



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO DE ESPACIOS ARQUITECTÓNICOS

TEMA

“CRITERIOS DE INTERVENCIÓN EN EL ESPACIO INTERIOR DEL CONTENEDOR DE UN CAMIÓN DESTINADO A BRINDAR SERVICIOS DE AMBIENTACIÓN DE ESPACIOS EFÍMEROS PARA PUBLICIDAD”.

Trabajo de Graduación previa a la obtención del Título de Arquitecto de Interiores.

AUTOR:

Carlos Daniel Gallegos Naranjo

TUTOR:

Arq. Oswaldo Jara

Ambato – Ecuador

2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema “**Criterios de intervención en el espacio interior del contenedor de un camión destinado a brindar servicios de ambientación de espacios efímeros para publicidad**”, del señor **Carlos Daniel Gallegos Naranjo**, Egresado de la Carrera de Diseño de Espacios Arquitectónicos de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes 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, 20 de agosto de 2015

.....
Arq. Oswaldo Jara
TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema “**Criterios de intervención en el espacio interior del contenedor de un camión destinado a brindar servicios de ambientación de espacios efímeros para publicidad**”, presentado por el señor **Carlos Daniel Gallegos Naranjo** de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato, 20 de agosto de 2015

Para constancia firma:

.....
Presidente

C.I.

.....
Miembro del Tribunal
C.I.

.....
Miembro del Tribunal
C.I.

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación “**Criterios de intervención en el espacio interior del contenedor de un camión destinado a brindar servicios de ambientación de espacios efímeros para publicidad**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones, y propuestas son de responsabilidad del autor.

Ambato, 20 de agosto de 2015

EL AUTOR

.....
Carlos Daniel Gallegos Naranjo
C.I. 18031298-5

DERECHOS 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, 20 de agosto de 2015

EL AUTOR

.....
Carlos Daniel Gallegos Naranjo
C.I. 180312985-5

AGRADECIMIENTO

En este trabajo de investigación quiero dejar constancia de mi agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato y dentro de ella a la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes, por crear condiciones propicias para el crecimiento personal y profesional de quienes confiamos en ella, agradezco también a mi familia por dotarme de los valores que al conjugarse con mis talentos y mis conocimientos me han permitido enfrentar la vida con dignidad.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

A.- PÁGINAS PRELIMINARES

Portada	i
Aprobación del tutor	ii
Aprobación del Tribunal de Grado	iii
Autoría	iv
Derechos de autor	v
Agradecimiento	vi
Resumen Ejecutivo	x
Introducción	1

B.- ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1. EL PROBLEMA

1.1 Tema	3
1.2 Planteamiento del Problema	3
1.2.1 Contextualización	3
1.2.2 Análisis Crítico	4
1.2.3 Prognosis	5
1.2.4 Formulación del Problema	6
1.2.5 Interrogantes	6
1.2.6 Delimitación del Objeto de Investigación	6
1.3 Justificación.....	6
1.4 Objetivos	7
1.4.1 Objetivo General	7
1.4.2 Objetivos Específicos	7

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos	10
---------------------------------------	----

2.2 Fundamentación Filosófica	10
2.3 Categorías Fundamentales:	11
2.4 Criterios de intervención	12
2.5 Ambientación de espacios efímeros	30
2.6 Señalamiento de variables.....	43

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1 Modalidad básica de la investigación	45
3.2 Nivel o tipo de investigación	45
3.3 Población y muestra	45
3.4 Operacionalización de variables	47
3.5 Plan de recolección de la información	52
3.6 Plan de procesamiento de la información.....	52

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de resultados	54
---	----

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.....	75
5.2 Recomendaciones	85

CAPÍTULO 6. PROPUESTA

6.1 Datos Informativos	87
6.2 Antecedentes	87
6.3 Justificación	87

6.4 Objetivos	87
6.5 Análisis de factibilidad	88
6.7 Fundamentación	88
6.8 Modelo Operativos	98
6.9 Previsión de la Evaluación	99

C.- ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Análisis Crítico	5
Gráfico No. 2 Categorías Fundamentales	11
Gráfico No. 3 Operacionalización de Variables	47
Gráfico No. 4 Encuesta Resultados Pregunta 1	54
Gráfico No. 5 Encuesta Resultados Pregunta 2	56
Gráfico No. 6 Encuesta Resultados Pregunta 3	57
Gráfico No. 7 Encuesta Resultados Pregunta 4	58
Gráfico No. 8 Encuesta Resultados Pregunta 5	60
Gráfico No. 9 Encuesta Resultados Pregunta 6	61
Gráfico No. 10 Encuesta Resultados Pregunta 7	63
Gráfico No. 11 Encuesta Resultados Pregunta 8	64
Gráfico No. 12 Encuesta Resultados Pregunta 9	66
Gráfico No. 13 Encuesta Resultados Pregunta 10	67
Gráfico No. 14 Encuesta Resultados Pregunta 11	69
Gráfico No. 15 Encuesta Resultados Pregunta 12	70
Gráfico No. 16 Encuesta Resultados Pregunta 13	71
Gráfico No. 17 Encuesta Resultados Pregunta 14	73
Bibliografía	107
Anexos	109

RESUMEN EJECUTIVO

Para desarrollar esta investigación se utilizó la investigación de campo y la documental-bibliográfica, se ubicó en el nivel de investigación descriptivo y se llegó a las siguientes conclusiones: Los requisitos que propician la construcción de criterios de intervención en el espacio interior del contenedor de un camión destinado a brindar servicios de ambientación de espacios efímeros para publicidad son: 1. Requisitos Formales: colores que se usan en el proceso de producción audiovisual para publicidad en televisión: el blanco, el verde, el azul y el negro; en espacios interiores del contenedor, blanco, azul y verde; textura liza en pisos, paredes y en el sinfín, que para su construcción se eliminará el ángulo que se forma en la unión de la pared y el piso. 2. Requisitos Funcionales: espacios ambientados para el trabajo en equipo y trabajo individual; y, para facilitar la circulación dentro del set de grabación se instalará una red de distribución eléctrica con tomas de 110 y 220 voltios. 3. Requisitos Tecnológicos: los espacios individuales se iluminarán con luz artificial, la temperatura del set oscilará entre 14° y 27°; se usarán materiales para ambientar acústicamente el set de grabación; y, en los espacios de peluquería y sanitarios se instalarán extractores de olores. Las necesidades de los profesionales son: Necesidades de espacios efímeros: escenografías realistas y de Chroma Key; y, necesidades ambientales como las que proveen privacidad a sus actividades, lo que exige crear espacios para desarrollar su trabajo de manera individual. Con los requisitos y las necesidades se construyeron: cinco criterios de intervención, catorce subcriterios y dieciocho indicadores con sus respectivos descriptores, los que facilitarán el proceso de evaluación.

PALABRAS CLAVE: Criterios de intervención, contenedor, ambientación, espacios efímeros, proceso de producción audiovisual y publicidad en televisión.

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación estructurado de manera independiente “Criterios de intervención en el espacio interior del contenedor de un camión destinado a brindar servicios de ambientación de espacios efímeros para publicidad”, consta de seis capítulos ordenados de manera coherente.

En el primer capítulo se encuentran planteados: el problema, en el que se contextualiza al objeto de estudio; la formulación del problema que es la pregunta que guió la investigación, con los subproblemas; el análisis crítico en el que se plantea el árbol de la problemática; la delimitación del objeto de investigación; la justificación; y, los objetivos a alcanzar.

El segundo capítulo correspondiente al Marco Teórico está conformado por los antecedentes investigativos; el apartado correspondiente a las categorías fundamentales, que contiene la categorización de las variables, esto es, la variable independiente “Criterios de Intervención” se encuentra subordinada a Arquitectura de Interiores y ésta a Arquitectura; y, la variable dependiente “ Ambientación de espacios efímeros para publicidad en televisión” que se subordina a Proceso de Producción Audiovisual y ésta a Publicidad.

El tercer capítulo del Marco Metodológico contiene la modalidad básica de investigación, el nivel de investigación, la operacionalización de variables que parte de sus conceptos y de la que se desprenden los ítems con los que se estructuraron las encuestas; y, finalmente se encuentran el plan de recolección de información y el plan de procesamiento de la información.

El cuarto capítulo corresponde al Análisis e Interpretación de Resultados, en el quinto capítulo se encuentran las tres Conclusiones, en función de los tres objetivos específicos; es decir, se plantean los requisitos, las necesidades de los usuarios y finalmente se propone los criterios de intervención que fueron construidos a partir de la interpretación de resultados, los que constituyeron su fundamento; a continuación se encuentra la Recomendación de que se utilice este trabajo como una guía de consulta.

Este trabajo de investigación concluye con el capítulo seis, que contiene la Propuesta en la que se aplican los criterios de intervención.

CAPÍTULO I
EL PROBLEMA

CAPÍTULO 1. EL PROBLEMA

1.1 Tema

“Criterios de intervención en el espacio interior del contenedor de un camión destinado a brindar servicios de ambientación de espacios efímeros para publicidad”.

1.2 Planteamiento del Problema

1.2.1 Contextualización

Para el anuario Focus Media Guide 2005, los medios preferidos como soporte publicitario, en algunos países de Europa, siguen siendo los clásicos, la publicidad impresa y el medio televisivo; así, en España el 45% de la inversión recae en televisión, mientras que el 34,8% va a parar a los medios impresos. En Italia se destina a la televisión el 57,3%, y en Grecia el 61,5%.

Cuevas (2014) manifiesta que la inversión en publicidad a nivel mundial tendrá un crecimiento constante en el 2014 y el 2015, lo que implica un buen panorama para la industria publicitaria, así como para la economía en general. Se avisa que esta inversión crecerá un 5,2% en el 2014 y en más del 5,5% en el 2015, según los últimos pronósticos.

La región Asia-Pacífico, en el período pronosticado supera a Europa, para convertirse en la segunda región del mundo con más inversión en publicidad, \$ 159 mil millones, en el 2014 y para Europa se estima en \$ 153 mil millones, valores que son superados por la inversión en publicidad de América del Norte que es un poco más de \$ \$ 177 mil millones para el 2014

La inversión en Paraguay, en los últimos seis meses del 2014, promedia los \$ 45 millones mensuales

Se estima que América Latina seguirá siendo la región de mayor crecimiento del mundo en cuanto a inversión publicitaria, la que probablemente llegue a aumentar en 9,8% para el 2014, alcanzando un total de \$ 38 mil millones.

La revista Líderes plantea que en el Ecuador la mayor inversión publicitaria se la hace en televisión, así lo revela Infomedia Ibofetima, con base en los datos de inversión publicitaria de los tres últimos años, es así que el 61% de inversión publicitaria en el Ecuador se lo hace en televisión y el 39% restante del gasto se

reparten en radio, prensa, suplementos y revistas. Además los recursos destinados para promocionar marcas, productos, servicios de instituciones públicas y privadas mantienen un crecimiento constante cerca del 10% anual.

En este artículo se sostiene que la televisión mantiene el primer lugar en cuanto a canales de promoción publicitaria porque tiene un amplio alcance y en la práctica llega al 100% de la población.

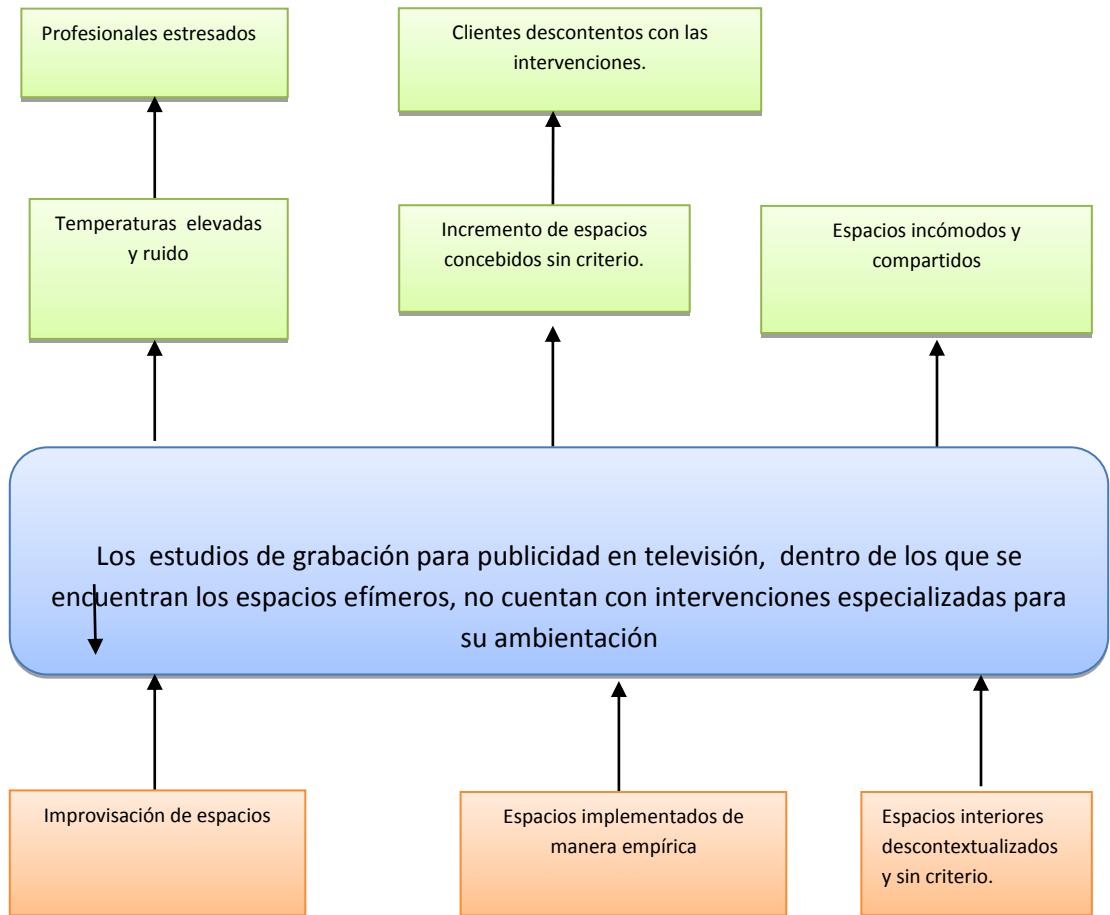
Otro dato importante es que el Gobierno Nacional con sus instituciones es el que más pauta en medios y la televisión es el canal más utilizado por este cliente del mercado publicitario y como norma los demás anunciantes siempre siguen al líder en inversión.

Miranda (2013), plantea que la aprobación y publicación de la Ley Orgánica de Comunicación establece que la publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano, a través de los medios de comunicación, deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas; es decir que la publicidad debe ser producida en el Ecuador. Menciona el artículo 98 de la ley que dice “Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras”.

Estos planteamientos sintetizan la realidad de la publicidad en el Ecuador y en la que desenvuelven los profesionales, ya que sobre esta base deberán tomar decisiones con miras a ofertar productos de calidad, para lo que se debería contar con espacios de producción audiovisual ambientados para crear condiciones de trabajo dignas y que se ajusten a la calidad de las piezas publicitarias que exigen los clientes de las productoras, así como los usuarios de la publicidad en televisión.

1.2.2 Análisis crítico

ARBOL DE LA PROBLEMÁTICA



1.2.3 Prognosis

Los servicios de ambientación de espacios efímeros para publicidad en televisión han sido manejados empíricamente por profesionales ajenos a este tipo de intervención, que ha conducido a un desperdicio de tiempo para la puesta en escena del plan de rodaje, lo que desemboca en pérdidas económicas y estrés de los profesionales que participan en el proceso de desarrollo de la propuesta publicitaria. Este tipo de actuaciones también afecta a los clientes creando en ellos sensaciones de inconformidad.

De continuar este problema se corre el riesgo de que las plazas de trabajo sean cubiertas por profesionales extranjeros.

1.2.4 Formulación del Problema

¿Qué criterios de intervención se aplicarán en el espacio interior del contenedor de un camión destinado a brindar servicios de ambientación de espacios efímeros para publicidad?

1.2.5 Interrogantes (subproblemas)

- ¿Cuáles son los requisitos que propician la construcción de criterios de intervención en el espacio interior del contenedor de un camión destinado a brindar servicios de ambientación de espacios efímeros para publicidad?
- ¿Cuáles son las necesidades de los profesionales que intervienen en el proceso de producción audiovisual para publicidad en televisión?
- ¿Se articulan los requisitos que propician la construcción de criterios de intervención en el espacio interior del contenedor de un camión destinado a brindar servicios de ambientación de espacios efímeros para publicidad, con las necesidades de los profesionales que intervienen en el proceso de producción audiovisual para publicidad en televisión?

1.2.6 Delimitación del Objeto de investigación

Ambientación de espacios efímeros para publicidad en televisión.

1.3 Justificación

El tema de investigación “Criterios de intervención en el espacio interior del contenedor de un camión destinado a brindar servicios de ambientación de espacios efímeros para publicidad”, es un tema de importancia económica debido a las altas inversiones que se realizan en publicidad para televisión. La mayoría de empresarios prefieren pautar en televisión debido a que es un medio de comunicación masiva que lleva al consumidor a adherirse a las entidades imaginarias que son las marcas y que dotan de significación a los productos, es decir, los productos valen en la medida que los hace valer la publicidad.

La pertinencia de esta investigación radica en el hecho de que la existencia de este capital exige la adquisición de tecnología y una formación profesional más elevada

que condicionan la existencia de espacios ambientados en función de las necesidades de los profesionales y de las exigencias de las agencias publicitarias, ya que para despertar los sentidos de los consumidores, tarea de los creativos publicitarios, debe existir total armonía de los elementos que intervienen en el proceso de producción audiovisual para televisión, elementos como la emoción de la música, las escenografías, los equipos, las luces, los actores, que deben tener un marco de actuación ambientado para que el plan de rodaje se desarrolle sin contratiempos, se evite el estrés de los profesionales, se respete la individualidad de actores y profesionales, al dotarles de espacios acondicionados a las exigencias medioambientales y de especialidad que son las que confieren sentido a las actuaciones de los seres humanos; en conclusión, este trabajo es pertinente en la medida en que se asume el compromiso de coadyuvar a la solución de los problemas que afectan al desempeño de los profesionales así como a su equilibrio emocional.

Otro aspecto a destacar es la originalidad de este trabajo de investigación, en el sentido de que para construir los criterios de intervención se partió de la idea de reutilización de los contenedores para crear un espacio funcional y confortable para el desarrollo del proceso de producción audiovisual para publicidad en televisión; es decir, esta reutilización se orienta a un cambio de la manera en que se utilizará ese envoltente, esta función diferente al objetivo para el cual fueron construidos los contenedores demandó la articulación de los criterios de diseño con las necesidades de los usuarios del espacio.

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Construir criterios que faciliten la intervención en el espacio interior del contenedor de un camión destinado a brindar servicios de ambientación de espacios efímeros para publicidad.

1.4.2 Específicos

- Identificar los requisitos que propicien la construcción de criterios de intervención en el espacio interior del contenedor de un camión destinado a brindar servicios de ambientación de espacios efímeros para publicidad.

- Investigar las necesidades de los profesionales que intervienen en el proceso de producción audiovisual para publicidad en televisión.
- Articular los requisitos que faciliten la construcción de criterios de intervención en el espacio interior del contenedor de un camión destinado a brindar servicios de ambientación de espacios efímeros para publicidad, con las necesidades de los profesionales que intervienen en el proceso de producción audiovisual para publicidad en televisión.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

En la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes de la Universidad Técnica de Ambato, no existen investigaciones con respecto al tema de investigación planteado, por lo que el presente trabajo se constituirá en un documento de consulta para los estudiantes de Facultad.

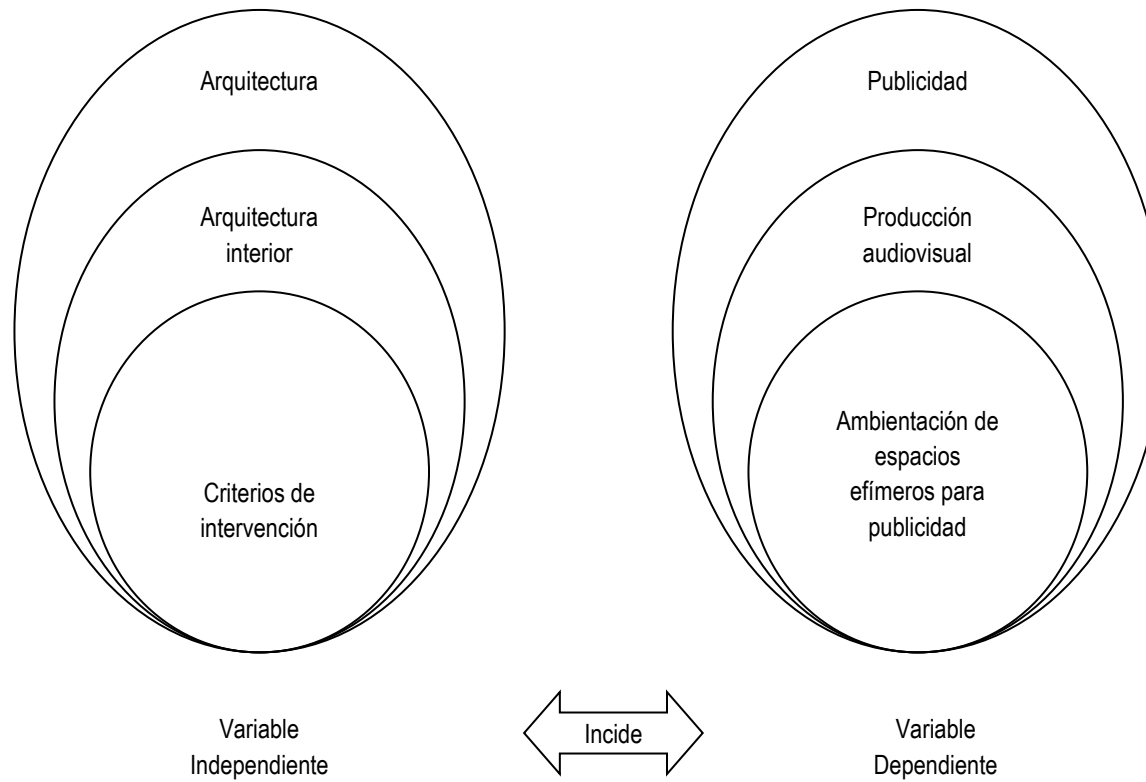
2.2 Fundamentación Filosófica

El funcionalismo es uno de los principios básicos en los que debe apoyarse un arquitecto, debido a que al diseñar un edificio y dentro de éste todos los espacios que lo componen, es de vital importancia tomar en cuenta la función que cada uno va a cumplir.

Por tanto, esta investigación se fundamenta en el Funcionalismo, cuyo nombre se deriva del hecho de que las culturas se presentan como todos "integrados, funcionales y coherentes". Es así que cada elemento aislado del todo sólo puede analizarse considerando a los demás. Parte del hecho de que cada cultura es una totalidad orgánica en la que sus diversos elementos son inseparables y se hallan interconectados, teniendo cada uno de ellos una función específica en el conjunto.

En este trabajo se articulan el envoltorio o contenedor de un camión, los requisitos que propician la construcción de criterios de intervención en el espacio interior de éste y las necesidades de los profesionales que intervienen en el proceso de producción audiovisual para publicidad en televisión, con la finalidad de conformar un todo integrado, funcional y coherente; de tal manera que si un elemento falla, la ambientación no cumplirá con esta finalidad.

2.3 Categorías Fundamentales



2.4 Criterios de intervención

En el proceso de categorización de variables, los criterios de intervención están subordinados a la Arquitectura de Interiores y ésta a la Arquitectura, por lo que la teoría se desarrolla en función del nivel de cobertura, en este caso se empezará por la categoría de mayor cobertura.

2.4.1 Arquitectura

“La arquitectura no deriva de una suma de longitudes, anchuras y alturas de los elementos constructivos que envuelven el espacio, sino dimana propiamente del vacío, del espacio envuelto, del espacio interior, en el cual los hombre se mueven y viven”. (Bruno Zevi. Saber ver la arquitectura, Barcelona, 1948).

“La arquitectura debe prever silencios para que pueda escucharse la voz de quien la vive”. (Carlos Mijares Bracho)

“La arquitectura tiene el monopolio del espacio. Solamente ella, entre todas las artes, pueda dar al espacio su valor pleno”. (Geoffrey Scott).

“La arquitectura es la voluntad de la época traducida al espacio”. “Menos es más”. (Mies van de Rohe)

De las definiciones planteadas se puede expresar que la utilidad de un contenedor no está en su estructura, sino en el vacío que produce esa estructura. Este vacío permite al arquitecto de interiores dotar a los profesionales que actúan en el proceso de producción audiovisual para televisión, de espacios que satisfagan las exigencias de privacidad, de bienestar y que propicien condiciones para su eficiente desempeño profesional.

Este compromiso profesional y social conduce a la teorización de la arquitectura de interiores.

2.4.2 Arquitectura de interiores

Brooker y Stone (2008) definen a la arquitectura de interiores y al diseño de interiores como “conjunto de procesos que se ocupan de la manipulación del volumen tridimensional”. Para ellos es importante que el profesional sea consciente de los requisitos de los usuarios a fin de establecer con exactitud las cualidades de diseño requeridas.

Para Brooker y Stone (2008) ‘‘La arquitectura de interiores se ocupa nada más que de la remodelación o reutilización de edificios existentes; es decir, de trabajar en los espacios y estructuras existentes, en la reutilización de edificios y en los principios organizativos. Es un puente entre el diseño de interiores y la arquitectura, y a menudo se enfrenta a complejos problemas estructurales, medioambientales y de servicios.

