

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas COCOA

Nuevos formatos televisivos

“DePeloteo” un formato de entretenimiento para la televisión

Franklin Enrique Riofrío Montenegro

Fabián Varela, M.A., Director de Tesis

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciado en Producción de Televisión y Medios Digitales

Quito, 15 de diciembre de 2015

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS COCOA

**HOJA DE APROBACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Nuevos formatos televisivos
“DePeloteo” un formato de entretenimiento para la televisión**

Franklin Enrique Riofrío Montenegro

Fabián Varela, M.A.
Director de Tesis

Mario Troya, M.A.
Miembro del Comité de Tesis
Coordinador de Producción
de TV y Medios Digitales

Juan Pablo Viteri, M.A.
Miembro del Comité de Tesis

Santiago Castellanos, P.h.D.
Decano del Colegio de Comunicación
y Artes Contemporáneas

Quito, 15 de diciembre de 2015

© Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del Estudiante:

Nombres y apellidos:

Franklin Enrique Riofrío Montenegro

Código:

00115289

Cédula de Identidad:

0705178291

Lugar y fecha:

Quito, diciembre de 2015

DEDICATORIA

DePeloteo está dedicado a todos los apasionados por el fútbol en todos sus estilos, en especial a los jóvenes que colaboraron como talentos en la producción de este audiovisual, incentivando la práctica del freestyle soccer. El público admira la destreza de los jugadores del balompié, lo curioso que pueden ser sus marcadores, y se cautiva con la elegancia del dominio del balón.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, que me ha permitido sonreír con bienestar este logro en mi vida. A mis padres, por todo el sacrificio, amor, trabajo y apoyo que me han brindado en todos estos años. Gracias a Uds. he logrado llegar hasta aquí y convertirme en todo lo que anhelaban y lo que soy.

A mi única hermana que Dios me regaló, gracias por ser la persona que ha sido mi guía en emprendimiento, contigo comparto estos momentos de felicidad. A mi abuelita, que ha sido como mi segunda madre y ejemplo de persona luchadora, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me ha enseñado lo mejor. A mis tíos y primos, que me brindaron todo su apoyo y que alguna vez me acogieron en sus hogares.

A mi compañera sentimental y su familia, por haber estado en los momentos y situaciones tormentosas, siempre con motivación expresaban que lo conseguiría.

Finalmente, agradezco por todo el apoyo de mis maestros y compañeros por las oportunidades, conocimientos y logros conseguidos; Mario Troya, Felipe Terán, Fabián Varela, Christian Espinoza, Lorena Vinueza, Robinson Sánchez, Christian Guagrilla, Carolina Proaño, David Giraldo y Richard Almeida.

RESUMEN

El presente proyecto consta de dos partes, ambas enfocadas hacia la creación de un nuevo *formato televisivo*. Con base en un género deportivo adaptado a la temática del fútbol estilo libre, se ha diseñado y presentado una propuesta de un formato para televisión.

En la primera parte se describe una breve reseña historia de la televisión en Ecuador, un minucioso análisis de la programación que se ofrece actualmente, la producción nacional y los *enlatados*, programas de entretenimiento que hacen de referencia al presente proyecto. Además, se incluye un capítulo orientado hacia la importancia del fútbol en la televisión dentro de las sociedades, conjuntamente un último capítulo acerca de los *formatos televisivos*.

Adicionalmente, en la segunda parte de este proyecto se presenta un complemento de todos los pasos indispensables y necesarios para poder llevar a cabo la creación de este nuevo *formato televisivo*. La presente *biblia televisiva* describe cada paso que se debe seguir desde la propuesta argumental, un estudio minucioso del *target*, una estructura general por temporada, el tratamiento y reglas del juego, la selección de una línea gráfica funcional, un tratamiento *audiovisual*, la planificación y organización de actividades del proyecto, un presupuesto tentativo y un plan de rodaje. Conjuntamente, se incluye la propuesta de un *demo* del programa concurso y un *storyboard* del mismo.

Palabras Claves: *formatos televisivos, freestyle soccer, enlatados, biblia televisiva, target, audiovisual, storyboard, demo.*

ABSTRACT

This project involves two parts, both focused towards the creation of a new TV format. Based on a sports genre adapted to the theme of freestyle soccer, it has designed and presented a proposal for a television format.

The first part describes a brief history of television in Ecuador, a meticulous analysis of the programming currently offered, national production and prerecorded programs, entertainment programs that make reference to this project. In addition, it includes a chapter about the importance of football on television within societies, also in a final chapter on the TV formats.

Additionally, in the second part of this project it is presented a complement of all necessary steps to carry out the creation of this new TV format. This "Tv Bible" describes each step to be followed from the argumentative proposal, a detailed study of the target, a general structure for season, treatment and rules of the game, the selection of a functional graphic line, an audiovisual treatment, planning and organization of project activities, a tentative budget and shooting schedule. Also, the proposal includes a demo of the contest program and a storyboard of the same program.

Keywords: *television formats, freestyle soccer, prerecorded programs, bible of television, target, audiovisual, storyboard, demo.*

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	7
Abstract	8
Introducción	12
Objetivos	16
Justificación	17
CAPÍTULO I	
RESEÑA HISTÓRICA DE LA TELEVISIÓN EN ECUADOR	
La Televisión en el Ecuador	19
Programación que se ofrece actualmente	22
Producción nacional vs enlatados	25
Programas de entretenimiento	28
¿Quién quiere ser millonario? (2001 - Ecuavisa)	28
Fanáticos (2002 - GamaTv)	29
Canta si puedes (2013 - Ecuavisa)	29
Lo sabe, no lo sabe (2013 - Teleamazonas)	29
Mega Match Ecuador (2013 - Tc Telecentro)	30
PluriTv (2015 - GamaTv, Teleamazonas, Ecuavisa, TC y RTS)	30
Prime Time	32
CAPÍTULO II	
FÚTBOL, SOCIEDAD Y TELEVISIÓN	
Futbolización de la sociedad	34
El fútbol en la televisión	37
CAPÍTULO III	
FORMATOS TELEVISIVOS	
¿Qué es un formato televisivo?	39
Tipos de formatos televisivos	41
Formatos de Información	41
Formatos de Ficción	41
Formatos de Entretenimiento	42
Formatos que predominan en la televisión ecuatoriana e internacional	43

Formatos en la televisión ecuatoriana

¿Quién quiere ser Millonario? - Ecuador	43
Combate – Ecuador	44
Calle 7 – Ecuador	44
Ecuador tiene Talento – Ecuador	45
Apuesto por ti – Ecuador	45
Yo me llamo – Ecuador	46
Soy el Mejor – Ecuador	46

Formatos Internacionales

American Idol	47
Big Brother	47
Dancing with the stars	48
Got Talent	48
MasterChef	48
Survivor	48
The Voice	49
X Factor	49
¿Quién quiere ser Millonario?	49

Glosario de términos	50
----------------------------	----

Referencias bibliográficas	51
----------------------------------	----

CAPÍTULO IV

LIBRO DE PRODUCCIÓN

FICHA TÉCNICA	58
SINOPSIS	59
PROPUESTA ARGUMENTAL	60
TARGET Y HORARIO PROPUESTO	62
CASTING	63
ESTRUCTURA GENERAL POR TEMPORADA	64
ESCALETA DEL PROGRAMA	65
PRESUPUESTO	68
TRATAMIENTO DE JUEGO	

Jugada inicial	73
Trivias	74
Retos	75
Duelo	76
Tácticas	77
REGLAS DEL JUEGO	
Movimientos	78
Anotaciones	78
Retos	79
Trivias	79
Tácticas	80
Duelo	80
TRATAMIENTO AUDIOVISUAL	
Propuesta de Arte	82
Escenografía	82
Vestuario	84
Propuesta de Iluminación	87
Propuesta de Fotografía	88
Propuesta de Sonido y Musicalización	91
CRONOGRAMA GENERAL DE ACTIVIDADES	
Pre-Producción	93
Producción	94
Post-Producción	95
PLAN DE RODAJE	96
STORYBOARD	97
CONCLUSIONES	102
RECOMENDACIONES	103

INTRODUCCIÓN

Desde sus inicios, los contenidos audiovisuales insertos en las parrillas televisivas del país, han sido escenario de cambios. Las cadenas televisivas siempre han pensado en la fidelidad de su audiencia, quienes en definitiva son los promotores de que un medio sobresalga. La realidad es, que se ha apostado por ofrecer una programación que garantice la fidelidad de los espectadores, no siempre considerando importantes factores como producción local y calidad en contenidos, por lo que muchas veces se ha incurrido en la adquisición de productos enlatados, cuyo valor es significativamente inferior al de un producto nacional.

La televisión en el Ecuador siempre ha utilizado el modelo de la concesión de frecuencias a operadores privados; es decir, el Estado es dueño de las frecuencias, pero las concede para su uso y aprovechamiento a la empresa privada. Entonces, las cadenas, para sacar mayor rendimiento buscan las franjas horarias con mayor audiencia para la posterior inversión en espacios publicitarios.

Otra característica que garantiza audiencia es el horario, un factor muy importante, ya que las cadenas se esfuerzan por llevar una programación que fidelice al espectador. Posicionar un producto que agrade es un reto para las televisoras, por lo tanto, atinar con la franja horaria para tener mayor audiencia es una de las formas más acertadas de competir con el resto de cadenas y obviamente con los contenidos que ofrecen en el mismo horario. No cabe duda que la franja horaria de la noche es la ideal, debido a que es el horario en que las familias se toman un tiempo de descanso frente al televisor. Es por eso, que la mayoría de las cadenas apuestan y se

ponen en la necesidad de invertir en la producción de programas de éxito en el *prime time*, el horario de máxima audiencia, y así mismo la industria televisiva rentabiliza su inversión con los auspiciantes en dichas franjas horarias.

Hay que considerar que los programas en el *prime time* no obligan al televidente a consumir productos televisivos que carezcan de calidad o verosimilitud; son los hábitos de consumo de los televidentes que hacen al *prime time*, es decir, los televidentes en horarios de la noche buscan entretenimiento y “la televisión sitúa la finalidad de entretener por encima de las de informar y educar”. (Torres, 2005). Sin embargo, observamos que los programas de entretenimiento siguen la misma línea frente a otras televisoras, como por ejemplo; “Combate” en RTS, “Calle 7” en TC y “BLN La Competencia Fans” por Canal Uno. Todos estos programas mantienen la misma línea. Entonces, es necesario crear nuevos *formatos televisivos* que vaya más allá de lo tradicional, sin depender de lo ya establecido. Es por ello que, la producción nacional debe generar elementos diferenciadores de programas ya existentes o simplemente crear desde cero.

Como resultado, los nuevos formatos deben generar calidad televisiva, ser creativos y productivos, destacando lo novedoso respecto a los formatos ya existentes, satisfaciendo los hábitos de consumo de los televidentes bajo las costumbres y cotidianidades de las sociedades. De ahí que, como productor audiovisual me veo en la necesidad de crear un modelo de televisión que consolide el entretenimiento en el *prime time*, creando un *formato televisivo* acerca del Fútbol. Debido a que “el Fútbol es hoy en día una de las prácticas sociales de identificación colectiva más importantes porque es simultáneamente un hecho total, global, colectivo y

múltiple”. (Carrión, 2006: 11). Por ende, el Fútbol se consume en nuestra sociedad al igual que todo el mundo.

“el fútbol se ha convertido en la principal industria del entretenimiento, lo cual impulsa significativamente a ciertos sectores de la economía, por los enlaces horizontales y verticales que produce, así como de la cultura en sentido amplio”.

(Carrión, 2006: 18)

El fútbol ha jugado un papel importante en el desarrollo de la televisión, se ha convertido en una manifestación de la cultura de las masas, pues, la televisión satisface a los gustos e intereses de los televidentes, después de todo “el tema central de la televisión es el fútbol” (Kintto, 2006: p. 65). La industria televisiva aprovecha de este fenómeno social, el ciudadano común está a la expectativa de los resultados o marcadores de los partidos de fútbol. De ahí que, el fútbol genera un peso importante en la vida cotidiana. ¿Quién entendería hoy el fútbol sin la televisión?. Todo lo referente al fútbol está pensado en la televisión: desde cómo visten los jugadores, la publicidad en los estadios, incluso en las ruedas de prensa, complaciendo lo que quiere observar y escuchar el televidente referente al fútbol. “Con la televisión el fútbol ha entrado en todos los hogares y es el deporte de masas por excelencia” (Kintto, 2006: p. 159).

Bajo este argumento, el presente proyecto audiovisual garantiza la fidelidad de su audiencia, programado para ser inserto en el horario *prime time* e ideado como nuevo *formato televisivo* con calidad de producción nacional, consiguiendo entretener a las masas con un programa concurso de retos y trivias acerca del fútbol, proyectado al conocimiento del fútbol

tradicional combinado con la elegancia del freestyle soccer o fútbol callejero conocido en nuestra sociedad.

OBJETIVOS

Objetivo General

Producir un formato de entretenimiento para televisión que enfrente a los participantes con trivias acerca del Fútbol; resultados, campeonatos, técnicos, fechas y figuras del fútbol. Además enfrentar a los participantes con tácticas del Fútbol libre o *freestyle soccer*.

Objetivos específicos

Crear un *formato televisivo* novedoso que rompa con el entretenimiento tradicional acerca del deporte con un programa concurso de retos y trivias acerca del fútbol.

Captar los más altos niveles de audiencia para el canal, posicionando al programa concurso como gran competidor para el *prime time*, solventando la demanda de entretenimiento para los fanáticos del Fútbol.

Lograr de un programa concurso con altos estándares de calidad, con escenografías atractivas, participantes interesantes y la invitación de figuras del Fútbol.

JUSTIFICACIÓN

Realizar un nuevo formato televisivo referente al fútbol es necesario en nuestra programación televisiva, ya que el fútbol juega un papel importante en la televisión, es el deporte con mayor número de adeptos en el mundo. El fútbol no es sólo un juego en el que únicamente el espectador cumple un rol de receptor, es un fenómeno social en donde desde el análisis social, político, cultural y lúdico el público puede ser partícipe. Se puede decir que el mundo gira alrededor de un balón y la práctica del *rey deporte* en todas sus formas apasiona, desde la maniobra y la elegancia del *dribling* que se observa en los grandes estadios hasta las polvorientas canchas de barrio despierta pasiones y del cual queremos ser partícipes.

En efecto, una de las principales motivaciones como productor para este proyecto es que el fútbol es una pasión que a más de uno excita. Con este proyecto pretendo que personas con habilidades al deporte sean cómplices de este espectáculo deportivo, ya que pocos son los programas deportivos que se orienten a la participación con el espectador. La mayor parte de programas deportivos son programas con formato de entretenimiento donde el espectador no tiene la oportunidad de exponer su conocimiento a la estrategia técnica o conocimientos de hechos importantes del fútbol. Es por ello, que se ha buscado la creación de un formato televisivo que permita la participación de amantes del *rey deporte*.

“El fútbol constituye un hecho social total porque atañe a todos los elementos de la sociedad, pero también porque se deja enfocar desde diferentes puntos de vista. En sí mismo es doble: práctica y espectáculo”.

