión capaces de presentar las mejores opciones tanto en la adquisición de equipos técnicos como en la estructuración del espacio físico.

PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACION DEL SET DE PRODUCCIÓN DE TELEVISIÓN					
CANT	MARCA	MODELO	DETALLE	V.UNITARIO	V.TOTAL
4	Panasonic	AG-DVX200 4K	Single 4/3 MOS Sensor with 12 Stops DR.DCI 4K 24P, UHD 4K Up to 60p.Variable Frame Rate Up to 120 FPS in FHD MP4 / MOV Recording in 4K Integrated Leica 13x f/2.8 - f/4.5 Lens 3 x Individual Lens Control Rings 2 x SD Cards Slots (U3 Compatible) HDMI 2.0, 3G-SDI Output	8.390	33.560
4	Manfrotto	504HD Head w/546B 2-Stage Aluminum Tripod System	16,5 libras (7,5 kg) Capacidad de Carga. Las piernas de aluminio 18 " a 66 ". Rango Contrapeso 4 - Paso Sistema de Arrastre de rodamiento de bolas Burbuja de nivel de iluminación .De nivel medio esparcidor Trípode Bolsa acolchada	1.778	7.112
4	Panasonic	VW-VBD58	Batería Recargable 7.2V de salida , 5800mAh de capacidad Proporciona 90 Min continuos de grabación	360	1.440
1	Samsung	JU7100 Series Class 4K	Smart LED TV 60 pulgadas para monitoreo	4.194	4.194
1	Blackmagic	ATEM Production Studio 4K Live Switcher	Supports NTSC/PAL/HD/UltraHD 4K @ 10-bit Supports 4K Resolution Over SDI or HDMI 4 x 6G-SDI & 4 x HDMI Inputs (4k/HD/SD) Tri-Sync/Blackburst Ref. Sync Input 8 x Built-in Frame Synchronizers Multiview Monitoring in HD Program Outputs in SD/HD/4K HD 1 x Upstream & 2 x Downstream Keyers Audio: 10 x Input, 2 Channel Mixer Hardware or Software Mac/PC Control	3.220	3.220
1	Blackmagic	ATEM 1 M/E Broadcast Panel	Suitable 24/7 for Production Professional Buttons / Knobs / Controls Lighted Panel Buttons T-Bar Fader / Transition Loop Through Ethernet Control Redundant Power Supply Compact Switcher	9.490	9.490
1	Blackmagic	HDL – SMTWSCOPE UO4K	Monitor HD-SDI 2 en 1 Smartscope Duo 4k Rack Mounted Dual 6G-SDI. Montaje en 3 rack unit.	2.036	2.036
1	Blackmagic	HyperDeck Studio Pro 2	Grabador y reproductor de archivos de video, grabaciones en discos HDD/SSD.	3.788	3.788
1	Kingston	HyperX 480	Disco Duro 480 gb HyperX 3k 2.5". SandForce Controller Technology. Sata 3.0 6 Gbps transfer speed.Reading speed-up to 540 MB/s Writing Speed-up to 450MB/s	492	492

1	Newer Technology	NWTFWU3ES2H DK	For SATA 2.5" OR 3.5" drive up to 4tb Works with SATA I/II/III Drive Types Supports Hard Disk and Solid State Drives eSATA, USB 3.0, FireWire 800 and 400 plug-and-play with FireWire and USB	125	125
2	blackmagic	convmbhs24k	Convertidor HDMI a SDI	480	960
2	blackmagic	convmbsh	Mini convertidor SDI a HDMI	333	666
1	TELEX	MS-2002	Estación central, capacidad hasta 30 usuarios, 2 canales	1.730	1.730
9	TELEX	BP-1002	Cajas de comunicación de 1 canal	374	3.366
9	TELEX	PH-1	Auriculares con micrófono	408	3.672
1	YAMAHA	HS-5	Kit de 2 parlantes, monitores amplificados	715	715
2	SHURE	BLX188/CLV	Micrófonos inalámbricos dobles de corbata, banda de frecuencia H8, doble canal receptor inalámbrico	890	1.780
4	SONY	ECM-674	Electret Condenser Shotgun Microphone	535	2.140
4	CAVISIO N	SP-SWJC40-SET	Kit para micrófono shotgun: suspension system. Windshield. Windcover. Extra strong. Hard case	487	1.948
1	BEHRIN GER	MDX-2600	Compresor Limitador de audio	205	205
1	FOSTEX	RM-3	Monitor – Medidor de audio, 10w+10w Class D amplifier, digital analog inputs, thru output, 26 dot LED L&R metering, headpphone output	940	940
8	GEPCO	VSD-2001	Cable de video digital, para señales 3G-SDI, HD/SDI Y SD/SDI con conectores BNC 150 metros	366	2.928
5	GEPCO	VSD-2001	Cable de video digital, para señales 3G-SDI, HD/SDI Y SD/SDI con conectores BNC 50 metros	126	630
10	GEPCO	VSD-2001	Cable de video digital, para señales 3G-SDI, HD/SDI Y SD/SDI con conectores BNC 3 metros	13	130
10		HDMI	Cable profesional HDMI 15 metros	45	450
1		RACK	Rack de piso, para instalación de equipos	1.100	1.100
1		ACCESORIOS RACK	Lámparas, tomacorrientes y bandejas	516	516
				TOTAL	89.333

Cuadro No. 22: Presupuesto de la Propuesta

Fuente: Luis Sebastián Quesada

Elaborado por: Investigador.