Un factor de gran influencia en el proceso de diseño de interiores es la consideración de las necesidades de los futuros usuarios del edificio o espacio. Si el diseñador desea proporcionar un espacio y provisión adecuados a las actividades que van a realizarse en un interior, necesitará adquirir un sólido conocimiento de los requisitos, relaciones y naturaleza de la función que vaya a tener ese interior’’.

Para que exista consecuencia entre lo que plantean los autores y el trabajo a desarrollar; en primer lugar, esta propuesta transfiere el término reutilización al contenedor de un camión, que proporciona un envoltente de bajo costo y alta durabilidad; y, en segundo lugar, al realizarse la investigación, se obtuvo el conocimiento y la información necesarios para intervenir en un espacio.

2.4.3 Criterios de intervención

Universidad Nacional Andrés Bello (2011) propone la siguiente definición de criterio de intervención:

‘‘Es un objetivo de calidad respecto del que puede ser valorado un programa de intervención’’.

Además plantea que

‘‘el criterio correspondera al estatuto del conocimiento producido por una cultura y sociedad específicas, revelándose como un conjunto articulado de normas implícitas y explícitas, destinadas a conocer y actuar en la verdad’’

Para este trabajo de investigación el criterio que permita conocer y actuar en la verdad y construir ese conjunto articulado de normas, correspondera al conocimiento producido por las exigencias de la práctica profesional del equipo que participa en el proceso de producción audiovisual para televisión, así como de sus necesidades individuales y especializadas.

Para los profesionales de la Universidad Andrés Bello (2011) los criterios de intervención permiten comprender a la arquitectura como soporte construido integrado; en este caso,

los espacios efímeros (escenografías para producción audiovisual) actúan como ejes integradores de los espacios construidos en el contenedor, con la finalidad de ofertar servicios de ambientación con valor agregado.

Además plantean que “los criterios de diseño, siendo una elaboración consciente de quien interviene, se constituyen en el eje principal de las operaciones de proyectación...”

La articulación del soporte construido integrado y los criterios de diseño conducen a la construcción de criterios de intervención específicos para espacios de producción audiovisual para televisión que garanticen, sin contratiempos, el logro de las metas trazadas (condición de calidad y cantidad de tomas realizadas, tiempo óptimo de realización) y que garanticen también la fluidez de las relaciones entre profesionales,: profesional- ambiente y profesional-equipo.

Para la construcción de criterios de intervención es necesario partir de una definición operativa que se la construyó en el proceso de investigación y de interrelación con los profesionales de la producción audiovisual para televisión.

A los criterios de intervención se los define como un “conjunto de requisitos que facilitan los procesos de actuación y valoración de un proyecto de intervención en un espacio”. (Gallegos N. Carlos D., 2015).

Para construir los criterios de intervención se procedió a articular los criterios de diseño con las necesidades de los usuarios del espacio, y se partió de la idea de reutilización de los contenedores para crear un espacio funcional y confortable para el desarrollo del proceso de producción audiovisual para publicidad en televisión; es decir, esta reutilización se orienta a un cambio de la manera en que se utilizarán esos envoltentes, esta función diferente al objetivo para el cual fue construido el contenedor, exigió poner atención en los criterios formales, funcionales y tecnológicos del diseño.

En conclusión, los criterios de intervención que facilitarán los procesos de actuación y valoración del proyecto de intervención en el contenedor de un camión destinado a brindar servicios de ambientación de espacios efímeros para publicidad, que se detallan a continuación están conformados por: fundamentos, criterios, subcriterios, indicadores y descriptores, éstos últimos facilitarán los procesos de evaluación.

FUNDAMENTO 1. REQUISITOS FORMALES

- **Color**

Los colores seleccionados por los profesionales de la producción audiovisual para televisión son el blanco como creador o difusor de fuentes de luz, permite crear un efecto de iluminación suave, ya que una luz rebotada desde el interior blanco de un reflector provee una gran área de iluminación suave. La luz suave tiende a esconder líneas, arrugas y defectos, es útil para realizar trabajo de embellecimiento, lo contrario de la luz directa o dura que tiende a resaltar las imperfecciones y que se usa cuando se quiere resaltar texturas.

El verde y el azul son otros colores usados en su mayoría en las escenografías de Chroma Key, llamada también inserción croma o llave de color, utilizadas ampliamente en el cine, la televisión y la fotografía para extraer un color de la imagen (usualmente el verde o el azul) y reemplazar el área que ocupaba ese color por otra imagen.

Normalmente se usa el verde o el azul como colores de fondo, pero el verde se lo usa en la mayoría de los casos ya que se ha impuesto por ser la ropa azul mucho más común que la verde, color que se debe obviar en vestuario y peluquería, ya que al usar el mismo color de fondo, éste sería eliminado de la imagen. El azul se usa como color de fondo cuando en un producto o una marca está presente el color verde.

Por último, se utiliza el color negro para crear zonas de contraste, es un color que absorbe la luz, hace las veces de negativo. También es un color que se usa para resaltar los detalles de las joyas.

CRITERIOS A. FORMALES

SUBCRITERIO A.1. COLOR PARA EL PROCESO DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Colores que se usan en el proceso de producción audiovisual para publicidad en televisión

INDICADOR

A.1.1 Color blanco

Descriptor

A.1.1.1 Usado en cortinas para el set de grabación

A.1.1.2 Crea fuentes de luz

A.1.1.3 Difusor de fuentes de luz

A.1.1.4 Crea un efecto de iluminación suave

INDICADOR

A.1.2 Colores verde y azul

Descriptores

A.1.2.1 Usados en escenografías de Chroma Key

A.1.2.2 Utilizados para extraer un color de la imagen y reemplazar el área que ocupaba ese color por otra imagen

A.1.2.3 Utilizados ampliamente en televisión, cine y fotografía

INDICADOR

A.1.3 Color negro

Descriptores

A.1.3.1 Usado en cortinas para el set de grabación

A.1.3.2 Crea zonas de contraste

A.1.3.3 Absorbe la luz

A.1.3.4 Actúa como negativo

SUBCRITERIO A.2 COLOR PARA AMBIENTAR ESPACIOS INTERIORES

Color que ambienta los espacios adyacentes al set de grabación

INDICADOR

A.2.1 Color blanco

Descriptores

A.2.1.1 En paredes

A.2.1.2 En techo

INDICADOR

A.2.2 Colores verdes y rojos

Descriptor

A.2.2.1 En señalética

INDICADOR

A.2.3 Color negro

Descriptor

A.2.3.1 Resaltar espejos

A.2.3.2 Resaltar afiches publicitarios

FUNDAMENTO 2. REQUISITOS FORMALES

- **Textura**

Las texturas lisas controlan el ruido visual al momento de iluminar en el estudio de grabación, debido a que en los espacios con estas características no se distorsiona la luz, ya que no crean sombras al realizar una toma que consta en el plan de rodaje. Este tipo de textura se usa en el sinfín.

SUBCRITERIO A.3 TEXTURA

Textura que se usa en el proceso de producción audiovisual para publicidad en televisión con la finalidad de no crear ruido visual al iluminar

INDICADOR

A.3.1 Textura lisa

Descriptor

A.3.1.1 Utilizada en el sinfín ubicado en el set de grabación

A.3.1.2 Utilizada para pisos y paredes de todos los espacios

A.3.1.3 Controla el ruido visual

A.3.1.4 Facilita la yuxtaposición de imágenes

FUNDAMENTO 3. REQUISITOS FORMALES

- **Forma**

El sinfín es un espacio con características especiales, que se crea al eliminar el ángulo que se forma en la unión de la pared con el piso, su superficie tiene que ser completamente lisa para facilitar la yuxtaposición de imágenes cuando no se puede rodar con el personaje en el escenario deseado, porque resulta demasiado costoso o no es viable, o para evitar el laborioso recorte del personaje; este sinfín es considerado, dentro de la clasificación de las escenografías como una escenografía de Chroma Key, en la que por lo general se usa el color verde y en determinadas circunstancias el azul.

SUBCRITERIO A.4. FORMA DEL SINFÍN

Forma del sinfín para facilitar la yuxtaposición de imágenes

INDICADOR

A.4.1 Forma del sinfín

Descriptores

A.4.1.1 Se elimina el ángulo que se forma en la unión de la pared con el piso

A.4.1.2 Facilita la yuxtaposición de imágenes

FUNDAMENTO 4. REQUISITOS FUNCIONALES

- **Espacios**

Los profesionales que se dedican al proceso de producción audiovisual para publicidad en televisión son: productor, ayudante de producción, productor ejecutivo, director general, director técnico, director de arte, director de producción, asistentes de dirección, jefe de producción, operadores de cámara, iluminador, foquista, decorador, atrezzista (utilero), peluquero, maquillador, vestuarista, personal artístico y personal técnico. Estos profesionales realizan su trabajo de manera individual y en equipo.

Para el trabajo en equipo, todos los estudios de grabación, independientemente de su ambientación correcta o no, cuentan con un set de grabación en el que se arman las escenografías y se desarrolla todo el proceso para el cumplimiento del plan de rodaje. Para que se pueda desarrollar este plan de acuerdo a las especificaciones planteadas previamente por cada uno de los especialistas, es necesario realizar actividades de

manera individual, y es ahí cuando necesitan sus propios espacios ambientados de acuerdo a sus requerimientos profesionales.

CRITERIOS DE INTERVENCIÓN: B. FUNCIONALES

SUBCRITERIO: B. 1. ESPACIOS PARA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN PUBLICIDAD PARA TELEVISIÓN

Espacios en el estudio de grabación ambientados en función de las necesidades de los profesionales en producción audiovisual para publicidad en televisión

INDICADOR

B.1.1 Espacios ambientados

Descriptor

B.1.1.1 Trabajo en equipo

B.1.1.2 Trabajo individual

FUNDAMENTO 5. REQUISITOS FUNCIONALES

- **Circulación**

Para eliminar totalmente la posibilidad de tropiezos y caídas que se producen porque, por lo general, en el piso de los estudios de grabación existen cables de los equipos y de las extensiones que se utilizan para las luces, que pueden propiciar tropiezos o caídas, es necesario instalar una red de distribución de energía eléctrica compuesta por tomas de 110 y 220 voltios.

SUBCRITERIO: B. 2. CIRCULACIÓN EN EL SET DE GRABACIÓN PARA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN PUBLICIDAD PARA TELEVISIÓN

Presencia en el set de grabación de cables de los equipos y de las extensiones que se utilizan para las luces.

INDICADOR

B.2.1 Prevención

Descriptores

B.2.1.1 Red de distribución de energía eléctrica

B.2.1.2 Tomas de 110 voltios

B.2.1.3 Tomas de 220 voltios.

FUNDAMENTO 6. REQUISITOS TECNOLÓGICOS

- **Iluminación**

Las respuestas nos conducen a un panorama claro de que los espacios no han sido diseñados por profesionales especializados, ya que para prestar servicios de ambientación de espacios efímeros, en lo referente a iluminación, es indispensable tomar en cuenta las experiencias vividas por los profesionales especializados en producción audiovisual para publicidad en televisión en cuanto a carencias en iluminación en los espacios que les proporcionan para realizar sus actividades individuales previas al rodaje.

Para superar este problema, es necesario crear, dentro del estudio de grabación, los espacios que las tareas individuales a realizar exigen y para su acondicionamiento lumínico se utilizará luz artificial ya que es el mismo tipo de luz que se utiliza en el set, no se utilizará luz natural debido a que la luz de sol puede variar mucho de acuerdo a: la hora que es la que determina la posición del sol en el cielo, la bruma, así como la latitud y longitud geográfica del lugar, que crean variantes en las tonalidades de luz.

CRITERIOS DE INTERVENCIÓN: C. TECNOLÓGICOS

SUBCRITERIO: C. 1. ILUMINACIÓN ACORDE A REQUERIMIENTOS PROFESIONALES

Espacios en el estudio de grabación de producción audiovisual destinados a tareas individuales

INDICADOR

C.1.1 Iluminación de espacios individuales

Descriptores

C.1.1.1 Luz artificial

FUNDAMENTO 7. REQUISITOS TECNOLÓGICOS

- **Temperatura**

Cuando en los sets de grabación, dentro de los cuales se arman los espacios efímeros, la temperatura del medio ambiente para trabajar no es la adecuada para la actividad que se está realizando, ya sea por exceso o por defecto, pueden producirse daños para la salud como aumento de la temperatura del cuerpo hasta límites peligrosos, deshidratación, aumento de la frecuencia cardíaca, calambres y debilidad muscular, resfríos, etc. Pero además puede afectar a la conducta aumentando la fatiga y por tanto el riesgo de equivocarse, aspectos que propician una disminución del rendimiento laboral.

Los focos de calor son producidos por los equipos audiovisuales e informáticos, por los puntos de iluminación, así como los producidos por personas que realizan esfuerzo físico como el montaje de los equipos audiovisuales, de la iluminación y de las escenografías, creando condiciones inadecuadas de trabajo por exceso de calor.

La temperatura óptima media para estos trabajos varía entre 17° a 27° para un trabajo intelectual o físico sentado; y, entre 14° a 25° para un esfuerzo medio en posición de pie, estos valores están planteados en la “Guía de Prevención de Riesgos Laborales para el Sector Audiovisual” editada en Murcia

SUBCRITERIO: C. 2. TECNOLOGÍA PARA REGULAR TEMPERATURA

Calor producido en el set de grabación de producción audiovisual por equipos audiovisuales e informáticos, puntos de iluminación y por esfuerzo físico

INDICADOR

C.2.1 Temperatura del set de grabación.

Descriptores

C.2.1.1 Entre 17° a 27° para un trabajo intelectual o físico sentado

C.2.1.2 Entre 14° a 25° para un esfuerzo medio en posición de pie

C.2.1.3 Equipo para medir la temperatura

C.2.1.3 Materiales para regular la temperatura

FUNDAMENTO 8. REQUISITOS TECNOLÓGICOS

- **Acústica**

El espacio que debe contar con condiciones de insonoridad es el set de grabación, ya que es el sitio en el que se desarrolla el rodaje y en el que esta condición es una exigencia ya que evita las alteraciones del sonido en las tomas o planos. A pesar de esto, es difícil realizar una actividad con equipos que no generen ruido en mayor o menor medida en los espacios adyacentes al set.

Aunque conviene tener en cuenta el grado de sensibilidad auditiva de cada individuo, como norma general el ruido no debe superar los 55-65 dB, en aquellas ocupaciones que requieren concentración. Estos valores están planteados en la "Guía de Prevención de Riesgos Laborales para el Sector Audiovisual" editada en Murcia.

SUBCRITERIO: C. 3. TECNOLOGÍA PARA REGULAR SONIDO

Sonido producido por equipos y actividades en los espacios adyacentes al set de grabación

INDICADOR

C.3.1 Tratamiento del sonido

Descriptores

C.3.1.1 No debe superar los 55-65 dB

C.3.1.3 Materiales para ambientar acústicamente el set de grabación

FUNDAMENTO 9. REQUISITOS TECNOLÓGICOS

- **Renovación de aire**

Cuando el trabajo se realiza en el interior de un espacio, la utilización de productos químicos y las características constructivas del estudio de grabación en el que se ubican

los espacios para la peluquería y los sanitarios, pueden influir en la calidad del aire y llegar a ser un riesgo para la salud, así como un aspecto negativo que impide que las actividades sean realizadas en condiciones de confort, que protejan los aspectos emocionales y físicos de los profesionales.

SUBCRITERIO: C. 4. TECNOLOGÍA PARA RENOVAR EL AIRE

Utilización de productos químicos y características constructivas del estudio de grabación

INDICADOR

C.4.1 Renovación de aire en espacios de peluquería y sanitarios

Descriptores

C.4.1.1 Extractor de olores en espacio de peluquería

C.4.1.2 Extractor de olores en espacio de sanitarios

FUNDAMENTO 10. ESPACIOS EFÍMEROS

- **Tipo de espacios efímeros**

Se consideran espacios efímeros a: escenografías, stands, escaparates y parques temáticos, de éstos, los espacios efímeros que se utilizan para la producción audiovisual para publicidad en televisión son las escenografías, y dentro de éstas las de Chroma Key y las realistas.

Estas escenografías realistas y las de Chroma Key se constituyen en importantes estrategias para la publicidad en televisión debido a que, como manifiestan Martín y Alvarado (2007), la publicidad habla de la vida y de lo que preocupa al ser humano: sus relaciones, sus aspiraciones, sus éxitos, sus certezas, sus anhelos y sus vivencias. Las marcas, con sus productos, quieren comunicar valores, actitudes y posiciones ante los temas que preocupan a los ciudadanos y se presenta al consumidor como una alternativa para lograr la realización personal y encontrar el bienestar; y concluyen que la publicidad seguirá existiendo y estará siempre en los medios porque los medios seguirán teniendo públicos.

Además, manifiestan que la publicidad preocupada originalmente por embellecer las mercancías, y sin renunciar a esa misión decorativa, se convierte con el paso de las

décadas en un discurso que habla, más que de los objeto, de los usuarios, y que intenta encarnar, con formas de representación muy convencionales, el universo simbólico de los consumidores.

CRITERIOS DE INTERVENCIÓN: D. ESPACIOS EFÍMEROS

SUBCRITERIO: D. 1. ESPACIOS EFÍMEROS UTILIZADOS EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PARA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN

La publicidad habla de la vida y de lo que preocupa al ser humano: sus relaciones, sus aspiraciones, sus éxitos, sus certezas, sus anhelos y sus vivencias. Constituyen importantes estrategias para la publicidad en televisión

INDICADOR

D.1.1 Escenografías

Descriptor

D.1.1.1 Utilización de escenografías realistas

D.1.1.2 Utilización de escenografías de Chroma Key

FUNDAMENTO 11. NECESIDADES AMBIENTALES DE LOS PROFESIONALES

- **Temperatura**

Los profesionales que intervienen en el proceso de producción audiovisual para publicidad en televisión se someten a temperaturas altas en el set de grabación o en la escenografía, debido a la utilización de equipos audiovisuales e informáticos que generan calor; así como el calor que genera el cuerpo de las personas que se dedican al montaje de la escenografía y de los equipos audiovisuales; y, a esto se suma la ausencia de tecnología para controlar la temperatura.

CRITERIOS DE INTERVENCIÓN: E. NECESIDADES AMBIENTALES DE LOS PROFESIONALES.

SUBCRITERIO: E. 1. CONDICIONES DE TEMPERATURA EN EL SET DE GRABACIÓN O ESCENOGRAFÍA

Utilización de equipos audiovisuales e informáticos que generan calor; calor que genera el cuerpo de las personas que se dedican al montaje de las escenografía y de los equipos audiovisuales y ausencia de tecnología para controlar la temperatura.

INDICADOR

E.1.1 Temperatura entre 14° y 27°

Descriptor

E.1.1.1 Personal saludable físicamente

E.1.1.2 Personal saludable mentalmente

E.1.1.3 Personal saludable emocionalmente

E.1.1.4 Personal con alto rendimiento laboral

FUNDAMENTO 12. NECESIDADES AMBIENTALES DE LOS PROFESIONALES

- **Acústica**

Si las condiciones del set de grabación en las que desarrollan sus actividades los profesionales dedicados a la producción audiovisual para publicidad en televisión, deben ser totalmente silenciosas, es necesario que este espacio cuente con la tecnología que lo ambientará, con la finalidad de obtener condiciones confortables para el desarrollo de sus actividades.

SUBCRITERIO: E. 2. CONDICIONES CONFORTALES DE SONIDO EN EL SET DE GRABACIÓN O ESCENOGRAFÍA

Condiciones silenciosas en el desarrollo del proceso de producción audiovisual para publicidad en televisión en el set de grabación o escenografía

INDICADOR

E.2.1 Distribución uniforme del sonido

Descriptor

E.2.1.1 Nitidez en los mensajes

FUNDAMENTO 13. NECESIDADES AMBIENTALES DE LOS PROFESIONALES

- **Iluminación**

Los elementos que proporcionan condiciones óptimas de iluminación en el set de grabación son la parrilla de luz y la calidad del sinfín.

La parrilla de luz es un entramado metálico próximo al techo del plató del que pende la fuente de luz más usada en los estudios de cine y televisión, la lente Fresnel que consiste de círculos concéntricos que concentran y difuminan la luz simultáneamente, la coherencia (calidad) de luz que emite es una mezcla ideal de luz suave y dura.

La calidad del sinfín está dada por una textura totalmente lisa y de color verde.

SUBCRITERIO: E. 3. CONDICIONES PARA ILUMINACIÓN EN EL SET DE GRABACIÓN O ESCENOGRAFÍA DURANTE EL RODAJE

Ubicación de fuentes de luz que la concentren y la difuminen simultáneamente.

INDICADOR

E.3.1 Elementos que facilitan condiciones óptimas de iluminación

Descriptor

E.3.1.1 Parrilla de luz

E.3.1.2 Sinfín con textura totalmente lisa

E.3.1.3 Sinfín de color verde

FUNDAMENTO 14. NECESIDADES AMBIENTALES DE LOS PROFESIONALES

- **Privacidad**

Para todos los profesionales que conforman la población que son 95, los espacios que interiores que se necesitan para desarrollar el proceso de producción audiovisual para publicidad en televisión, son: vestidores, set de grabación, baños y el sinfín, estos espacios, a lo mejor, podrían ser los imprescindibles para ellos, pero una vez que se tiene conocimiento sobre los profesionales que intervienen en este proceso, se considera que son necesarios espacios que les facilite el desarrollo de actividades como las del maquillista, peluquero, vestuarista, cliente, director general, técnicos de luces, operadores de cámara y monitores, data manager, sonidista y personal de limpieza.

SUBCRITERIO: E. 4. ESPACIOS DENTRO DEL ESTUDIO DE GRABACIÓN

Espacios para los profesionales que intervienen en el proceso de producción audiovisual para publicidad en televisión.

INDICADOR

E.4.1 Espacios para el desarrollo de actividades individuales

Descriptor

E.4.1.1 Maquillaje y peinado

E.4.1.2 Vestidor general

E.4.1.3 Vestidores individuales

E.4.1.4 Baterías sanitarias

E.4.1.5 Cabina de producción

E.4.1.6 Cabina de sonido

E.4.1.7 Cabina data manager

E.4.1.8 Cabina de prueba de cámara

E.4.1.9 Cuarto de limpieza

E.4.1.10 Sinfín

Para aplicar estos criterios que nos facilitarán la intervención en el contenedor de un camión destinado a brindar servicios de ambientación de espacios efímeros para publicidad en televisión, es necesario conocer las características de este envoltorio que en este trabajo de investigación cambia su función original que es la de transportar carga por vía marítima o terrestre.

2.4.4 Contenedores

En <http://www.abcpedia.com/construccion/contenedores.html>, los contenedores o container en inglés, son utilizados especialmente en el transporte de carga ya sea por vía terrestre o marítima. Este tipo de contenedor se lo utilizó por primera vez el 26 de Abril de 1956 por parte de la compañía Malcom MacLean y su trayecto fue de Nueva York hacia Houston.

La gran capacidad de carga y su apilamiento han hecho de estos contenedores los más utilizados en el transporte de mercadería a nivel mundial y están clasificados por el tipo de mercancía a transportar y por los materiales utilizados para su construcción:

- Acero corten corrugado.
- Aluminio.
- Madera contrachapada recubierta con fibra de vidrio.

Todos los contenedores citados tienen un recubrimiento especial para controlar la humedad que pueda generar el viaje en el interior. Existen varios tipos de contenedor como:

- **Dry Van:** Estos son de tipo estándar estos son herméticamente cerrados y no poseen refrigeración ni ventilación.
- **Reefer:** Es un contenedor refrigerado que permite el control de temperatura en su interior, permitiendo el control de calor y frío y termostato, son fabricados con las mismas dimensiones que cualquier otro contenedor.
- **Open Top:** Son abiertos por arriba y poseen las mismas dimensiones que otros contenedores.
- **Flat Rack:** Estos contenedores carecen de paredes laterales y en otros casos de paredes posteriores y/o delanteras los contenedores de este tipo son fabricados para el transporte de cargas atípicas.
- **Open Side:** La característica principal es que son abiertos por uno de sus lados y sus medidas son de 20 y 40 pies, estos no son cargados por la puerta del contenedor ya que transportan cargas no habituales.

- **High Cube:** Estos contenedores se los puede encontrar de 20, 40 y 45 pies cerrados herméticamente y son utilizados en su mayoría para el transporte de mercaderías.

Este proyecto está realizado para intervenir en un contenedor High Cube 45 pies, construido con acero corten, ya que cumple con dos requerimientos:

- **Requerimientos espaciales dadas sus dimensiones:**

Dimensiones Externas

Largo: 13.716 mm.

Ancho: 2.438 mm.

Alto: 2.896 mm.

Dimensiones Internas:

Largo: 13.556 mm

Ancho: 2.352 mm

Alto: 2.698 mm

Puertas:

Ancho: 2.343 mm

Altura: 2.585 mm

Volumen: 86.1 m³

Máximo peso bruto: 30.400kg.

Tara: 4.800kg.

Carga Neta: 4.600kg.

- **Requerimientos materiales por su durabilidad**

Según FERRIMAQ. Ferros y maquinaria, S.L, el acero corten, gracias a una aleación de níquel, fosforo, cromo y cobre, genera una resistencia a condiciones atmosféricas que

afectarían normalmente al acero común, este tipo de aleación genera una corrosión controlada que impide que aceda al interior del módulo o de la pieza, esta película delgada de color rojizo- anaranjada es impermeable al agua y al vapor de agua. El acero corten es cuatro veces superior que el acero común. Para todos los contenedores el espesor de esta lámina de acero es de 8 mm

Se lo utiliza en construcciones metálicas, puentes, estructuras, fachadas de edificios, puertas metálicas, bordillos, alcorques fuentes y contenedores marítimos.

Su origen es del inglés **WEATHERING STEEL** que significa acero resistente a la intemperie y se lo desarrolló con la finalidad de no ser pintado. CORTEN es una marca registrada por United States Steel, ahora **ARCELOR-MITTAL**.