Augé, Marc.

CAPÍTULO I

RESEÑA HISTÓRICA DE LA TELEVISIÓN EN ECUADOR

La Televisión en el Ecuador

La televisión es el medio de comunicación que ha alcanzado los más grandes alcances de difusión en todo el mundo, un medio con la iniciativa de informar y entretener a los espectadores. En el Ecuador, la historia de la televisión hace su aparición en la década de los sesenta. El 1 de junio de 1960 se otorga el permiso para operar la “Primera Televisión Ecuatoriana”, que se llamó de la misma forma debido a que no existía otra televisora y por ende gozaba de todo un público que experimentaba de un nuevo medio de información. Esta primera televisora tuvo su sede en la ciudad de Guayaquil con el canal 4, que hoy esta televisora corresponde a Red Telesistema - RTS. (Guerrero, 2013).

Con la aprobación de operación de la “Primera Televisión Ecuatoriana”, se dieron las primeras transmisiones el 12 de diciembre del mismo año, debido a este día se celebra el día de la televisión ecuatoriana. En un inicio, las transmisiones de este primer canal se las realizaba en circuito cerrado, que contaba con la colaboración de los familiares de los dueños de la concesión de la radiofrecuencia. En los siguientes años, se hicieron esfuerzos de inversión y se fueron incorporando más personal y así mismo tecnología para la televisión ecuatoriana. En 1967 nace el canal ECUAVISA, pero el 22 de febrero de 1974 aparecen las transmisiones de Teleamazonas con la diferencia que fue la primera red a color en el país y en Sudamérica. (Guerrero, 2013).

Desde sus inicios, el modelo de la televisión ecuatoriana ha sido la concesión de frecuencias a operadores privados. El Estado es dueño de las frecuencias, pero las concede para su uso y aprovechamiento a la empresa privada. De manera que, en los años setenta se marca un desarrollo importante en los medios de comunicación del país, nacen más canales televisivos de concesión privada; Gamavisión, ahora GamaTv, Canal 2 en Guayaquil y Telecentro en Guayaquil como Canal 10. (Guerrero, 2013).

Resulta que de a poco, el poder de la televisión se facilitó por el impacto en la sociedad. La televisión es un medio en el que se puede escuchar y observar a la vez. Es un medio *audiovisual* que formó parte de la comunicación en el país junto a la prensa y la radio. Así pues conforme los años, los receptores han acrecentando constantemente, al igual que nuevas cadenas televisivas.

En 1993, el canal ETV TELERAMA empieza a operar desde la ciudad de Cuenca. Al siguiente año entra en transmisión SiTV, canal que desapareció y fue relanzado en el 2002 como

CANAL UNO. En el 2004, bautizado como el canal de las noticias se inicia RTU. Luego en 2007, se crea el primer canal estatal llamado ECUADOR TV, y recientemente en el 2010 se inicia OROMAR en Manabí y CANELA TV en la ciudad de Quito.

Programación que se ofrece actualmente

En Ecuador la programación televisiva es muy variada, tiene programas para todo gusto en entretenimiento. Sin embargo, se puede considerar que existe gran variedad pero de baja calidad en producción televisiva. Sin dejar de lado a la radio y al internet, la televisión es uno de los medios de comunicación de mayor consumo por los ecuatorianos, “más de dos tercios de la población del país registra mayor preferencia por la televisión que por la radio, los diarios y el internet” (CITDT, 2011: 7). Entonces, con estos resultados deberíamos preocuparnos por optimizar la programación de la televisión ecuatoriana.

Todas las televisoras emiten programas de entretenimiento donde mantienen la misma línea con el único objetivo de entretener, excluyendo la noción de formar e informar al televidente. Entre las principales cadenas televisivas en el país están:

TELEVISORA	SEÑAL ABIERTA
Canal Uno	12 UIO – 12 GYE
Canela Tv	44 UIO – 24 GYE
Ecuador Tv	7 UIO – 7 GYE
Ecuavisa	8 UIO – 2 GYE
Gamatv	2 UIO – 8 GYE
Oromartv	33 UIO – 26 GYE
RTS – Red Telesistema	5 UIO – 4 GYE
TC – Telecentro	10 UIO – 10 GYE
Teleamazonas	4 UIO – 5 GYE
Telerama	31 UIO – 6 GYE

Tabla: Elaboración propia

Al realizar un análisis a la programación en las parrillas televisivas que se transmiten en el país, en el horario de Lunes a Viernes las 17h00 a 22h00, se encontró lo siguiente:



Fuente: Elaboración propia

La programación televisiva en relación a porcentaje de contenido es desigual. Es entretenido y noticioso, pero descuida los temas educativos, culturales y científicos. Entre los contenidos que están más presentes en las *parrillas televisivas* están las Telenovelas con un 36%, considerando que todas las analizadas dentro del horario son de producción extranjera. Mientras los Noticieros están en segundo lugar con un 19%, siendo producción nacional. Los *Realities* son los terceros más sintonizados con un 10%, dentro del horario antes mencionado.

Sin embargo, la Superintendencia de la Información y Comunicación (SUPERCOM), es la responsable de controlar y regular los contenidos en los espacios televisivos en el país. El

regular los programas televisivos es con el fin de fomentar el desarrollo de los valores culturales de nuestra nación. Así mismo, al ser la mayor parte las televisoras de concesión privada, el principal motor es lo económico con los espacios publicitarios, esto en cierta parte entorpece el control de calidad de los programas. Entonces, el criterio de ética de la programación televisiva se basa en los intereses de cada canal.

Adicionalmente, se analizó que entre toda la programación en los canales nacionales sus contenidos son de origen extranjero dando espacio a productos *enlatados* y excluyendo a la producción nacional que ocupa un mínimo de espacio en la *parrilla de programación*.

Producción nacional vs enlatados

Entre los programas televisivos más sintonizadas en el país están los de contenidos extranjeros, dando como resultado un limitado espacio para la producción nacional. Considerando que las Telenovelas son una de las programaciones más cuantiosas en la televisión ecuatoriana que son de producción extranjera, ocupando un 36% de espacio en las parrillas en el horario de lunes a viernes de 17h00 a 22h00. Para Marcelo Aguirre, Productor de Ecuavisa considera que “se ofrece una programación con preferencia al target mujeres A, B, C , mayores de 18 años, porque es el target de mayor consumo, es el que la mayoría de los canales tratan de captar” (Aguirre, 2015). Entonces, productores de televisión como Aguirre, reconocen que las telenovelas son programas con más aceptación, y la que genera mayor *rating* al canal y que al final tiene una representación económica para el mismo. El beneficio interno de una televisora se percibe desde el punto económico, debido a que la gran parte de televisoras en el país son de concesión privada.

Al principio televisoras como Ecuavisa, ofrecían una diferente programación y parrilla de contenidos para las diferentes regiones del país, costa y sierra, pero actualmente con la nueva Ley Orgánica de Comunicación se influyó que deba ser la misma transmisión para Quito y Guayaquil, pero Aguirre asegura que “obviamente los gustos no son los mismos, por ejemplo; cuando se transmitía la película “Solo de Guitarra”, aquí en Quito se obtuvo 26, 27 puntos de *rating* y en Guayaquil se obtuvo 13 puntos [...] hay un público para cada estación” (Aguirre, 2015). Actualmente la visión de Ecuavisa es de masificar los contenidos y buscar qué es lo que le gusta a los televidentes a nivel nacional.

En el análisis realizado en el horario de lunes a viernes de 17h00 a 22h00, se encontró una relación aproximada de la producción nacional versus la extranjera que son pautadas en las parrillas de programación de diferentes canales de cobertura nacional con señal abierta. Los datos son los siguientes:

	17h00 17h30	17h30 18h00	18h00 18h30	18h30 19h00	19h00 19h30	19h30 20h00	20h00 20h30	20h30 21h00	21h00 21h30	21h30 22h00
Ecuavisa										
Teleamazonas										
GamaTv										
EcTv										
TC										
RTS										
Canal Uno										
CanelaTv										
OromarTv										
Telerama										

Programa Nacional	
Programa Extranjero	
Franquicia Extranjera	

Tabla: Elaboración propia

El análisis de contenidos se realizó en la franja horaria de 17h00 a 22h00, se encontró que la mayor parte de la programación es extranjera: el 70% se encontró en Teleamazonas y GamaTv, el 60% en Ecuavisa, EcTV, RTS y Telerama, el 40% en Canal UNO y el 30% en Canela TV. Sin embargo, OromarTV dentro del horario analizado transmite el 100% de productos enlatados, es decir extranjeros. Por el contrario, TC - Telecentro, es uno de los pocos canales que transmite mayor producción nacional con un 60% de su programación, el 40% restante también es producción nacional, pero que pertenece a una franquicia extranjera llamada "Calle7". Considerando que, todos estos resultados son analizados únicamente dentro del horario

antes mencionado con el fin de constatar el impacto de los productos *enlatados* en el horario con más audiencia en el país. Cabe recalcar que para los fines de semana el porcentaje de productos extranjeros se incrementa.

Al cuestionar el motivo por qué se ofrece más espacio a productos extranjeros, a esto responde Marcelo Aguirre que “los *enlatados* son valiosos porque tienen un costo mínimo, comparando con la producción nacional, que un producto nacional puede llegar a 12.000 dólares por capítulo, dependiendo de lo que se trate el programa. En cambio, un *enlatado* te puede salir 200 dólares por capítulo” (Aguirre, 2015). Entonces, la razón está en el costo de producción. Las televisoras se proyectan a un presupuesto mensual, aseguran su economía comprando productos extranjeros, ya que la razón económica es 60 a 1 más costoso producir que comprar algo ya producido.

Actualmente la Ley Orgánica de Comunicación, aprobada el 14 de junio del 2013, regula los contenidos en los medios de comunicación en la que dispone el cumplimiento progresivo para la producción nacional. “Los medios de comunicación audiovisual deberán alcanzar de forma progresiva las obligaciones que se establecen para la producción nacional independiente en el plazo de tres años a partir de la entrada en vigencia de esta ley, empezando con el 20% en el primer año, 40% en el segundo y el 60% en el tercero”. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013).

Programas de entretenimiento

Dentro de los lineamientos del entretenimiento en la programación televisiva en el Ecuador, están los programas concursos. Un programa concurso es un formato en la cual requiere de colaboradores, personas entre el público o celebridades, que participen en las actividades del programa, competir y enfrentarse contra otros participantes y ganar puntos y partidas.

La gran mayoría de cadenas televisivas a lo largo de su trayectoria, han dispuesto una variedad de programas concursos entre su programación. En los últimos quince años, se han producido variedad de estos contenidos para el entretenimiento, con referentes al canto, baile, destrezas, conocimiento y los recientes programas de enfrentamiento físico. Entre los cuales se describirán los programas que son adecuados para referencia al proyecto propuesto, “DePeloteo”:

¿Quién quiere ser millonario? 2001 – Ecuavisa.

Es un formato de Sony y se originó en el Reino Unido. Este programa concurso es en base de conocimientos generales. Los concursantes se someten a pruebas de selección, luego tienen que contestar preguntas cada vez más difíciles, son de opción múltiple y se debe elegir la opción correcta, y al decir “última respuesta” el concursante no puede cambiar de opción. Es un programa éxito en todo el mundo, y en Ecuavisa tuvo varias temporadas hasta el 2012 y se transmitían los domingos por las noches. (EL TIEMPO, 2010).

Fanáticos 2002 – GamaTv.

Programa concurso *coproducción* argentino-ecuatoriana, en la que 36 participantes ostentan lo que son capaces para acompañar a la selección ecuatoriana al mundial Corea-Japón. Un concurso de pruebas y retos efectuados por los fanáticos, donde todo era permitido a excepción del riesgo físico. El objetivo era mostrar la pasión del fútbol por medio de los hinchas. El espacio duró dos meses y se transmitió los sábados y domingos en la noche. (EL UNIVERSO, 2002).

Canta si puedes 2013 – Ecuavisa.

Es un programa concurso en el que se enfrentan dos equipos de tres participantes que compiten por el premio final, pero pasando por pruebas entretenidas y sorpresivas mientras consiguen cantar. Cada equipo tiene un famoso como líder quien se somete a las mismas pruebas y retos, también contaba con un panel de reconocidos jueces. El programa únicamente tuvo una temporada y se transmitió los domingos en horario estelar. (Ecuavisa, 2013).

Lo sabe, no lo sabe 2013 – Teleamazonas.

Es un programa concurso de preguntas de cultura general. Se eligen a los concursantes al azar y esta persona no tiene que responder a las preguntas, más bien tiene que elegir a otra persona que conteste por él. Un programa concurso que se desarrolla en la calle y espacios públicos, donde se busca a alguien que acierte o no a las preguntas planteadas por el conductor del programa. Es una franquicia de origen israelí con el nombre de Smart Face. En Teleamazonas se transmitió una temporada de lunes a viernes en horario del atardecer. (EL TIEMPO, 2013).

Mega Match Ecuador 2013 - Tc Telecentro.

Es un formato televisivo originado por Venevision Internacional. Un programa de competencia intercolegial en la que los estudiantes se miden en habilidades, destrezas, eficiencias mentales y fuerza. Los estudiantes reciben un minuto por cada juego que ganan y en el juego pre-final hacen un segmento de preguntas donde si se equivocan reciben un tortazo por sus adversarios. Este formato tuvo dos temporadas en TC, en el horario de la tarde. (EL UNIVERSO, 2011).

PluriTv 2015 - GamaTv, Teleamazonas, Ecuavisa, TC y RTS.

Es un programa concurso de acertijos sobre el conocimiento de la cultura de Ecuador. Este enfrenta a tres participantes en varios segmentos, en el que también se incluye un segmento de conocimiento de vocabulario kichwa, shuar y tsafiqui. El concurso se maneja a base de puntos. El concursante que obtenga el mayor resultado pasa al bloque final de diez preguntas. Si el participante acierta con las respuestas y acumula más de 120 puntos se lleva el dinero del día. Es un programa que nació con la necesidad de cumplir con lo impuesto en la Ley de Comunicación, hasta la fecha se sigue produciendo como su primera temporada y se transmite en algunos canales nacionales. (EL UNIVERSO, 2015).

De los programas concursos antes mencionados, se puede destacar varias características dentro del modelo de juego tales como; pruebas y retos con la invitación de un famoso que juegue el rol de líder de un equipo (“Canta si puedes”) , concurso de retos propuestos por el mismo participante (“Fanáticos”), concursos de habilidades y destrezas (“Mega Match”), programa de preguntas de conocimiento (“Los sabe - no lo sabe”, “PluriTV” y “¿Quién quiere

ser millonario?”). Además, dentro de los programas de entretenimiento existen programas como “Combate”, “Calle 7”, y “BLN La Competencia”, los cuales se destacan por su modo de juego que consiste en el enfrentamiento de varios retos en los cuales demuestran estrategia de juego por parte de los participantes. De manera que, para este proyecto “DePeloteo” se rescatan características de otros programas concurso como; retos, acertijos, habilidades y destrezas, para ser replanteados al nuevo formato televisivo propuesto.