BIBLIOGRAFÍA

- 1) Barroso, Jaime. (1996) *Realización de los géneros televisivos*. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- 2) Bassat, Luis. (2002) *El Libro Rojo de la Publicidad*. Barcelona, España: Editorial Plaza & Janés.
- 3) Callejo, Javier. (2001) *Investigar las audiencias: Un análisis cualitativo*. Barcelona, España Editorial Paidós.
- 4) Cebrian, Mariano. (1998) *Información Televisiva: mediaciones, contenido, expresión y programación*. Madrid, España: Editorial Síntesis
- 5) D'Victorica, Raúl. (2002) *Producción en Televisión*, México: Editorial Trillas.
- 6) Freire, Paulo (2009). *La educación como práctica de la libertad*. Barcelona, España: Editorial Siglo XXI.
- 7) Gutiérrez Mónica, Villareal Myrthala. (2008) *Producción de Televisión*. México: Editorial Trillas.
- 8) Hersh, Carl (1998). *Producción televisiva: el contexto latinoamericano*. México: Editorial Trillas.
- 9) Jauset, Jordi. (2000). *La investigación de audiencias en televisión*. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- 10) Kaplún, Mario (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid, España: Editorial de la Torre.
- 11) Nightingale, Virginia. (1999). *El Estudio de las Audiencias*. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- 12) Ohanian, Thomas A. (1996). *Edición digital no lineal*. Madrid: Instituto Oficial de Radio Televisión Española.
- 13) Ortega, Enrique (2004). *La Comunicación Publicitaria*. Madrid, España: Editorial Pirámide.
- 14) Ruge, P (1983). *Prácticas de periodismo televisivo*. Pamplona, España: Ediciones Universidad de Navarra.
- 15) Saborit José (1994) *La Imagen Publicitaria en Televisión*, Madrid, España: Cátedra Ediciones.

- 16) Vilches, Lorenzo (1993). *La televisión: Los efectos del bien y el mal*. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- 17) Naranjo, María Paulina (2000). *La educomunicación: un desafío para el cambio*, Quito, Editorial UPS.
- 18) Pereira, Alberto (2002). *Semiolingüística y Educomunicación*, FEDUCOM, Quito
- 19) Mora, Alba Ruiz (1982). “*La televisión en el Ecuador*”, Quito

Documentos Digitales (Internet)

- 1) Thomas Chris, S. (2010). *Cómo hacer tu propio estudio de televisión en tu hogar con múltiples cámaras y luces* [En línea]. Disponible en: http://www.ehowenespanol.com/propio-estudio-television-hogar-multiples-camaras-luces-como_193909/
- 2) Creatica Producciones (2012). *Escenografía, diseño y animación para video y televisión* [En línea]. Disponible en: <https://iikwikitv.wikispaces.com/file/view/Cre%C3%A1tica2.pdf>
- 3) Bitter Yanniela (2010), *Planificación y Desarrollo Televisivo* [En línea]. Disponible en: <http://uba8tv.blogspot.com/2010/11/4-personal-de-produccion-televisiva-y.html>
- 4) Lugo Wilfred (2010), *Personal de Producción, Programa en Vivo* [En línea]. Disponible en: http://es.slideshare.net/osunatv?utm_campaign=profiletracking&utm_medium=sssite&utm_source=ssslideview
- 5) Lewis Peter (1995), *Medios de comunicación alternativos: La conexión de lo mundial con lo local* [En línea]. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001348/134843so.pdf>
- 6) Defensoría del Pueblo Ecuador (2012) *Igualdad y no Discriminación, Producción Nacional y Publicidad en Televisión* [En línea]. Disponible en: <http://repositorio.dpe.gob.ec/bitstream/39000/65/1/IT-011-IGUALDAD%20Y%20NO%20DISCRIMINACION%20PRODUCCION%20NACIONAL.pdf>

ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ENCUESTA A LOS MIEMBROS ACTIVOS DE LA IGLESIA ALIANZA
CRISTIANA Y MISIONERA FICOA

Objetivo: Determinar la actual valoración que se le a la gestión que realiza el departamento de comunicación de la Iglesia Alianza Cristiana y misionera Ficoa y también determinar la importancia de la creación del set de producción de televisión para la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa de la ciudad de Ambato.