Soldadura.

Se lo puede soldar con cualquier procedimiento de suelda común utilizado en aceros de alta resistencia elástica, cuando son trabajos con un alto nivel de detalle es recomendable la utilización de corte laser.

(http://www.ferrimaq.com/pdf/78_ACERO.CORTEN.pdf, 2015.)

2.5 Ambientación de espacios efímeros para publicidad

En el proceso de categorización de variables, la ambientación de espacios efímeros para publicidad está contenida en la producción audiovisual y ésta se encuentra subordinada a la publicidad, por lo que la teoría de este Trabajo de Investigación se desarrolla en función del nivel de cobertura, en este caso se empezará por la categoría de mayor cobertura.

2.5.1 La publicidad

Arens, Weigold, y Arens (2008) emplean la siguiente definición funcional de publicidad: “es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios”. “la publicidad es comunicación, una clase especial de comunicación” y citan a McCannn Worldgroup, la agencia de publicidad para Microsoft y MasterCard, que dice que la publicidad es la “verdad bien dicha”, lo que significa que los anunciantes éticos deben descubrir los

mejores métodos para narrar su historia de mercado con veracidad y en forma creativa, “es esta creatividad la que en verdad distingue a la publicidad de las otras formas de comunicación”.

Arens et al. (2008) sostienen que la publicidad como una herramienta de comunicación de mercadotecnia

“permite a los comercializadores llegar a más prospectos a menor costo de lo que un vendedor podría llevarlo a cabo. Además, la creatividad inherente en la publicidad permite al comercializador evocar una imagen o personalidad, llena de significado simbólico y beneficios para la marca de la compañía. De hecho, de todas las herramientas de comunicación de mercadotecnia, sólo la publicidad tiene esta capacidad y se la usa para formar valor de marca, preferencia de marca y lealtad”.

Arens et al., destacan diversas funciones y efectos de la publicidad en una economía libre: “identifica y diferencia productos; comunica información sobre ellos; induce a los no usuarios a probar las mercancías y a los usuarios a comprarlas otra vez; estimula la distribución de bienes; incrementa su uso y disminuye los costos generales de ventas”. Como una fuerza social, la publicidad ayuda a mejorar el estándar de vida al hacernos conscientes de la disponibilidad de mercancías, al otorgar identidad a los productos y al permitirnos comunicar información sobre nosotros mismos mediante los artículos que compramos ya que muchos de nuestros deseos son emocionales, sociales y psicológicos más que funcionales.

Caro Almela (2007) plantea a un significado operativo de publicidad que esté en consonancia con las dimensiones epistemológicas y metodológicas que abarca el fenómeno publicitario y que se libere de la visión reductora de la industria publicitaria; en este sentido, expone en rápida síntesis los significados del término publicidad en función de su evolución:

- 1. La publicidad como vehículo para elevar noticias privadas a la escena pública**
- 2. La publicidad como instrumento de intermediación entre la producción y el consumo:**

Implica un entendimiento neutro de la actividad publicitaria como instrumento que se limita a intermediar entre la producción y el consumo.

- 3. La publicidad como instrumento para activar la demanda desde la oferta:**

Una gran publicidad destinada a activar la demanda y a incidir directamente en los consumidores.

4. La publicidad como instrumento para la construcción de imágenes de marca:

El consumidor es llevado por la publicidad a adherirse a las entidades imaginarias que son las marcas y que dotan de significación a los productos; es decir, los productos valen en la medida que los hace valer la publicidad.

Al respecto, Martín y Alvarado (2007) sostienen que “El desarrollo tecnológico hace que los productos sean cada vez más parecidos ...; y es justo en este momento cuando la publicidad da un cambio cualitativo y pasa del valor del producto, que vendía diferencias, al valor de las marcas que venden valores”; y, citan a marcas consolidadas como NIKE y ADIDAS, que no vendían ropa deportiva sino superación, autorrealización, libertad, juego.

5. La publicidad como instrumento para la construcción de imágenes institucionales:

Todas las entidades aspiran a dotarse de la virtualidad que ofrece la publicidad, virtualidad que las proyecta hacia el espacio ideal donde habitan las marcas, de esta manera la marca corporativa comienza a adquirir presencia pública junto a las marcas que significan productos.

6. La publicidad como lenguaje social dominante:

La publicidad pasa a funcionar en la práctica como el único lenguaje compartido por todos, ya que los consumidores, antes que cualquier otra cosa, son consumidores de publicidad, cuyo resultado es que la publicidad se configura en la práctica como el único lenguaje universal.

7. La publicidad como institución social:

La publicidad como herramienta indispensable del capitalismo de consumo, funciona como la institución primordial que organiza la cohesión social a través de la construcción de las marcas que constituyen la verdadera identidad de los productos y de las instituciones.

Al respecto, es procedente añadir en este apartado que otra forma de estimular la cohesión social podría ser la conformación de organizaciones de protección al consumidor, mencionada por Arens et al., para demandar que los productos cumplieran con lo que se anunciaba y que se proporcionara más información para que las personas comparen y tomen mejores decisiones de compra, aspecto que dio lugar a una mayor investigación acerca de los consumidores en un esfuerzo por autorregularse y aprender qué desean los consumidores y cómo satisfacerlos para ganar su confianza.

Caro Almela (2007), concluye su investigación exponiendo que no existe una definición esencialista del término publicidad, que ésta se ha dotado de trascendencia social, que su evidente papel institucional permite entender la sociedad en que vivimos y que ha ido ganando complejidad por lo que su significado ha variado en función de su propia emergencia.

Martín y Alvarado (2007), plantean que hemos sido testigos de la evolución de la publicidad, ya que todo cambia: formas, medios, contenidos, público, pero siempre seguirán triunfando las ideas, en las que “se sitúa la creatividad publicitaria y se pone al servicio de la producción del deseo”; al respecto, citan un artículo de Isabel Martín Requero quien analiza las tendencias del consumo del siglo XXI y cómo éstas obligan al creativo a reinventarse y a crear espectáculo para llamar la atención de los públicos; con base en este análisis sostiene:

“Es precisamente en este contexto de producción/consumo, donde la creatividad publicitaria, adquiere un mayor protagonismo, en tanto que se convierte en una herramienta comunicativa, que consigue; mediante la persuasión, seducción, fascinación, presentación de modelos de acción o de sujeto; que los consumidores sigan consumiendo cada día un poco más”

Para Martín y Alvarado (2007), la publicidad se sitúa en el contexto de la sociedad de la información y del conocimiento que no habla de productos ni de marcas,

“ habla de la vida y de lo que preocupa al ser humano: sus relaciones, sus aspiraciones, sus éxitos, sus certezas, sus anhelos y sus vivencias. Las marcas, con sus productos, quieren comunicar valores, actitudes y posiciones ante los temas que preocupan a los ciudadanos y se presenta al consumidor como una alternativa para lograr la realización personal y encontrar el bienestar”; y concluyen que “la publicidad seguirá existiendo y estará siempre en los medios porque los medios seguirán teniendo públicos”

“La publicidad preocupada originalmente por embellecer las mercancías, y sin renunciar a esa misión decorativa, se convierte con el paso de las décadas en un discurso que habla, más que de los objetos, de los usuarios, y que intenta encarnar, con formas de representación muy convencionales, el universo simbólico de los consumidores”.

Eguizábal (2007), propone que en la práctica publicitaria el objeto representado es el propio objeto y ejemplifica al enunciar, entre otros ejemplos, que el espectador no ve el signo de un coche, ve un coche y todo lo que ve se sitúa extraordinariamente próximo, extraordinariamente diáfano y hace referencia a Hamilton del arte pop, quien afirma que de la publicidad se podría decir que: “es popular, pasajera, perecedera, barata, producida en serie, joven, ingeniosa, erótica, artera, encantadora y un negocio a gran escala..., por eso mismo representa a la perfección el carácter efímero, vulgar y seductor a un tiempo, de la sociedad de mercado”

Para Eguizábal (2007)

“La avidez de comprar aumenta cuando las mercancías se sitúan al alcance de la mano...El espacio ilusorio de la fotografía publicitaria le proporciona esa sensación de inmediatez, de contacto; construye unas condiciones apropiadas para la fascinación, para el deseo. Todo objeto bello, y esa es la función del diseño y de la publicidad, establece un ámbito para el deseo, es decir, invita a ser poseído”.

“La publicidad es capaz de dar vida a las metáforas del lenguaje, al establecerse una correlación entre el pensamiento abstracto y la visualización publicitaria”

Para el autor la publicidad se convierte en una ideología y en una religión, cuyo misterio contribuye a la sacralización de las marcas comerciales, marcas que dejan de ser entidades económicas para convertirse en entidades culturales; por lo tanto, “la publicidad es ante todo y sobre todo un artefacto cuyo objetivo es transformar los bienes económicos en entidades culturales”, únicamente así es posible entender los sentimientos del público ante la publicidad y las marcas que inclusive llega al sacrificio para adquirir un producto que está por encima de sus posibilidades y ejemplifica los atributos que usa la publicidad cuando plantea, entre otros ejemplos, que lo que le convierte a una ama de casa en una triunfadora es la blancura de su ropa y a un muchacho sus zapatillas de marca, atributos como la ropa de marca, el perfume de marca, el automóvil de marca, los convierte en un símbolo de esos valores. Es decir, el detergente no se conforma únicamente con lavar, ni un refresco con refrescar.

Eguizábal (2007) concluye que "El funcionamiento de la publicidad hace referencia a técnicas que se sitúan en la sustancia misma de la cultura; es decir, en la naturaleza humana..." y añade que "Cada acto de comunicación requiere de muchos elementos que conforman la estrategia publicitaria" (Marcos Recio, 2007: 51)

Martín Requero (2007), considera que:

"Despertar los sentidos se convierte en una tarea de los creativos publicitarios y el objetivo principal de los numerosos productos de consumo..., es la era del triunfo de los sentidos, esta tendencia se utiliza para publicitar hoteles, restaurantes, gimnasios y otros servicios que hablan de la armonía de sus elementos, de la emoción de la música, del calor de los decorados (escenografías); en definitiva de ambientes sinérgicos donde el cuerpo y la mente alcanzan el bienestar y la perfecta armonía".

"Todas estas tendencias analizadas le obligan al creativo publicitario a reinventarse continuamente y seguir buscando nuevos medios y nuevas formas para producir espectáculo capaz de atraer la atención de los consumidores".

Welles es citado por Martín Requero (2007) en lo referente a las cuatro tareas que se desarrollan en una agencia de publicidad, siendo éstas: "la administración, es decir, todos aquellos elementos que tienen que ver con la cuenta que lleva la agencia para así controlar los datos y gastos del cliente; la creatividad, transformando las ideas en una comunicación publicitaria, para ello cuentan con un director creativo y con varios creativos; los medios y su conocimiento para hacer efectiva la publicidad y la investigación como elemento que complementa los datos aportados por el cliente". Esta investigación se centra en tres variables: producto, mercado y competencia, para al final, tomar una decisión sobre la audiencia: sus gustos, tiempo que dedican a los medios, etc.

Finalmente, para llevar el trabajo de la agencia de publicidad a la televisión o a cualquier otro medio audiovisual es necesario pasar por un proceso de producción audiovisual.

2.5.2 La producción audiovisual

Boluda, C. expresa que "La obtención de un producto audiovisual es el resultado del trabajo de un equipo multidisciplinar de profesionales que utilizan unos recursos o elementos organizados y coordinados por el equipo de producción...", este equipo no rueda, no ilumina, transforman una idea en un producto, en condiciones y restricciones determinadas que harán posible la obtención del producto audiovisual para cine o televisión

Para la construcción de un producto audiovisual es necesario conocer los elementos que intervienen en todo el proceso de producción, en este sentido Boluda, C. plantea los siguientes elementos de la producción audiovisual:

- El guión
- Elementos personales
- Elementos materiales

Para tener una idea clara de su importancia es necesario especificar la función que cada uno de estos elementos cumple en el proceso de producción audiovisual para televisión, así:

- **El guión**

Es el punto de partida que tienen: el productor, el organizador para realizar su trabajo, el director para crear su obra, el director de arte para proponer los escenarios y las localizaciones interiores y exteriores y el resto del personal que interviene para efectuar cada uno su trabajo. Es un trabajo previo a cualquier tarea de planificación, es un trabajo de creación artística; con un buen guión se podrá hacer una buena película, un buen programa de televisión o una buena publicidad en televisión, a partir de este guión literario se redacta el guión técnico o de trabajo.

Con base en el guión literario se puede concretar algunos aspectos:

- El presupuesto provisional
- Duración del rodaje o grabación
- Localizaciones necesarias internas (escenografías) y externas
- Personal Técnico

El guión técnico es la traducción del guión literario a indicaciones técnicas que narran visualmente el producto audiovisual, está escrito por planos y con frecuencia se elabora el storyboard en el que se esboza el contenido visual de cada plano y muestra imágenes que el director general tiene en la cabeza.

Una vez que se cuenta con el guión definitivo se decide, como primera tarea, el número de escenarios y localizaciones interiores y exteriores para la grabación o rodaje, con el fin de identificar las necesidades de elementos materiales y personales que entrarán en el presupuesto.

- **Elementos personales:**

“El proceso de producción cinematográfica y televisiva implica un esfuerzo organizativo considerable para cumplir los objetivos propuestos dentro de los límites del coste que marca el presupuesto”

Se refiere a la elección de profesionales técnicos y artísticos que van a participar en el proceso, entre ellos se encuentra el escenógrafo quien se encarga de las localizaciones tanto internas como externas, en el Ecuador, se le conoce como Director de Arte, quien debe contar con otros profesionales en calidad de asistentes de dirección.

Para la Secretaría de Audiovisual y Contenidos Digitales de Murcia y el Instituto de Seguridad y Salud Laboral (2009) los profesionales que participan en el proceso de producción audiovisual para televisión son:

- Productor
- Ayudantes de producción
- Productor ejecutivo
- Director general
- Director técnico
- Director de arte
- Asistentes de dirección
- Jefe de producción
- Operadores de cámara
- Iluminador
- Foquista
- Decorador
- Atezzista
- Peluquero
- Maquillador
- Vestuarista

Boluda, C. (2001) a la lista anterior de profesionales que participan en el proceso de producción audiovisual para televisión añade a los siguientes:

- Director de producción
- Personal artístico
- Personal Técnico

La Secretaría de Audiovisual y Contenidos Digitales de Murcia y otro (2009) clasifica las actividades vinculadas a la creación y producción de contenidos audiovisuales en cuatro subsectores:

- Cine
- Multimedia
- Video y televisión
- Animación

Esta clasificación permite separar actividades que precisan procesos y herramientas diferentes, que da lugar a diversos tipos de ocupaciones desarrolladas por diferentes profesionales susceptibles a riesgos que pueden "producir lesiones para la salud, bien en forma de accidentes bien en forma de patologías". Los riesgos inherentes al sector audiovisual se presentan en dos aspectos:

- **Los riesgos derivados de la propia actividad:** fatiga física, fatiga visual, fatiga postural, fatiga mental y fatiga psíquica, posturas forzadas o prolongadas, sobreesfuerzos, sedentarismo, estatismo, atropellos, choques, etc.
- **Los riesgos producidos por el puesto de trabajo:** riesgos generales del entorno: temperatura, ruido, radiaciones, incendios, etc.; y, los riesgos específicos: golpes, caídas, etc.

Los profesionales dedicados a la producción audiovisual son responsables de trabajos que pueden realizarse tanto en el exterior como en el interior, en ambos casos la temperatura del ambiente podría no ser la adecuada.

A este trabajo le compete únicamente lo concerniente al desarrollo de las diferentes actividades del proceso de producción audiovisual en el interior y que exigen, entre otras, condiciones termo-ambientales adecuadas, ya que por exceso o defecto pueden producirse daños para la salud como aumento de la temperatura del cuerpo hasta límites peligrosos, aumento de la frecuencia cardíaca, deshidratación, desmayos, calambres y debilidad muscular, resfriados, afecciones a la conducta que aumentan la fatiga y por tanto el riesgo de equivocarse, aspectos que conducen a una disminución del rendimiento laboral.

Hay trabajos de interior como el montaje de equipamiento audiovisual, de iluminación, decorados etc., en los que se realiza un esfuerzo físico y con temperaturas que pueden ser inadecuadas por exceso de calor o de frío; en estos casos, es necesarios dotar al espacio de grabación de temperaturas óptimas que varían entre 17º a 27º para un trabajo intelectual o físico sentado, y entre 14º a 25º para un esfuerzo medio en posición de pie.

Otro elemento que se produce en el interior y que comúnmente puede conducir a la disminución del rendimiento laboral es el ruido, ya que para desempeñar con eficacia el trabajo se requiere concentración, la que se podría ver alterada por un nivel elevado de ruido y si éste es continuo es capaz de alterar a largo plazo el sistema auditivo y ser un obstáculo para realizar el trabajo con comodidad, ya que genera irritabilidad, estrés, disminuye la concentración e induce a cometer errores.

- **Elementos materiales:**

Facilitan la construcción de espacios efímeros, que para el caso de la publicidad en televisión necesitan ser ambientadas desde el punto de vista arquitectónico.

Para desarrollar este trabajo de ambientación es necesario construir una definición de ambientación de espacios efímeros que cubra sus exigencias, por lo que se partirá de la definición de ambientación y la definición de espacios efímeros, para posteriormente conjugar estas dos definiciones.

2.5.3 Ambientación de espacios efímeros para publicidad

Ambientación

Herrera Ch. (2011) define a la ambientación de la siguiente manera: “Dotar a un espacio de todos los elementos básicos que satisfagan las necesidades utilitarias del propio espacio así como las necesidades psicológicas de los usuarios presentando un nivel perceptual que valoriza sustancialmente el espacio creado”

Espacios Efímeros

Tellez, G. (2009) propone la siguiente definición de espacio efímero: “Un espacio efímero es aquel que se proyecta para que su tiempo de duración sea relativamente corto y en el que se evidencian acontecimientos irrepetibles”. A este tipo de espacios pertenecen: el diseño de exposiciones, de stand, la museografía, el diseño de escaparates y el diseño de escenografías, entre otros.

A continuación, se procede a articular las definiciones de ambientación y de espacios efímeros, para obtener la definición de ambientación de espacios efímeros para publicidad, que se plantea a continuación y a partir de la que se realizó la operacionalización de variables, que permitió la construcción precisa de los instrumentos de investigación:

Gallegos Naranjo, C.D. (2015) define a la ambientación de espacios efímeros para publicidad de la siguiente manera:

“Dotar a un espacio de todos los elementos básicos que satisfagan las necesidades utilitarias de espacios de corta duración para la producción audiovisual, así como las necesidades de los profesionales, presentando un nivel perceptual que valoriza sustancialmente el espacio creado”.

Una vez construida la definición es muy importante ampliar el tema sobre escenografías, con la finalidad de conocer su definición, su función, su origen en el proceso de producción audiovisual para televisión, las tendencias actuales y sus formas básicas.

Para Boluda, C. la puesta en escena dispone de medios técnicos necesarios para la producción audiovisual, así como los medios materiales que facilitarán la construcción de escenografías, estructuras consideradas espacios efímeros por el tiempo de duración.

2.5.3.1 La escenografía:

“Es desde un simple fondo escénico a un importante decorado construido y es de gran importancia para el éxito de cualquier producto audiovisual, ya sea un largometraje o un programa de televisión”.

“Sitúa espacialmente a los personajes en un lugar concreto donde se desarrolla la acción”. Arens et al. al respecto expresa que “Los escritores y artistas de la publicidad deben arreglar los componentes visuales y verbales del mensaje de acuerdo con un género de significado social, de manera que los espectadores puedan interpretar con facilidad el anuncio mediante símbolos ya aceptados. Por ejemplo, pistas estéticas como iluminación, la pose del modelo, **el escenario** y el estilo de ropa que pueden señalar al instante en forma no verbal a los espectadores si un anuncio de modas refleja una aventura romántica o un evento deportivo”.

Para Boluda, C. la escenografía comienza a partir de los requisitos del guión y los deseos del director”, sobre esta base el Director de Arte debe seleccionar colores, elementos arquitectónicos, la presencia o ausencia de elementos decorativos, las proporciones adecuadas, las distancias, entre otros.

Se denominan decorados a los escenarios que son construidos generalmente en un plató, tanto para cine como para televisión. En ocasiones no es necesaria la construcción de un decorado completo y sólo se construye la altura normal para que los actores se coloquen delante.

“La planificación empieza con los acuerdos entre el director o realizador y el director de arte o escenógrafo o decorador. A partir de los bocetos se detectan las necesidades de elementos a construir, horas de trabajo necesarias para su realización, materiales y profesionales que han de intervenir, que permitirán la elaboración del presupuesto para escenografía así como la planificación aproximada de la disposición de toda la zona escénica: situación de la cámara o cámaras, esquema de iluminación, esquema de mobiliario y de utilería o atrezzo”.

Las escenografías vienen determinadas por el tipo de producción, se debe tener en cuenta la distribución que favorezca la operatividad de los equipos y debe adaptarse a las dimensiones del estudio, a los recursos y al presupuesto.

2.5.3.2 Tendencias actuales de escenografía en programas de televisión

Para Pecora (2009), la escenografía para un programa de televisión es fundamental, ya que se encuentra vinculada con la calidad visual del mismo, su diseño es una labor conjunta del directo y diseñador y para su construcción se cuenta con algunas de las herramientas más comunes:

- Paneles

Tienen la facilidad de ser pintados o darles textura para obtener algunos acabados, armar paredes, entre otros.

- Pintura

Es otro material muy utilizado, para crear dimensiones, fondos y juega con la iluminación.

- Otros elementos como la iluminación (su calidad, dirección e intensidad) y la dirección artística (decoración, maquillaje y vestuario) también influyen en la escenografía.

Pecora (2009), plantea que “Hay que evitar el uso de alfombras en el set y así permitir la movilización rápida de las cámaras” y propone cinco formas básicas de escenografías:

1. Escenarios de Chroma Key

Se refiere a la yuxtaposición de una toma sobre otra.

2. Escenarios de área abierta

No están limitados por paneles y se los diseña para dar libertad de movimiento y desplazamiento de cámaras.

3. 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 los noticieros.

4. Escenarios de caja

Es el set de tres lados, formado por paneles que simular un cuarto.

5. Escenarios de composición

Son varios set de cajas interconectadas, y se utilizan para realización de telenovelas.

6. Escenografías tradicionales asociativas

Su punto de partida es la realidad y pueden ser:

- **Realista:** Reproduce con exactitud la realidad; o
- **Decorativa:** Inspirada en una vida real

7. Escenografías tradicionales no asociativas

Se hacen decorados específicos para cierto tipo de programa, como por ejemplo un concurso.

8. Escenografías electrónicas

No tiene una existencia real, la imagen puede ser un Chroma Key, en el cual la imagen es sustituida por una fuente de video.

9. Escenografías virtuales

Es la aplicación de la realidad virtual a la televisión, llamada específicamente realidad aumentada.

Tellez (2009), plantea que “En la construcción de escenografías no podemos olvidar las consideraciones necesarias en relación a la acústica para realizar una propuesta escénica con materiales y disposición de elemento que favorezcan la sonoridad”.

De las formas básicas de escenografías propuestas por Pecora (2009), la población investigada plantea que las escenografías realistas y escenografías de Chroma Key son las que se usan con mayor frecuencia en la producción audiovisual para televisión.

2.6 Señalamiento de variables

- Variable independiente: Criterios de intervención
- Variable dependiente: Ambientación de espacios efímeros para publicidad en televisión

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1 Modalidad básica de la investigación

Investigación de campo

Según Herrera y otros (2002) la investigación de campo “es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en el que se producen los acontecimientos. En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto”. (p. 134)

Investigación documental-bibliográfica

Según Herrera y otros (2002), la investigación documental-bibliográfica tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (fuentes primarias), o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones (fuentes secundarias). (p. 134)

3.2 Nivel o tipo de investigación

Descriptivo

Según Hernández y otros (1988), “los estudios descriptivos miden de manera más bien independiente los conceptos o variables a los que se refieren. Aunque desde luego, pueden integrar las mediciones de cada una de dichas variables para decir cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno de interés, su objetivo no es indicar cómo se relacionan las variables medidas” (p. 61).