Prime Time

El término *prime time* proviene de un anglicismo y es uno de los conceptos claves para la industria de la televisión de hoy. Su traducción se entiende como “horario principal”, es decir, es la franja horaria televisiva en la que se concentra la mayor cantidad de público frente al televisor. Esta franja horaria u horario central generalmente está asentado entre las 19h00 a 23h00, momento en que las personas comúnmente suelen dedicar un tiempo de descanso y sentarse en el sofá para ver la televisión, aunque hoy en día el internet ha cambiado la costumbre de observar la televisión. El *prime time* está centrado a el público familiar, incluso para los menores de 18 bajo la supervisión de un adulto.

Esta *franja televisiva*, de horario principal, depende de la cultura de cada país, costumbres y ritmos de vida, así como el consumo mismo de la televisión. Además, depende directamente de las jornadas de trabajo, precisamente el *prime time* es posible en el periodo de absentismo laboral, la cultura de trabajo y las comidas en los hogares hacen que la franja horaria sea posible. (ABC, 2013).

Se puede decir que, el *prime time*, es la franja horaria donde las cadenas televisivas ponen toda la carne al asador y lanzan sus programas más sobresalientes. De hecho, durante esta *franja televisiva* los anuncios publicitarios son los más cotizados, donde se pagan cifras altas para anunciar unos segundos de comerciales. De manera que, las cadenas televisivas perciben el mayor ingreso a través de la venta de espacio publicitario, ya que las marcas publicitarias apuestan por las franjas de máxima audiencia, para tener mayor alcance a los consumidores.

Entonces, el televidente es quien construye al *prime time*, es un efecto notable debido a los hábitos sociales y laborales se construyen los hábitos de consumo de la televisión. Depende mucho de la cultura del país, ya que es el horario previo para ir a descansar de la jornada del siguiente día. Las cadenas televisivas insertan sus programas estrellas, y lo habitual en la programación en nuestra cultura son las telenovelas, noticieros y realities. En otros países las series de ficción son los líderes en el prime time. Por otro lado, estos productos duran a lo mucho media o una hora, y tiempo restante de la franja horaria pueden ser muy variadas, logrando mantener la audiencia.

CAPÍTULO II

FÚTBOL, SOCIEDAD Y TELEVISIÓN

Futbolización de la sociedad

En el género deportivo el fútbol, es uno de los deportes más practicados en nuestra sociedad. “El fútbol debe ser entendido en la sociedad que se desarrolla, por ser parte de ella; lo cual supone ciertas determinaciones dialécticas de la sociedad al fútbol y viceversa”. (Carrión, 2006: 22). El fútbol es un fenómeno que forma parte de nuestra cotidianidad, le guste o no el fútbol nos rodea; lo oímos en la radio, lo leemos en los periódicos, lo vemos en televisión, incluso lo escuchamos en las conversaciones de los vecinos. El fútbol en nuestro país al igual que otros está inmerso en las culturas de las sociedades, es un fenómeno que de alguna manera beneficia a las mismas.

“El fútbol no es solamente un juego; constituye un hecho social total, ya que analizando todos sus componentes – lúdicos, sociales, económicos, políticos, culturales, tecnológicos-, se puede descifrar mejor a nuestras sociedades contemporáneas, identificar mejor los valores fundamentales, las contradicciones que conforman nuestro mundo. Y comprenderlos mejor”

Ramonet, Ignacio

En las eliminatorias a un mundial; si se pierde queremos ser optimistas pregonando un “*sí se puede*”, y si se gana somos más ecuatorianos. Es así que, durante los últimos quince años el fútbol en nuestra sociedad nos ha formado, al punto que nos identifica, y más allá de lo que nos dan a conocer los medios sobre el fútbol, tiene gran importancia en todas las sociedades y este fenómeno engancha a las sociedades amantes del *Rey deporte*.

“El fútbol se ha convertido en uno de los principales espacios de celebración del nacionalismo en las sociedades contemporáneas”

Villena, Sergio

Es una realidad, el mundo gira alrededor de un balón, pues, el espectador admira la destreza de sus jugadores, lo curioso que pueden ser sus marcadores, y apasiona mucho más la elegancia del dominio con el balón. El fútbol no es sólo correr tras un balón y meter goles, para eludir a un rival se hace uso de la *gambeta* o el amague, que es la máxima expresión y la elegancia con el balón. “Los códigos de guapeza tiñeron al fútbol desde un principio, y poco después se les sumaron otros condimentos como el talento, la destreza y la vida colectiva [...]”

además de las destrezas técnicas, hombría, valentía y picardía”. (Frydenberg, 2011: 237). De ahí que, por la elegancia y maniobra con el balón son los motivos por lo que apasiona el fútbol.

El escenario del fútbol en las sociedades no sólo aparece en los grandes estadios, este deporte se instituye en nuestras sociedades, y en el mundo, como una práctica privilegiada de lo elementalmente humano que asoman en los barrios. El fútbol de barrio es el escenario donde desaparece la diferencia social y se reconcilia el vecindario para gritar un gol. (Alabarces, 2000; 17).

Esta variante de jugar el fútbol en la calle, es algo que aún presenciamos en nuestra sociedad. El juego en la calle no toma las mismas reglas del fútbol tradicional, inclusive el mismo campo de juego. “La calle asume la función de cancha cuando el vecindario se la apropia con la demarcación de los arcos y del desarrollo de la propia práctica del juego”. (Carrión, 2006: 181). La práctica de este deporte en campos abiertos, y gracias a la industria de videojuegos, han permitido que el fútbol estilo libre incremente adeptos a su práctica en nuestra sociedad. “El hinchismo nació con la popularización y el desarrollo del espectáculo del fútbol, y fue una de las bases sobre las que se estructuró el ritual y, con él, las identificaciones futbolísticas y barriales”. (Frydenberg, 2011: 136).

El fútbol en la televisión

En nuestro país, todas las cadenas de televisión compiten con espacios deportivos en el mismo horario, incluso dentro del horario *prime time*, y en muchas ocasiones encienden debates entre los propios presentadores o con algunos deportistas invitados, para así generar un entretenimiento deportivo de baja calidad, que persisten con la misma línea referente a el entretenimiento deportivo. “Pero la improvisación, la falta de análisis, el hecho de hablar por hablar, y el intento de impresionar al televidente con frases supuestamente ingeniosas son constantes en comentarios realizados por periodistas deportivos de la Tv nacional”. (Kintto, 2006: 65). Este fenómeno en el periodismo especializado acontece porque, apenas se empezó a formar a partir de las participaciones internacionales de clubes y de la selección. “El fútbol tiene una narrativa que le es propia y otra que se estructura sobre la base de metáforas” (Pérez, 2006: 16). Entonces, el comentario deportivo en la televisión ecuatoriana carece de contenido, pero al fin y al cabo se mantienen al aire porque generan entretenimiento por la utilización de jocosas metáforas futbolísticas.

Los espacios de comentario deportivo en la programación televisiva en el país es uno de los géneros en entretenimiento que más se maneja en nuestra televisión. El tema de fútbol en la televisión se ha convertido en una manifestación de la cultura de las masas, debido a que el fútbol atrae a muchos televidentes. Incluso, en nuestra televisión la retransmisión de un partido puede desplazar cualquier otro contenido en las *parrillas televisivas*. Es tanta la acogida del fútbol en la televisión que “el tema central de la televisión es el fútbol”. (Kintto, 2006: 65).

Un reciente referente es el Mundial Brasil 2014, ya que se convirtió en el evento deportivo más visto en la historia, además que su transmisión alcanza a los cinco continentes. Según Euromerics Sport Marketing, la cifra superó la de todos los mundiales jugados. En los primeros 12 partidos disputados se obtuvo un aproximado de 3100 millones de espectadores en todo el mundo. (Sport, 2014). “El deporte es hoy la principal mercancía massmediática, el género de mayor facturación de la industria cultural, el espectáculo de mayor audiencia de la historia de la televisión galáctica”. (Alabarces, 2000: 17).

“Nunca como hasta ahora el deporte [el fútbol] había inundado todas las superficies discursivas: televisivas, radiales y gráficas, la conversación cotidiana y los grafitis callejeros o sanitarios”.

Alabarces, 2000: 16.

Por consiguiente, la televisión satisface a los gustos e intereses de los televidentes, pues, es así cómo se construyen los contenidos en las parrillas televisivas. El género deportivo, en especial el fútbol, es uno de los espacios de mayor demanda en la televisión en el Ecuador y el mundo. Por lo tanto, se considera rentable producir un programa concurso de deporte y espectáculo que sea de consumo masivo como lo es el fútbol.

CAPÍTULO III

FORMATOS TELEVISIVOS

¿Qué es un formato televisivo?

Existen algunas definiciones y comentarios de “formato”, debido a la variedad de programación televisiva que se ofrece en la actualidad. La definición más aceptada por los profesionales del medio es de Gloria Saló en el que precisa: “técnicamente se podría decir que [el formato] es el desarrollo concreto de una serie de elementos *audiovisuales* y de contenidos, que conforman un programa determinado y lo diferencian de otros”. (Saló, 2013: 13).

Otra definición que nos permite clasificar determinados contenidos televisivos es la de Ángel Carrasco, que manifiesta: “conjunto de características formales específicas de un programa determinado que permiten su distinción y diferenciación con respecto a otros programas sin necesidad de recurrir a sus contenidos de cada uno como criterio de demarcación”.

(Carrasco, 2010: 7). En realidad, debido a la industria televisiva y a la enorme variedad de programas que se ofrecen, hay diversas propuestas aceptadas como definición de “formato”, pero básicamente un formato puntualiza aquellas características y especificaciones de cómo se debe jugar o cómo se debe producir el programa, inclusive características técnicas que diferencian de otros programas, aunque pertenezcan a un mismo género.

Los primeros formatos al aire aparecieron en la década de los noventa. El primer formato que se experimentó fue “¿Quién quiere ser millonario?” en 1998, luego se optó por los realities como “Big Brother” (Gran Hermano) en 1999 y Survivor en el 2000. Su difusión y comercialización fue global que traspasó fronteras irrumpiendo culturas de los países a causa de la industria televisiva. (Yaranga, 2013; 3). De hecho, es una realidad porque gran parte de los formatos en nuestro país son extranjeros, y al ser insertados se incluyen figuras famosas de nuestra sociedad que pueden representar diversos sectores sociales, que muchas veces no va con el lineamiento al formato original e irrumpe el aspecto sociocultural que se pretende mostrar en televisión nacional.

Tipos de formatos televisivos

Los formatos televisivos se clasifican en tres grandes ejes que son: formatos de información, formatos de ficción y formatos de entretenimiento.

Formatos de Información.

Como su nombre lo dice, son todos los aquellos programas televisivos cuyo principal objetivo es llevar información a los espectadores y que hacen referencia a hechos. Los principales están:

- Noticieros
- Entrevistas
- Reportaje
- Debate
- Documental
- Docudrama

Formatos de Ficción.

Los formatos de ficción comprenden los programas televisivos que se presentan a través de personajes, quienes protagonizan relatos en contexto de un espacio temporal determinado, que cuentan una historia fantaseada. Los principales están:

- Telenovelas
- Teledramas
- Miniseries

- Series
- Sitcom

Formatos de Entretenimiento.

Entre los formatos de entretenimiento están los programas que ofrecen pasatiempos a los televidentes, que va desde la música hasta la búsqueda de curiosidades o concursos. Los principales son:

- Musicales
- Concursos
- Reality show
- Talk Show
- Comedias
- Deportivos
- Magazines

Formatos que predominan en la televisión ecuatoriana e internacional

La mayoría de formatos éxito que se presentan en televisión nacional son extranjeros y son formatos de entretenimiento. Esto refleja un problema, el espacio que se presta al producto internacional disminuye la posibilidad de crear nuevos *formatos televisivos* nacionales, y como hemos analizado anteriormente, los programas de entretenimiento es el hábito de consumo en nuestra sociedad. Además, estos formatos triunfan porque revelan a personajes o participantes con un antecedente sociocultural y económico de nuestro país, incluso en algunos casos la falta de conductores o jueces profesionales, que discretamente cuestionan temas como la religión, género y etnia, con el fin de gerar controversia y *rating* para el canal, lo cual deja de ser un producto que forme al televidente y sólo se enfocan al entretenimiento puro. Entre los formatos que han sido y son éxito permaneciendo más de una temporada en la televisión ecuatoriana, están:

Formatos en la televisión ecuatoriana:

¿Quién quiere ser Millonario?

Formato: extranjero, país de origen Reino Unido

Temporadas: 8 temporadas / 2001 - 2012

Es un game show, programa concurso en base de conocimientos generales. Los concursantes se someten a pruebas de selección junto a otros participantes con la “mente más rápida”, luego tienen que contestar preguntas cada vez más difíciles de opción múltiple, para llegar al gran premio.



Combate

Formato: nacional

Temporadas: 5 temporadas / 2010 - presente

Es un reality show de competencias donde dos equipos, naranja y azul ambos con seis participantes, luchan diariamente para ganar puntos grupales e individuales, y así salvarse de la nominación y posible expulsión.



Calle 7

Formato: extranjero, país de origen Chile.

Temporadas: 8 temporadas / 2012 - presente

Es un reality show donde un grupo de jóvenes con dotes de resistencia física, distribuidos en dos bandos rojo y amarillo respectivamente, deben enfrentar distintas pruebas con el fin de no ser eliminados y poder ganar un gran premio final.



Ecuador Tiene Talento

Formato: extranjero, país de origen Reino Unido

Temporadas: 4 temporadas / 2012 - presente

Es un reality show donde los participantes demuestran su destreza en diversas disciplinas como canto, danza, comedia, musical y otros, en un tiempo determinado. Durante la presentación, los jueces deciden mediante un botón rojo si continúa o no con su participación.



Apuesto por ti

Formato: extranjero, país de origen Chile

Temporadas: 2 temporadas / 2014 - 2015

Es un game show donde los mismo participantes presentan una prueba, las cuales se caracterizan por ser muy raras y con grados de dificultad. El jurado apostará dinero por las pruebas propuestas, y si el participante logra su prueba se lleva el dinero que se apostó por él, caso contrario se elimina sin ninguna cantidad de dinero.



Yo me llamo

Formato: extranjero, país de origen Colombia

Temporadas: 3 temporadas / 2013 - 2014

Es un reality show de concurso musical donde los participantes tienen que audicionar imitando a un cantante frente a un jurado, quienes semana a semana al cierre de la gala, el jurado elige al imitador que a su juicio obtuvo el desempeño más bajo y descalificar del concurso.



Soy el Mejor

Formato: nacional

Temporadas: 4 temporadas / 2014 - presente

Es un reality show de desafíos en los cuales se pone a prueba a los participantes y famosos, en cuanto a su talento en canto, baile y actuación, que son calificados por expertos

jurados. Los participantes se conforman en cuadrillas, y por cada capítulo se enfrentan para no ser nominados y ser eliminados del reality.