Instructivo: Marque un X en la opción que usted crea conveniente.

1) ¿Tiene usted conocimiento de la existencia del departamento de comunicación en la Iglesia?

Si No

2) ¿Cómo evaluaría usted las funciones de crear, coordinar e informar que ha realizado el departamento de comunicación en la iglesia?

Excelente Muy buena Buena Regular Mala

3) ¿Cree usted que los proyectos realizados por el departamento de comunicación han contribuido a la difusión de la imagen y el mensaje de la iglesia?

Si No Tal vez

4) ¿Cómo evaluaría usted las relaciones públicas que maneja el departamento de comunicación con los públicos internos como externos?

Excelente Muy buena Buena Regular Mala

5) ¿Cómo considera usted que ha sido el asesoramiento del departamento de comunicación a la iglesia?

Excelente Muy buena Buena Regular Mala

6) ¿Considera usted que el manejo de la imagen publicitaria de la iglesia a través del departamento de comunicación ha sido bueno?

Si No Tal vez

7) ¿Considera usted que la imagen y el mensaje producido en la Iglesia, debería ser transmitido a través de un medio de comunicación como la televisión?

Si No

8) ¿Considera usted que la iglesia debería planificar la inversión económica para la estructuración del set de producción de televisión?

Si No

9) ¿Considera usted que la iglesia necesita la adquisición de equipos técnicos propios para el set de producción de televisión?

Si No Tal vez

10) ¿Considera usted que la iglesia debería contratar personal para el set de producción de televisión?

Si No Tal vez

11) ¿Considera usted que se debe crear y estructurar un espacio físico en la iglesia para el set de producción de televisión?

Si No Tal vez

12) ¿Qué tan importante es para usted que la iglesia pueda contar con un set para producción de televisión?

Mucho

Poco

Nada

PAPER

Título

“EL SET DE PRODUCCIÓN DE TELEVISIÓN Y LA GESTIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN DE LA IGLESIA ALIANZA CRISTIANA Y MISIONERA FICOA DE AMBATO”.

Autor: Luis Sebastián Quesada Revelo

Tutor: Dr. Mg. Alex Rodrigo Tamayo Maldonado

Universidad Técnica de Ambato

Resumen:

La televisión es uno de los medios de comunicación más importantes que ha existido y esto es así debido a que gracias a su gratuidad como también a su fácil acceso que permite que millones de personas de todo el mundo puedan recurrir a él inmediata y fácilmente.

Hoy se vive inserto en una comunidad cuya actualidad pareciera reflejada a medias por la televisión. Se siente que se pierde vivir la realidad si no se está atento a la pantalla, conociendo cada pelea, unión y comentario emitido por medios electrónicos. Y seguro que la TV es un medio de información y de conocimiento de la realidad, pero es sólo eso: un medio, y no un impositor de opiniones. Se puede vivir sin televisión, eso es algo que se debe recordar, para apreciarla en los momentos en verdad de interés y no como una constante presencia fantasmagórica. Pero también se puede elegir qué ver y qué no ver, y no caer siempre en los programas que son más consumidos por la sociedad sólo por el hecho de que todo el mundo habla de ellos.

En las sociedades contemporáneas es cada vez mayor la importancia de los medios masivos y en particular de la televisión. Esta influye sobre la forma de

actuar o de pensar de las personas, logra modificar la forma en que los hombres conocen y comprenden la realidad que los rodea. La intensidad y calidad de la utilización de los medios oscilan enormemente, dependiendo en particular de la infraestructura medial del país y del status social, económico y cultural del usuario. En general se puede constatar que los medios se utilizan con tanta más intensidad cuanto más desarrollada está la estructura medial de la nación y mayor es el nivel cultural del usuario.

La importancia de la televisión en el proceso de socialización que da la sociedad está relacionada con la calidad de los contenidos de los programas educativos, informativos y de entretenimientos que transmite y también de las publicidades que influyen en los hábitos de consumo de la población. Los medios son parte esencial de los procesos de comunicación en las sociedades modernas.

Estos antecedentes nos permiten entender que definitivamente muchas personas son el resultado de lo que la televisión produce en sus contenidos, es por eso que el objetivo general fue Determinar de qué manera incide la creación del set de producción de televisión en la gestión del departamento de comunicación de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa de la ciudad de Ambato.

Para la presente investigación se tomó en cuenta a los miembros activos de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa.

La técnica de investigación utilizada fue la encuesta que permitió recolectar información real que luego de ser procesada, tabulada y graficada, facilitó el análisis e interpretación de resultados de acuerdo a los objetivos de estudio. La investigación realizada concluyó que la creación del set de producción de televisión incide en la gestión del departamento de comunicación de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa de la ciudad de Ambato, para la difusión tanto de la imagen como del mensaje que se produce en la iglesia.