3.3 Población y muestra

En vista de que los profesionales de diferentes especialidades que intervienen en el proceso de producción audiovisual para publicidad en televisión, trabajan de manera independiente, no se cuenta con un registro del número de personas especializadas que se dedican a esta actividad; por lo tanto, a criterio del investigador, se aplicaron las encuestas a las siguientes personas:

- 5 Productores
- 5 Ayudantes de producción

- 5 Productor ejecutivo
- 5 Director general
- 5 Director técnico
- 5 Director de arte
- 5 Asistentes de dirección
- 5 Jefe de producción
- 5 Operadores de cámara
- 5 Iluminador
- 5 Foquista
- 5 Decorador
- 5 Atezzista
- 5 Peluquero
- 5 Maquillador
- 5 Vestuarista
- 5 Director de producción
- 5 Personal artístico
- 5 Personal Técnico

TOTAL 95 profesionales

3.4 Operacionalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: CRITERIOS DE INTERVENCIÓN

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Conjunto articulado de requisitos que facilitan los procesos de actuación y valoración de un programa de intervención en un espacio.	Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Formales <p>Color</p> <p>Textura</p> <p>Forma</p> <ul style="list-style-type: none"> • Funcionales <p>Espacios</p>	<p>¿Qué colores permiten el desarrollo del proceso de producción audiovisual para publicidad en televisión sin interferencias?</p> <p>¿Qué texturas controlan el ruido visual al momento de iluminar en el estudio de grabación?</p> <p>¿Qué espacio, dentro del set de grabación, facilita la yuxtaposición de imágenes?</p> <p>Los estudios grabación destinados a la producción audiovisual para publicidad en televisión ¿cuentan con los espacios</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

		<p>Circulación</p> <p>• Tecnológicos</p> <p>Iluminación</p> <p>Temperatura</p> <p>Acústica</p>	<p>necesarios para el desarrollo de actividades especializadas?</p> <p>¿Ha sufrido tropiezos o caídas en el set de grabación?</p> <p>Siempre () A veces () Nunca ()</p> <p>Los espacios destinados a la producción audiovisual para publicidad en televisión en los que ha trabajado ¿cuentan con una iluminación acorde a sus requerimientos profesionales?</p> <p>Siempre () A veces () Nunca ()</p> <p>En los sets de grabación o en las escenografías en las que se desarrolla el proceso de producción audiovisual para publicidad en televisión ¿utilizan tecnología para regular la temperatura?</p> <p>Siempre () A veces () Nunca ()</p> <p>En los sets de grabación o en las escenografías en las que se desarrolla el proceso de producción audiovisual para</p>	
--	--	--	--	--

		Renovación de aire	<p>televisión ¿utilizan tecnología para crear ambientes insonoros?</p> <p>Siempre () A veces () Nunca ()</p> <p>En los estudios de producción audiovisual para publicidad en televisión ¿utilizan tecnología para renovar el aire de los espacios destinados a sanitarios y peluquería?</p> <p>Siempre () A veces () Nunca ()</p>	
--	--	--------------------	---	--

VARIABLE DEPENDIENTE: AMBIENTACIÓN DE ESPACIOS EFÍMEROS PARA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Dotar a un espacio de todos los elementos básicos que satisfagan las necesidades de espacios de corta duración para la producción audiovisual, así como las necesidades de los profesionales, presentando un nivel perceptual que valoriza sustancialmente el espacio creado.	Espacios de corta duración	<ul style="list-style-type: none"> • Escenografías • Stands • Escaparates • Parques Temáticos • Ambientales 	<p>Marque una X en el paréntesis que corresponda al tipo de espacios efímeros que se utiliza con mayor frecuencia en el proceso de producción audiovisual para publicidad en televisión.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escenografías Siempre () A veces () Nunca () • Stands Siempre () A veces () Nunca () • Escaparates Siempre () A veces () Nunca () • Parques Temáticos Siempre () A veces () Nunca () 	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
	Necesidades de los profesionales			

		<p>Temperatura</p> <p>Ruido</p> <ul style="list-style-type: none"> • Iluminación • Privacidad 	<p>Marque una X en el paréntesis que corresponda a las condiciones de temperatura a las que se somete al realizar su trabajo en el set de grabación o en la escenografía.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Temperatura alta () • Temperatura media () • Temperatura baja () <p>Marque una X en el paréntesis que corresponda a las condiciones en las que se debe desarrollar el proceso de producción audiovisual para publicidad en televisión, en el set de grabación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ruidosas () • Medianamente ruidosas () • Totalmente silenciosas () <p>¿Qué elementos proporcionan condiciones óptimas de iluminación para el desarrollo de la producción audiovisual en el set de grabación?</p> <p>¿Qué espacios, dentro del estudio de grabación, le facilitarían el desarrollo de su trabajo en el proceso de producción audiovisual para publicidad en televisión?</p>	
--	--	---	---	--

3.5 Plan de recolección de información

Para la recolección de la información se utilizó el siguiente plan:

- Se conformó una población de profesionales a quienes se les aplicó la investigación
- Se construyó el cuestionario a partir de la operacionalización de variables, en la que consta la columna correspondiente a indicadores.
- Se obtuvo 14 preguntas de las cuales cinco son preguntas abiertas y nueve preguntas de elección. En las preguntas de elección se utilizó una escala de tres alternativas: siempre, a veces y nunca.
- Se procedió a validar la encuesta aplicando la misma a personas con las mismas características profesionales de la muestra.
- Se aplicó la encuesta a 95 profesionales.

3.6 Plan de procesamiento de la información

3.6.1 Para la tabulación de datos se utilizó un procedimiento manual:

- Los datos de las preguntas abiertas se los contó y con relación al total de respuestas se procedió a obtener los porcentajes.
- En lo referente a las preguntas de elección se realizó una matriz en la que se procedió a vaciar los datos.

3.6.2 Para la síntesis de datos se utilizó un cuadro o tabla de frecuencia que consta de alternativas y frecuencias: número y porcentaje. Además una gráfica circular o de pastel que representa la incidencia de un evento por medio de la sectorización de un círculo que representa el fenómeno total.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Una vez recolectada la información proporcionada por los 95 profesionales responsables del proceso de producción para publicidad en televisión se procedió a realizar el análisis y la interpretación de resultados que se presenta a continuación.

ENCUESTA DIRIGIDA A PROFESIONALES DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PARA TELEVISIÓN

PREGUNTA 1.

¿Qué colores permiten el desarrollo del proceso de producción audiovisual para publicidad en televisión sin interferencias?

Cuadro N° 1

Colores que permiten el desarrollo del proceso de producción audiovisual para publicidad en televisión sin interferencias

Alternativas	frecuencia	
	#	%
Blanco	95	48
Negro	3	1,0
Verde	95	48
Azul	6	3,0
Suman	199	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Daniel Gallegos

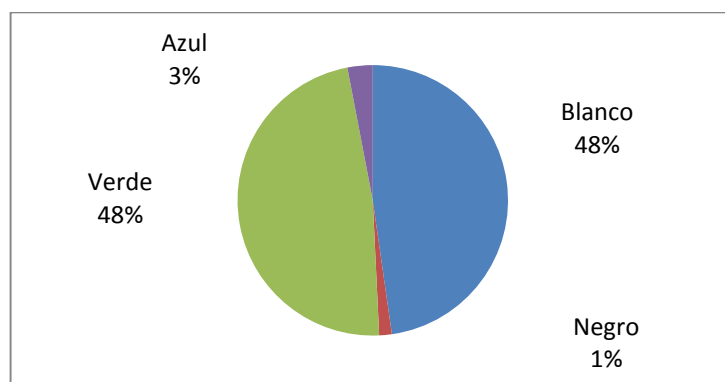


Gráfico N° 1

Colores que permiten el desarrollo del proceso de producción audiovisual para publicidad en televisión sin interferencias

Análisis

Por tratarse de una pregunta abierta se cuenta con 199 respuestas de los 95 profesionales que conforman la población de estudio y que se dedican a actividades relacionadas con el proceso de producción audiovisual para publicidad en televisión; y, es con respecto a esas 199 respuestas que se obtienen los porcentajes, es así que de 199 respuestas el 48% (que equivale a la respuesta de 95 personas), contesta que uno de los colores que se usa en el proceso de producción audiovisual es el blanco, el 48% (que equivale a la respuesta de 95 personas), manifiesta que además del blanco se usa el verde, el 3% (que equivale a la respuesta de 6 personas), que se usa el azul, además del blanco y del verde y el 1% (que equivale a la respuesta de 3 personas), que se usa el negro además del blanco del verde y del azul.

Interpretación

Los colores seleccionados por los profesionales de la producción audiovisual para televisión son el blanco como creador o difusor de fuentes de luz, permite crear un efecto de iluminación suave, ya que una luz rebotada desde el interior blanco de un reflector provee una gran área de iluminación suave. La luz suave tiende a esconder líneas, arrugas y defectos, es útil para realizar trabajo de embellecimiento, lo contrario de la luz directa o dura que tiende a resaltar las imperfecciones y que se usa cuando se quiere resaltar texturas.

El verde y el azul son otros colores usados en su mayoría en las escenografías de Chroma Key, llamada también inserción croma o llave de color, utilizadas ampliamente en el cine, la televisión y la fotografía para extraer un color de la imagen (usualmente el verde o el azul) y reemplazar el área que ocupaba ese color por otra imagen.

Normalmente se usa el verde o el azul como colores de fondo, el verde se lo usa en la mayoría de los casos ya que se ha impuesto por ser la ropa azul mucho más común que la verde, color que se debe obviar en vestuario y peluquería, ya que al usar el mismo color de fondo, éste sería eliminado de la imagen. El azul se usa como color de fondo cuando en un producto o una marca está presente el color verde.

Por último, se utiliza el color negro para crear zonas de contraste, es un color que absorbe la luz, hace las veces de negativo. También es un color que se usa para resaltar los detalles de las joyas.

PREGUNTA N° 2

¿Qué texturas controlan el ruido visual al momento de iluminar en el estudio de grabación?

Cuadro N° 2

Texturas que controlan el ruido visual al momento de iluminar en el estudio de grabación

Alternativas	frecuencia	
	#	%
texturas lisas	95	100,0
Suman	95	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Daniel Gallegos

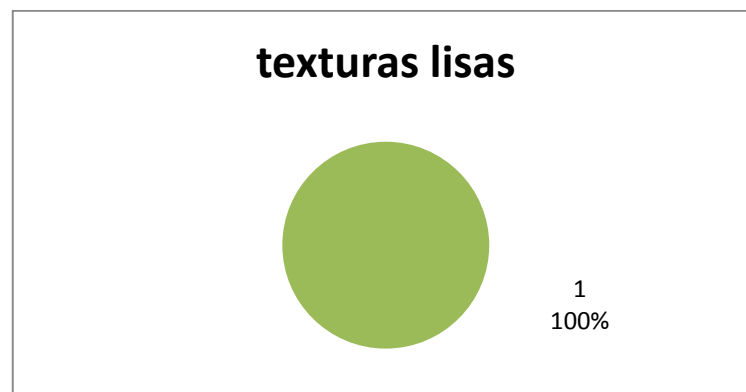


Gráfico N° 2

Texturas que controlan el ruido visual al momento de iluminar en el estudio de grabación

Análisis

El 100% del personal que trabaja en el proceso de producción audiovisual para publicidad en televisión plantea que las texturas que controlan el ruido visual al momento de iluminar en el estudio de grabación son las lisas.

Interpretación

Las texturas lisas controlan el ruido visual al momento de iluminar en el estudio de grabación debido a que en los espacios con estas características no se distorsiona la luz, ya que no crean sombras al realizar una toma que consta en el plan de rodaje. Este tipo de textura se usa en el sinfín.

PREGUNTA N° 3

¿Qué espacio, dentro del set de grabación, facilita la yuxtaposición de imágenes?

Cuadro N° 3

Espacio que dentro del set de grabación facilita la yuxtaposición de imágenes

Alternativas	frecuencia	
	#	%
Sinfín	95	100,0
Suman	95	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Daniel Gallegos

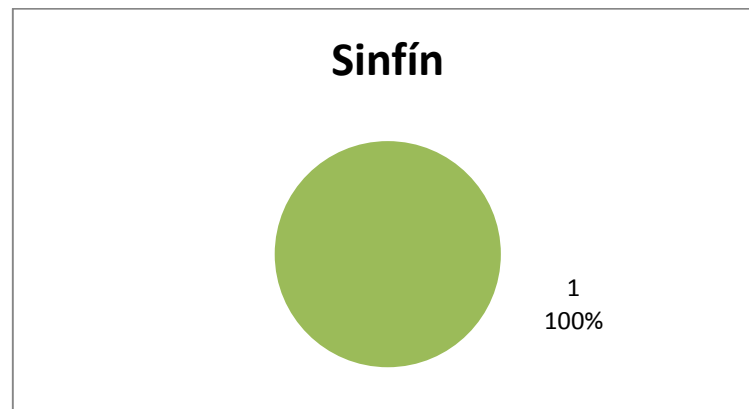


Gráfico N° 3

Espacio que dentro del set de grabación facilita la yuxtaposición de imágenes

Análisis

El 100% de los profesionales que se dedican a la producción audiovisual para publicidad en televisión manifiesta que el sinfín es un espacio de grabación dentro del set que facilita la yuxtaposición de imágenes.

Interpretación

El sinfín es un espacio con características especiales, que se crea al eliminar el ángulo que se forma en la unión de la pared con el piso, su superficie tiene que ser completamente lisa para facilitar la yuxtaposición de imágenes cuando no se puede rodar con el personaje en el escenario deseado, porque resulta demasiado costoso o no es viable, o para evitar el laborioso recorte del personaje; este sinfín es considerado,

dentro de la clasificación de las escenografías como una escenografía de Chroma Key, en la que por lo general se usa el color verde y en determinadas circunstancias el azul.

PREGUNTA N° 4

Los estudios grabación destinados a la producción audiovisual para publicidad en televisión ¿cuentan con los espacios necesarios para el desarrollo de actividades especializadas?

Cuadro N° 4

Espacios necesarios para desarrollar actividades especializadas

Alternativas	frecuencia	
	#	%
siempre	0	0,0
a veces	2	2
nunca	93	98
Suman	95	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Daniel Gallegos

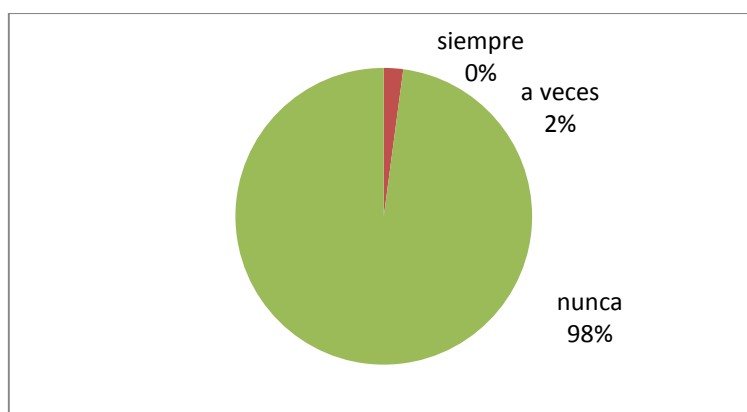


Gráfico N° 4

Espacios necesarios para desarrollar actividades especializadas

Análisis

El 98% de profesionales manifiesta que los estudios de producción audiovisual nunca cuentan con los espacios necesarios para el desarrollo de actividades especializadas; y, el 2% plantea que a veces.

Interpretación

Los profesionales que se dedican al proceso de producción audiovisual para publicidad en televisión son: productor, ayudante de producción, productor ejecutivo, director general, director técnico, director de arte, director de producción, asistentes de dirección, jefe de producción, operadores de cámara, iluminador, foquista, decorador, atrezzista (utilero), peluquero, maquillador, vestuarista, personal artístico y personal técnico. Estos profesionales realizan su trabajo de manera individual y en equipo.

Para el trabajo en equipo, todos los estudios de grabación, independientemente de su ambientación correcta o no, cuentan con un set de grabación en el que se arman las escenografías y se desarrolla todo el proceso para el cumplimiento del plan de rodaje. Para que se pueda desarrollar este plan de acuerdo a las especificaciones planteadas previamente por cada uno de los especialistas, es necesario realizar actividades de manera individual, y es ahí cuando necesitan sus propios espacios ambientados de acuerdo a sus requerimientos profesionales.

PREGUNTA Nº 5

¿Ha sufrido tropiezos o caídas en el set de grabación?

Cuadro Nº 5

Tropiezos o caídas en el set de grabación

Alternativas	Frecuencia	
	#	%
siempre	0	0,0
a veces	21	22,1
nunca	74	77,9
Suman	95	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Daniel Gallegos

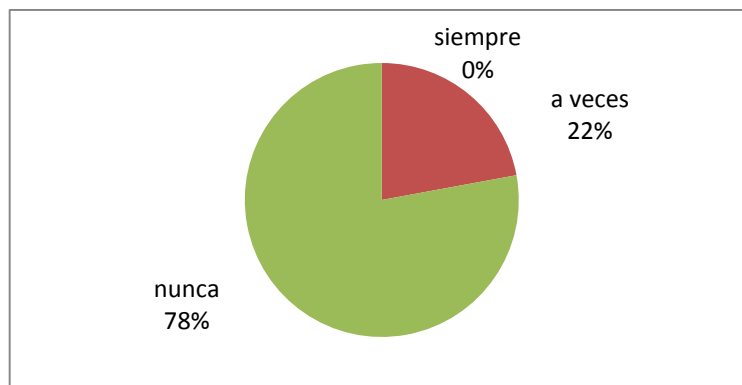


Gráfico N° 5

Trepiezos o caídas en el set de grabación

Análisis

El 78% de profesionales nunca ha sufrido tropiezos o caídas en el set de grabación, el 22% a veces.

Interpretación

Para eliminar totalmente la posibilidad de tropiezos y caídas que se producen porque, por lo general, en el piso de los estudios de grabación existen cables de los equipos y de las extensiones que se utilizan para las luces, que pueden propiciar tropiezos o caídas, es necesario instalar una red de distribución de energía eléctrica compuesta por tomas de 110 y 220 voltios.

PREGUNTA N° 6

Los espacios destinados a la producción audiovisual para publicidad en televisión en los que ha trabajado ¿cuentan con una iluminación acorde a sus requerimientos profesionales?

Cuadro N° 6

Iluminación acorde a los requerimientos profesionales

Alternativas	Frecuencia	
	#	%
siempre	0	0,0
a veces	3	3,2
nunca	92	96,8
Suman	95	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Daniel Gallegos



Gráfico N° 6

Iluminación acorde a los requerimientos profesionales

Análisis

Para el 97% de los profesionales que desarrollan actividades de producción audiovisual para publicidad en televisión, los espacios en los que han trabajado nunca cuentan con una iluminación acorde a sus requerimientos profesionales, para el 2% a veces.

Interpretación

Las respuestas nos conducen a un panorama claro de que los espacios no han sido diseñados por profesionales especializados, ya que para prestar servicios de ambientación de espacios efímeros, en lo referente a iluminación, es indispensable tomar en cuenta las experiencias vividas por los profesionales especializados en producción audiovisual para publicidad en televisión en cuanto a carencias en iluminación en los espacios que les proporcionan para realizar sus actividades individuales previas al rodaje.

Para superar este problema, es necesario crear, dentro del estudio de grabación, los espacios que las tareas individuales a realizar exigen y para su acondicionamiento lumínico se utilizará luz artificial ya que es el mismo tipo de luz que se utiliza en el set, no se utilizará luz natural debido a que la luz de sol puede variar mucho de acuerdo a: la hora que es la que determina la posición del sol en el cielo, la bruma, así como la latitud y longitud geográfica del lugar, que crean variantes en las tonalidades de luz.

PREGUNTA N° 7

En los sets de grabación o en las escenografías en las que se desarrolla el proceso de producción audiovisual para publicidad en televisión ¿utilizan tecnología para regular la temperatura?

Cuadro N° 7

¿Utilizan tecnología para regular la temperatura?

Alternativas	frecuencia	
	#	%
Siempre	0	0,0
a veces	6	6,3
Nunca	89	93,7
Suman	95	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Daniel Gallegos

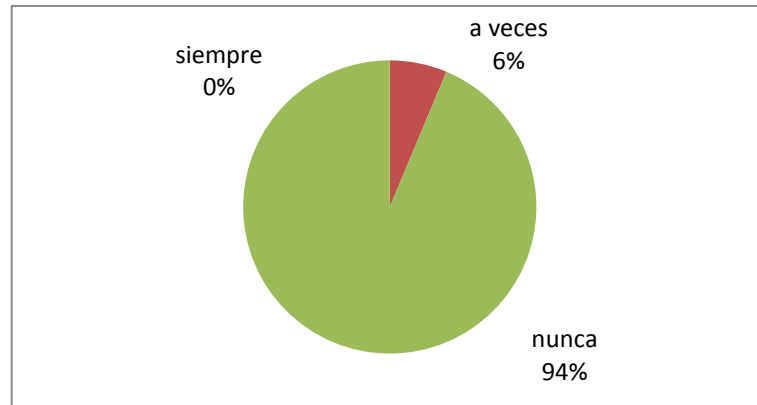


Gráfico N° 7

¿Utilizan tecnología para regular la temperatura?

Análisis

Para el 94% de profesionales del sector de producción audiovisual para publicidad en televisión, en los sets de grabación o en las escenografías en las que desarrollan su trabajo nunca utilizan tecnología para regular la temperatura, para el 6% a veces se utiliza.

Interpretación

Cuando en los sets de grabación, dentro de los cuales se arman los espacios efímeros, la temperatura del medio ambiente para trabajar no es la adecuada para la actividad que se está realizando, ya sea por exceso o por defecto, pueden producirse daños para la salud como aumento de la temperatura del cuerpo hasta límites peligrosos, deshidratación, aumento de la frecuencia cardíaca, calambres y debilidad muscular, resfríos, etc. Pero además puede afectar a la conducta aumentando la fatiga y por tanto el riesgo de equivocarse, aspectos que propician una disminución del rendimiento laboral.

Los focos de calor son producidos por los equipos audiovisuales e informáticos, por los puntos de iluminación, así como los producidos por personas que realizan esfuerzo físico como el montaje de los equipos audiovisuales, de la iluminación y de las escenografías, creando condiciones inadecuadas de trabajo por exceso de calor.

La temperatura óptima media para estos trabajos varía entre 17° a 27° para un trabajo intelectual o físico sentado; y, entre 14° a 25° para un esfuerzo medio en posición de pie,

estos valores están planteados en la “Guía de Prevención de Riesgos Laborales para el Sector Audiovisual” editada en Murcia

PREGUNTA Nº 8

En los sets de grabación o en las escenografías en las que se desarrolla el proceso de producción audiovisual para televisión ¿utilizan tecnología para crear ambientes insonoros?

Cuadro Nº 8

¿Utilizan tecnología para crear ambientes insonoros?

Alternativas	frecuencia	
	#	%
Siempre	0	0,0
a veces	0	0,0
Nunca	95	100,0
Suman	95	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Daniel Gallegos

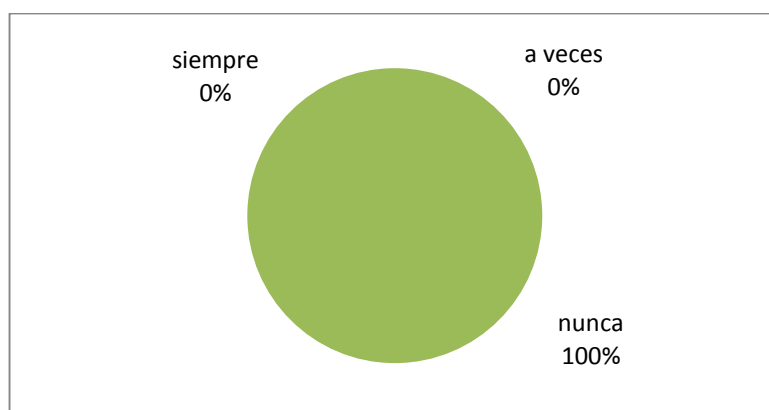


Gráfico N° 8

¿Utilizan tecnología para crear ambientes insonoros?

Análisis

Para el 100% de los profesionales que desarrollan actividades de producción audiovisual para publicidad en televisión, en los sets de grabación o en las escenografías destinadas a esta actividad no utilizan tecnología para crear ambientes insonoros.

Interpretación

El espacio que debe contar con condiciones de insonoridad es el set de grabación, ya que es el sitio en el que se desarrolla el rodaje y en el que esta condición es una exigencia ya que evita las alteraciones del sonido en las tomas o planos. A pesar de esto, es difícil realizar una actividad con equipos audiovisuales que no generen ruido en mayor o menor medida, en los espacios adyacentes al set.

Aunque conviene tener en cuenta el grado de sensibilidad auditiva de cada individuo, como norma general el ruido no debe superar los 55-65 dB, en aquellas ocupaciones que requieren concentración. Estos valores están planteados en la "Guía de Prevención de Riesgos Laborales para el Sector Audiovisual" editada en Murcia.

PREGUNTA Nº 9

En los estudios de producción audiovisual para publicidad en televisión ¿utilizan tecnología para renovar el aire de los espacios destinados a sanitarios y peluquería?

Cuadro Nº 9

¿Utilizan tecnología para renovar el aire de los espacios destinados a sanitarios y peluquería?

Alternativas	frecuencia	
	#	%
Siempre	0	0,0
a veces	0	0,0
Nunca	95	100,0
Suman	95	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Daniel Gallegos

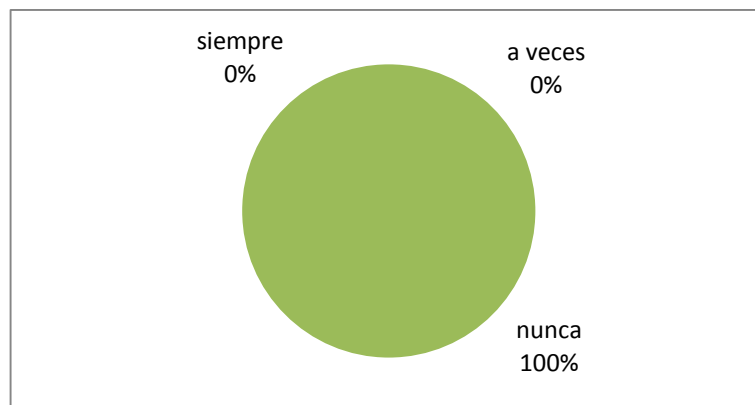


Gráfico N° 9

¿Utilizan tecnología para renovar el aire de los espacios destinados a sanitarios y a peluquería?

Análisis

El 100% de profesionales expresan que en los espacios destinados a sanitarios y a peluquería, de los estudios de producción audiovisual para publicidad televisión, no utilizan tecnología para renovar el aire.

Interpretación

Cuando el trabajo se realiza en el interior de un espacio, la utilización de productos químicos y las características constructivas del estudio de grabación en el que se ubican los espacios para la peluquería y los sanitario, pueden influir en la calidad del aire y llegar a ser un riesgo para la salud, así como un aspecto negativo que impide que las actividades sean realizadas en condiciones de confort, que protejan los aspectos emocionales y físicos de los profesionales.

PREGUNTA N° 10

Marque una X en el paréntesis que corresponda al tipo de espacios efímeros que se utiliza con mayor frecuencia en el proceso de producción audiovisual para publicidad en televisión.