Formatos internacionales:

American Idol: The Search for a Superstar

Género: Programa de talentos, Reality Show

País de origen: E.E.U.U.

Temporadas: 14

Distribuidora: FremantleMedia



Big Brother

Género: Telerrealidad

País de origen: Holanda

Temporadas: 15

Distribuidora: Endemol



Dancing with the stars

Género: Telerrealidad de competencia

País de origen: E.E.U.U

Temporadas: 21

Distribuidora: BBC Worldwide

**Got Talent**

Género: Telerrealidad de talento

País de origen: Reino Unido

Temporadas: 9

Distribuidora: ITV

**MasterChef**

Género: Gastronomía

País de origen: Reino Unido

Temporadas: 6

Distribuidora: La 1

**Survivor**

Género: Telerrealidad

País de origen: E.E.U.U.

Temporadas: 31

Distribuidora: CBS



The Voice

Género: Telerrealidad de talento musical

País de origen: E.E.U.U.

Temporadas: 8

Distribuidora: Endemol



X Factor

Género: Telerrealidad de talento musical

País de origen: Reino Unido

Temporadas: 12

Distribuidora: FremantleMedia



¿Quién quiere ser Millonario?

Género: Programa concurso

País de origen: Reino Unido

Temporadas: 30

Distribuidora: Sony Entertainment



Todos estos formatos internacionales se han llenado de gloria y han dado la vuelta al mundo, superando su presencia como franquicia extranjera en más de 40 países y dos formatos ejemplares son “¿Quién quiere ser Millonario?” y “Big Brother”.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Audiovisual. adj. Se dice especialmente de métodos didácticos que se valen de grabaciones acústicas acompañadas de imágenes ópticas.

Coproducción. Especialmente en cine, televisión, música y teatro, producción realizada en común entre diversas empresas, generalmente de distintos países.

Dribbling. *DEP.* En fútbol y otros deportes, movimiento rápido y brusco que hace un jugador con el cuerpo para superar al rival sin dejarse arrebatar el balón.

Enlatados. adj. Dicho de un programa audiovisual: Que ha sido grabado antes de su emisión.

Formatos televisivos. Es el desarrollo concreto de una serie de elementos audiovisuales y de contenidos, que conforman un programa determinado y lo diferencian de otros.

Franja televisiva. Espacio de tiempo señalado dentro de la programación televisiva.

Freestyle soccer. Fútbol en estilo libre. Realizar variedad de trucos con cualquier parte del cuerpo.

Gambeta. En el fútbol, regate. Finta que hace el jugador para no dejarse arrebatar el balón.

Parrilla televisiva / programación. En radio y televisión, rejilla (cuadro de programación).

Prime time. Horario principal, es decir, es la franja horaria televisiva en la que se concentra la mayor cantidad de público frente al televisor.

Rating. Índice de audiencia de un programa de televisión o radio.

Reality. Programa de televisión que se caracteriza por mostrar de manera real y verídica las diferentes vivencias que una persona o un grupo de personas tienen a lo largo de su día.

Rey deporte. Nombre con el que se distingue al fútbol por ser el deporte más practicado en todo el mundo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABC. 2013. *El prime time en España es incompatible con los horarios laborales*. Recuperado el 28 de septiembre de 2015 desde <http://www.abc.es/tv/20131014/abc-prime-time-horario-201310141345.html>
- Aguirre, Marcelo. 2015. *Productor de Ecuavisa*. Entrevista realizada el 27 de Abril de 2015.
- Alabarces, Pablo. 2000. *Peligro de Gol: Estudios sobre deporte y sociedad en América Latina*. Buenos Aires: CLACSO.
- Carrasco, Angel. 2010. *Teleseries: géneros y formatos. Ensayo de definiciones*. Recuperado el 29 de septiembre de 2015 desde [http://rev.innovacionumh.es/index.php?journal=mhcj&page=article&op=view&path\[\]=2](http://rev.innovacionumh.es/index.php?journal=mhcj&page=article&op=view&path[]=2)
- Carrión, Fernando. 2006. *El Fútbol: Un hecho social*. Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano V. El jugador número 12: Fútbol y sociedad.
- Carrión, Fernando. 2006. *El Fútbol: Espacio público de representación*. Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano V. El jugador número 12: Fútbol y sociedad.

- Carrión, Fernando. 2006. *Escenarios del fútbol: de la calle, por el barrio, al estadio*. Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano V. El jugador número 12: Fútbol y sociedad.

- CISNEROS. 2010. Venevisión Internacional celebra el éxito del formato de “Mega Match” en Ecuador. Recuperado el 28 de septiembre de 2015 desde <http://www.cisneros.com/node/884>

- Comité Interinstitucional Técnico de Implementación de la TDT. (2011). Informe CITDT-GAE-2011.001. Recuperado el 16 de septiembre de 2015 desde <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/Informe-CITDT-GAE-2011-001.pdf>

- ECUAVISA. 2013. Canta si puedes, el nuevo programa de entretenimiento de la televisión ecuatoriana. Recuperado el 28 de septiembre de 2015 desde <http://www.ecuavisa.com/articulo/entretenimiento/prod-nacional/26745-canta-si-puedes-el-nuevo-programa-de-entretenimiento-de>

- EL TIEMPO. 2010. El fin de ¿Quién quiere ser millonario?. Recuperado el 28 de septiembre de 2015 desde <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/54579-el-fin-de-a-quia-n-quiere-ser-millonario/>

- EL TIEMPO. 2013. Lo sabe no lo sabe se estrena en Teleamazonas. Recuperado el 28 de septiembre de 2015 desde <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/122724-lo-sabe-no-lo-sabe-se-estrena-en-teleamazonas/>

- EL UNIVERSO. 2002. “Fanáticos” debutan en Gamavisión. Recuperado el 28 de septiembre de 2015 desde <http://www.eluniverso.com/2002/04/13/0001/262/773F5459ABB2426CAACD40707F226FC8.html>

- EL UNIVERSO. 2011. Otra visión del entretenimiento. Recuperado el 28 de septiembre de 2015 desde <http://www.eluniverso.com/2011/11/22/1/1421/otra-vision-entretenimiento.html>

- EL UNIVERSO. 2015. Programa concurso “Plurivy” muestra la pluriculturalidad de Ecuador. Recuperado el 29 de septiembre de 2015 desde <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/01/19/nota/4456336/programa-concurso-muestra-pluriculturalidad-pais>

- Frydenberg, Julio. 2011. Historia social del Fútbol: *Del amateurismo a la profesionalización*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

- Guerrero, Roberto. 2013. Historia de la Televisión en el Ecuador y en la ciudad de Loja. Recuperado el 16 de septiembre de 2015 desde

http://www.utpl.edu.ec/jorgeluisjaramillo/wp-content/uploads/2010/06/roberto_guerrero-historia-de-la-TV-en-Ecuador-y-en-Loja.pdf

- Internet Movie Database. 2015. Recuperado el 16 de septiembre de 2015 desde <http://www.imdb.com/>

- Kintto, Lucas. 2006. *De la información sobre fútbol a la futbolización de la sociedad*. Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano II. Con sabor a gol: Fútbol y prensa.

- Ley Orgánica de Comunicación. 2013. Registro Oficial. Estado: Vigente.

- Saló, Gloria. 2003. *¿Qué es eso del formato?: Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*. Barcelona: Gedisa.

- Pérez, Raúl. 2006. Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano I. Área de candela: Fútbol y Literatura.

- Soulages, J.C. 2005. Los formatos de la televisión: Formato, estilo y géneros televisivos. (pp. 67-78).Barcelona: Gedisa Editorial.

- Sport. 2014. Brasil 2014 golea en audiencia mundial. Recuperado el 3 de octubre de 2015 desde <http://www.sport.es/es/noticias/mundial-futbol/brasil-2014-golea-audiencia-mundial-3320672>

- Torres, María. 2005. Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación. ISSN 1134-3478, N° 25, 2, 2005. Recuperado el 22 de septiembre de 2015 desde <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2926025>

- Yaranga, Mayra. 2013. Los formatos televisivos y la identidad cultural. Recuperado el 28 de septiembre de 2015 desde <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/lamiradadetelemo/article/view/5814>

CAPÍTULO IV

LIBRO DE PRODUCCIÓN



FICHA TÉCNICA

Productor	Franklin E . Riofrío
Título	"DePeloteo"
Log Line	El fútbol de barrio
Género	Deportivo
Tema	Fútbol
Capítulos	12 por temporada
Duración	52 min
Idioma	Español
Formato televisivo	Concurso
Formato de imagen	1080i HDTV
Producción	Preproducción – 12 semanas Producción – 6 semanas Postproducción – 6 semanas
Audiencia	A, B, C+ y C-
Censura	Clasificación A: apto para todo público
Difusión	Pregrabado

SINOPSIS

“DePeloteo” es un programa concurso que enfrenta a dos equipos conformados por tres freestyler y un coach en cada equipo. El campo de juego está dividido por casilleros y los freestyler tienen que moverse entre ellos para avanzar hasta la zona de anotación. Para lograr avanzar el coach tiene que responder a trivias del fútbol, mientras que los freestyler tienen que enfrentar retos de fútbol estilo libre poniendo en juego el desafío frente a otros freestyler.

PROPUESTA ARGUMENTAL

“DePeloteo” es un programa concurso donde enfrenta a los concursantes con *trivias* y *retos* adaptados al fútbol. Desafía a cada equipo en turnos alternados. Los *freestylers* están distribuidos en casillas en el campo de juego, dispuestos por el *coach*. El *coach* es quien decide cómo ubicar a sus jugadores y es quien responde a las *trivias* de conocimiento de fútbol nacional y/o extranjero. Mientras los tres (3) *freestylers* deben superar los *retos* de dominio de balón. Si la *trivia* o *reto* son superadas, los *freestylers* pueden moverse de casillero, decisión dispuesta por el *coach*. En la disputa, el objetivo de ambos equipos es avanzar o detener al adversario para llegar a la zona de meta del rival y anotar cuantos goles sea posible durante el juego y así ganar la partida.

El campo de juego está dividido en cuadrados perfectos, casillas, como un tablero de ajedrez. A lo ancho son cuatro (4) casillas y a lo largo del campo son seis (6) casillas, siendo en total veinticuatro (24) casilleros. A lo largo del campo, en los extremos, se encuentra la zona de anotación, adversario que ingrese a esta zona habrá anotado un gol.

El *coach*, es un ex-futbolista reconocido en pantalla. Estos serán invitados para dirigir a un equipo de *freestylers*, utilizará su conocimiento y estrategias de juego para conseguir avanzar entre los casilleros. Al tener el turno un equipo, el *coach* elige el movimiento y la ubicación del mismo en su *display*, mientras que el *coach* adversario es quien desafía si hace el movimiento por una *trivia* o un *reto*. Si la *trivia* es bien respondida por el *coach* o si el *reto* del *freestyler* se cumple con perfección, el *freestyler* puede moverse al casillero elegido.

Los *freestylers* son los competidores y se caracterizan por la destreza y dominio con el balón, son quienes ejecutarán los *retos*. Enfrentarán el *reto* que es asignado por la producción del programa, y en algunas ocasiones tendrán que afrontar *duelos* asignados por los mismos rivales a un reto de duelo.

De igual manera, durante todo el juego se contará con el veredicto de un *jurado* conformado por tres miembros, cada uno calificará aspectos como el estilo, control y creatividad en las rutinas con el balón durante el enfrentamiento a un duelo.

TARGET Y HORARIO PROPUESTO

El público objetivo para este programa esta dirigido para un público 70% hombres y un 30% mujeres, entre las edades de 7 a 35 años. Se incluye a los niños porque es un programa familiar con clasificación A, *Apto para todo público*, destinada específicamente para amantes del fútbol. El programa está dirigido para un estrato socioeconómico de nivel A, B, C+ y C-, considerando que esta estratificación no guarda relación en hogares con indicadores de poder adquisitivo a tecnología. Debido a la lucha por la audiencia en el prime time, el programa se llevará a cabo los días Domingos de 20:00 pm a 21:00 pm.

CASTING

En el proceso de selección, los aspirantes deben cumplir con un nivel básico avanzado de dominio con el balón, es decir que los trucos no sólo incluyan los pies sino distintas partes del cuerpo. Las rutinas de los aspirantes deben tener estilo, control y creatividad. Además, el casting es abierto, hombres y mujeres, entre las edades de 18 a 25 años.

Los estilos aplicados pueden ser: upper body (utilizar cabeza, pecho, cuello, hombros y espalda), lower body (pies, piernas y muslos), y sit down (todo truco ejecutado mientras se está sentado).

Las audiciones son a nivel nacional. Se realizará una entrevista y entre la información personal se considera aclarar cuánto tiempo lleva practicando el freestyle soccer.

Finalmente, el director de casting debe tener un conocimiento aceptable acerca del estilo del deporte, pedirá rutinas en los tres estilos aceptados (upper body, lower, sit down), y calificará a criterio de porcentaje el dominio por estilo, esto permitirá hacer una distribución equitativa al conformar los equipos.

ESTRUCTURA GENERAL POR TEMPORADA



En la primera etapa doce (12) equipos se enfrentarán distribuidos en grupos de dos, desde el Grupo A al Grupo F. Cada partido representa un capítulo del programa, es decir que en esta etapa son seis capítulos de la temporada que tendrán una duración de hora y media. Los seis (6) equipos vencedores de la primera etapa pasarán a la segunda etapa del certamen, y se enfrentarán nuevamente en grupos de dos, que nos dan tres partidos más, es decir tres capítulos más. Para la etapa final sólo quedarán tres (3) equipos, que se enfrentarán todos contra todos, es decir que habrán tres partidos más y por ende, tres capítulos más al programa. La temporada se cierra con el partido número doce, este capítulo durará hora y media, debido a que asistirán los tres equipos finalistas para la ceremonia de premiación.