Descriptor: set de producción de televisión, gestión, departamento de comunicación.

Abstrac

Television is one of the most important means of communication that has existed and this is so because thanks to its free as well as easy access allows millions of people around the world can use it immediately and easily.

Today we live in a community whose inserts now seem half reflected on television. We feel that we are missing live our reality if we are not attentive to the screen, knowing every fight, union and commentary delivered electronically. And sure the TV is a medium of information and knowledge of reality, but it is just that: a means, not a depositor of opinions. We can live without TV, that's something to remember, to appreciate at times really interesting and not as a constant ghostly presence in our lives. But we can also choose what to see and not see, and do not always fall into the programs that are most used by the company only by the fact that everyone is talking about them.

In contemporary societies it is increasing the importance of the mass media, particularly television. This influences the way of acting or thinking of people, able to modify the way that men know and understand the reality around them. The intensity and quality of the use of means ranging widely, depending in particular on the medial country's infrastructure and the social, economic and cultural status of the user. In general it can be seen that the means are used so more intensively the more developed the medial structure of the nation and the higher the cultural level of the user.

The importance of television in the process of socialization of children and young people and all members of society are related to the quality of the contents of educational, informative programs and entertainment that transmits as well as advertisements that influence consumption habits of the population. The media is an essential part of communication processes in modern societies.

These facts allow us to understand that many people are definitely the result of what television produces its content and that is why the overall objective

was to determine how affects the creation of television production set in the management of the communications department Church Christian and Missionary Alliance Ficoa Ambato.

For this research took into account the active members of the Christian and Missionary Alliance Church Ficoa.

The research technique used was the survey allowed to collect real information that after being processed, tabulated and graphed, facilitated the analysis and interpretation of results according to the study objectives.

The investigation concluded that the creation of facilities for television production affects the management of the department of communication of the Christian and Missionary Alliance Church Ficoa city of Ambato, for the dissemination of both the image and the message that occurs in the church.

Descriptors: set television production, management, communication department.

Introducción

La importancia y el propósito por el cual se desarrolla el presente trabajo de investigación, es plantear una propuesta que radica en la creación y estructuración del set de producción de televisión para el Departamento de Comunicación de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa de Ambato.

Actualmente la televisión es un instrumento que, teóricamente nos ofrece la posibilidad de llegar a todo el mundo y hablar ya sea de su producción o de sus usos es cada vez más común.

De acuerdo al documento investigativo desarrollado por la Defensoría del Pueblo en diciembre del 2012 “Igualdad y no Discriminación, Producción Nacional y Publicidad en Televisión” (resumen ejecutivo), la televisión es el medio de comunicación con mayor cobertura y consumo, logrando un aproximado del 96% de penetración a nivel nacional (96 de cada 100 hogares cuentan con un televisor), posicionándose sobre la radio que alcanza el 93%.

La producción de televisión, en cualquiera de sus modalidades y géneros, es un trabajo que ineludiblemente se realiza en equipo. Las características tecnológicas y narrativas del medio así lo exigen, de ahí que existan las diferentes áreas que organizan y planean los diversos cargos y funciones que desempeñan quienes integran el staff de producción. Guionistas, conductores, camarógrafos, iluminadores, jefes de piso, directores de cámaras, por citar sólo algunos, son parte de ese gran grupo que integra la producción de televisión.

A la velocidad que se desarrolla la tecnología mundial, también lo hacen los medios de comunicación, entre ellos la televisión, pero debido al mundo globalizado en el que vivimos, la calidad de los contenidos televisivos han sido afectados e influenciados en sus producciones, poniendo un ejemplo solo basta con echar un vistazo a la televisión ecuatoriana podemos darnos cuenta que las parrillas de programación de los canales están compuestos en su mayoría por mucho sensacionalismo; la sangre, el crimen, el sexo, el drama,

por mencionar algunos son parte de los elementos que preponderan en la televisión actual. En pocas palabras podemos decir que la producción de los programas televisivos están “casi muertos”, ya que son muy escasas las producciones que por la calidad de su contenido pueden llegar a ser provechosas para la sociedad.

Modalidad Básica de la Investigación

El diseño de esta investigación responde a las modalidades:

Bibliografía-documental

Este trabajo utilizará la modalidad de investigación bibliografía – documental porque tendrá el respaldo de fuentes de información como libros, folletos, módulos, y artículos de internet.

De campo

Porque esta investigación acudirá a recabar información en el lugar donde se produce los hechos, para así poder actuar en el contexto y transformar una realidad.

De intervención Social o Proyecto Factible

Porque el investigador no se conforma con la observación pasiva de los fenómenos, sino que además, realizará una propuesta de solución al problema motivo de la investigación.