Cuadro N° 10

Espacios efímeros que se utilizan con mayor frecuencia para publicidad en televisión

Alternativas	frecuencia	
	#	%
Escenografías	95	100,0
Stands	0	0,0
Escaparates	0	0,0
Parques temáticos	0	0,0
Suman	95	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Daniel Gallegos

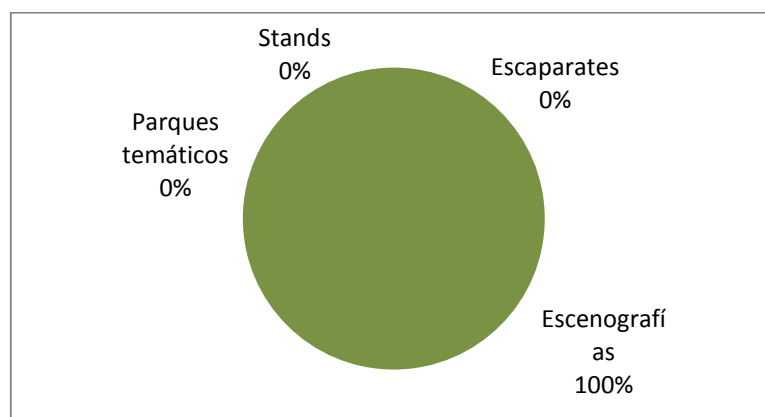


Gráfico N° 10

Espacios efímeros que se utilizan con mayor frecuencia para publicidad en televisión

Análisis

Para el 100% de profesionales dedicados a la producción audiovisual para publicidad en televisión, los espacios efímeros que se utilizan con mayor frecuencia son las escenografías.

Interpretación

Se consideran espacios efímeros a: escenografías, stands, escaparates y parques temáticos, de éstos, los espacios efímeros que se utilizan para la producción audiovisual para publicidad en televisión son las escenografías, y dentro de éstas las de de Chroma Key y las realistas.

Estas escenografías realistas y las de Chroma Key se constituyen en importantes estrategias para la publicidad en televisión debido a que, como manifiestan Martín y Alvarado (2007), la publicidad habla de la vida y de lo que preocupa al ser humano: sus relaciones, sus aspiraciones, sus éxitos, sus certezas, sus anhelos y sus vivencias. Las marcas, con sus productos, quieren comunicar valores, actitudes y posiciones ante los temas que preocupan a los ciudadanos y se presenta al consumidor como una alternativa para lograr la realización personal y encontrar el bienestar; y concluyen que la publicidad seguirá existiendo y estará siempre en los medios porque los medios seguirán teniendo públicos.

Además, manifiestan que la publicidad preocupada originalmente por embellecer las mercancías, y sin renunciar a esa misión decorativa, se convierte con el paso de las décadas en un discurso que habla, más que de los objeto, de los usuarios, y que intenta encarnar, con formas de representación muy convencionales, el universo simbólico de los consumidores.

PREGUNTA Nº 11

Marque una X en el paréntesis que corresponda a las condiciones de temperatura a las que se somete al realizar su trabajo en el set de grabación o en la escenografía.

Cuadro Nº 11

Condiciones de temperatura a las que se someten en el set de grabación o en la escenografía.

Alternativas	frecuencia	
	#	%
Alta	95	100,0
Media	0	0,0
Baja	0	0,0
Suman	95	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Daniel Gallegos

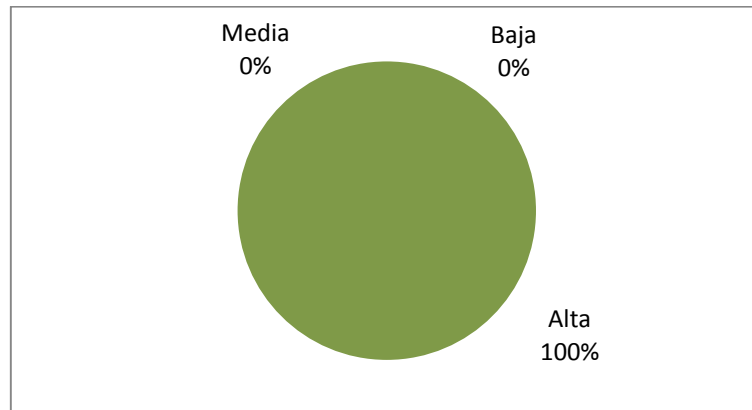


Gráfico N° 11

Condiciones de temperatura a las que se someten en el set de grabación o en la escenografía.

Análisis

El 100% de profesionales dedicados a la producción audiovisual para publicidad en televisión se someten a temperaturas altas en el set de grabación o en la escenografía.

Interpretación

Los profesionales que intervienen en el proceso de producción audiovisual para publicidad en televisión se someten a temperaturas altas en el set de grabación o en la escenografía, debido a la utilización de equipos audiovisuales e informáticos que generan calor; así como el calor que genera el cuerpo de las personas que se dedican al montaje de la escenografía y de los equipos audiovisuales; y, a esto se suma la ausencia de tecnología para controlar la temperatura.

PREGUNTA N° 12

Marque una X en el paréntesis que corresponda a las condiciones en las que se debe desarrollar el proceso de producción audiovisual para publicidad en televisión, en el set de grabación.

Cuadro N° 12

Condiciones del set de grabación en las que se debe desarrollar el proceso de producción audiovisual para publicidad en televisión

Alternativas	Frecuencia	
	#	%
Ruidosas	0	0,0
Medianamente ruidosas	0	0,0
Totalmente silenciosas	95	100,0
Suman	95	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Daniel Gallegos

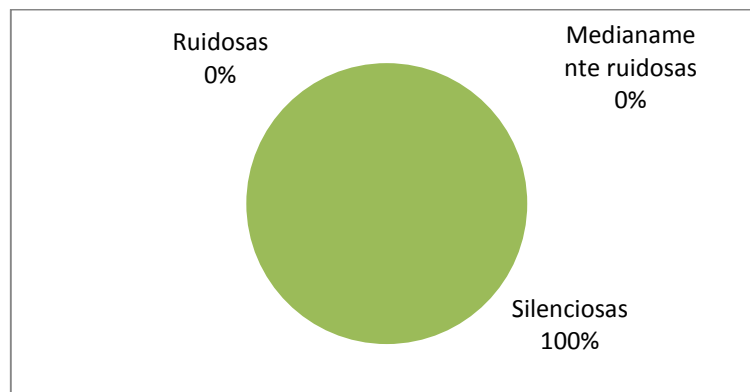


Gráfico N° 12

Condiciones del set de grabación en las que se debe desarrollar el proceso de producción audiovisual para publicidad en televisión

Análisis

Para el 100% de profesionales dedicados a la producción audiovisual para publicidad en televisión, las condiciones del set de grabación deben ser totalmente silenciosas.

Interpretación

Si las condiciones del set de grabación en las que desarrollan sus actividades los profesionales dedicados a la producción audiovisual para publicidad en televisión, deben ser totalmente silenciosas, es necesario que este espacio cuente con la tecnología que ambientará ese espacio con la finalidad de obtener condiciones confortables y técnicas para el desarrollo de sus actividades.

PREGUNTA N° 13

¿Qué elementos proporcionan condiciones óptimas de iluminación para el desarrollo de la producción audiovisual en el set de grabación?

Cuadros N° 13

Elementos que proporcionan condiciones óptimas de iluminación en el set de grabación

Alternativas	frecuencia	
	#	%
Parrilla de luz	95	50,0
Calidad del sinfín	95	50,0
Suman	190	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Daniel Gallegos

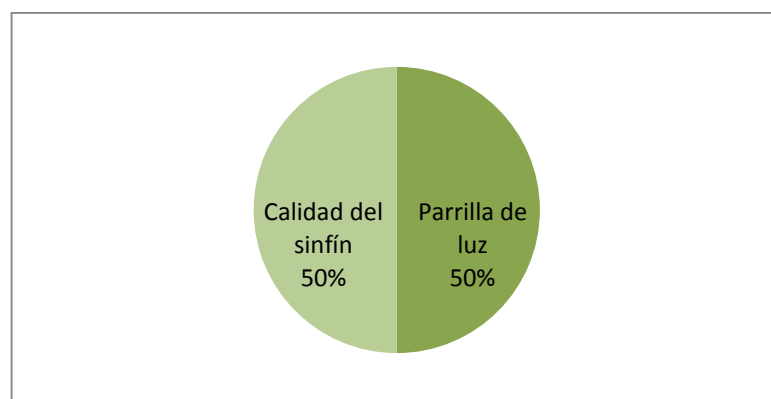


Gráfico N° 13

Elementos que proporcionan condiciones óptimas de iluminación en el set de grabación

Análisis

Por tratarse de una pregunta abierta se cuenta con 190 respuestas de los 95 profesionales que conforman la población de estudio y que se dedican a actividades relacionadas con el proceso de producción audiovisual para publicidad en televisión; y, es con respecto a esas 190 respuestas que se obtienen los porcentajes, es así que de 190 respuestas, el 50% (que equivale a la respuesta de 95 personas) manifiesta que se necesita una parrilla de luz y el restante 50% (que equivale a la respuesta de 95 personas) que se necesita un sinfín de calidad.

Interpretación

Los elementos que proporcionan condiciones óptimas de iluminación en el set de grabación son la parrilla de luz y la calidad del sinfín.

La parrilla de luz es un entramado metálico próximo al techo del plató del que pende la fuente de luz más usada en los estudios de cine y televisión, la lente Fresnel que consiste de círculos concéntricos que concentran y difuminan la luz simultáneamente, la coherencia (calidad) de luz que emite es una mezcla ideal de luz suave y dura.

La calidad del sinfín está dada por una textura totalmente lisa y de color verde.

PREGUNTA Nº 14

¿Qué espacios, dentro del estudio de grabación, le facilitarían el desarrollo de su trabajo en el proceso de producción audiovisual para publicidad en televisión?

Cuadro Nº 14

Espacios que facilitan el proceso de producción audiovisual dentro del estudio de grabación

Alternativas	frecuencia	
	#	%
Vestidores	95	25,0
Set de grabac.	95	25,0
Sinfín	95	25,0
Baños	95	25,0
Suman	380	100

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Daniel Gallegos

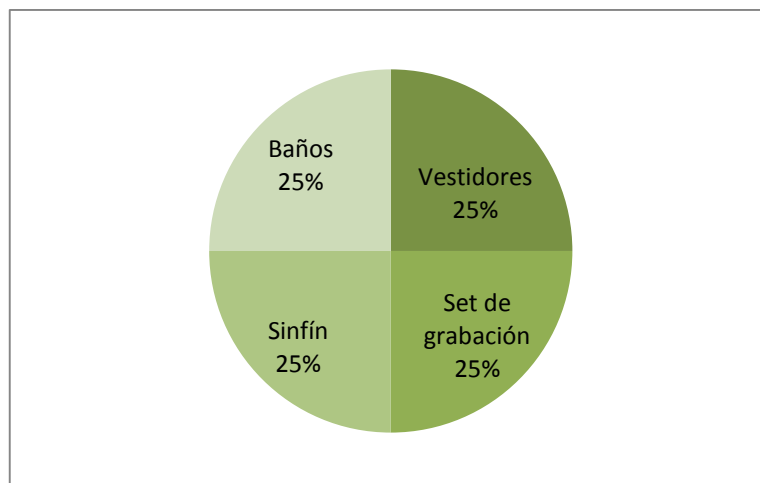


Gráfico N° 14

Espacios que facilitan el proceso de producción audiovisual, dentro del estudio de grabación

Análisis

Por tratarse de una pregunta abierta se cuenta con 380 respuestas de los 95 profesionales que conforman la población de estudio y que se dedican a actividades relacionadas con el proceso de producción audiovisual para publicidad en televisión; y, es con respecto a esas 380 respuestas que se obtienen los porcentajes, es así que de 380 respuestas el 25% (que equivale a la respuesta de 95 personas) de ellas corresponde a vestidores, el 25% (que equivale a la respuesta de 95 personas) a set de grabación, 25% (que equivale a la respuesta de 95 personas) al sinfín y el restante 25% (que equivale a la respuesta de 95 personas) a baños, como espacios que les facilita el proceso de producción audiovisual dentro del estudio de grabación.

Interpretación

Para todos los profesionales que conforman la población que son 95, los espacios que interiores que se necesitan para desarrollar el proceso de producción audiovisual para publicidad en televisión, son: vestidores, set de grabación, baños y el sinfín, estos espacios, a lo mejor, podrían ser los imprescindibles para ellos, pero una vez que se tiene conocimiento sobre los profesionales que intervienen en este proceso, se considera que son necesarios espacios que les facilite el desarrollo de actividades como las del maquillista, peluquero, vestuarista, cliente, director general, técnicos de luces, operadores de cámara y monitores, data manager, sonidista y personal de limpieza.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Una vez realizada la investigación para la construcción de criterios de intervención en el espacio interior del contenedor de un camión destinado a brindar servicios de ambientación de espacios efímeros para publicidad y luego de proceder al análisis e interpretación de resultados, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Los requisitos que propician la construcción de criterios de intervención en el espacio interior del contenedor de un camión destinado a brindar servicios de ambientación de espacios efímeros para publicidad son:

- Requisitos Formales: Dentro de los requisitos formales se encuentran el color, la textura y la forma.

Los colores que se usan en el proceso de producción audiovisual para publicidad en televisión son: el blanco en cortinas del set de grabación, para crear fuentes de luz, como difusor de fuentes de luz y para crear un efecto de iluminación suave. El verde y el azul se los usa en escenografías de Chroma Key, así como para extraer un color de la imagen y reemplazar el área que ocupaba ese color por otra imagen. El color negro se utiliza en cortinas para el set de televisión, para crear zonas de contraste; además, absorbe la luz y actúa como negativo.

Los colores para ambientar los espacios del estudio de grabación son el blanco en paredes y techo, el color verde y el rojo para señalética.

La textura lisa se la deberá utilizar en el sinfín ubicado en el set de grabación, así como en pisos y paredes de todos los espacios que conforman el estudio de grabación, esta textura controla el ruido visual y facilita la yuxtaposición de imágenes.

En cuanto a la forma, en el sinfín se eliminará el ángulo que se forma en la unión de la pared con el piso, aspecto que también facilita la yuxtaposición de imágenes.

- **Requisitos Funcionales:** Los requisitos funcionales se refieren a espacios y circulación

Los espacios serán ambientados para el trabajo en equipo y para el trabajo individual.

Para facilitar la circulación se propone una red de distribución de energía eléctrica con tomas de 110 y 120 voltios.

- **Requisitos Tecnológicos:** Los requisitos tecnológicos contemplan iluminación, temperatura, acústica y renovación de aire

Para iluminar los espacios individuales se utilizará luz artificial

La temperatura del set de grabación oscilará entre 17° y 27° para un trabajo intelectual o físico sentado, entre 14° y 25° para un esfuerzo medio en posición de pie, se instalará un termómetro y se utilizarán materiales para regular la temperatura.

El tratamiento del sonido se lo realizará con materiales para ambientar acústicamente el set de grabación.

Para la renovación de aire en espacios de peluquería y sanitarios se instalarán extractores de olores.

2. Las necesidades de los profesionales que intervienen en el proceso de producción audiovisual para publicidad en televisión son:

- **Necesidades de espacios efímeros:** Los espacios efímeros que se utilizan en el proceso de producción audiovisual para publicidad en televisión son: las escenografías realistas y las de Chroma Key
- **Necesidades ambientales:** Dentro de estas necesidades se encuentran: temperatura, acústica, iluminación y privacidad.

Las condiciones de temperatura en el set de grabación o escenografía debería oscilar entre 17° y 27°, ambiente propicio para que se

desenvuelva el personal de manera saludable en sus dimensiones física, mental y emocional y obtener un alto rendimiento laboral.

La distribución uniforme del sonido propiciará la nitidez en los mensajes.

Los elementos que facilitan condiciones óptimas de iluminación son la parrilla de luz y un sinfín con textura totalmente lisa y de color verde.

La privacidad para los profesionales que desarrollan sus actividades individuales en los lugares adyacentes al set del estudio de grabación de producción audiovisual para publicidad en televisión, está dada por la implementación de los siguientes espacios: para maquillaje y peinado, vestidor general, vestidores individuales, cabina de producción, cabina de sonido, cabina data manager, cabina de prueba de cámara y cuarto de limpieza

3. Al articular los requisitos que propician la construcción de criterios de intervención en el espacio interior del contenedor de un camión destinado a brindar servicios de ambientación de espacios efímeros para publicidad en televisión, con las necesidades de los profesionales que intervienen en el proceso de producción audiovisual, se construyeron los siguientes criterios:

CRITERIOS A. FORMALES

SUBCRITERIO A.1. COLOR PARA EL PROCESO DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Colores que se usan en el proceso de producción audiovisual para publicidad en televisión

INDICADOR

A.1.1 Color blanco

Descriptor

A.1.1.1 Usado en cortinas para el set de grabación

A.1.1.2 Crea fuentes de luz

A.1.1.3 Difusor de fuentes de luz

A.1.1.4 Crea un efecto de iluminación suave

INDICADOR

A.1.2 Colores verde y azul

Descriptores

A.1.2.1 Usados en escenografías de Chroma Key

A.1.2.2 Utilizados para extraer un color de la imagen y reemplazar el área que ocupaba ese color por otra imagen

A.1.2.3 Utilizados ampliamente en televisión, cine y fotografía

INDICADOR

A.1.3 Color negro

Descriptores

A.1.3.1 Usado en cortinas para el set de grabación

A.1.3.2 Crea zonas de contraste

A.1.3.3 Absorbe la luz

A.1.3.4 Actúa como negativo

SUBCRITERIO A.2 COLOR PARA AMBIENTAR ESPACIOS INTERIORES

Color que ambienta los espacios adyacentes al set de grabación

INDICADOR

A.2.1 Color blanco

Descriptores

A.2.1.1 En paredes

A.2.1.2 En techo

INDICADOR

A.2.2 Colores verdes y rojos

Descriptores

A.2.2.1 En señalética

INDICADOR

A.2.3 Color negro

Descriptores

A.2.3.1 Resaltar espejos

A.2.3.2 Resaltar afiches publicitarios

SUBCRITERIO A.3 TEXTURA

Textura que se usa en el proceso de producción audiovisual para publicidad en televisión con la finalidad de no crear ruido visual al iluminar

INDICADOR

A.3.1 Textura lisa

Descriptores

A.3.1.1 Utilizada en el sinfín ubicado en el set de grabación

A.3.1.2 Utilizada para pisos y paredes de todos los espacios

A.3.1.3 Controla el ruido visual

A.3.1.4 Facilita la yuxtaposición de imágenes

SUBCRITERIO A.4. FORMA DEL SINFÍN

Forma del sinfín para facilitar la yuxtaposición de imágenes

INDICADOR

A.4.1 Forma del sinfín

Descriptores

A.4.1.1 Se elimina el ángulo que se forma en la unión de la pared con el piso

A.4.1.2 Facilita la yuxtaposición de imágenes

CRITERIOS DE INTERVENCIÓN: B. FUNCIONALES

SUBCRITERIO: B. 1. ESPACIOS PARA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN PUBLICIDAD PARA TELEVISIÓN

Espacios en el estudio de grabación ambientados en función de las necesidades de los profesionales en producción audiovisual para publicidad en televisión

B.1.1 Espacios ambientados

Descriptores

B.1.1.1 Trabajo en equipo

B.1.1.2 Trabajo individual

SUBCRITERIO: B. 2. CIRCULACIÓN EN EL SET DE GRABACIÓN PARA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN PUBLICIDAD PARA TELEVISIÓN

Presencia en el set de grabación de cables de los equipos y de las extensiones que se utilizan para las luces.

INDICADOR

B.2.1 Prevención

Descriptores

B.2.1.1 Red de distribución de energía eléctrica

B.2.1.2 Tomas de 110 voltios

B.2.1.3 Tomas de 220 voltios.

CRITERIOS DE INTERVENCIÓN: C. TECNOLÓGICOS

SUBCRITERIO: C. 1. ILUMINACIÓN ACORDE A REQUERIMIENTOS PROFESIONALES

Espacios en el estudio de grabación de producción audiovisual destinados a tareas individuales

INDICADOR

C.1.1 Iluminación de espacios individuales

Descriptor

C.1.1.1 Luz artificial

SUBCRITERIO: C. 2. TECNOLOGÍA PARA REGULAR TEMPERATURA

Calor producido en el set de grabación de producción audiovisual por equipos audiovisuales e informáticos, puntos de iluminación y por esfuerzo físico

INDICADOR

C.2.1 Temperatura del set de grabación.

Descriptor

C.2.1.1 Entre 17° a 27° para un trabajo intelectual o físico sentado

C.2.1.2 Entre 14° a 25° para un esfuerzo medio en posición de pie

C.2.1.3 Equipo para medir la temperatura

C.2.1.3 Materiales para regular la temperatura

SUBCRITERIO: C. 3. TECNOLOGÍA PARA REGULAR SONIDO

Sonido producido por equipos y actividades en los espacios adyacentes al set de grabación

INDICADOR

C.3.1 Tratamiento del sonido

Descriptores

C.3.1.1 No debe superar los 55-65 dB

C.3.1.3 Materiales para ambientar acústicamente el set de grabación

SUBCRITERIO: C. 4. TECNOLOGÍA PARA RENOVAR EL AIRE

Utilización de productos químicos y características constructivas del estudio de grabación

INDICADOR

C.4.1 Renovación de aire en espacios de peluquería y sanitarios

Descriptores

C.4.1.1 Extractor de olores en espacio de peluquería

C.4.1.2 Extractor de olores en espacio de sanitarios

CRITERIOS DE INTERVENCIÓN: D. ESPACIOS EFÍMEROS

SUBCRITERIO: D. 1. ESPACIOS EFÍMEROS UTILIZADOS EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PARA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN

La publicidad habla de la vida y de lo que preocupa al ser humano: sus relaciones, sus aspiraciones, sus éxitos, sus certezas, sus anhelos y sus vivencias. Constituyen importantes estrategias para la publicidad en televisión

INDICADOR

D.1.1 Escenografías

Descriptores

D.1.1.1 Utilización de escenografías realistas

D.1.1.2 Utilización de escenografías de Chroma Key

CRITERIOS DE INTERVENCIÓN: E. NECESIDADES AMBIENTALES DE LOS PROFESIONALES

SUBCRITERIO: E. 1. CONDICIONES DE TEMPERATURA EN EL SET DE GRABACIÓN O ESCENOGRAFÍA

Utilización de equipos audiovisuales e informáticos que generan calor; calor que genera el cuerpo de las personas que se dedican al montaje de las escenografía y de los equipos audiovisuales y ausencia de tecnología para controlar la temperatura.

INDICADOR

E.1.1 Temperatura entre 14° y 27°

Descriptor

E.1.1.1 Personal saludable físicamente

E.1.1.2 Personal saludable mentalmente

E.1.1.3 Personal saludable emocionalmente

E.1.1.4 Personal con alto rendimiento laboral

SUBCRITERIO: E. 2. CONDICIONES CONFORTABLES DE SONIDO EN EL SET DE GRABACIÓN O ESCENOGRAFÍA

Condiciones silenciosas en el desarrollo del proceso de producción audiovisual para publicidad en televisión en el set de grabación o escenografía

INDICADOR

E.2.1 Distribución uniforme del sonido

Descriptor

E.2.1.1 Nitidez en los mensajes

SUBCRITERIO: E. 3. CONDICIONES PARA ILUMINACIÓN EN EL SET DE GRABACIÓN O ESCENOGRAFÍA DURANTE EL RODAJE

Ubicación de fuentes de luz que la concentren y la difuminen simultáneamente.

INDICADOR

E.3.1 Elementos que facilitan condiciones óptimas de iluminación

Descriptor

E.3.1.1 Parrilla de luz

E.3.1.2 Sinfín con textura totalmente lisa

E.3.1.3 Sinfín de color verde

SUBCRITERIO: E. 4. ESPACIOS DENTRO DEL ESTUDIO DE GRABACIÓN

Espacios para los profesionales que intervienen en el proceso de producción audiovisual para publicidad en televisión.

INDICADOR

E.4.1 Espacios para el desarrollo de actividades individuales

Descriptor

E.4.1.1 Maquillaje y peinado

E.4.1.2 Vestidor general

E.4.1.3 Vestidores individuales

E.4.1.4 Baterías sanitarias

E.4.1.5 Cabina de producción

E.4.1.6 Cabina de sonido

E.4.1.7 Cabina data manager

E.4.1.8 Cabina de prueba de cámara

E.4.1.9 Cuarto de limpieza

E.4.1.10 Sinfín

Recomendación

Se recomienda utilizar como una guía de actuación, los criterios de intervención para la ambientación de espacios efímeros para publicidad, que se proponen en este trabajo, como producto del proceso de investigación.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

CAPÍTULO 6. PROPUESTA

6.1 -Datos Informativos

6.1.1 Denominación:

“Criterios de intervención aplicados en el espacio interior del contenedor de un camión destinado a brindar servicios de ambientación de espacios efímeros para publicidad”.

6.1.2 Autor

Carlos Daniel Gallegos Naranjo

6.2 Antecedentes de la propuesta

Para la construcción de esta propuesta se procedió a realizar la investigación de campo y la documental-bibliográfica; además, se ubicó en el nivel de investigación descriptivo; para luego de recolectar los datos de la realidad en la que se desarrollan los procesos de producción audiovisual, proporcionados por 95 profesionales especializados, de procesarlos y de interpretarlos, construir los criterios de intervención en el espacio interior del contenedor de un camión destinado a brindar servicios de ambientación de espacios efímeros para publicidad.