ESCALETA DEL PROGRAMA

T/S	T/T	CONTENIDO	RESPONSABLE
PRIMER BLOQUE			
00:30	0:00:30	Cabecera de programa	VTR
01:00	0:01:30	Bienvenida y presentación conductores	Conductores
02:00	0:03:30	Presentación de ambos equipos	Conductores
00:30	0:04:00	Formación de coaches	Coaches
01:00	0:05:00	Jugada inicial: pregunta a coaches	Conductores
00:40	0:05:40	1° turno-reto; plantear movimiento y elección de sobre	Coach 1
00:15	0:05:55	Cápsula: Video demostrativo del reto	VTR
01:30	0:07:25	Ejecución del reto	Freestyler
00:10	0:07:35	Reeplay del reto + narración de presentadores	VTR
00:40	0:08:15	2° turno-trivia; plantear movimiento y elección de sobre	Coach 2
00:20	0:08:35	Formulación de pregunta	Conductores
00:30	0:09:05	Respuesta a la pregunta	Coach 2
00:15	0:09:20	Aclaración de la pregunta: dato extra	Conductores
00:30	0:09:50	3° turno-duelo; plantear movimiento y duelo	Coach 1
03:00	0:12:50	Ejecución de Duelo	Freestyler
00:10	0:13:00	Reeplay del duelo + narración de presentadores	VTR
00:15	0:13:15	Decisión de jueces	Jueces
00:10	0:13:25	Salida a corte comerciales	Conductores
TIEMPO APROXIMADO (colchón de 00:35) 14 min bloque 1			
02:00	0:16:00	CORTE COMERCIAL (Aproximado): 2min	
SEGUNDO BLOQUE			
00:30	0:16:30	Regreso al segundo bloque	Conductores
00:40	0:17:10	4° turno-reto; plantear movimiento y elección de sobre	Coach 2
00:15	0:17:25	Cápsula: Video demostrativo del reto	VTR
01:30	0:18:55	Ejecución del reto	Freestyler
00:10	0:19:05	Reeplay del reto + narración de presentadores	VTR
00:30	0:19:35	5° turno-duelo; plantear movimiento y duelo	Coach 1
03:00	0:22:35	Ejecución de Duelo	Freestyler
00:10	0:22:45	Reeplay del duelo + narración de presentadores	VTR
00:15	0:23:00	Decisión de jueces	Jueces
00:40	0:23:40	6° turno-trivia; plantear movimiento y elección de sobre	Coach 2
00:20	0:24:00	Formulación de pregunta	Conductores
00:30	0:24:30	Respuesta a la pregunta	Coach 2
00:15	0:24:45	Aclaración de la pregunta: dato extra	Conductores

00:40	0:25:25	7º turno-reto; plantear movimiento y elección de sobre	Coach 1
00:15	0:25:40	Cápsula: Video demostrativo del reto	VTR
01:30	0:27:10	Ejecución del reto	Freestyler
00:10	0:27:20	Reeplay del reto + narración de presentadores	VTR
00:10	0:27:30	Salida a corte comerciales	Conductores
TIEMPO APROXIMADO (colchón de 01:05) 12 min bloque 2			
02:00	30:00	CORTE COMERCIAL (Aproximado): 2min	
TERCER BLOQUE			
00:30	0:30:30	Regreso al tercer bloque	Conductores
00:30	0:31:00	8º turno-duelo; plantear movimiento y duelo	Coach 2
03:00	0:34:00	Ejecución de Duelo	Freestyler
00:10	0:34:10	Reeplay del duelo + narración de presentadores	VTR
00:15	0:34:25	Decisión de jueces	Jueces
00:30	0:34:55	9º turno-duelo; plantear movimiento y duelo	Coach 1
03:00	0:37:55	Ejecución de Duelo	Freestyler
00:10	0:38:05	Reeplay del duelo + narración de presentadores	VTR
00:15	0:38:20	Decisión de jueces	Jueces
00:40	0:39:00	10º turno-reto; plantear movimiento y elección de sobre	Coach 2
00:15	0:39:15	Cápsula: Video demostrativo del reto	VTR
01:30	0:39:45	Ejecución del reto	Freestyler
00:10	0:39:55	Reeplay del reto + narración de presentadores	VTR
00:40	0:40:35	11º turno-trivia; plantear movimiento y elección de sobre	Coach 1
00:20	0:40:55	Formulación de pregunta	Conductores
00:30	0:41:25	Respuesta a la pregunta	Coach 1
00:15	0:41:40	Aclaración de la pregunta: dato extra	Conductores
00:10	0:41:50	Salida a corte comerciales	Conductores
TIEMPO APROXIMADO (colchón de 01:15) 12 min bloque 3			
02:00	0:44:00	CORTE COMERCIAL (Aproximado): 2min	
CUARTO BLOQUE			
00:30	0:44:30	Regreso al cuarto bloque	Conductores
00:30	0:45:00	12º turno-duelo; plantear movimiento y duelo	Coach 2
03:00	0:48:00	Ejecución de Duelo	Freestyler
00:10	0:48:10	Reeplay del duelo + narración de presentadores	VTR
00:15	0:48:25	Decisión de jueces	Jueces
00:30	0:48:55	13º turno-duelo; plantear movimiento y duelo	Coach 1
03:00	0:51:55	Ejecución de Duelo	Freestyler
00:10	0:52:05	Reeplay del duelo + narración de presentadores	VTR

00:15	0:52:20	Decisión de jueces	Jueces
00:30	0:52:50	14º turno-duelo; plantear movimiento y duelo	Coach 2
03:00	0:55:50	Ejecución de Duelo	Freestyler
00:10	0:56:00	Reeplay del duelo + narración de presentadores	VTR
00:15	0:56:15	Decisión de jueces	Jueces
00:10	0:56:25	Pitazo final: Salida a corte comerciales	Conductores
TIEMPO APROXIMADO (colchón de 00:50) 12 min bloque 3			
02:00	0:58:00	CORTE COMERCIAL (Aproximado): 2min	
BLOQUE FINAL			
02:00	1:00:00	Presentación de ganadores Expectativa del freestyler Opinión Final de Jueces sobre equipos Despedida al programa	Conductores Freestyler Jueces Conductores

PRESUPUESTO

COD.	Ítem	Tiempo	Unidad	Nº Personas	Precio/U	Total	Obs.
1	DESARROLLO						
1.1	Documentación: investigación de trivias	2	meses	1	1500.00	1500.00	Contrato
1.2	Asesor / historiador de fútbol	2	meses	1	1200.00	1200.00	Contrato
1.3	Registro en el IEPI	1	semana	1	150.00	150.00	Servicio
	SUBTOTAL 1 GASTOS GENERALES					2850.00	
	IMPREVISTOS 5%					142.50	
	SUBTOTAL 2 GASTOS GENERALES					2992.50	
	IVA 12%					359.10	
	TOTAL GASTOS DESARROLLO					3351.60	
2	PREPRODUCCIÓN						
2.1	PRODUCTORES						
2.1.1	Productor	3	meses	1	4800.00	4800.00	Contrato
2.1.2	Asistente de producción	3	meses	1	3000.00	3000.00	Contrato
2.2	DEPARTAMENTO DE ARTE						
2.2.1	Escenógrafo	8	semanas	1	1150.00	1150.00	Contrato
2.2.2	Asistentes de escenógrafo	7	semanas	4	770.00	3080.00	Contrato
2.2.3	Ambientación de escenografía	7	semanas	1	10000.00	10000.00	Compra
2.2.4	Adquisición de Interactive floor LED 4x6 m	6	semanas	1	18000.00	18000.00	Compra
2.2.5	Instalación de Interactive floor LED	2	semanas	3	220.00	660.00	Servicio
2.2.6	Diseñador de motion graphics	7	semanas	3	5500.00	16500.00	Contrato
2.2.7	Diseñador de artes gráficas	4	semanas	1	650.00	650.00	Contrato
2.2.8	Diseñador de vestuario	4	semanas	1	650.00	650.00	Contrato
2.2.9	Confección de vestuario	6	semanas	1	500.00	500.00	Compra
2.3	DEPARTAMENTO DE ILUMINACIÓN						
2.3.1	Gaffer	2	semanas	1	550.00	550.00	Contrato
2.3.2	Asistente de iluminación	2	semanas	1	400.00	400.00	Contrato
2.4	SERVICIOS						
2.4.1	Agua	3	meses	1	150.00	150.00	Servicio
2.4.2	Luz	3	meses	1	190.00	190.00	Servicio
2.4.3	Limpieza	3	meses	1	600.00	600.00	Contrato
2.5	CASTING						
2.5.1	Director de casting	1	mes	1	800.00	800.00	Contrato
2.5.2	Asistente de casting	1	mes	1	550.00	550.00	Contrato
	PERSONAL DE FOTOGRAFÍA PARA						
2.6	CASTING						
2.6.1	Operador(es) de cámara(s)	4	días	2	320.00	640.00	Contrato
2.6.2	Asistente(s) de cámara(s)	4	días	2	240.00	480.00	Contrato
2.7	EQUIPO DE GRABACIÓN PARA CASTING						
2.7.1	Cámara(s) y trípode(s)	4	días	2	480.00	960.00	Alquiler

2.7.2	Kit de luces y grip	4	días	1	400.00	400.00	Alquiler
2.7.3	Disco duro 2TB	1	día	1	120.00	120.00	Compra
2.7.4	Alquiler paquete de sonido	4	días	2	320.00	640.00	Alquiler
2.8	LOCACIONES DE CASTING						
2.8.1	Alquiler de locaciones amoblado	4	días	2	800.00	1600.00	Alquiler
2.8.2	Garantía por daños en locaciones	4	días	2	200.00	400.00	Garantía
2.9	LOGÍSTICA PARA CASTING						
2.9.1	Transporte de personas y carga terrestre / furgón	4	días	2	600.00	1200.00	Alquiler
2.9.2	Transporte de personas y carga aéreo nacional	2	días	2	100.00	200.00	Compra
2.9.3	Alimentación	4	días	8	80.00	640.00	Compra
2.9.4	Alojamiento de personal	3	días	6	90.00	540.00	Alquiler
2.10	CATERING PARA CASTING						
2.10.1	Servicio de catering	2	días	1	100.00	100.00	Contrato
2.10.2	Snacks	2	días	2	50.00	100.00	Compra
2.10.3	Bebidas	2	días	2	20.00	40.00	Compra
	SUBTOTAL 1 GASTOS GENERALES					70290.00	
	IMPREVISTOS 5%					3514.5	
	SUBTOTAL 2 GASTOS GENERALES					73804.50	
	IVA 12%					8856.54	
	TOTAL GASTOS GENERALES					82661.04	

3 PRODUCCIÓN							
3.1 PERSONAL DE DIRECCIÓN							
3.1.1	Director	6	semanas	1	1800.00	1800.00	Contrato
3.1.2	Asistente de dirección	6	semanas	1	1000.00	1000.00	Contrato
3.2 PERSONAL DE PRODUCCIÓN							
3.2.1	Productor	6	semanas	1	2000.00	2000.00	Contrato
3.2.2	Asistente de producción 1 / Jefe de Piso	6	semanas	1	1100.00	1100.00	Contrato
3.2.3	Asistente de producción 2	6	semanas	1	900.00	900.00	Contrato
3.3 ELENCO EN PROMO							
3.3.1	Freestylers	1	semana	3	250.00	750.00	Contrato
3.4 ELENCO EN PROGRAMA							
3.4.1	Conductor 1	4	semanas	1	1500.00	1500.00	Contrato
3.4.2	Conductor 2	4	semanas	1	1300.00	1300.00	Contrato
3.4.3	Equipos 1º etapa	1	semana	12	450.00	5400.00	Contrato
3.4.4	Equipos 2º etapa	2	semanas	6	450.00	2700.00	Contrato
3.4.5	Árbitro	4	semanas	1	550.00	550.00	Contrato
3.4.6	Jurado	4	semanas	3	680.00	2040.00	Contrato
3.5 PERSONAL DE FOTOGRAFÍA							
3.5.1	Director de fotografía	5	semanas	1	1200.00	1200.00	Contrato
3.5.2	Operador(es) de cámara(s)	5	semanas	4	625.00	2500.00	Contrato
3.5.3	Asistente(s) de cámara(s)	5	semanas	4	480.00	1920.00	Contrato
3.5.4	Electricista	5	semanas	1	480.00	480.00	Contrato
3.5.5	Grip	5	semanas	1	480.00	480.00	Contrato
3.6 PERSONAL DE ARTE							
3.6.1	Director de arte	5	semanas	1	1100.00	1100.00	Contrato

3.6.2	Productor de arte	5	semanas	1	650.00	650.00	Contrato
3.6.3	Operador de Motion graphics	5	semanas	1	1000.00	1000.00	Contrato
3.6.4	Equipo de escenógrafos	5	semanas	3	600.00	1800.00	Contrato
3.6.4	Vestuarista	5	semanas	1	650.00	650.00	Contrato
3.6.5	Maquillador	5	semanas	1	580.00	580.00	Contrato
3.7	PERSONAL DE SONIDO						
3.7.1	Sonidista	5	semanas	1	950.00	950.00	Contrato
3.7.2	Asistente de sonido	5	semanas	1	650.00	650.00	Contrato
3.7.3	Microfonista	5	semanas	2	600.00	1200.00	Contrato
3.8	EQUIPO DE GRABACIÓN						
3.8.1	Videocámara	5	semanas	4	650.00	2600.00	Alquiler
3.8.2	Trípodes móviles	5	semanas	2	230.00	460.00	Alquiler
3.8.3	Steady Cam	5	semanas	1	180.00	180.00	Alquiler
3.8.4	Grúa/pluma	5	semanas	1	260.00	260.00	Alquiler
3.8.5	Disco duro 2TB	5	semanas	2	120.00	240.00	Compra
3.8.6	Kit de sonido	5	semanas	8	380.00	3040.00	Alquiler
3.9	LOGÍSTICA						
3.9.1	Transporte de concursantes hotel/estudio	4	semanas	1	800.00	800.00	Alquiler
3.9.2	Alimentación	4	semanas	1	1700.00	1700.00	Compra
3.9.3	Viáticos participantes de provincia	4	semanas	18	40.00	720.00	Alquiler
3.10	CATERING						
3.10.1	Servicio de catering	4	semanas	2	550.00	1100.00	Contrato
3.10.2	Snacks	4	semanas	1	380.00	380.00	Compra
3.10.3	Bebidas	4	semanas	1	120.00	120.00	Compra
3.11	POLIZAS						
3.11.1	Seguro de personal técnico	4	semanas	1	6000.00	6000.00	Contrato
3.11.2	Seguro de elenco	4	semanas	1	4000.00	4000.00	Contrato
3.11.3	Seguro de equipos	4	semanas	1	15000.00	15000.00	Contrato
3.12	OTROS PROFESIONALES						
3.12.1	Contador	6	semanas	1	950.00	950.00	Contrato
3.12.2	Abogado	6	semanas	1	1050.00	1050.00	Contrato
	SUBTOTAL 1 GASTOS GENERALES					74800.00	
	IMPREVISTOS 5%					3740.00	
	SUBTOTAL 2 GASTOS GENERALES					78540.00	
	IVA 12%					9424.80	
	TOTAL GASTOS GENERALES					87964.80	

4	POSTPRODUCCIÓN						
4.1	EDICIÓN						
4.1.1	Pietaje, montaje y edición	6	semanas	2	1100	2200.00	Contrato
4.1.2	Asistente de edición	6	semanas	1	950	950.00	Contrato
4.2	FINALIZACIÓN						
4.2.1	Colorización	6	semanas	1	980	980.00	Contrato
4.3	SONIDO						
4.3.1	Montaje y edición	6	semanas	1	950	950.00	Contrato
4.3.2	Mezcla final	6	semanas	1	600	600.00	Contrato

4.4 MÚSICA						
4.4.1	Derechos música original	6	semanas	1	1500	1500.00 Compra
	SUBTOTAL 1 GASTOS GENERALES					5680.00
	IMPREVISTOS 5%					284
	SUBTOTAL 2 GASTOS GENERALES					5964.00
	IVA 12%					715.68
	TOTAL GASTOS GENERALES					6679.68
	TOTAL DESARROLLO					3351.60
	TOTAL PREPRODUCCIÓN					82661.04
	TOTAL PRODUCCIÓN					87964.80
	TOTAL POSTPRODUCCIÓN					6679.68
	GRAN TOTAL					180657.12