Nivel o Tipo de Investigación

La investigación es exploratoria descriptiva. Este nivel permitirá por un lado diagnosticar el entorno en el que desarrolla la gestión del departamento de comunicación de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa. Luego de ello a partir de la reflexión se analizarán los parámetros mediante los cuales se

plantea el proceso de creación del set de producción de televisión; y, finalmente se propondrá una solución efectiva, mediante una propuesta comunicativa efectiva, para mejorar los procesos de comunicación tanto de la imagen como del mensaje de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa.

Metodología

Los sujetos de investigación fueron los miembros de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa, siendo un total de 168 personas; a quienes se les aplicó un cuestionario, el uso de la encuesta permitió obtener datos reales para alcanzar los objetivos del estudio.

El procesamiento de la información de los datos obtenidos, siguieron ciertos procedimientos de revisión crítica de la información, tabulación de datos y posterior representación de resultados en tablas y gráficos estadísticos.

Se puede destacar la presentación de datos utilizando estos tres procedimientos distintos:

- Representación escrita
- Representación tabular
- Representación gráfica.

Todos estos pasos fueron utilizados durante esta investigación. Una vez tabulada y graficada la información obtenida a través de la encuesta se procedió al análisis e interpretación de resultados, “destacando tendencias o relaciones fundamentales acorde a los objetivos de estudio con apoyo del marco teórico, es decir atribución de significado científico a los resultados estadísticos” (Díaz, 2010).

El problema de investigación se detectó en base a una observación de campo realizada, su importancia radicó en identificar la importancia de implementar el set de producción de televisión de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa.

Los objetivos planteados para el desarrollo de la investigación fueron:

- Identificar las formas actuales de difusión de la imagen y el mensaje que produce la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa.
- Diagnosticar el estado actual de la gestión del Departamento de Comunicación de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa
- Diseñar la propuesta para la creación del set de producción de televisión en la gestión del departamento de comunicación de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa de la ciudad de Ambato

El Marco Teórico consta de una extensa conceptualización, con el objeto de profundizar los aspectos más sobresalientes de lo que se investigó para de esta manera obtener relaciones con el tema propuesto.

La fundamentación filosófica se estableció dentro del paradigma crítico-propositivo, crítico porque realiza un análisis de la problemática que surge de la necesidad de Implementar el Set de Producción de televisión de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa de la ciudad de Ambato

Para la categorización de variables y constelación de ideas, se desarrollaron e investigaron diferentes conceptualizaciones científicas sobre el tema de estudio, para desglosarlo en temas y subtemas con el fin de actualizar el conocimiento y obtener una mejor perspectiva del estudio.

Se formuló la hipótesis y señalamiento de variables cada uno de las variables con las que se trabajó.

De acuerdo a los objetivos de investigación, se procedió a concluir y recomendar acciones a tomar en cuenta, las mismas que viabilicen una alternativa de solución al problema, proponiendo la creación e Implementación

el Set de Producción de televisión de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa de la ciudad de Ambato

Resultados alcanzados

De acuerdo al estudio y al análisis de las deducciones obtenidas durante la investigación, se alcanzaron los siguientes resultados significativos.