6.3 Justificación

Esta propuesta reviste de gran importancia debido a que para su construcción se toma en cuenta la recomendación de utilizar como una guía de actuación, los criterios de intervención en el espacio interior del contenedor de un camión destinado a brindar servicios de ambientación de espacios efímeros para publicidad, que se proponen en este trabajo de investigación estructurado de manera independiente, como producto del proceso de investigación.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo general

Aplicar los criterios de intervención en el espacio interior del contenedor de un camión destinado a brindar servicios de ambientación de espacios efímeros para publicidad.

6.4.2 Objetivos específicos

- Zonificar el espacio interior del contenedor para el desarrollo de actividades en equipo y de actividades individuales.
- Adaptar los espacios a las exigencias de los profesionales y del proceso de producción audiovisual.

6.5 Análisis de factibilidad

Desde el punto de vista técnico, económico y operativo, el proyecto resulta viable debido a que este tipo de ambientación proporciona condiciones óptimas para el desarrollo de actividades especializadas que exige el proceso de producción audiovisual para publicidad en televisión, condiciones que conducen a disminuir el tiempo de rodaje y por ende el costo de producción. Los beneficios que resultan de este proyecto son de fácil comprobación debido a que no existen otras empresas que oferten este servicio dentro de las condiciones técnicas y operativas requeridas.

6.6 Fundamentación

Esta propuesta se fundamenta en las conclusiones obtenidas como producto de la investigación realizada; esto es:

Los requisitos que propician la construcción de criterios de intervención en el espacio interior del contenedor de un camión destinado a brindar servicios de ambientación de espacios efímeros para publicidad son:

- Requisitos Formales: Dentro de los requisitos formales se encuentran el color, la textura y la forma.

Los colores que se usan en el proceso de producción audiovisual para publicidad en televisión son: el blanco en cortinas del set de grabación, para crear fuentes de luz, como difusor de fuentes de luz y para crear un efecto de iluminación suave. El verde y el azul se los usa en escenografías de Chroma Key, así como para extraer un color de la imagen y reemplazar el área que ocupaba ese color por otra imagen. El color negro se utiliza en cortinas para el set de televisión, para crear zonas de contraste; además, absorbe la luz y actúa como negativo.

Los colores para ambientar los espacios del estudio de grabación son el blanco en paredes y techo, el color verde y el rojo para señalética.

La textura lisa se la deberá utilizar en el sinfín ubicado en el set de grabación, así como en pisos y paredes de todos los espacios que conforman el estudio de grabación, esta textura controla el ruido visual y facilita la yuxtaposición de imágenes.

En cuanto a la forma, en el sinfín se eliminará el ángulo que se forma en la unión de la pared con el piso, aspecto que también facilita la yuxtaposición de imágenes.

- **Requisitos Funcionales:** Los requisitos funcionales se refieren a espacios y circulación

Los espacios serán ambientados para el trabajo en equipo y para el trabajo individual.

Para facilitar la circulación se propone una red de distribución de energía eléctrica con tomas de 110 y 120 voltios.

- **Requisitos Tecnológicos:** Los requisitos tecnológicos contemplan iluminación, temperatura, acústica y renovación de aire

Los espacios individuales se iluminarán con luz artificial.

La temperatura del set de grabación oscilará entre 17° y 27° para un trabajo intelectual o físico sentado, entre 14° y 25° para un esfuerzo medio en posición de pie, se instalará un termómetro y se utilizarán materiales para regular la temperatura.

El tratamiento del sonido se lo realizará con materiales para ambientar acústicamente el set de grabación.

Para la renovación de aire en espacios de peluquería y sanitarios se instalarán extractores de olores.

Las necesidades de los profesionales que intervienen en el proceso de producción audiovisual para publicidad en televisión son:

- Necesidades de espacios efímeros: Los espacios efímeros que se utilizan en el proceso de producción audiovisual para publicidad en televisión son: las escenografías realistas y las de Chroma Key
- Necesidades ambientales: Dentro de estas necesidades se encuentran: temperatura, acústica, iluminación y privacidad.

Las condiciones de temperatura en el set de grabación o escenografía deberá oscilar entre 17° y 27°, ambiente propicio para que se desenvuelva el personal de manera saludable en sus dimensiones física, mental y emocional y obtener un alto rendimiento laboral.

La distribución uniforme del sonido propiciará la nitidez en los mensajes.

Los elementos que facilitan condiciones óptimas de iluminación con la parrilla de luz y un sinfín con textura totalmente lisa y de color verde.

La privacidad para los profesionales que desarrollan sus actividades individuales en los lugares adyacentes al set del estudio de grabación de producción audiovisual para publicidad en televisión, está dada por la implementación de los siguientes espacios: para maquillaje y peinado, vestidor general, vestidores individuales, cabina de producción, cabina de sonido, cabina data manager, cabina de prueba de cámara y cuarto de limpieza

Al articular los requisitos que propician la construcción de criterios de intervención en el espacio interior del contenedor de un camión destinado a brindar servicios de ambientación de espacios efímeros para publicidad en televisión, con las necesidades de los profesionales que intervienen en el proceso de producción audiovisual, se construyeron los siguientes criterios:

CRITERIOS A. FORMALES

SUBCRITERIO A.1. COLOR PARA EL PROCESO DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Colores que se usan en el proceso de producción audiovisual para publicidad en televisión

INDICADOR

A.1.1 Color blanco

Descriptores

A.1.1.1 Usado en cortinas para el set de grabación

A.1.1.2 Crea fuentes de luz

A.1.1.3 Difusor de fuentes de luz

A.1.1.4 Crea un efecto de iluminación suave

INDICADOR

A.1.2 Colores verde y azul

Descriptores

A.1.2.1 Usados en escenografías de Chroma Key

A.1.2.2 Utilizados para extraer un color de la imagen y reemplazar el área que ocupaba ese color por otra imagen

A.1.2.3 Utilizados ampliamente en televisión, cine y fotografía

INDICADOR

A.1.3 Color negro

Descriptores

A.1.3.1 Usado en cortinas para el set de grabación

A.1.3.2 Crea zonas de contraste

A.1.3.3 Absorbe la luz

A.1.3.4 Actúa como negativo

SUBCRITERIO A.2 COLOR PARA AMBIENTAR ESPACIOS INTERIORES

Color que ambienta los espacios adyacentes al set de grabación

INDICADOR

A.2.1 Color blanco

Descriptores

A.2.1.1 En paredes

A.2.1.2 En techo

INDICADOR

A.2.2 Colores verdes y rojos

Descriptores

A.2.2.1 En señalética

INDICADOR

A.2.3 Color negro

Descriptores

A.2.3.1 Resaltar espejos

A.2.3.2 Resaltar afiches publicitarios

SUBCRITERIO A.3 TEXTURA

Textura que se usa en el proceso de producción audiovisual para publicidad en televisión con la finalidad de no crear ruido visual al iluminar

INDICADOR

A.3.1 Textura lisa

Descriptores

A.3.1.1 Utilizada en el sinfín ubicado en el set de grabación

A.3.1.2 Utilizada para pisos y paredes de todos los espacios

A.3.1.3 Controla el ruido visual

A.3.1.4 Facilita la yuxtaposición de imágenes

SUBCRITERIO A.4. FORMA

Forma del sinfín para facilitar la yuxtaposición de imágenes

INDICADOR

A.4.1 Forma del sinfín

Descriptores

A.4.1.1 Se elimina el ángulo que se forma en la unión de la pared con el piso

A.4.1.2 Facilita la yuxtaposición de imágenes

CRITERIOS DE INTERVENCIÓN: B. FUNCIONALES

SUBCRITERIO: B. 1. ESPACIOS PARA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN PUBLICIDAD PARA TELEVISIÓN

Espacios en el estudio de grabación ambientados en función de las necesidades de los profesionales en producción audiovisual para publicidad en televisión

B.1.1 Espacios ambientados

Descriptores

B.1.1.1 Trabajo en equipo

B.1.1.2 Trabajo individual

SUBCRITERIO: B. 2. CIRCULACIÓN EN EL SET DE GRABACIÓN PARA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN PUBLICIDAD PARA TELEVISIÓN

Presencia en el set de grabación de cables de los equipos y de las extensiones que se utilizan para las luces.

INDICADOR

B.2.1 Prevención

Descriptores

B.2.1.1 Red de distribución de energía eléctrica

B.2.1.2 Tomas de 110 voltios

B.2.1.3 Tomas de 220 voltios.

CRITERIOS DE INTERVENCIÓN: C. TECNOLÓGICOS

SUBCRITERIO: C. 1. ILUMINACIÓN ACORDE A REQUERIMIENTOS PROFESIONALES

Espacios en el estudio de grabación de producción audiovisual destinados a tareas individuales

INDICADOR

C.1.1 Iluminación de espacios individuales

Descriptor

C.1.1.1 Luz artificial

SUBCRITERIO: C. 2. TECNOLOGÍA PARA REGULAR TEMPERATURA

Calor producido en el set de grabación de producción audiovisual por equipos audiovisuales e informáticos, puntos de iluminación y por esfuerzo físico

INDICADOR

C.2.1 Temperatura del set de grabación.

Descriptor

C.2.1.1 Entre 17° a 27° para un trabajo intelectual o físico sentado

C.2.1.2 Entre 14° a 25° para un esfuerzo medio en posición de pie

C.2.1.3 Equipo para medir la temperatura

C.2.1.3 Materiales para regular la temperatura

SUBCRITERIO: C. 3. TECNOLOGÍA PARA REGULAR SONIDO

Sonido producido por equipos y actividades en los espacios adyacentes al set de grabación

INDICADOR

C.3.1 Tratamiento del sonido

Descriptores

C.3.1.1 No debe superar los 55-65 dB

C.3.1.3 Materiales para ambientar acústicamente el set de grabación

SUBCRITERIO: C. 4. TECNOLOGÍA PARA RENOVAR EL AIRE

Utilización de productos químicos y características constructivas del estudio de grabación

INDICADOR

C.4.1 Renovación de aire en espacios de peluquería y sanitarios

Descriptores

C.4.1.1 Extractor de olores en espacio de peluquería

C.4.1.2 Extractor de olores en espacio de sanitarios

CRITERIOS DE INTERVENCIÓN: D. ESPACIOS EFÍMEROS

SUBCRITERIO: D. 1. ESPACIOS EFÍMEROS UTILIZADOS EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PARA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN

La publicidad habla de la vida y de lo que preocupa al ser humano: sus relaciones, sus aspiraciones, sus éxitos, sus certezas, sus anhelos y sus vivencias. Constituyen importantes estrategias para la publicidad en televisión

INDICADOR

D.1.1 Escenografías

Descriptores

D.1.1.1 Utilización de escenografías realistas

D.1.1.2 Utilización de escenografías de Chroma Key

CRITERIOS DE INTERVENCIÓN: E. NECESIDADES AMBIENTALES DE LOS PROFESIONALES

SUBCRITERIO: E. 1. CONDICIONES DE TEMPERATURA EN EL SET DE GRABACIÓN O ESCENOGRAFÍA

Utilización de equipos audiovisuales e informáticos que generan calor; calor que genera el cuerpo de las personas que se dedican al montaje de las escenografía y de los equipos audiovisuales y ausencia de tecnología para controlar la temperatura.

INDICADOR

E.1.1 Temperatura entre 14º y 27º

Descriptor

E.1.1.1 Personal saludable físicamente

E.1.1.2 Personal saludable mentalmente

E.1.1.3 Personal saludable emocionalmente

E.1.1.4 Personal con alto rendimiento laboral

SUBCRITERIO: E. 2. CONDICIONES CONFORTABLES DE SONIDO EN EL SET DE GRABACIÓN O ESCENOGRAFÍA

Condiciones silenciosas en el desarrollo del proceso de producción audiovisual para publicidad en televisión en el set de grabación o escenografía

INDICADOR

E.2.1 Distribución uniforme del sonido

Descriptor

E.2.1.1 Nitidez en los mensajes

SUBCRITERIO: E. 3. CONDICIONES PARA ILUMINACIÓN EN EL SET DE GRABACIÓN O ESCENOGRAFÍA DURANTE EL RODAJE

Ubicación de fuentes de luz que la concentren y la difuminen simultáneamente.

INDICADOR

E.3.1 Elementos que facilitan condiciones óptimas de iluminación

Descriptor

E.3.1.1 Parrilla de luz

E.3.1.2 Sinfín con textura totalmente lisa

E.3.1.3 Sinfín de color verde

SUBCRITERIO: E. 4. ESPACIOS DENTRO DEL ESTUDIO DE GRABACIÓN

Espacios para los profesionales que intervienen en el proceso de producción audiovisual para publicidad en televisión.

INDICADOR

E.4.1 Espacios para el desarrollo de actividades individuales

Descriptor

E.4.1.1 Maquillaje y peinado

E.4.1.2 Vestidor general

E.4.1.3 Vestidores individuales

E.4.1.4 Baterías sanitarias

E.4.1.5 Cabina de producción

E.4.1.6 Cabina de sonido

E.4.1.7 Cabina data manager

E.4.1.8 Cabina de prueba de cámara

E.4.1.9 Cuarto de limpieza

E.4.1.10 Sinfín

6.7 Modelo Operativo

Las láminas del modelo operativo se encuentran en el Anexo 2.

6.8 Previsión de la evaluación

MATRIZ PARA EVALUAR CRITERIOS DE INTERVENCIÓN EN EL ESPACIO INTERIOR DEL CONTENEDOR DE UN CAMIÓN DESTINADO A BRINDAR SERVICIOS DE AMBIENTACIÓN DE ESPACIOS EFÍMEROS PARA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN

Nº	CRITERIOS	SUBCRITERIOS	INDICADORES Y DESCRIPTORES	TOTAL INDIC.
1.	CRITERIOS DE INTERVENCIÓN A. FORMALES	SUBCRITERIO A.1. COLOR PARA EL PROCESO DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	<p>INDICADOR A.1.1 Color blanco</p> <p>Descriptores A.1.1.1 Usado en cortinas para el set de grabación A.1.1.2 Crea fuentes de luz A.1.1.3 Difusor de fuentes de luz A.1.1.4 Crea un efecto de iluminación suave</p> <p>INDICADOR A.1.2 Colores verde y azul</p> <p>Descriptores A.1.2.1 Usados en escenografías de Chroma</p>	7

		<p>SUBCRITERIO A.2 COLOR PARA AMBIENTAR ESPACIOS INTERIORES</p>	<p>Key</p> <p>A.1.2.2 Utilizados para extraer un color de la imagen y reemplazar el área que ocupaba ese color por otra imagen</p> <p>A.1.2.3 Utilizados ampliamente en televisión, cine y fotografía</p> <p>INDICADOR</p> <p>A.1.3 Color negro</p> <p>Descriptores</p> <p>A.1.3.1 Usado en cortinas para el set de grabación</p> <p>A.1.3.2 Crea zonas de contraste</p> <p>A.1.3.3 Absorbe la luz</p> <p>A.1.3.4 Actúa como negativo</p> <p>INDICADOR</p> <p>A.2.1 Color blanco</p> <p>Descriptores</p> <p>A.2.1.1 En paredes</p> <p>A.2.1.2 En techo</p>	
--	--	--	--	--

		<p>SUBCRITERIO A.3 TEXTURA</p>	<p>INDICADOR A.2.2 Colores verdes y rojos</p> <p>Descriptores A.2.2.1 En señalética</p> <p>INDICADOR A.2.3 Color negro</p> <p>Descriptores A.2.3.1 Resaltar espejos A.2.3.2 Resaltar afiches publicitarios</p> <p>INDICADOR A.3.1 Textura lisa</p> <p>Descriptores A.3.1.1 Utilizada en el sinfin ubicado en el set de grabación A.3.1.2 Controla el ruido visual A.3.1.3 Facilita la yuxtaposición de imágenes</p>	
--	--	---------------------------------------	--	--

		SUBCRITERIO A.4 FORMA DEL SINFÍN	INDICADOR A.4.1 Forma del sinfín Descriptor A.4.1.1 Se elimina el ángulo que se forma en la unión de la pared con el piso A.4.1.2 Facilita la yuxtaposición de imágenes	
2.	CRITERIOS DE INTERVENCIÓN B. FUNCIONALES	SUBCRITERIO: B. 1. ESPACIOS PARA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN PUBLICIDAD PARA TELEVISIÓN SUBCRITERIO: B. 2. CIRCULACIÓN EN EL SET DE GRABACIÓN PARA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN PUBLICIDAD PARA TELEVISIÓN	INDICADOR B.1.1 Espacios ambientados Descriptor B.1.1.1 Trabajo en equipo B.1.1.2 Trabajo individual INDICADOR B.2.1 Prevención Descriptor B.2.1.1 Red de distribución de energía eléctrica B.2.1.2 Tomas de 110 voltios	2

			B.2.1.3 Tomas de 220 voltios.	
3.	CRITERIOS DE INTERVENCIÓN: C. TECNOLÓGICOS	<p>SUBCRITERIO: C. 2. TECNOLOGÍA PARA REGULAR TEMPERATURA</p> <p>SUBCRITERIO: C. 3. TECNOLOGÍA PARA REGULAR SONIDO</p>	<p>INDICADOR C.2.1 Temperatura del set de grabación.</p> <p>Descriptor</p> <p>C.2.1.1 Entre 17° a 27° para un trabajo intelectual o físico sentado</p> <p>C.2.1.2 Entre 14° a 25° para un esfuerzo medio en posición de pie</p> <p>C.2.1.3 Equipo para medir la temperatura</p> <p>C.2.1.3 Materiales para regular la temperatura</p> <p>INDICADOR C.3.1 Tratamiento del sonido</p> <p>Descriptor</p> <p>C.3.1.1 No debe superar los 55-65 dB</p> <p>C.3.1.3 Materiales para ambientar acústicamente el set de grabación</p> <p>INDICADOR</p>	4

		SUBCRITERIO: C. 4. TECNOLOGÍA PARA RENOVAR EL AIRE	C.4.1 Renovación de aire en espacios de peluquería y sanitarios Descriptor C.4.1.1 Extractor de olores en espacio de peluquería C.4.1.2 Extractor de olores en espacio de sanitarios	
4.	CRITERIOS DE INTERVENCIÓN: D. ESPACIOS EFÍMEROS	SUBCRITERIO: D. 1. ESPACIOS EFÍMEROS UTILIZADOS EN EL PROCESO DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PARA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN	INDICADOR D.1.1 Escenografías Descriptor D.1.1.1 Utilización de escenografías realistas D.1.1.2 Utilización de escenografías de Chroma Key	1
5.	CRITERIOS DE INTERVENCIÓN: E. NECESIDADES AMBIENTALES DE LOS	SUBCRITERIO: E. 1. CONDICIONES DE TEMPERATURA EN EL SET DE GRABACIÓN O ESCENOGRAFÍA	INDICADOR E.1.1 Temperatura entre 14° y 27° Descriptor	4

	<p>PROFESIONALES.</p>	<p>SUBCRITERIO: E. 2. CONDICIONES CONFORTALES DE SONIDO EN EL SET DE GRABACIÓN O ESCENOGRAFÍA</p> <p>SUBCRITERIO: E. 3. CONDICIONES PARA ILUMINACIÓN EN EL SET DE GRABACIÓN O ESCENOGRAFÍA DURANTE EL RODAJE</p> <p>SUBCRITERIO: E. 4. ESPACIOS DENTRO DEL ESTUDIO DE GRABACIÓN</p>	<p>E.1.1.1 Personal saludable físicamente E.1.1.2 Personal saludable mentalmente E.1.1.3 Personal saludable emocionalmente E.1.1.4 Personal con alto rendimiento laboral</p> <p>INDICADOR E.2.1 Distribución uniforme del sonido</p> <p>Descriptor E.2.1.1 Nitidez en los mensajes</p> <p>INDICADOR E.3.1 Elementos que facilitan condiciones óptimas de iluminación</p> <p>Descriptor E.3.1.1 Parrilla de luz E.3.1.2 Sinfín con textura totalmente lisa E.3.1.3 Sinfín de color verde</p> <p>INDICADOR E.4.1 Espacios para el desarrollo de actividades individuales</p> <p>Descriptor</p>	
--	------------------------------	--	---	--

			E.4.1.1 Maquillaje y peinado E.4.1.2 Vestidor general E.4.1.3 Vestidores individuales E.4.1.4 Baterías sanitarias E.4.1.5 Cabina de producción E.4.1.6 Cabina de sonido E.4.1.7 Cabina data manager E.4.1.8.Cabina de prueba de cámara E.4.1.9.Cuarto de limpieza E.4.1.10 Sinfín	
--	--	--	--	--

BIBLIOGRAFÍA

- Arens, W., Weigold, M. y Arens C. (2008) *Publicidad* (11º ed.). China: McGraw-Hill Interamericana.
- Boluda, C. (2001) *Taller TV El proceso de la producción y sus elementos. En Organización de la Producción. pdf. pp. 5-17. Recuperado de http://www.tallerTV_El_proceso_de_produccion_y_sus_elementos.pdf*
- Brooker y Stone (2008) *Forma + Estructura. La organización del espacio interior.* Singapur: Promopress
- Caro Almela, Antonio (2007) *Pensar la publicidad. Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad*, 1(1), 55 – 82.
- Coles J. y House N. (2008) *Fundamentos de Arquitectura de Interiores.* Singapur: Promopress
- Cuevas, E.M. (2014) *Publicidad, altas perspectivas de inversión y mejora de la confianza.* Recuperado de <http://5dias.com.py/34620-publicidad-altas-perspectivas-de-inversin-y-mejora-de-la-confianza>
- Eguizábal, R. (2007). *De la publicidad como actividad de producción simbólica.* En Martín, M. y Alvarado, M. *Nuevas tendencias de la publicidad del siglo XXI.* (pp.16-17). España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones
- Etiquetas: *Definiciones de Arquitectura 6º parte.* Recuperado de <http://definicionesdearquitectura.blogspot.com/>
- Focus Media Guide (2005) *La publicidad clásica domina en Europa.* Recuperado en <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-publicidad-clasica-domina-en-europa/>
- Herrera Ch., Yonatan (2011) *Ambientación... “Adecuación y valorización de un espacio”.* Recuperado de <http://ahoraarquitectura.blogspot.com/2011/04/ambientacionadecuacion-y-valorizacion.html>

- Martín, M. y Alvarado, M. (2007). *Nuevas tendencias de la publicidad del siglo XXI*. España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Marcos Recio, J. C. (2007). *Las fuentes de información al servicio de la publicidad*. En Martín, M. y Alvarado, M. *Nuevas tendencias de la publicidad del siglo XXI*. (p.51). España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Martín Requero, M. I. (2007). *Creatividad publicitaria y nuevas tendencias de consumo*. En Martín, M. y Alvarado, M. *Nuevas tendencias de la publicidad del siglo XXI*. (pp. 120, 123, 148). España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Miranda Burgos, M. J. (2013, julio) *Publicidad: 'made' Ecuador* Recuperado de <http://www.eluniverso.com/opinion/2013/07/05nota/1117946/publicidad-made-ecuador>
- Pecora, R. (2009) *Escenografía, diseño y animación para video y televisión*. En *Diseño y Animación*. Creática Producciones. Recuperado de www.perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/elementosentornomultimedial.pdf
- Revista Lideres (2005, marzo) Internet. *Ecuador tiene un mercado publicitario con multiplicidad de actores*. Recuperado de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-mercado-publicitario-multiplicidad-actores.html>
- Secretaría de Audiovisual y Contenidos Digitales de Murcia, Instituto de Seguridad y Salud Laboral. (2009) *Guía 1 de prevención de riesgos laborales para el sector audiovisual*. Murcia: Asociación de Productores Audiovisuales de la Región de Murcia. Recuperado de www.larazon.es/...na-guia-de-prevencion-de-riesgos.
- Tellez García, M. I. de J. (2009) *Espacios efímeros: Escenografía*. Recuperado de <http://www.interiorgrafico.com/edicion/octava-edicion-diciembre-2009/espacios-efimeros-escenografia>
- Universidad Nacional Andrés Bello, Sede Viña del Mar (2011) *Proyectar sobre proyectos. Algunos aspectos a considerar en el proyecto de intervención sobre preexistencias*. Recuperado de <https://didacticaproyectual.files.wordpress.com/2011/08/proyectar-sobre-proyectos-mfa-2011.doc>
- Wikipedia (2015). *Arquitectura. Algunas definiciones*. Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Arquitectura>

ANEXOS

ANEXO 1.

ENCUESTA DIRIGIDA A PROFESIONALES DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PARA TELEVISIÓN

OBJETIVO GENERAL

Construir criterios de intervención en el espacio interior del contenedor de un camión destinado a brindar servicios de ambientación de espacios efímeros para publicidad en televisión.

INSTRUCCIONES

Lea detenidamente cada uno de los ítems y marque la alternativa o escriba la contestación que se enmarque en la realidad.

CUESTIONARIO

1. ¿Qué colores permiten el desarrollo del proceso de producción audiovisual para publicidad en televisión sin interferencias?

.....
.....
.....

2. ¿Qué texturas controlan el ruido visual al momento de iluminar en el estudio de grabación?

.....
.....
.....

3. ¿Qué espacio, dentro del set de grabación, facilita la yuxtaposición de imágenes?

.....
.....
.....

4. Los estudios grabación destinados a la producción audiovisual para publicidad en televisión ¿cuentan con los espacios necesarios para el desarrollo de actividades especializadas?

Siempre () A veces () Nunca ()

5. ¿Ha sufrido tropiezos o caídas en el set de grabación?

Siempre () A veces () Nunca ()

6. Los espacios destinados a la producción audiovisual para publicidad en televisión en los que ha trabajado ¿cuentan con una iluminación acorde a sus requerimientos profesionales?

Siempre () A veces () Nunca ()

7. En los sets de grabación o en las escenografías en las que se desarrolla el proceso de producción audiovisual para publicidad en televisión ¿utilizan tecnología para regular la temperatura?