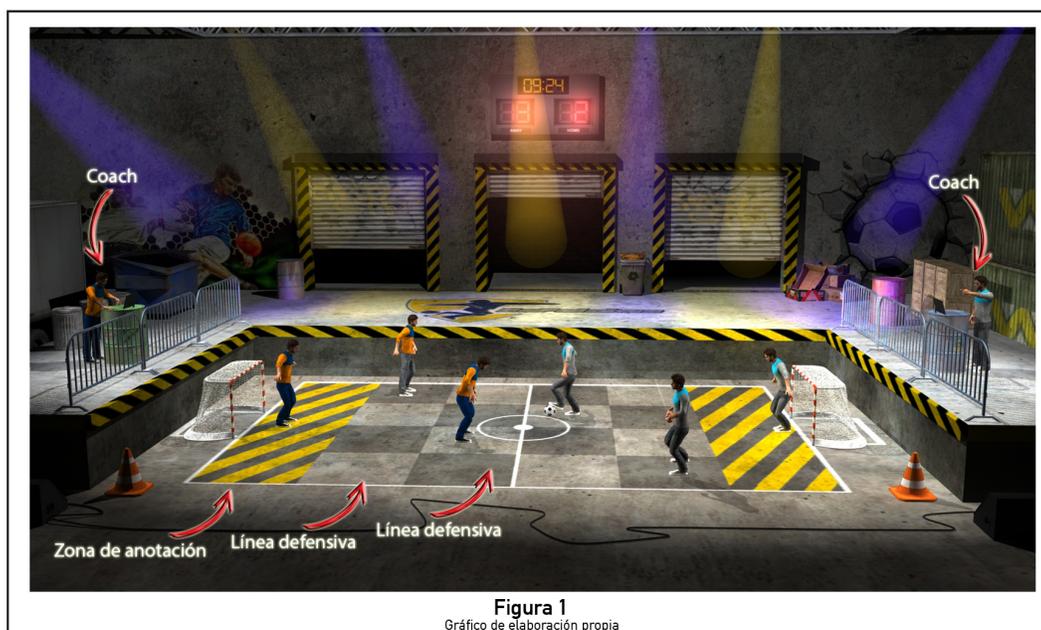
- El presupuesto tentativo por temporada es de \$ 180.657,12 dólares americanos.
- El presupuesto tentativo por capítulo es de \$ 15.054,76 dólares americanos.

La estimación del gran total de la producción del programa concurso se vería reducido con una coproducción, disminuyendo así los rubros de alquiler de equipos técnicos en la etapa de producción.

TRATAMIENTO DEL JUEGO

Cada juego a cotejar es entre dos equipos, conformados por cuatro (4) participantes. Tres (3) de los participantes son los *freestylers*, y el participante restante es el *coach*. En el campo de juego habrá un *juez*, árbitro, quien dará por válido o nula la *trivia* o *reto*. A un costado del campo habrán tres (3) jueces, especialistas y conocedores de freestyle, quienes calificarán quien ejecutó mejor el *duelo* entre *freestylers*. Todas las partidas serán conducidos por dos personajes, pareja anchor hombre y mujer, que no intervienen en la participación de árbitro, únicamente se limitan a conducir el programa.

Al inicio del juego, ambos *coach* son quienes proponen una *formación*, colocando dos (2) de sus *freestylers*, según su táctica de preferencia, en la primera *línea de ofensiva* o en la *línea defensiva*. (Figura 1). El tercer *freestyler* es quien protege la *zona de anotación*, la fila última de casilleros ubicada en los extremos del campo. Estas formaciones son a conveniencia estratégica del *coach*. La jugada inicial se destina con una *trivia* a los *coach* pronunciada por los conductores, quien toque el botón más rápido en sus paneles respectivos y responda correctamente la trivia tendrá la *jugada inicial*.



En la *jugada inicial*, el *coach* elige el casillero para el movimiento de su jugador y lo plantea llamando por el nombre a su jugador y marcando en su display del panel, por ejemplo; el *coach* dice “*Rosero juegue*” y en el campo observamos que se ilumina el casillero asignado. (Figura 2). Al acceder a elegir el casillero, el *coach* adversario es quien desafía si juega el movimiento por *trivia* o *reto*. Entonces, el *coach* que decidió la jugada es quien decide si opta por la *trivia* o por el *reto*. Así en cada turno, alternadamente, se cumple la misma metodología.



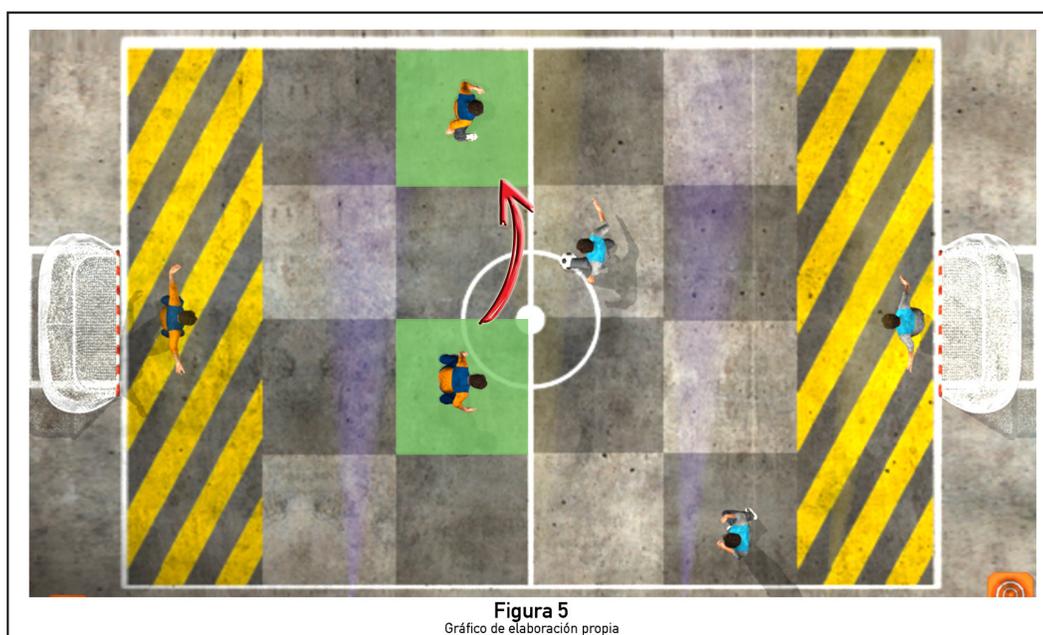
Las *trivias* del juego son de conocimiento de *resultados, campeonatos, técnicos, fechas y figuras del fútbol*, que exclusivamente son dispuestas en sobres por la *Producción del Programa*. El árbitro saca los cinco (5) sobres de *Producción*, cada uno es de una categoría en específico antes mencionadas; (Resultados, Campeonatos, Técnicos, Fechas y Figuras del Fútbol). El *coach* en turno, elige el sobre y los conductores del programa serán quienes pronunciarán la categoría elegida y formulan la pregunta con cuatro (4) opciones en panel a elegir (A,B,C o D). (Figura 3). La *trivia* es respondida únicamente por el *coach* en turno. Si la pregunta es respondida correctamente el *freestyler* puede avanzar hasta la casilla elegida por el movimiento del *coach*, de lo contrario no avanza el *freestyler* y permanece en la casilla que se encuentra.



Los *retos* son ejecutados por los *freestylers*, que van desde las conocidas cascaritas, con grados de dificultad, hasta realizar *estilo libre*. (Figura 4). Si el *coach* en turno elige un *reto*, el árbitro sacara doce (12) sobres con retos propuestos por la *Producción del Programa*, estos doce *retos* cambiarán el grado de dificultad conforme se pasa a la siguiente etapa.



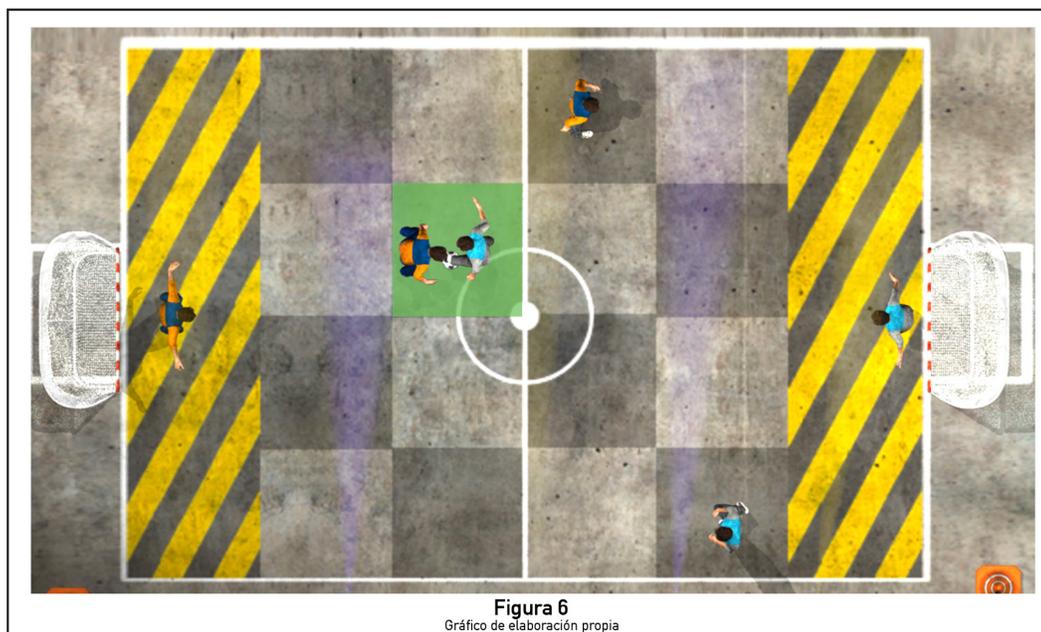
El *freestyler* es quién elegirá el sobre, los conductores anunciarán el nombre del *reto* y darán las especificaciones del mismo con la ayuda de un video. El *freestyler* puede avanzar hasta la casilla mencionada por el *coach* sólo si cumple o supera el *reto*. Si el *coach* conoce que su jugador designado no podrá cumplir con el *reto*, existe la posibilidad de pasar el *reto* a otro jugador utilizando una *táctica de pase*, comodín de juego disponibles para cada técnico. Estas *tácticas* se tornarán a la tensión del juego, porque el *coach* cambiará su estrategia de juego. Los conductores preguntarán a qué jugadores aplica la táctica y el *coach* tendrá que responder con el nombre del *freestyler*, por ejemplo; “*El pase es a Rosero*”. (Figura 5). Los jugadores cambiarán de puestos y cumplirá el *reto* el *freestyler* ahora asignado.



Un *duelo* es un *reto* de estilo libre improvisado por el jugador en *ofensiva*, este se coloca en el mismo casillero que está ocupado por un jugador del equipo contrario en *posición defensiva*. (Figura 6). Una *Posición Ofensiva*, es quien tiene el turno y reta a *duelo*. En cambio,

una *Posición Defensiva*, es quien defiende y tiene que afrontar el *duelo*. Cada jugador hará demostración de su estilo y trucos intentando demostrar el mejor dominio con el balón.

El *duelo* se define por la calificación de los tres (3) jueces, considerando aspectos como: el estilo, control y creatividad.



Las *tácticas* de los *coaches* son comodines de juego que permiten realizar jugadas estratégicas para los *freestylers*. Existen solo dos tácticas, y pueden ser utilizadas una (1) vez por todo el juego, las tácticas son: *táctica de pases* y *táctica de driblar*.

REGLAS DEL JUEGO

Movimientos

1. Los *freestylers* se mueven únicamente con las decisiones del *coach*. Ningún *freestyler* tiene autonomía en los movimientos.
2. Los dos (2) *freestylers* que se encuentran ya sea en la *línea ofensiva* o en la *línea defensiva* se mueven en sentido diagonal.
3. El tercer *freestyler* que está cubriendo la *zona de anotación*, es el único que puede moverse en sentido vertical, toda el área que corresponde a la zona de anotación.
4. Ningún jugador puede saltar por encima de otro, ni moverse más de un casillero con excepción si un jugador gana un duelo obtiene un movimiento adicional.
5. La táctica *driblar*, comodín utilizado por el *coach*, es el único movimiento en sentido vertical que puede hacer el *freestyler*.

Anotaciones

1. Jugador que llegue a la *zona de anotación* habrá anotado un gol para su equipo.
2. Por cada gol anotado, el jugador autor del gol regresa a la *posición inicial* detrás de la línea del medio campo. Después del gol, también pueden moverse los jugadores que protegen la *zona de anotación* en el sentido vertical que le es permitido. Estos movimientos sólo los decide el *coach*.
3. El equipo que anote la mayor cantidad de goles durante el juego, gana la partida.
4. En caso de un marcador empatado, el partido se define por un *reto final* dispuesto por la producción del programa.

Retos

1. Los *freestylers* son los únicos quienes realizan los *retos*.
2. El *freestyler* es quien debe escoger uno de los doce (12) sobres con retos dispuestos por la producción.
3. El *reto* es intransferible a otro jugador, a menos que el *coach* disponga la *táctica de pase*.
4. El *freestyler* observará el video de demostración en qué consiste el *reto* y tendrá tres (3) opciones para intentarlo.
5. Dentro de sus tres intentos el tiempo límite para realizar el *reto* es de un minuto. Si el jugador sobrepasa el tiempo límite, el *reto* se considera como no cumplido.
6. El árbitro es el único quien dictamina si se cumplió o no el reto, así el árbitro hará sonar su silbato.

Trivias

1. El *coach* es el único quien puede responder a la pregunta asignada.
2. El *coach* es quien elige uno de los sobres con la *trivia* de las cinco categorías dispuestas por la producción.
3. Ningún otro miembro del equipo puede ayudar al *coach* con la trivia, caso contrario de que exista algún tipo de ayuda, se sanciona como *trivia* no contestada.
4. La trivia será formulada por los conductores y se visualizará en el display del panel del *coach* para su ayuda, y así elegir entre las cuatro opciones, A, B, C o D.

5. El tiempo límite para responder la trivía es de 30 segundos después de haberse formulado la pregunta. Si el *coach* sobrepasa el tiempo límite, la *trivía* se considera como no contestada.
6. Elegida la opción del *coach*, tendrá que responder la letra de la opción y decir “respuesta definitiva”, así el árbitro hará sonar su silbato.

Tácticas

1. La **táctica de pases** puede ser utilizada cuando el *coach* duda de que el *freestyler* enfrentado no cumpla el *reto*, entonces esta táctica permite al *coach* pasar el *reto* a otro *freestyler* de su preferencia, y solo este *jugador* elegido puede realizar el *reto*.
2. La **táctica de driblar** puede ser utilizada cuando un rival se coloca en el mismo casillero, al *freestyler* del equipo contrario, retando a *duelo*. Esta táctica permite al *freestyler* en *defensiva* evadir el *duelo*, haciendo un movimiento en sentido vertical entre las casillas, con esto el *duelo* no se cumple y nadie gana el *movimiento por el duelo*.