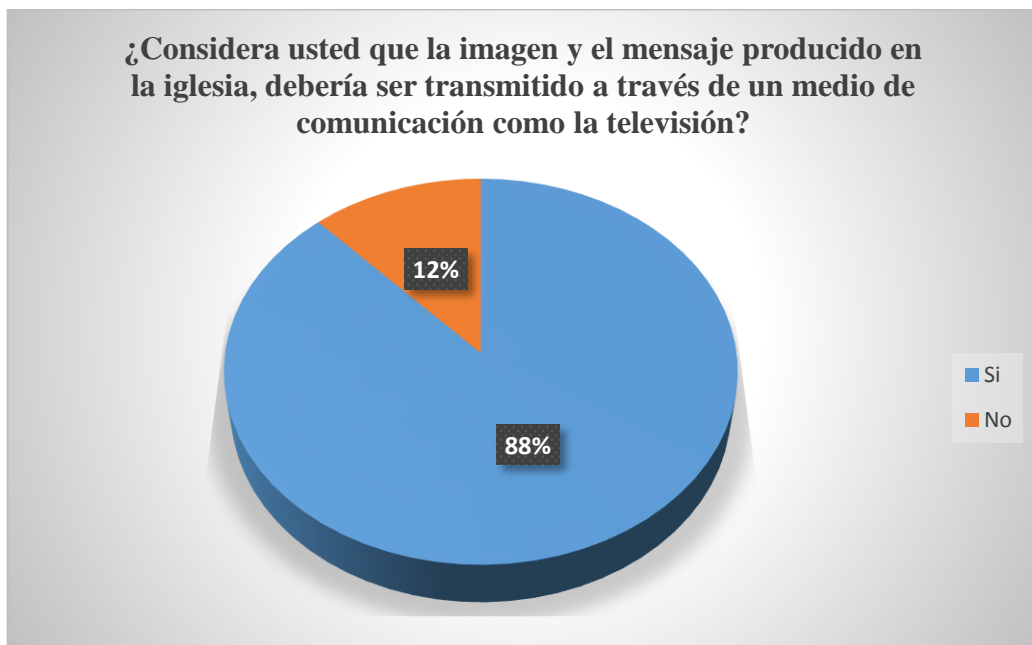


Gráfico N° 1: ¿Considera usted que la imagen y el mensaje producido en la iglesia, debería ser transmitido a través de un medio de comunicación como la televisión?

Elaborado por: Sebastián Quesada

¿Considera usted que la iglesia debería planificar la inversión económica para la estructuración del set de producción de televisión?

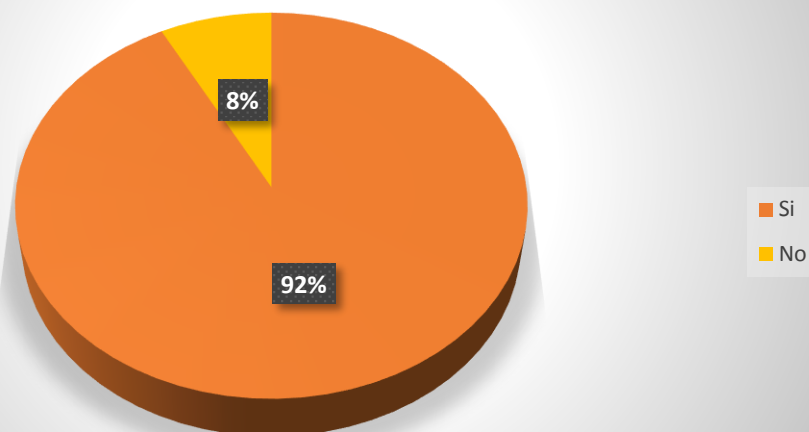


Gráfico N° 2: ¿Considera usted que la iglesia debería planificar la inversión económica para la estructuración del set de producción de televisión?

Elaborado por: Sebastián Quesada

¿considera usted que la iglesia necesita la adquisición de equipos técnicos propios para el set de producción de televisión?

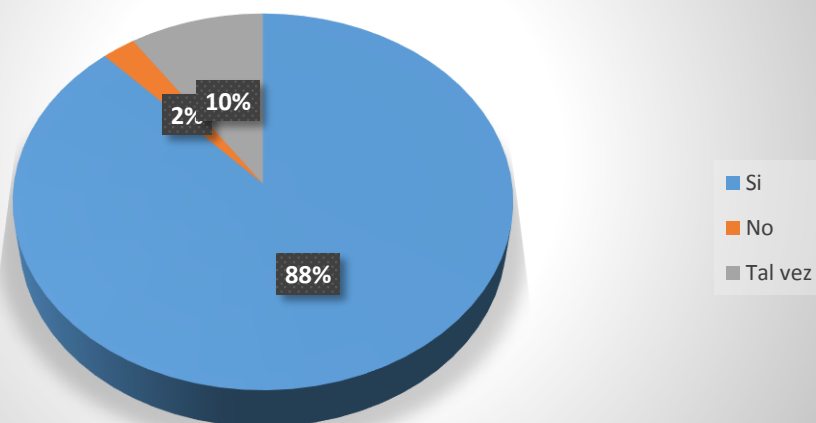


Gráfico N° 3: ¿Considera usted que la iglesia necesita la adquisición de equipos técnicos propios para el set de producción de televisión?