Siempre () A veces () Nunca ()

8. En los sets de grabación o en las escenografías en las que se desarrolla el proceso de producción audiovisual para televisión ¿utilizan tecnología para crear ambientes insonoros?

Siempre () A veces () Nunca ()

9. En los estudios de producción audiovisual para publicidad en televisión ¿utilizan tecnología para renovar el aire de los espacios destinados a sanitarios y peluquería?

Siempre () A veces () Nunca ()

10. Marque una X en el paréntesis que corresponda al tipo de espacios efímeros que se utiliza con mayor frecuencia en el proceso de producción audiovisual para publicidad en televisión.

- Escenografías

Siempre () A veces () Nunca ()

- Stands

Siempre () A veces () Nunca ()

- Escaparates

Siempre () A veces () Nunca ()

- Parques Temáticos

Siempre () A veces () Nunca ()

11. Marque una X en el paréntesis que corresponda a las condiciones de temperatura a las que se somete al realizar su trabajo en el set de grabación o en la escenografía.

- Temperatura alta ()
- Temperatura media ()
- Temperatura baja ()

12. Marque una X en el paréntesis que corresponda a las condiciones en las que se debe desarrollar el proceso de producción audiovisual para publicidad en televisión, en el set de grabación.

- Ruidosas ()
- Medianamente ruidosas ()
- Totalmente silenciosas ()

13. ¿Qué elementos proporcionan condiciones óptimas de iluminación para el desarrollo de la producción audiovisual en el set de grabación?

.....
.....
.....

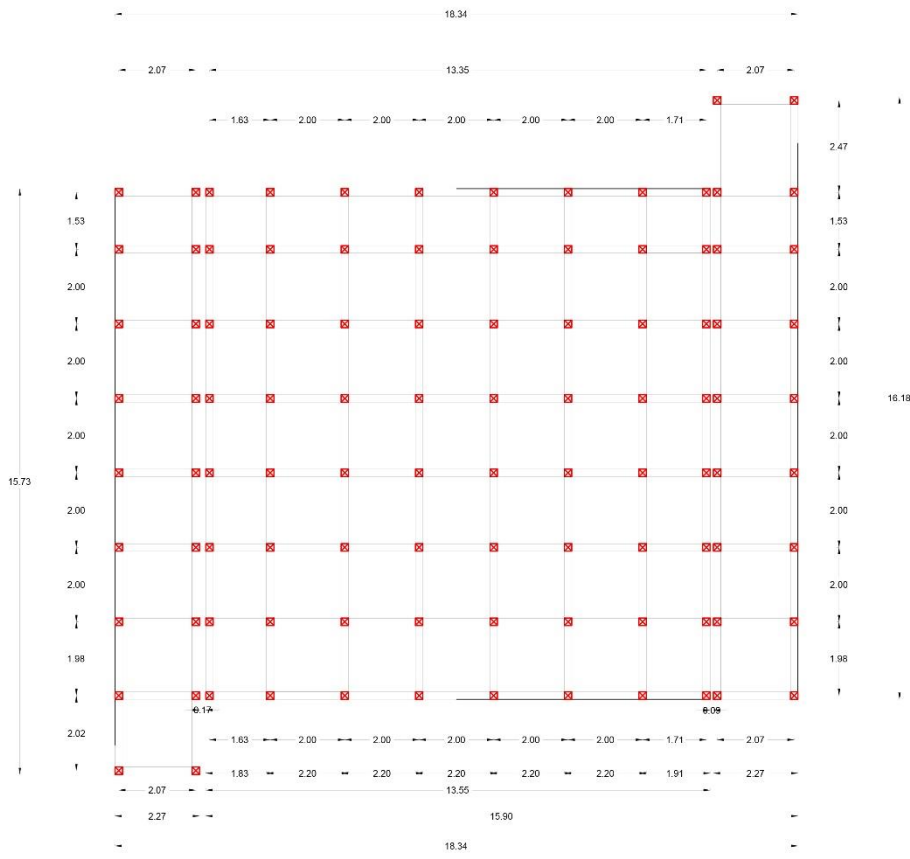
14. ¿Qué espacios, dentro del estudio de grabación, le facilitarían el desarrollo de su trabajo en el proceso de producción audiovisual para publicidad en televisión?

.....
.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2.

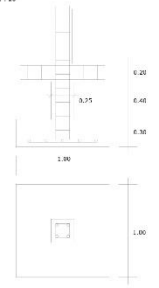
MODELO OPERATIVO



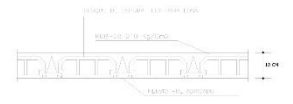
Planta Baja Pisos



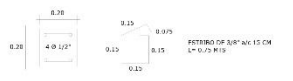
FUNDACIONES
ESCALA: 1:20



LOSA PREFABRICADA E= 12 CM



VIGAS DE RIOSTRA, COLUMNAS Y VIGAS DE CARGA



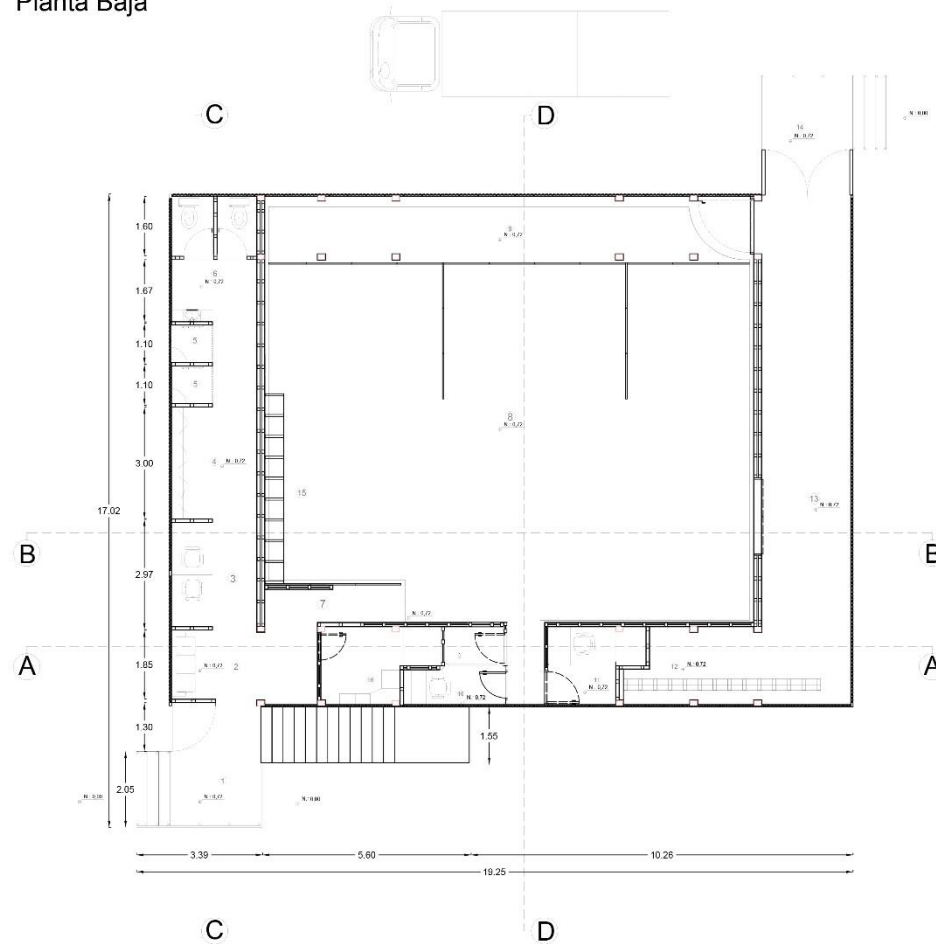
PROYECTO: Criterios de intervención en el espacio interior del contenedor de un camión destinado a brindar servicios de ambientación de espacios efímeros para publicidad.
 Universidad Técnica de Ambato
 Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes.

PROYECTO: Carlos Daniel Gallegos Naranjo.
 ESCALA: 1:50
 FECHA: Mayo, 21 de 2015
 AREA: 187,27 M2

CONTIENE: PISO PLANTA BAJA Y LOSA DE MEZZANINE

HOJA: EST 01

Planta Baja



Espacios Planta Baja.

1. Ingreso de personal
2. Vestibulo
3. Maquillaje y Peinado
4. Vestidor General
5. Vestidor Individual.
6. Baños.
7. Hall
8. Estudio de Grabación.
9. Hall para Luces.
10. Cabina de sonido.
11. Cabina para Data Manager.
12. Prueba de Camara.
13. Hall de Ingreso para Técnicos, Equipos y Utileria de Arte.
14. Ingreso de Equipos y Utileria.
15. Sin Fin (Plató de Cromo).
16. Bodega.

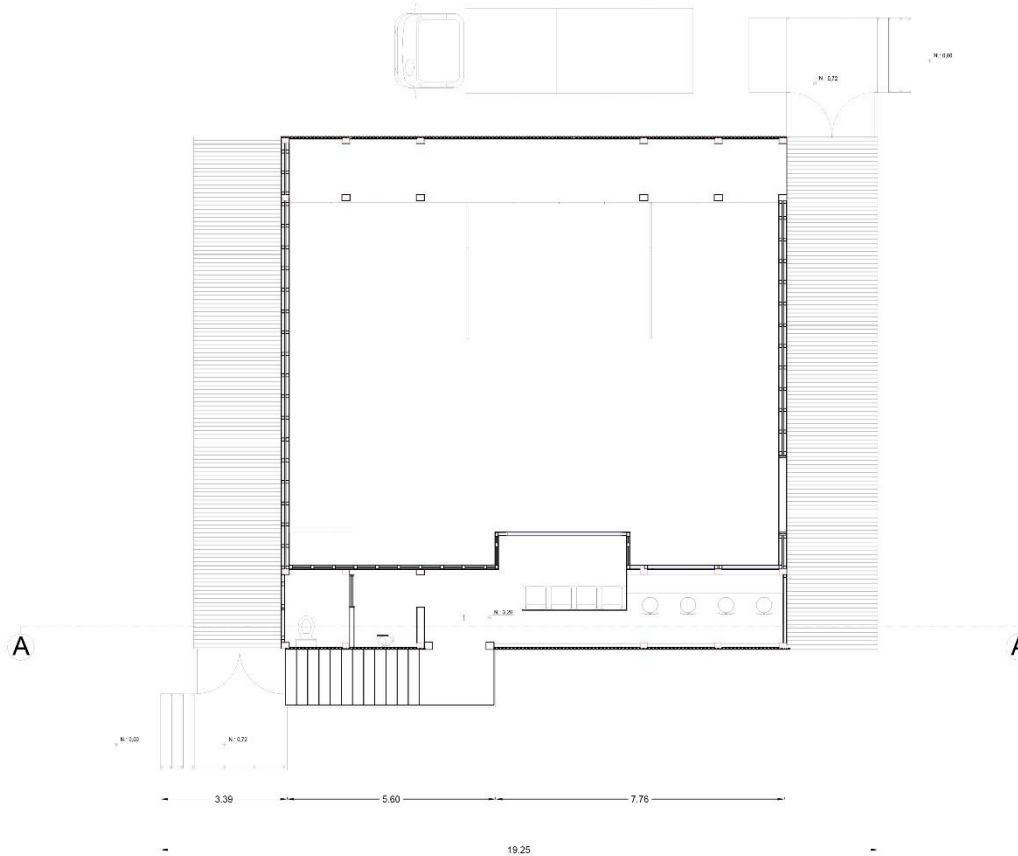
PROYECTO: Criterios de intervención en el espacio interior del contenedor de un camión destinado a brindar servicios de ambientación de espacios efimeros para publicidad.
 Universidad Técnica de Ambato
 Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes.

PROYECTO: Carlos Daniel Gallegos Naranjo.
 ESCALA: 1:50
 FECHA: Mayo, 21 de 2015
 AREA: 187,27 M2

CONTIENE:
Planta Baja

HOJA:
**PLA
 01**

Planta Alta.



Espacios Planta Alta.

- 1. Ingreso
- 2. Oficina de Producción.
- 3. Baños.
- 4. Barra.

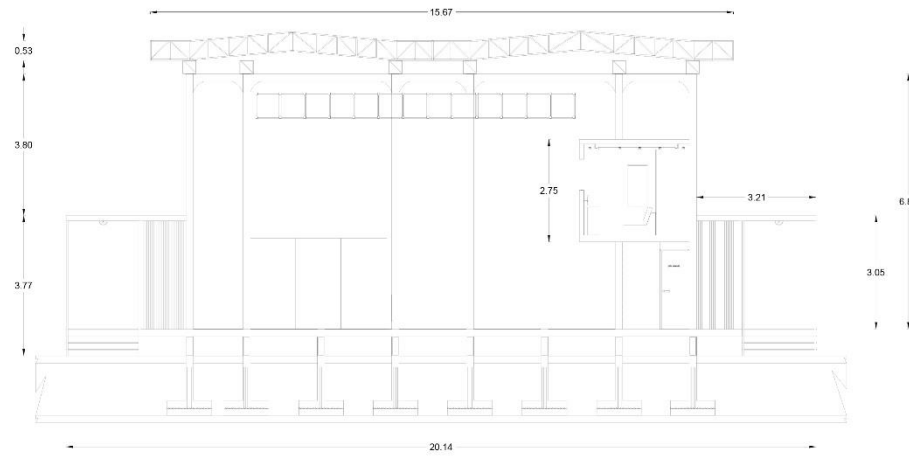
PROYECTO: Criterios de intervención en el espacio interior del contenedor de un camión destinado a brindar servicios de ambientación de espacios efímeros para publicidad.
 Universidad Técnica de Ambato
 Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes.

PROYECTO: Carlos Daniel Gallegos Naranjo.
 ESCALA: 1:50
 FECHA: Mayo, 21 de 2015
 AREA: 187,27 M2

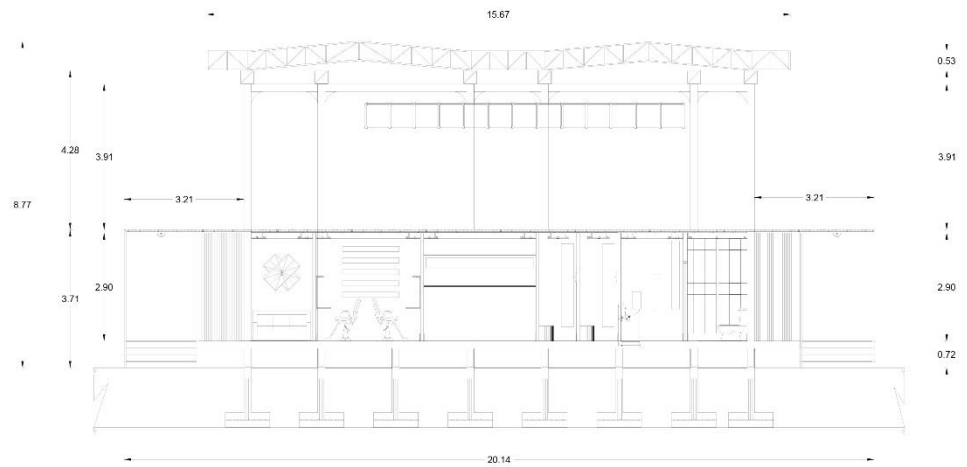
CONTIENE:
Planta Alta

HOJA:
**PLA.
 02**

CORTE D.

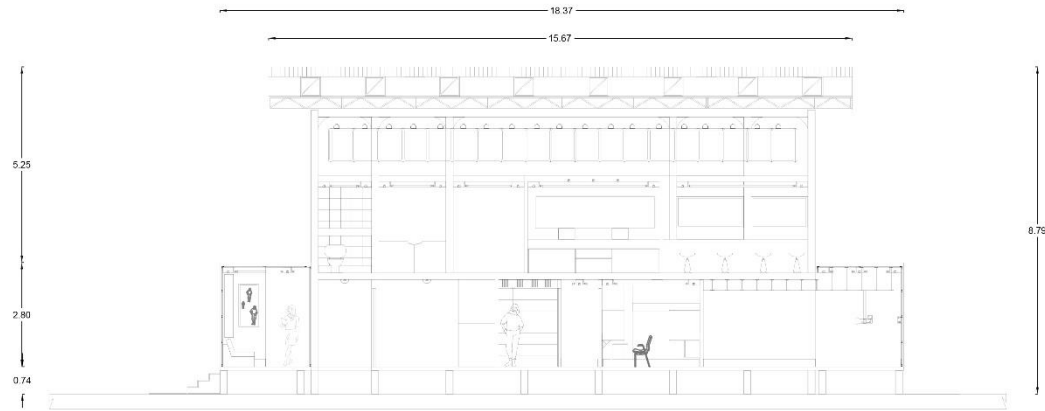


CORTE C.

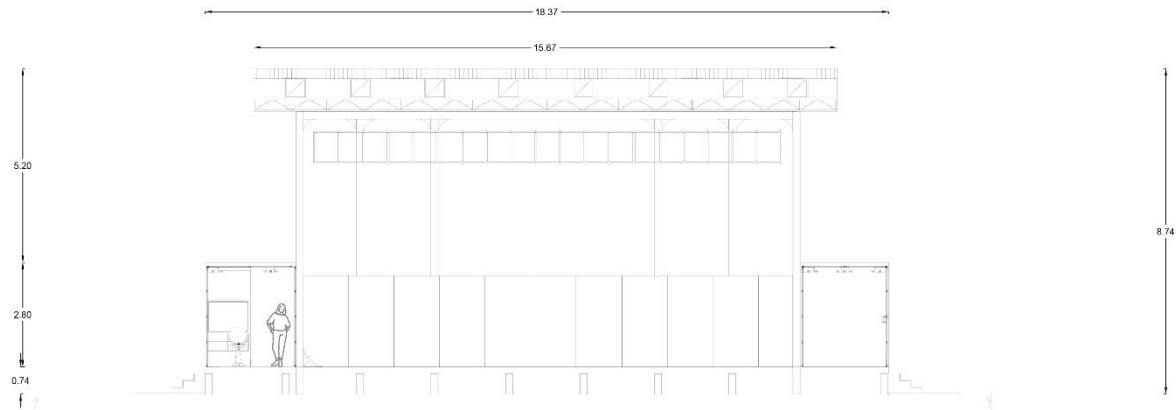


<p>PROYECTO: Criterios de intervención en el espacio interior del contenedor de un camión destinado a brindar servicios de ambientación de espacios efímeros para publicidad.</p>	<p>PROYECTO: Carlos Daniel Gallegos Naranjo.</p>	<p>CONTIENE: CORTES</p>	<p>HOJA: EST 01</p>
<p>Universidad Técnica de Ambato Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes.</p>	<p>ESCALA: 1:50</p>	<p>FECHA: Mayo, 21 de 2015</p>	<p>AREA: 187,27 M2</p>

CORTE A.



CORTE B.



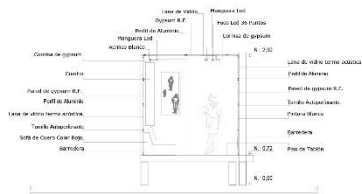
PROYECTO: Criterios de intervención en el espacio interior del contenedor de un camión destinado a brindar servicios de ambientación de espacios efímeros para publicidad.
 Universidad Técnica de Ambato
 Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes.

PROYECTO: Carlos Daniel Gallegos Naranjo.
 ESCALA: 1:50 FECHA: Mayo, 21 de 2015 AREA: 187,27 M2

CONTIENE: **CORTES**

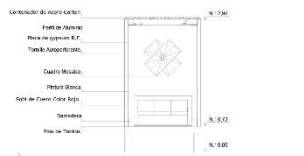
HOJA: **EST 01**

VESTIBULO CORTE FRONTAL



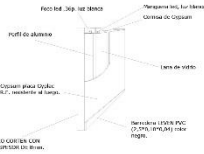
VER ESPECIFICACIONES EN LA MEMORIA TÉCNICA

VESTIBULO CORTE LATERAL

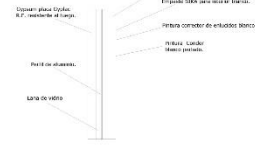


VER ESPECIFICACIONES EN LA MEMORIA TÉCNICA

DETALLE DE PARED.



CORTE DE PARED.



Piso		Barredera	
Paredes y techo		Espejo	
Lana de vidrio		Cuadro	
Foco led		Pintura, paredes y tumbado.	
Manguera led		Sofá	

Memoria Técnica



MATERIALES Y EQUIPAMIENTO.

PISO

Tablón de gres Portal Rojo liso 30*15 cm

Sellador de madera altos sólidos

BARREDERA

Barredera duraprex 0,20*2,00

Sellador para barredera, altos sólidos.

Laca chocolate mate.

PAREDES

Gypsum pared un lado placa Gyplac R.F. resistente al fuego (cinta de borde rojo).

Pared doble forramiento, placas Gyplac R.F. resistente al fuego (cinta de borde rojo)

Dimensiones de las placas: 1,20*3,00*0,08

Lana de vidrio aislante acústico y térmico de 50mm de espesor y 35 kg de densidad 1,20*0,96.

Empaste liso interior SIKA blanco

Pintura corrector de enlucidos supremo blanco.

Interruptor triple L/P 16A - 250v/110v. Génesis.

Tomacorriente doble modular con polo a tierra (2P +T), tipo euroamericana 15A 125v Lunare.

Espejo flotado importado 4mm.

Cuadro 0.25*1.70. Motivo: mosaico colorido. Marco: madera de pino color chocolate mate.

Cuadro 0.54*1.16. Motivo: vestuario y moda. Marco: madera de pino, color chocolate mate.

TECHO

Gypsum placas Gyplac R.F. resistente al fuego (cinta de borde rojo)

Lana de vidrio aislante acústico y térmico de 50mm de espesor y 35 kg de densidad 1,20*0,96.

Empaste liso interior SIKA.

Pintura corrector de enlucidos suprema blanca.

LUCES

Manguera de led luz blanca

Foco led de 36 puntos luz blanca.

MOBILIARIO

Sofá.

Cuadro.

Espejo.

Tecnología

Extractor eólico, diámetro 60 cm.

PROYECTO: Criterios de intervención en el espacio interior del contenedor de un camión destinado a brindar servicios de ambientación de espacios efímeros para publicidad.

Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes.

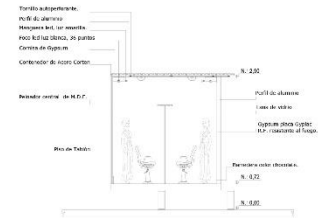
PROYECTO:
Carlos Daniel Gallegos Naranjo.

ESCALA: 1:50
FECHA: Mayo, 21 de 2015
AREA: 187,27 M2

CONTIENE:
**DETALLES Y CORTES
DE VESTÍBULO.**

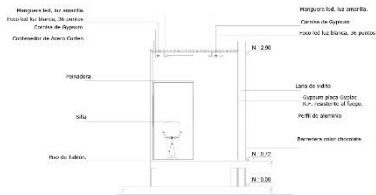
HOJA:
**EST
01**

CABINA DE PEINADO Y MAQUILLAJE CORTE FRONTAL



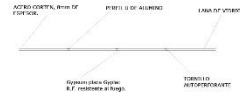
VER ESPECIFICACIONES EN LA MEMORIA TÉCNICA

CORTE PELUQUERÍA Y MAQUILLAJE



VER ESPECIFICACIONES EN LA MEMORIA TÉCNICA

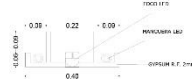
DETALLE DE TECHO.



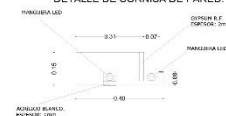
DETALLE DE PISO.



DETALLE DE CORNISA DE TECHO.



DETALLE DE CORNISA DE PARED.



Piso		Barredora	
Paredes y techo		Espejo	
Lana de vidrio		Cuadro	
Foco led		Pintura, paredes y tumbado.	
Manguera led		Silla	

Memoria Técnica



MATERIALES Y EQUIPAMIENTO.

PISO

Tablón de gres Portal Rojo liso 30*15 cm

Sellador de madera altos sólidos

BARREDERA

Barredora duraprex 0,20*2,00

Sellador para barredora, altos sólidos.

Laca chocolate mate.

PARADES

Gypsum pared un lado placa Gyplac R.F. resistente al fuego (cinta de borde rojo).

Pared doble forramiento, placas Gyplac R.F. resistente al fuego (cinta de borde rojo)

Dimensiones de las placas: 1,20*3,00*0,08

Lana de vidrio aislante acústico y térmico de 50mm de espesor y 35 kg de densidad 1,20*0,96.

Empaste listo interior SIKA blanco

Pintura corrector de enlucidos supremo blanco.

Interruptor triple L/P 16A- 250v/110v. Génesis.

Tomacorriente doble modular con polo a tierra (2P + T), tipo euroamericana 15A 125v Lunare.

Espejo flotado importado 4mm.

Cuadro 0,25*1,70. Motivo: mosaico colorido. Marco: madera de pino color chocolate mate.

Cuadro 0,54*1,16. Motivo: vestuario y moda. Marco: madera de pino, color chocolate mate.

TECHO

Gypsum placas Gyplac R.F. resistente al fuego (cinta de borde rojo)

Lana de vidrio aislante acústico y térmico de 50mm de espesor y 35 kg de densidad 1,20*0,96.

Empaste listo interior SIKA.

Pintura corrector de enlucidos suprema blanca.

LUCES

Manguera de led luz blanca

Foco led de 36 puntos luz blanca.

MOBILIARIO

Silla

Peinador

Espejo

Cuadro Andy Warhol

Tecnología

Extractor edílico, diámetro 60 cm.

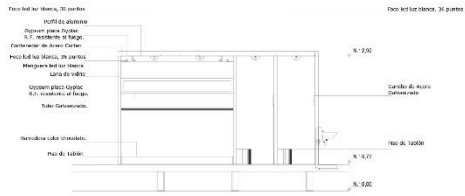
PROYECTO: Criterios de intervención en el espacio interior del contenedor de un camión destinado a brindar servicios de ambientación de espacios efimeros para publicidad.
Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes.