Duelo

1. Los jugadores se enfrentan uno contra uno durante 3 minutos.
2. El tiempo máximo para la posesión del balón es de 30 segundos. Es deber de los jugadores pasar y compartir el tiempo con sus rivales. Jugador que no cumpla con lo especificado será sancionado como *duelo* perdido.

3. La calificación es a base de tres aspectos, uno por cada juez: estilo, control y creatividad. La puntuación es de escala del 1 al 10, (1 bajo y 10 lo más alto).
4. En el *estilo* se califica:
 - La fluidez de los movimientos con el balón.
 - Ritmo y sutileza de los movimientos.
 - Movimientos de baile expuestos.
5. En el *control* se califica:
 - Habilidad de poseer el balón.
 - Uso adecuado del cuerpo, se excluye manos.
 - Balance técnico.
6. En *creatividad* se califica:
 - Variedad en estilos.
 - Uso exclusivo de su cuerpo.
7. Los tres aspectos darán el puntaje final de cada jugador, y gana el de mayor puntaje. El veredicto del jurado es inapelable. En caso de empate, se continúa con otro duelo de un minuto, hasta que un competidor falle.
8. Jugador que vence en el *duelo* gana un movimiento para su equipo, movimiento válido para cualquier jugador en el sentido que le es permitido.
9. *El duelo en zona de anotación.* Si el jugador en *ofensiva* pierde el duelo, *no anota gol* y regresa a la posición inicial detrás de la línea del medio campo. Si el jugador en *ofensiva* vence en el *duelo* gana un movimiento para otro integrante de su equipo.

TRATAMIENTO AUDIOVISUAL

PROPUESTA DE ARTE

Escenografía

La escenografía para este programa es de gran invención tecnológica para un programa concurso, con el fin de garantizar el éxito televisivo. Está adecuado a partir de un campo de fútbol de barrio. En el piso se utilizará la tecnología de *Interactive LED floor*, que es un sistema interactivo del piso de alta resolución LED con respuesta en tiempo real. Esta tecnología permite tener una superficie interactiva y personalizada.

Este recurso más que decorativo, contribuye a crear un espacio adecuado según se requiera para el *reto* de dominio con el balón, por ejemplo; si el reto consiste que el participante realice cascaritas con un solo pie dentro de un área circular de sesenta centímetros. (Figura 7).



Las especificaciones del reto están dadas pero visualmente en el *Interactive LED floor* observamos una proyección 3D de colinas rocosas, del diámetro especificado en el *reto*, rodeado de abismo. Entonces el participante tiene que colocarse en la proyección del piso LED y realizar el reto. De esta manera se le da un grado de dificultad al reto, ya que la proyección dará la sensación de una situación real, y también ayuda a la impresión del concursante y al espectador de estar en un juego de video.

A partir de esta tecnología, la arquitectura de la escenografía complementaria serán medios decorativos; paneles, piezas prefabricadas, cicloramas, decorados parciales y todas unidades escénicas móviles que contribuyan al contexto de un campo de fútbol de barrio, elementos que refuercen la estética del fútbol como lo vemos en un videojuego de *FIFA Street*. (Figura 8).



En cuanto a la decoración en el área técnica, donde se ubican los *coaches* por separado, será un área de aspecto decorativo urbano, donde habrá un barril pintado con grafiti. En este barril habrá un módulo *display* para el *coach*, donde ayudará a observar el campo de juego y los movimientos de sus *freestylers*. También en este display se podrá observar las claquetas con las opciones cuando le formulen una *trivia*. Además observará el número de *tácticas* que tiene a su disposición.

Vestuario

Los vestuarios de los *freestylers* están basados al estilo del videojuego *FIFA Street*. Es un estilo que, la mayor parte de los *freestyler* adopta para practicar el deporte. Los colores de los uniformes deben ser definidos con la Producción para diferenciar por colores los equipos.

El pantalón es tipo calentador con basta $\frac{3}{4}$, que se ajusta elásticamente las bastas a la pantorrilla. (Figura 9). Este modelo de calentador permite dominar el balón sin ningún inconveniente con el vestuario.



Para la parte de arriba del vestuario, los concursantes utilizarán camiseta manga normal sin ningún estampado. (Figura 10).



Los botines deben ser zapatos de indoor para no lastimar al piso interactivo. (Figura 11).



El vestuario para el *coach* es calentador y camiseta deportiva. (Figura 12).



PROPUESTA DE ILUMINACIÓN

El control de la iluminación debe alcanzar a proveer a las cámaras la iluminación adecuada, que permita al televidente reconocer como se ve la escenografía y los jugadores. Así mismo, debe generar una atmósfera propuesta con la dirección de arte. La iluminación del estudio debe simular la luz brillante del sol, cubriendo el campo de juego y las áreas técnicas. Todas las luces deben estar apoyadas en la tramoya.

Con la iluminación de estudio se destaca contrastes para dramatizar las acciones de los *retos* y *trivias* propuestos, para esto se utilizarán; luces directas Spot Lighting y luces difusas Flood Lights. (Figura 13). Cuando se ejecute un *reto*, la iluminación se contrastará en el *freestyler* utilizando un *seguidor de luz directa* para que el espectador pueda ver con precisión las acciones del concursante, evitando polémicas principalmente en los *retos*. De igual forma, cuando sea la intervención del *coach* la iluminación se contrastará a él.



Figura 13
Gráfico de elaboración propia

PROPUESTA DE FOTOGRAFÍA

El programa concurso se grabará a cuatro cámaras, tres de ellas con angulación normal y una cuarta en grúa, o pluma, que permitirá hacer tomas en cenital y picados. La forma de componer la imagen permitirán clarificar e intensificar el acontecimiento, para ellos estas instrucciones están señaladas de la siguiente forma:

Planos de cámara uno: esta cámara se ubicará en el extremo izquierdo del campo de juego. Registrará planos generales del campo de juego y planos medios a los *freestylers*. (Figura 14). La mayor parte de planos en esta cámara serán tomas completas, según disponga el director.

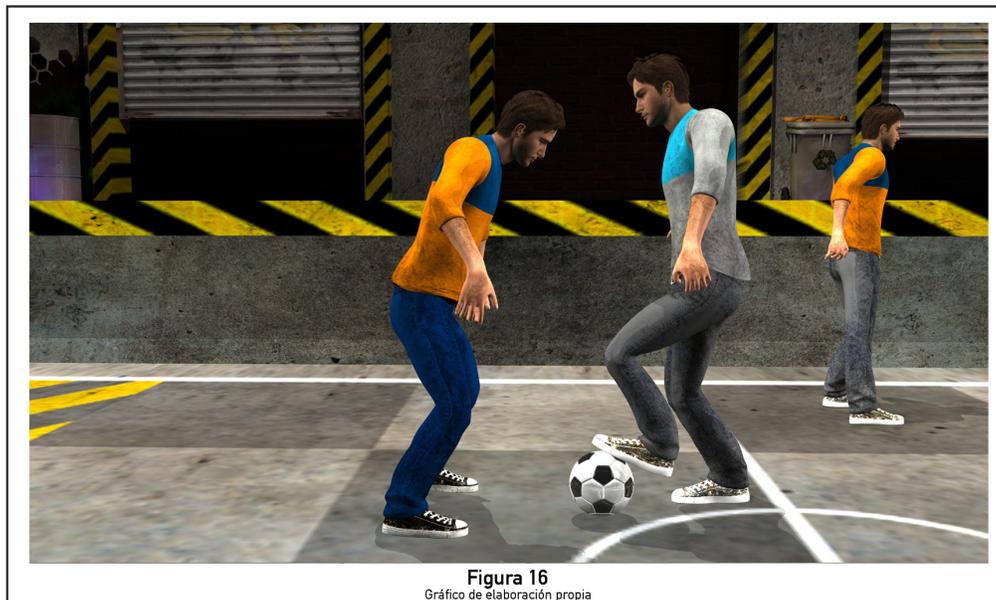


Planos de cámara dos: esta cámara se ubicará al centro del set, registrará el plano máster o toma de cobertura. Es la cámara más importante responsable de los planos generales donde se

observará de manera frontal al conductor y gran parte del campo. (Figura 15). Puede cerrarse a un plano americano, realizar *zoom in* hasta un plano medio o toma de busto a los conductores. Así mismo, hará la toma completa al *freestyler* que ejecuta el reto.



Planos de cámara tres: esta cámara se manejará con *steadycam* para facilitar el desplazamiento, se ubicará principalmente al centro del set para registrar planos medios de los *freestyler*, tomas de acercamiento hacia el balón, y tomas de busto a los coach, puede realizar *zoom in* para generar tensión cuando un técnico dude su estrategia. (Figura 16).



Planos de cámara cuatro: esta cámara tiene la facultad de estar en grúa, o pluma, que registrará tomas en cenital cuando se ejecuta un *reto*. (Figura 17). Asimismo, realizará tomas con movimiento de *paneo* y *till up/down*, tomas en picado para apreciar al competidor conjunto a la interactividad con el piso LED.



PROPUESTA DE SONIDO Y MUSICALIZACIÓN

Para el registro de sonido en el programa concurso, es muy importante tener una transmisión de audio limpia, al igual que la imagen, el audio en la televisión es substancial porque en un programa concurso es muy difícil dar seguimiento a lo que sucede si no se tiene un audio fiel.

Para establecer la intensidad del programa se utilizarán micrófonos lavalier para los conductores y los *coaches* de cada equipo. En el campo de juego se ubicará ocultos microfonos omnidireccionales que permitirá escuchar las acciones intensas de los *freestylers*, como por ejemplo oír si los jugadores están agitados, esto generará acercamiento con el espectador y nos adentra a la tensión del juego. Este micrófono también permitirá escuchar las decisiones del árbitro cuando dictamine como válido o no el reto. En el campo, también se harán uso de micrófonos direccionales o puntuales para captar el golpe del balón cuando se realicen los *retos*, resaltando los sonidos de los golpes.

En una buena secuencia de *retos*, se hará uso de pistas de sonido adecuados para las situaciones de tensión cuando se efectúen los *retos*, esto ayudará a conectar con los fragmentos de imágenes rápidas mientras se cumple el reto. Asimismo, cuando el *coach* tiene que responder una *trivia* serán pistas que denoten valentía, fuerza y lucha. Se utilizará toda musicalización que aporte al ambiente en el concurso y generar sensaciones tanto en los participantes como el público espectador.

Se realizará una banda sonora original como distintivo del programa, y que servirá en la presentación y despedida del programa, también en otras ocasiones mientras intervengan los conductores del programa.

CRONOGRAMA GENERAL DE ACTIVIDADES

La gestión del cronograma presenta a modo de lista una recopilación de todos requerimientos para este proyecto, con las respectivas fechas previstas de comienzo a final según lo estimado. Esta herramienta ayudará a organizar al equipo de trabajo en tiempo y en lo que se propone a realizar cada departamento. Es responsabilidad de todo el personal seguir las actividades dentro de las fechas establecidas, para facilitar las funciones y no paralizar la secuencia de actividades. Sin embargo, el presente cronograma se realizó con un método de estimación de consenso por las personas que realizarán el trabajo.

Para la realización se cumplirán con tres etapas, preproducción, producción y postproducción, con una duración de seis meses por temporada. En la etapa de preproducción con tiempo estimado de tres meses. En la producción con un tiempo estimado de cinco semanas, y para la postproducción un tiempo estimado de seis semanas.

Preproducción

ACTIVIDAD	PLAZO	RESPONSABLE
SEMANA 1		
Documentación	8 semanas	Producción
Plan financiero: presupuesto y financiamiento	3 semanas	Producción
SEMANA 2		
Lista de personal en Dirección	1 semana	Producción
Lista de personal técnico	1 semana	Producción
Firma de contrataciones de seguros	1 semana	Producción
Reunión con las cabezas de dirección	1 semana	Producción
SEMANA 3		
Plan de rodaje	4 semanas	Producción
Elaboración de guión técnico y storyboard	6 semanas	Producción
SEMANA 4		
Diseño de escenografía	1 semana	Escenógrafo
Construcción de escenografía	7 semanas	Escenógrafo

Diseño de efectos especiales	4 semanas	Escenógrafo
Diseño de iluminación	2 semanas	Director Fotografía
Diseño y elaboración de motion graphics	7 semanas	Dirección de Arte
Adquisición de Interactive floor LED	5 semanas	Dirección de Arte
Diseño de artes gráficas	4 semanas	Dirección de Arte
Diseño y elaboración de vestuario	4 semanas	Vestuarista
SEMANA 5		
Contrato con auspiciantes	2 semanas	Producción
Contrato de servicios	2 semanas	Producción
SEMANA 6		
Casting para presentadores	2 semanas	Director de Casting
Casting de jueces y árbitro	2 semanas	Director de Casting
Casting para talentos invitados	2 semanas	Director de Casting
SEMANA 7		
Casting general para participantes	4 semanas	Director de Casting
SEMANA 8		
Selección de casting	1 semana	Director de Casting
Conformación de equipos con el talento	1 semana	Director de Casting
SEMANA 9 y 10		
Montaje de tramoya	2 semanas	Director Fotografía
Montaje de escenografía final	2 semanas	Escenógrafo
Montaje de equipo técnico	2 semanas	Producción
SEMANA 11		
Prueba de equipos técnicos	1 semana	Personal técnico
Adecuaciones y servicios en el foro	1 semana	Producción
Ensayos con los participantes en el set	1 semana	Director
SEMANA 12		
Semana de imprevistos	1 semana	Producción

Producción

ACTIVIDAD	PLAZO	RESPONSABLE
SEMANA 1		
Promocionales del programa	2 semanas	Director
Videos demo de retos	2 semanas	Director
Entradas y salidas de programa	2 semanas	Director
Edición y finalización de promos, demos, entradas y salidas	2 semanas	Editores
Piloto	2 semanas	Director
SEMANA 2		
Programas 1, 2, 3	1 semana	Director
SEMANA 3		
Programas 4, 5, 6	1 semana	Director
SEMANA 4		
Programas 7, 8, 9	1 semana	Director
SEMANA 5		
Programas 10, 11, 12	1 semana	Director
Respaldo de registros; audio y video	1 semana	Producción