Elaborado por: Sebastián Quesada

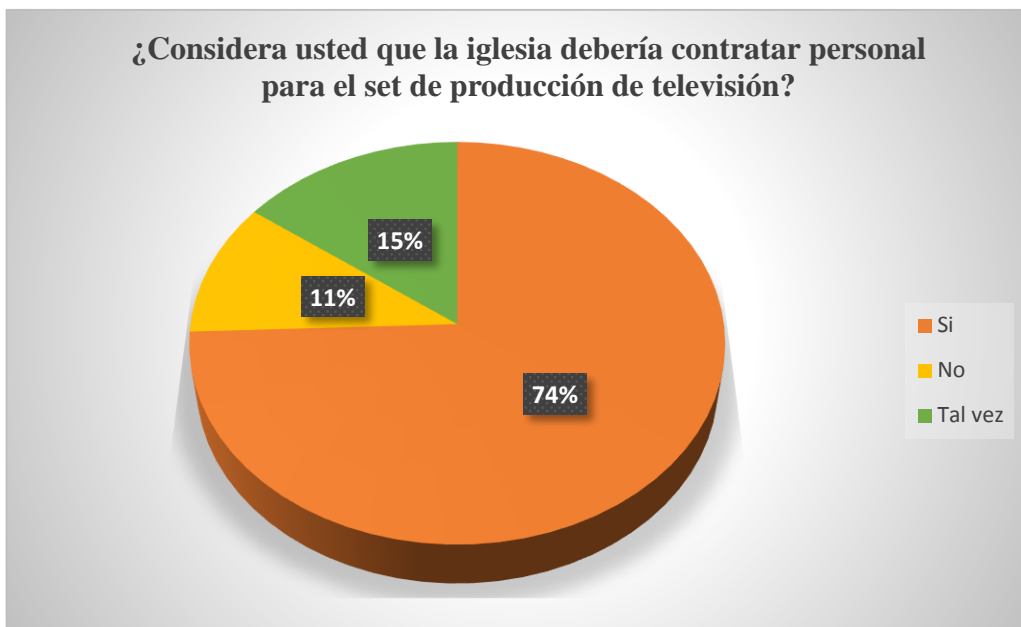


Gráfico N° 4: ¿Considera usted que la iglesia debería contratar personal para el set de producción de televisión?

Elaborado por: Sebastián Quesada

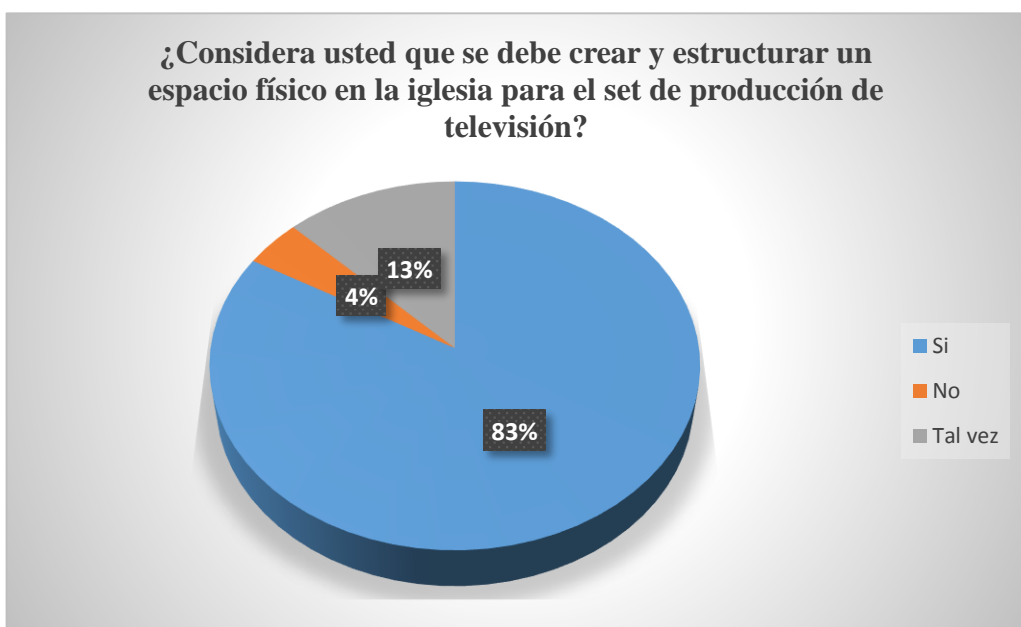


Gráfico N° 5: ¿Considera usted que se debe crear y estructurar un espacio físico en la iglesia para el set de producción de televisión?