PROYECTO: Carlos Daniel Gallegos Naranjo.
ESCALA: 1:50
FECHA: Mayo, 21 de 2015
AREA: 187,27 M2

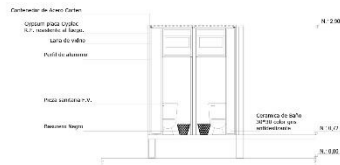
CONTIENE: DETALLES Y CORTES DE CABINA PEINADO Y MAQUILLAJE.

HOJA: EST 02

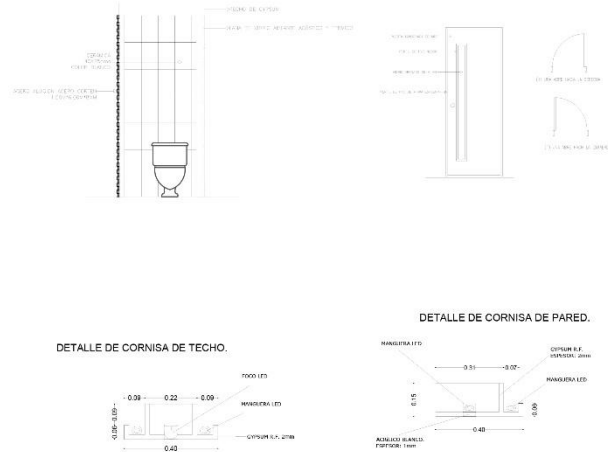
Corte Bastidores



Corte Baños.



Detalles



Piso		Barredera	
Paredes y techo		Cerámica	
Lana de vidrio		Urinario	
Foco led		Pintura, paredes y tumbado.	
Manguera led		Lavamanos	

Memoria Técnica Vestidores



MATERIALES Y EQUIPAMIENTO.

PISO

Porcelanato gris 30*30.

BARREDERA

Barredera duraprex 0,20*2,00.

Sellador para barredera, altos sólidos.

Laca chocolate mate.

PAREDES

Gypsum pared un lado placa Gyplac R:F: resistente al fuego (cinta de borde rojo).

Pared doble forramiento, placas Gyplac R.F. resistente al fuego (cinta de borde rojo).

Dimensiones de las placas: 1,20*3,00*0,08

Lana de vidrio aislante acústico y térmico de 50mm de espesor y 35 kg de densidad 1,20*0,96.

Empaste listo interior SIKA blanco

Porcelanato para pared.

Interruptor triple L/P 16A- 250V/110v. Génesis.

Tomacorriente doble modular con polo a tierra (2P + T), tipo euroamericana 15A, 125v Lunar.

Espejo flotado importado 4mm.

Gancho de acero inoxidable mate.

TECHO

Gypsum placas Gyplac R.F. resistente al fuego (cinta de borde rojo)

Lana de vidrio aislante acústico y térmico de 50mm de espesor y 35 kg de densidad 1,20*0,96.

Empaste listo interior SIKA.

Pintura corrector de enlucidos suprema blanca.

LUCES

Manguera de led luz blanca

Foco led de 36 puntos luz blanca.

MOBILIARIO

Sanitario.

Lavamanos.

Basurero.

Tecnología

Extractor eólico, diámetro 60 cm.

PROYECTO: Criterios de intervención en el espacio interior del contenedor de un camión destinado a brindar servicios de ambientación de espacios efímeros para publicidad.

Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes.

PROYECTO:
Carlos Daniel Gallegos Naranjo.

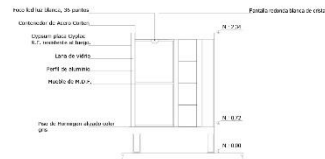
ESCALA: 1:50
FECHA: Mayo, 21 de 2015
AREA: 187,27 M2

CONTIENE:

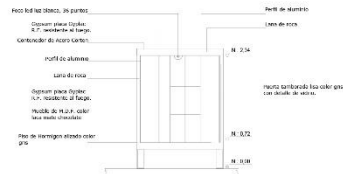
DETALLES Y CORTES

HOJA:
EST
03

Corte Frontal Bodega General.

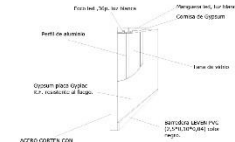


Corte Lateral Bodega General.

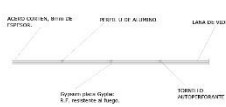


Detalles

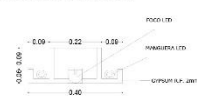
DETALLE DE PARED.



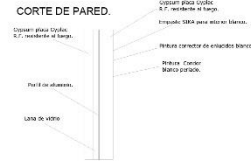
DETALLE DE TECHO.



DETALLE DE CORNISA DE TECHO.



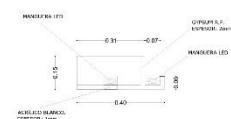
CORTE DE PARED.



DETALLE DE PISO.



DETALLE DE CORNISA DE PARED.



Piso		Barredera	
Paredes y techo		Perchas	
Lana de vidrio		Pintura, paredes y tumbado.	
Foco led		Puerta.	
Manguera led		Cerradura	

Memoria Técnica

Bodega General



MATERIALES Y EQUIPAMIENTO.

PISO
Hormigón alisado.

BARREDERA

Barredera duraprex 0,20*2,00.
Sellador para barredera, altos sólidos.
Laca chocolate mate.

PAREDES

Gypsum pared un lado placa Gyplac R.F. resistente al fuego (cinta de borde rojo).
Pared doble forramiento, placas Gyplac R.F. resistente al fuego (cinta de borde rojo).
Dimensiones de las placas: 1,20*3,00*0,08
Lana de vidrio aislante acústico y térmico de 50mm de espesor y 35 kg de densidad 1,20*0,96.

Empaste listo interior SIKKA blanco

Pintura corrector de enclucidos supremo blanco.

Interruptor triple LJP 16A- 250V/110v. Génesis.

Tomacorriente doble modular con polo a tierra (2P + T), tipo euroamericana 15A 125v Lunare.

TECHO

Gypsum placas Gyplac R.F. resistente al fuego (cinta de borde rojo)
Lana de vidrio aislante acústico y térmico de 50mm de espesor y 35 kg de densidad 1,20*0,96.
Empaste listo interior SIKKA.
Pintura corrector de enclucidos suprema blanca.

LUCES

Manguera de led luz blanca
Foco led de 36 puntos luz blanca.

MOBILIARIO

Perchas Metálicas

Tecnología

Extractor edico, diámetro 60 cm.

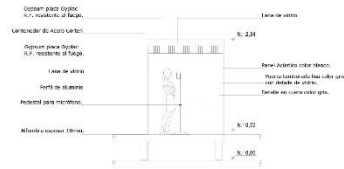
PROYECTO: Criterios de intervención en el espacio interior del contenedor de un camión destinado a brindar servicios de ambientación de espacios efimeros para publicidad.
Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes.

PROYECTO: Carlos Daniel Gallegos Naranjo.
ESCALA: 1:50
FECHA: Mayo, 21 de 2015
AREA: 187,27 M2

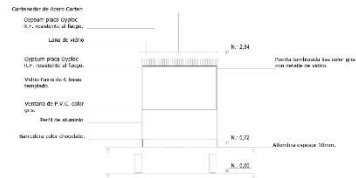
CONTIENE: **DETALLES Y CORTES BODEGA**

HOJA: **EST 04**

Corte Cabina de Sonido

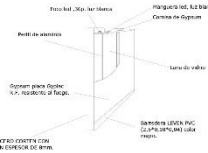


Corte Cabina de Sonido.



Detalles

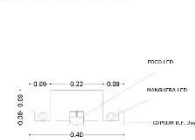
DETALLE DE PARED.



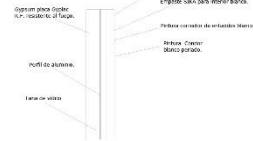
DETALLE DE TECHO.



DETALLE DE CORNISA DE TECHO.



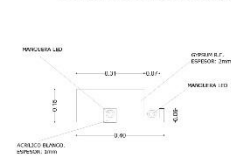
CORTE DE PARED.



DETALLE DE PISO.

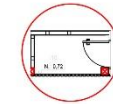


DETALLE DE CORNISA DE PARED.



Piso 	Barredera 	
Paredes y techo 	Cuero 	
Lana de vidrio 	Micrófono 	Consola
Foco led 	Pintura, paredes y tumbado. 	
Manguera led 	Puerta 	

Memoria Técnica Cabina de Sonido



MATERIALES Y EQUIPAMIENTO.

- PISO**
- Alfombra gris alto trafico.
- BARREDERA**
- Barredera duraprex 0,20*2,00.
- Sellador para barredera, altos sólidos.
- Laca chocolate mate.
- PAREDES**
- Gypsum pared un lado placa Gyplac R.F. resistente al fuego (cinta de borde rojo).
- Parad doble forramiento, placas Gyplac R.F. resistente al fuego (cinta de borde rojo)
- Dimensiones de las placas: 1,20*3,00*0,08
- Lana de vidrio aislante acústico y termico de 50mm de espesor y 35 kg de densidad 1,20*0,96.
- Empaste listo Interior SIKA blanco
- Pintura corrector de enlucidos supremo blanco.
- Interruptor triple L/P 16A- 250v/110v. Génesis.
- Tomacorriente doble modular con polo a tierra (2P +T), tipo euroamericana 15A 125v Lunare.
- Panel Acústico 1,20*0,80.
- Tiras de cuero azul 0,20*0,10.
- TECHO**
- Gypsum placas Gyplac R.F. resistente al fuego (cinta de borde rojo)
- Lana de vidrio aislante acústico y térmico de 50mm de espesor y 35 kg de densidad 1,20*0,96.
- Empaste listo Interior SIKA.
- Pintura corrector de enlucidos suprema blanca.
- Panel Acústico 1,20*0,80.
- LUCES**
- Manguera de led luz blanca
- Foco led de 36 puntos luz blanca.
- MOBILIARIO**
- Micrófono.
- Consola ibafex de 8 entradas.
- Tecnología**
- Extractor eólico, diametro 60 cm.

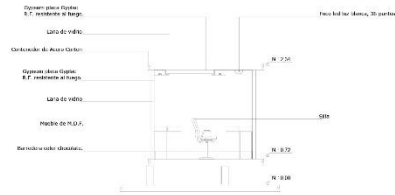
PROYECTO: Criterios de intervención en el espacio interior del contenedor de un camión destinado a brindar servicios de ambientación de espacios efimeros para publicidad.
 Universidad Técnica de Ambato
 Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes.

PROYECTO: Carlos Daniel Gallegos Naranjo.
 ESCALA: 1:50
 FECHA: Mayo, 21 de 2015
 AREA: 187,27 M2

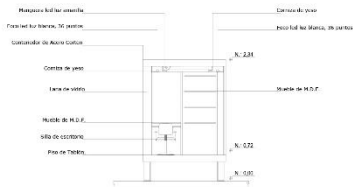
CONTIENE: **DETALLES Y CORTES CABINA DE SONIDO**

HOJA: **EST 05**

Corte Cabina de Data Manager

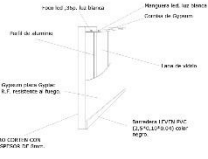


Corte Cabina de Sonido.

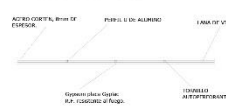


Detalles

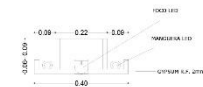
DETALLE DE PARED.



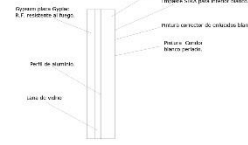
DETALLE DE TECHO.



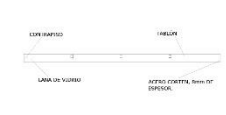
DETALLE DE CORNISA DE TECHO.



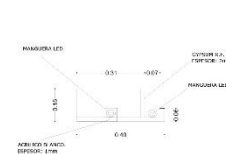
CORTE DE PARED.



DETALLE DE PISO.



DETALLE DE CORNISA DE PARED.



Piso		Barredera	
Paredes y techo		Escritorio	
Lana de vidrio		Cuadro	
Foco led		Pintura, paredes y tumbado.	
Manguera led		Silla	

Memoria Técnica Cabina Data Manager



MATERIALES Y EQUIPAMIENTO.

- PISO**
Hormigon alisado.
BARREDERA
Barredera duraprex 0,20*2,00.
Sellador para barredera, altos sólidos.
Laca chocolate mate.
- PAREDES**
Gypsum pared un lado placa Gyplac R.F. resistente al fuego (cinta de borde rojo).
Pared doble forramiento, placas Gyplac R.F. resistente al fuego (cinta de borde rojo).
Dimensiones de las placas: 1,20*3,00*0,08
Lana de vidrio aislante acustico y termico de 50mm de espesor y 35 kg de densidad 1,20*0,96.
Empaste listo Interior SIKA blanco
Pintura corrector de enlucidos supremo blanco.
Interruptor triple L/P 16A- 250v/110v. Genesis.
Tomacorriente doble modular con polo a tierra (2P +T), tipo euroamericana 15A 125v Lunare.

TECHO

- Gypsum placas Gyplac R.F. resistente al fuego (cinta de borde rojo)
- Lana de vidrio aislante acustico y termico de 50mm de espesor y 35 kg de densidad 1,20*0,96.
- Empaste listo interior SIKA.
- Pintura corrector de enlucidos suprema blanca.
- LUCES**
Manguera de led luz blanca
Foco led de 36 puntos luz blanca.
- MOVILIARIO**
Silla
Escritorio
Tecnología
Extractor eólico, diametro 60 cm.

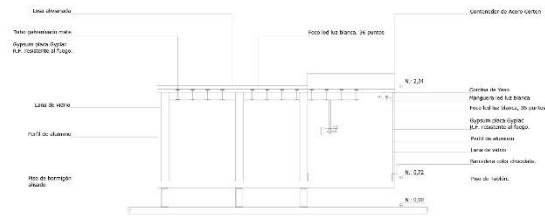
PROYECTO: Criterios de intervención en el espacio interior del contenedor de un camión destinado a brindar servicios de ambientación de espacios efimeros para publicidad.
Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes.

PROYECTO: Carlos Daniel Gallegos Naranjo.
ESCALA: 1:50
FECHA: Mayo, 21 de 2015
AREA: 187,27 M2

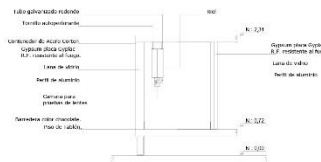
CONTIENE:
**DETALLES Y CORTES
CABINA DATA MANAGER**

HOJA:
**EST
06**

Corte Espacio Prueba de Camara

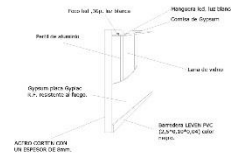


Corte Espacio Prueba de Camara

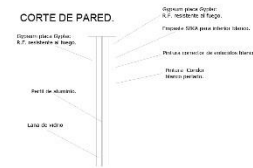


Detalles

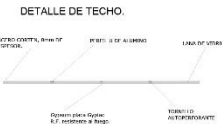
DETALLE DE PARED.



CORTE DE PARED.

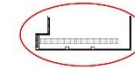


DETALLE DE PISO.



Piso		Barredera	
Paredes y techo		Riel	
Lana de vidrio		Cámara	
Foco led		Pintura, paredes y tumbado.	
Manguera led		Sofá	

Memoria Técnica Prueba de Camara



MATERIALES Y EQUIPAMIENTO.

PISO

Hormigón alisado.

BARREDERA

Barredera duraprex 0,20*2,00.

Sellador para barredera, altos sólidos.

Laca chocolate mate.

PAREDES

Gypsum pared un lado placa Gyplac R:F. resistente al fuego (cinta de borde rojo).

Pared doble forramiento, placas Gyplac R.F. resistente al fuego (cinta de borde rojo)

Dimensiones de las placas: 1,20*3,00*0,08

Lana de vidrio aislante acústico y térmico de 50mm de espesor y 35 kg de densidad 1,20*0,96.

Empaste listo interior SIKA blanco

Pintura corrector de enlucidos supremo blanco.

Interruptor triple L/P 16A- 250V/110v. Génesis.

Tomacorriente doble modular con polo a tierra (2P +T), tipo euroamericana 15A 125v Lunare.

Cinta métrica con unidades en metros y pies.

TECHO

Gypsum placas Gyplac R.F. resistente al fuego (cinta de borde rojo)

Lana de vidrio aislante acústico y térmico de 50mm de espesor y 35 kg de densidad 1,20*0,96.

Empaste listo interior SIKA.

Pintura corrector de enlucidos suprema blanca.

Riel para prueba de camara.

LUCES

Manguera de led luz blanca

Foco led de 36 puntos luz blanca.

MOVILIARIO

Appel Box

Tecnología

Extractor eólico, diametro 60 cm.

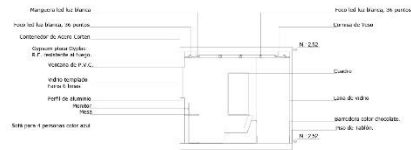
PROYECTO: Criterios de intervención en el espacio interior del contenedor de un camión destinado a brindar servicios de ambientación de espacios efimeros para publicidad.
Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes.

PROYECTO: Carlos Daniel Gallegos Naranjo.
ESCALA: 1:50
FECHA: Mayo, 21 de 2015
AREA: 187,27 M2

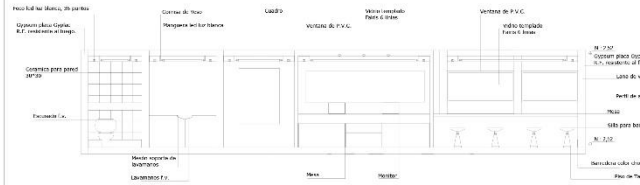
CONTIENE: DETALLES Y CORTES PRUEBA DE CAMARA

HOJA: EST 07

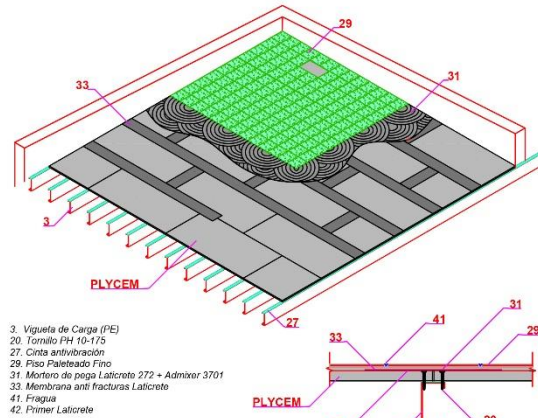
Corte Lateral.



Corte General.



DETALLE DE PISO



Memoria Técnica

Oficina de Producción



MATERIALES Y EQUIPAMIENTO.

PISO

Tablón de gres Portal rojo liso 30*15 cm.

Sellador de madera altos sólidos.

BARREDERA

Barredera duraprex 0,20*2,00.

Sellador para barredera, altos sólidos.

Laca chocolate mate.

PAREDES

Gypsum pared un lado placa Gyplac R.F. resistente al fuego (cinta de borde rojo).

Pared doble forramiento, placas Gyplac R.F. resistente al fuego (cinta de borde rojo)

Dimensiones de las placas: 1,20*3,00*0,08

Lana de vidrio aislante acustico y termico de 50mm de espesor y 35 kg de densidad 1,20*0,96.

Empaste listo interior SIKA blanco

Pintura corrector de enlucidos supremo blanco.

Interruptor triple L/P 16A- 250V/110v. Genesis.

Tomacorriente doble modular con polo a tierra (2P + T), tipo euroamericana 15A 125v Lunare.

Espejo flotado Importado 4mm.

TECHO

Gypsum placas Gyplac R.F. resistente al fuego (cinta de borde rojo)

Lana de vidrio aislante acustico y termico de 50mm de espesor y 35 kg de densidad 1,20*0,96.

Empaste listo interior SIKA.

Pintura corrector de enlucidos suprema blanca.

LUCES

Manguera de led luz blanca

Foco led de 36 puntos luz blanca.

MOVILIARIO

Silla.

Sofá.

Espejo.

Tecnología

Extractor eólico, diametro 60 cm.

Piso		Barredera	
Paredes y techo		Sanitarios	
Lana de vidrio		Silla para barra	
Foco led		Pintura, paredes y tumbado.	
Manguera led		Sofá	

PROYECTO: Criterios de intervención en el espacio interior del contenedor de un camión destinado a brindar servicios de ambientación de espacios efimeros para publicidad.
Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes.

PROYECTO: Carlos Daniel Gallegos Naranjo.
ESCALA: 1:50
FECHA: Mayo, 21 de 2015
AREA: 187,27 M2

CONTIENE: DETALLES Y CORTES OFICINA DE PRODUCCIÓN

HOJA: EST 08

PRESUPUESTO					
ESTUDIO DE GRABACION Y PUBLICIDAD TELEVISIVA					
AGOSTODE 2015					
					No 1
1	PRELIMINARES				
1.1	Limpieza de galpon	M2	185,78	1,08	200,64
1.2	Colocacion de Contenedores	UNID.	2	3400,00	6800,00
				SUBTOTAL	7000,64
2	COLOCACION DE PISOS				
2,1	Tablon De Gres Portal Rojo Liso 30*15 cm En Contenedores inc. Mano de obra	M2	79,00	37,50	2962,50
2,2	Ceramica De Piso 30*30 Tono Gris Antidelizante	M2	15,60	25,00	390,00
2,3	Piso Paletado Fino Alisado inc. Material mano de obra	M2	180,23	35,50	6398,17
				SUBTOTAL	9750,67
3	GRADAS DE TOLL CORRUGADO				
3,1	Escaleras De Toll Corrugado Inc. Material y Mano De Obra	M2	18,05	135,50	2445,78
				SUBTOTAL	2445,78
4	PAREDES				
4,1	Pared De Gypsum Placa Gyplae R:F Resistente Al Fuego Inc. Material y Mano De Obra	M2	453,05	45,67	20690,79
4,2	Pared Doble Forramiento En Galpon Resistente Al Fuego	M2	313,72	45,67	14327,59
4,3	Ceramica De Pared Tono Gris 25*40	M2	66,86	25,00	1671,50
4,4	Pared De Gypsum Doble Pared Interior Galpon	M2	54,52	145,75	7946,29
4,5	Panel De aglomerado 1,22*2,44 inc. Material e Inst.	TBL	18,00	71,32	1283,76
				SUBTOTAL	45919,94
5	PINTURA Y EMPASTE INTERIOR				
5,1	Pintura Super Corona Intenso Supremo Tono Blanco Inc. Material y mano de obra	M2	1006,67	16,00	16106,72
				SUBTOTAL	16106,72
6	TECHO				
6,1	Colocacion De Techo empastado y pintado Inc. Material & amno de obra	M2	253,04	45,67	11556,34
				SUBTOTAL	11556,34
7	INSTALACIONES ELECTRICAS				
7.1	Punto De luz led de 36 puntos luz blanca inc. Foco interruptor y material electrico	U	682,00	43,24	29489,68
5,1	Tomacorriente doble 2#12 manguera	pto	35	45,25	1583,75
5.3	Tablero y breakers 6-12 pts-incluye instalacion	U	2	116,35	232,70
				SUBTOTAL	31306,13
8	INSTALACIONES HIDROSANITARIAS				
8.1	Instalacion de Juego Sanitario	U	3,00	113,85	341,55
8.2	Bajante agua lluvia pvc 110mm	m	8,00	27,65	221,20
8.3	Canalizacion pvc 110mm	m	25,00	27,65	691,25
8.4	Puntos de desague pvc 110mm	u	2,00	65,5	131,00
8.5	Puntos de desague pvc 75mm	u	7,00	45,67	319,69
8.6	Canalizacion pvc 075mm (3")	m	12,00	27,65	331,80
8.7	Caja de revision (0.60x0.60x0.60)	u	4,00	154,8	619,20
8.8	Punto de agua potable pvc 1/2" fria y caliente	pto	10,00	45,67	456,70
8.9	Tuberia pvc roscable 1/2" (mat/inst)agua potable	m	30,00	17,28	518,40
				SUBTOTAL	3630,79
9	PUESTO DE TRABAJO AREA SOCIAL				
9.1	Dimensiones bajo diseño 2.00*0.45	U	2,00	207,00	414,00
				SUBTOTAL	414,00
10	ARCHIVADOR TIPO ARTURITO				
10.1	3 cajones	U	4,00	115,00	460,00
10.2	chapa de alta seguridad				
				SUBTOTAL	460,00
11	TANDEM ERGOFLEX				
11.1	Concha ergoflex color a elección	U	2,00	218,50	437,00
11.2	Estructura 2 colores a elección				
				SUBTOTAL	437,00
12	SILLA CLASSIC				
12.1	Tapiz expandible color a elección	U	4,00	40,25	161,00
				SUBTOTAL	161,00
13	SILLA FOCUS C/B				
13.1	Tapiz expandible color a elección	U	4,00	113,85	455,40
				SUBTOTAL	455,40
14	ARCHIVADOR AEREO				
14.1	Estructura en tablero / frente tapizado	U	5,00	149,50	747,50
14.2	chapa de alta seguridad				
				SUBTOTAL	747,50
15	DISEÑO				
15.1	Diseño Sala Grabacion	M2	253,04	7,50	1897,80
				SUBTOTAL	1897,80
				SUBTOTAL	\$ 132.289,70
				IVA 12%	\$ 15.874,76
				TOTAL	\$ 148.164,46
NOTA:					
- El presente presupuesto tiene validez 15 días a partir de la presente fecha					
- El valor TOTAL SI incluyen el I.V.A.					
Atentamente,					
CARLOS DANIEL GALLEGOS NARANJO					
PROYECTISTA					