SEMANA 6		
Semana de imprevistos	1 semana	Producción

Postproducción

ACTIVIDAD	PLAZO	RESPONSABLE
SEMANA 1		
Glosar registros de audio y video por capítulos	1 semana	Producción
Edición de capítulos 1 y 2	2 semanas	Editores
Colorización y masterización capítulos 1 y 2	2 semanas	Editores
Entrega de corte final capítulos 1 y 2	2 semanas	Editores
SEMANA 2		
Edición de capítulos 3 y 4	2 semanas	Editores
Colorización y masterización capítulos 3 y 4	2 semanas	Editores
Entrega de corte final capítulos 3 y 4	2 semanas	Editores
SEMANA 3		
Edición de capítulos 5 y 6	2 semanas	Editores
Colorización y masterización capítulos 5 y 6	2 semanas	Editores
Entrega de corte final capítulos 5 y 6	2 semanas	Editores
SEMANA 4		
Edición de capítulos 7 y 8	2 semanas	Editores
Colorización y masterización capítulos 7 y 8	2 semanas	Editores
Entrega de corte final capítulos 7 y 8	2 semanas	Editores
SEMANA 5		
Edición de capítulos 9 y 10	2 semanas	Editores
Colorización y masterización capítulos 9 y 10	2 semanas	Editores
Entrega de corte final capítulos 9 y 10	2 semanas	Editores
SEMANA 6		
Edición de capítulos 11 y 12	2 semanas	Editores
Colorización y masterización capítulos 11 y 12	2 semanas	Editores
Entrega de corte final capítulos 11 y 12	2 semanas	Editores

PLAN DE RODAJE

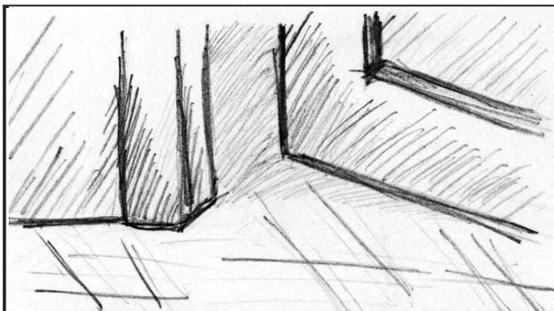
Programa:	DePeloteo	
Estudio:	Foro del canal	
Horario:	08h00 – 17h00	
Fecha:	DD/MM/AA	
Productor:	Franklin Riofrío	
Etapas:	Primer capítulo - Grupo A	
Hora	ACTIVIDAD	ASISTENCIA
08h00 a 09h00	Montaje de escenografía	Escenógrafo, realizador y tramoyas
	Ambientación de set	Escenógrafo, tramoyas, utileros, atrezzo
	Iluminación y pruebas	Director de iluminación, asistentes, equipo técnico, realizador
09h00 a 09h30	Reunión de producción y equipo técnico	Equipo técnico y equipo de producción
	Traslado de participantes	Chofer, presentadores, jueces, árbitro y participantes
09h30 a 10h00	Preparación de equipo técnico	Equipo técnico y equipo de producción
	Ingreso a camerinos del elenco	Presentadores, jueces, árbitro y participantes
	Maquillaje y vestuario	Vestuarista, maquillista, estilista, elenco, peluqueros
10h00 a 10h30	Ensayo general	Equipo técnico, equipo de producción y elenco
10h30 a 11h00	Reunión de correcciones generales	Equipo técnico, equipo de producción y elenco
11h00 a 13h30	Grabación	Equipo técnico, equipo de producción y elenco
13h30 a 15h00	Almuerzo y receso	Equipo técnico, equipo de producción y elenco
15h00 a 16h00	Revisión del material grabado	Equipo técnico y equipo de producción
16h00 a 17h00	Retiro del set, limpieza y desmontaje	Chofer, equipo técnico, equipo de producción, utileros y atrezzo

STORYBOARD

PROYECTO: DePeloteo

DIRECTOR: Franklin Riofrío

PÁG: 1



ESC: 1 Locación: San Marcos

Plano: tilt down

Acción: la puerta se abre

Sonido: ambiente

casa nº 1



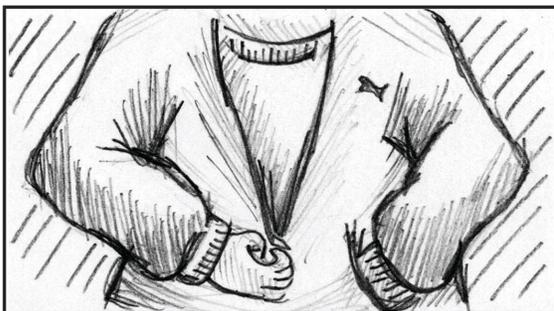
ESC: 1 Locación: San Marcos

Plano: tilt down

Acción: continuo al plano anterior

Sonido: ambiente

casa nº 1



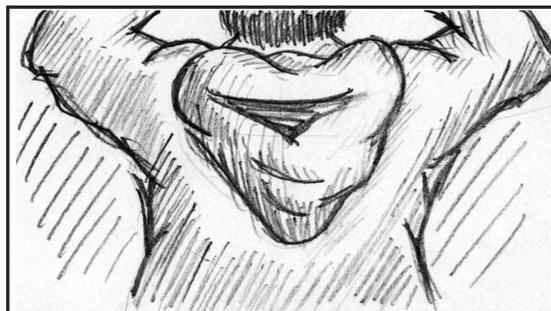
ESC: 1 Locación: San Marcos

Plano: tilt up

Acción: cierra el abrigo

Sonido: ambiente

casa nº 1



ESC: 1 Locación: San Marcos

Plano: contra-plano

Acción: poner la capucha

Sonido: ambiente

casa nº 1



ESC: 1 Locación: San Marcos

Plano: close up

Acción: mirada

Sonido: ambiente

casa nº 1



ESC: 1 Locación: San Marcos

Plano: tilt up

Acción: alistarse para salir

Sonido: ambiente y música

casa nº 1

PROYECTO: DePeloteo

DIRECTOR: Franklin Riofrío

PÁG: 2



ESC: 2 Locación: San Marcos

Plano: general

Acción: rutina

Sonido: ambiente y música

casa nº 2



ESC: 2 Locación: San Marcos

Plano: primer plano

Acción: rutina

Sonido: ambiente y música

casa nº 2



ESC: 3 Locación: San Marcos

Plano: medio

Acción: rutina

Sonido: ambiente y música

casa nº 3



ESC: 4 Locación: San Marcos

Plano: general

Acción: rutina

Sonido: ambiente y música

calle nº1



ESC: 5 Locación: San Marcos

Plano: two shot

Acción: llama a un conocido

Sonido: ambiente

vereda nº1



ESC: 5 Locación: San Marcos

Plano: plano , contra-plano

Acción: recibe el balón

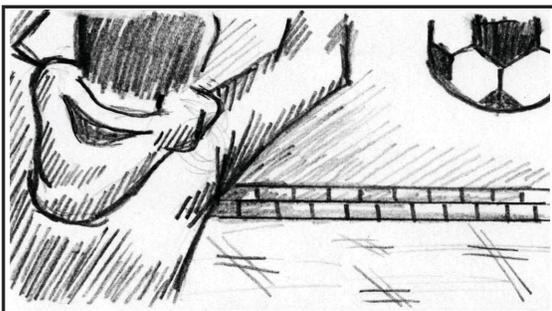
Sonido: ambiente

vereda nº 1

PROYECTO: DePeloteo

DIRECTOR: Franklin Riofrío

PÁG: 3



ESC: 5 Locación: San Marcos

Plano: contra-plano

Acción: recibe el balón

Sonido: ambiente y música

vereda nº 1



ESC: 6 Locación: San Marcos

Plano: general

Acción: rutina conjunta

Sonido: ambiente y música

calle nº 2



ESC: 7 Locación: San Marcos

Plano: general

Acción: golpean a quien está barriendo

Sonido: ambiente y música

vereda nº 2



ESC: 7 Locación: San Marcos

Plano: medio, tilt up

Acción: sacarse el overol

Sonido: ambiente

vereda nº2



ESC: 8 Locación: San Marcos

Plano: general

Acción: se detiene con el balón

Sonido: ambiente y música

calles nº 2 y avanza



ESC: 9 Locación: San Marcos

Plano: general

Acción: los tres hacen rutinas

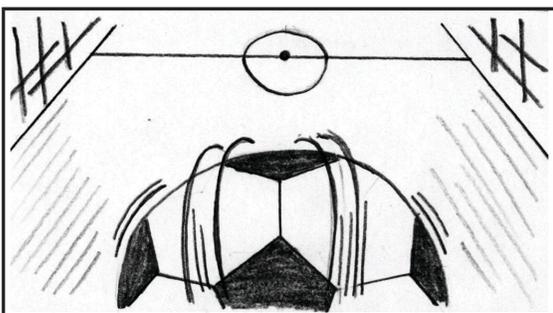
Sonido: ambiente y música

calle nº 2 y avanza

PROYECTO: DePeloteo

DIRECTOR: Franklin Riofrío

PÁG: 4

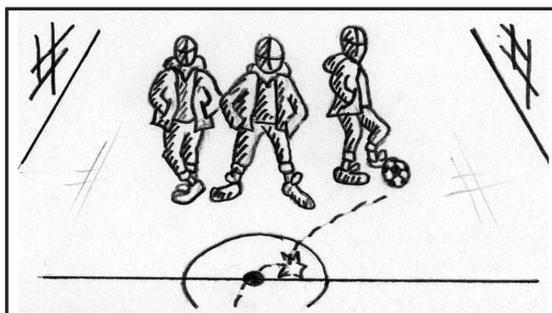


ESC: 10 Locación: cancha

Plano: primer plano, tilt up

Acción: el balón rueda

Sonido: ambiente y música

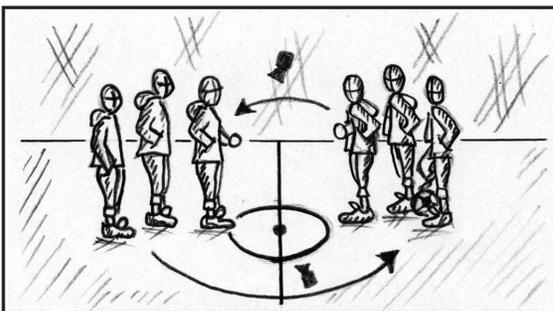


ESC: 10 Locación: cancha

Plano: tilt up

Acción: aparece el equipo 2

Sonido: ambiente y música



ESC: 10 Locación: cancha

Plano: general

Acción: ambo equipos se miran

Sonido: ambiente y música



ESC: 10 Locación: cancha

Plano: medio

Acción: imagen se congela, plano de presentación

Sonido: ambiente y música

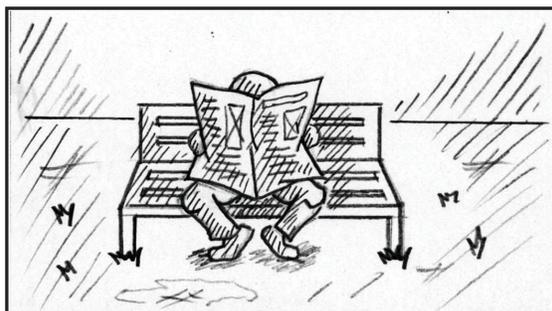


ESC: 10 Locación: cancha

Plano: general

Acción: medio

Sonido: aparece el técnico 1



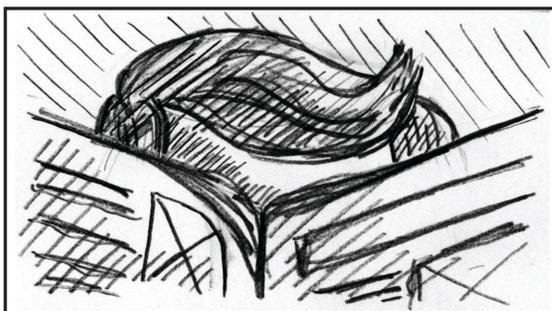
ESC: 11 Locación: cancha

Plano: general

Acción: técnico 2 aparece

Sonido: ambiente

PROYECTO: DePeloteo



ESC: 11 Locación: cancha

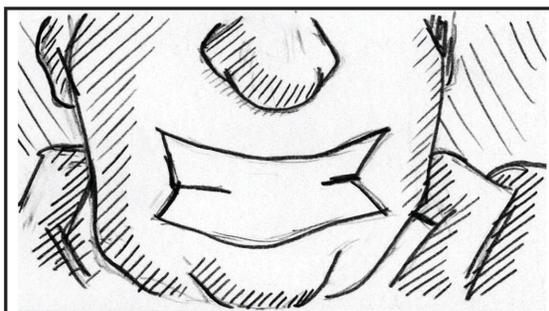
Plano: primer plano, tilt up

Acción: baja el periódico

Sonido: ambiente

DIRECTOR: Franklin Riofrío

PÁG: 5



ESC: 11 Locación: cancha

Plano: close up

Acción: texto "fútbol"

Sonido: ambiente y música

CONCLUSIONES

En el Ecuador varios han sido los intentos de las cadenas televisivas para incluir un programa concurso en las parrillas de programación en el horario prime-time y obtener los más grandes réditos económicos cautivando a la audiencia. De hecho, de los siete formatos televisivos éxitos en la televisión ecuatoriana (¿Quién quiere ser millonario?, Combate, Calle7, Ecuador tiene talento, Apuesto por ti, Yo me llamo, Soy el mejor), únicamente uno es de producción nacional y que ha superado las expectativas de permanencia al aire. DePeloteo, se proyecta ser la creación de un formato televisivo de producción nacional, que solvete la necesidad del entretenimiento que está ausente en la programación ecuatoriana.

Tras dicho proyecto se puede presumir que la creación de nuevos formatos televisivos en Ecuador aún tienen futuro sin necesidad de comprar franquicias extranjeras. La producción nacional ha sido aislada como elemento principal en las parrillas televisivas, programándolas en franjas horarias con ausencia de audiencia. Se ha apreciado que han existido un número de intentos por incluir dichos proyectos en la programación de las principales cadenas que invierten en programas concursos de gran producción. De manera que, este producto sigue apostando por un proyecto que brinde un espectáculo televisivo con una puesta de escena de muy detallada producción.

Los televidentes apasionados por el fútbol siguen siendo un perfil de concursantes que facilitan este tipo de programa sea éxito en la televisión ecuatoriana. Entendiendo que este programa concurso enfrenta a conocedores de fútbol y jugadores del estilo libre fútbol. Si bien es cierto

que, el perfil joven de concursante es por el que más se apuesta, pero la experiencia de ex glorias del fútbol es por el que más se compete. En definitiva, se puede avalar un futuro en la programación nacional en horario prime time como uno de los programas concursos más grandes visto por la audiencia.

RECOMENDACIONES

Para que “DePeloteo” sea un programa concurso éxito, se deben considerar algunos aspectos:

- En el proceso de selección, los trucos y rutinas de los aspirantes no sólo deben incluir los pies sino distintas partes del cuerpo, puede ser el uso de pies y mínimo la utilización otra parte de su cuerpo, con excepción de las manos. Además, el casting es abierto, hombres y mujeres, entre las edades de 18 a 25 años.

- Posterior al casting se realiza la conformación de equipos. En el casting se calificará a criterio de porcentaje del dominio por estilo, esto permitirá hacer una distribución justa por equipo.

- Los jueces del programa deben tener un conocimiento aceptable acerca del estilo del deporte, (upper body, lower, sit down), y calificará a criterio del estilo, control y creatividad demostrado por los talentos.

- El uso utilitario y decorativo que se le debe aplicar al *Interactive LED floor*, el sistema interactivo del campo de juego, ya que esta tecnología permite tener una superficie interactiva y personalizada, lo que hará más llamativo al programa con los retos del juego.