Elaborado por: Sebastián Quesada

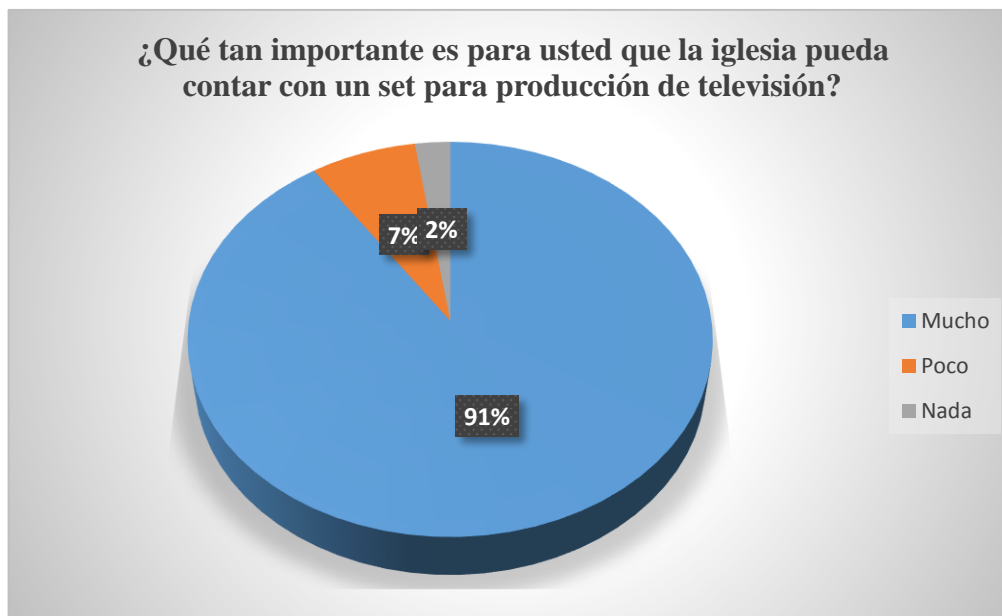


Gráfico N° 6: ¿Qué tan importante es para usted que la iglesia pueda contar con un set para producción de televisión?

Elaborado por: Sebastián Quesada

Una vez analizados los resultados obtenidos de la encuesta se pudieron sacar las siguientes conclusiones:

- La asesoría realizada por el departamento de comunicación a la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa, ha contribuido a la difusión de la imagen y el mensaje de la iglesia.
- La gestión desempeñada por el departamento de comunicación ha fortalecido las relaciones entre los públicos internos y los públicos externos
- El manejo publicitario de la imagen de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa, a través del departamento de comunicación ha dado resultados positivos.
- La imagen y el mensaje producido en la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa, debería ser difundido a través de un medio masivo de comunicación como la televisión.

Discusión o Reflexión crítica

Una vez realizada la investigación se comprobó la hipótesis, que nos muestra que la Implementación del Set de Producción de Televisión en la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera, contribuirá a la difusión de la imagen y del mensaje de la Iglesia.

Realizar producción de televisión es sin duda un gran reto, esto debido a que requiere un gran trabajo en equipo y mucha planificación, aun desde el proceso de pre producción se necesita que todo esté bien elaborado porque de eso depende mucho la calidad y el impacto que una producción puede causar en las personas.

Actualmente las producciones de televisión en Ecuador han dado un giro impresionante en cuanto a la calidad que tienen, pero esta es una realidad que no es aplicable en todos los casos. Según un estudio de la Corporación Centro de Investigación de la Comunicación del Ecuador, CIDCCE, de toda la producción nacional, la producción cristiana no representa ni un 5 %.

Han sido muy limitadas las producciones cristianas tanto en calidad como en cantidad, esto puede ser resultado de mucha ignorancia en cuanto a cómo realizar producción de televisión de interés.

Realizar producciones de televisión con excelente calidad, no está limitada solamente por la inversión económica o por los sofisticados equipos con los que se cuente, sino también del ingenio y la creatividad para realizar programas de gran interés para las personas.

Es por eso que esta propuesta de “Implementar el set de producción de televisión para la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa” nace para contribuir con producciones de televisión de calidad, que puedan provocar el interés de las personas.

Referencias Bibliográficas

- Ander-Egg, E. (1993). *Introducción a las Técnicas de Investigación Social*. Buenos Aires: Humanitas.
- Díaz, F. (2010). *Técnicas de Elaboración de Tesis*. Ambato: UTA.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Córdoba: Brujas.
- Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2008). *Tutoría de la Investigación Científica*. Ambato: Empredane Gráficas Cía. Ltda.
- Molina, G., & Rodrigo, M. (2010). *Estadística descriptiva en Psicología*. Valencia: Universidad de Valencia. Open Course Ware.
- Moreno, M. G. (2004). investigación documental y de campo. En *introducción a la metodología de la investigación educativa*. (pág. 42). Progreso.
- Posso, M. (2011). *Proyectos, Tesis y Marco Lógico*. Quito: Noción Imprenta.
- Sabino, C. (2000). *Proceso de Investigación*. Caracas.
- Vera, L. (2008). *Universidad Interamericana de Puerto Rico*. Obtenido de <http://www.ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html>
- VALLES, Miguel S. (1996). *Técnicas Cualitativas de Investigación Social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Editorial Síntesis, Madrid..
- CEA D'ANCONA, M^a Angeles. (1996). *Metodología Cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Editorial Síntesis, Madrid.
- MORAGAS, Miquel de. (Ed.). (1985). *Sociología de la comunicación de masas*. Tomos I-IV. Gustavo Gili, Barcelona.
- BALCELLS I JUNYENT, Josep. (1994). *La Investigación Social. Introducción a los Métodos y las Técnicas*. Escuela Superior de Relaciones Públicas - Promociones y Publicaciones Universitarias, ESRP - PPU, Barcelona.
- SIERRA BRAVO, Restituto. (1991). *Técnicas de Investigación Social. Teoría y Ejercicios*. Editorial Paraninfo, Madrid, 7^o edición revisada