



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Artes y Diseño

Diseño de producción de la serie televisiva

Con 1000 o Menos

Tesina

Que para obtener el título de:

Licenciado en Diseño y Comunicación Visual

Presenta:

Luis Jaime Rodríguez Marín

Director de Tesina:

Maestro Adán Zamarripa Salas

México D.F. 2014



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A mis padres, por su ejemplo y apoyo siempre.
A mis hermanos, a todos mis familiares y amigos.
A todos mis maestros, dentro y fuera del aula.
A ti, y a todas las personas
que han puesto su granito de arena
para la realización de este proyecto.

Muchas gracias

Índice

Introducción	4
5 1.- Diseño de un producto audiovisual (Diseño de producción de una serie de T.V.)	
1-1 ¿Qué es la Televisión?	
6 1-2 ¿Qué es Internet?	
7 1-3 Internet en el ámbito social	
8 1-4 ¿Qué es una serie?	
1- 5 Tipos de serie	
10 1-6 Una serie de T.V. ¿Por internet?	
1-7 ¿Ya se ha hecho esto antes?	
11 1-8 Serie de T.V. por Internet	
12 1-9 Un diseñador en el proceso de producción de un producto audiovisual	
13 1-10 Idea original	
15 1-11 Diseño del proyecto (desarrollo) ¿Dónde nace esta idea?	
17 1-12 Público meta (target)	
19 1-13 ¿Que hace un diseñador en la T.V.?	
21 2.- Proyecto con 1000 o menos	
2-1 Descripción del programa	
2-2 Diseño Logotipo	22
Slogan	23
2-3 Justificación del programa	24
2-4 ¿En que radica su originalidad?	
25 3.- Diseño de producción de la serie con 1000 o menos.	
3-1 Estructura (elementos de cada episodio)	
Escaleta	26
3-2 Logística (Producción y realización)	27
3-3 Diseño de Redes sociales y Web (Contacto con el público)	28
3-4 Diseño de publicidad impresa y multimedia	29
3-5 Responsabilidad Social	30
3-6 Opciones reales de un productor audiovisual independiente	31
4.- Conclusiones.	34
35 Bibliografía	

Introducción

Al egresar de la licenciatura en diseño y comunicación visual, comencé a desarrollarme en el campo laboral de la producción audiovisual, desempeñándome en varias labores, desde fotografía fija, edición de video, animación, hasta involucrarme en procesos de logística, producción, foto cinematográfica y desarrollo de proyectos.

Es ahí donde nace el interés y la inquietud de trabajar en algo más que el proceso de producción de un producto audiovisual; surgen las ganas de explorar la realización, y desarrollar la producción de contenidos. Apoyado por compañeros de diversas aéreas y disciplinas (Comunicación, Ingeniería en audio, Cine, etc.)

Decidí emprender el desarrollo del proyecto por completo, desde el surgimiento de la idea, investigación, encuestas, formato, desarrollo, producción, grabación, edición y post producción.

El resultado final es este proyecto.

El presente proyecto se titula Con 1000 o menos, Diseño de producción de una serie de T.V.

El objetivo es realizar el programa piloto de una serie en el cual se den consejos a estudiantes para poder realizar un viaje en un fin de semana y gastar mil pesos o menos.

Se planea que su difusión sea por medio de Internet, canales de video y redes sociales y si el proyecto logra éxito pueda trasladarse a Televisión.

Surge a partir de la idea de realizar un programa en formato docu-reality enfocado en un público juvenil, y que también será presentado por jóvenes.

Se propone ser una guía real y útil para el turismo alternativo y de bajo presupuesto.

El formato en el cual se realiza el programa sirve para hacer emplazamiento de productos (*product placement*)* y buscar su financiamiento a través de este medio.

La premisa más importante de este proyecto es obtener un resultado final atractivo, y que pueda serle útil al público espectador.

Y siempre preguntarse a sí mismo,

¿Yo lo vería?

¿A mí me parece atractivo?

**Product placement*

Técnica publicitaria que no aparece como publicidad expresa, y que sin mencionar directamente los productos, utiliza marcas símbolos u otros rasgos distintivos para promocionar ciertos productos y/o servicios

1.-Diseño de un producto audiovisual (Diseño de producción de una serie de T.V.)

1-1 ¿Qué es la Televisión?

La Televisión es un medio de comunicación, uno de los más importantes que ha existido y esto se debe a que es un medio gratuito de fácil acceso; permite a millones de personas de todo el mundo recurrir a él inmediata y fácilmente

La Televisión permanece hoy en día, aún con el gran desarrollo de internet, como un medio de comunicación mundialmente accesible y cuya importancia radica en el hecho de entretenimiento e información, utiliza lenguajes accesibles para miles de personas de todas las edades y en todas partes.

La Televisión se creó a principios del siglo XX pero que se volvió masiva hasta mediados de siglo, cuando las familias estadounidenses y europeas pudieron acceder a los primeros aparatos económicos y domésticos que transmitían canales de Televisión.

En México comenzaron en 1931 las primeras transmisiones experimentales, algunas hechas por el Ingeniero Guillermo González Camarena, siendo XE1GC la primera estación experimental de Televisión en Latinoamérica. Esta emisora transmitió los sábados, durante dos años, de manera experimental. Pero es hasta el 1 de septiembre de 1950 cuando se hace la primer transmisión televisiva oficial en México, siendo el informe de gobierno del presidente Miguel Alemán, con esto se inaugura la Televisión en México .

La primera transmisión de televisión a color en México, ocurrió el 8 de Febrero de 1963, bajo la norma del Sistema Bicolor Simplificado. Fue el programa de televisión "Paraíso infantil", transmitido por XHGC-TV, canal 5. En 1968 el país incursiona en la era de las comunicaciones vía satélite, al transmitir a todo el mundo, los Juegos Olímpicos de México en el año de 1968.

El siguiente gran cambio en la Televisión mexicana se prevé para el 31 de diciembre de 2015, fecha en la que se realizará el apagón analógico y dará inicio la era digital. Desde su creación, la Televisión no ha variado mucho, salvo por los detalles tecnológicos.

La Televisión puede ser accesible para muchas más personas que otros medios, no sólo en términos económicos sino también en términos culturales: para acceder a un periódico es necesario saber leer y escribir; mientras que para ver televisión no. La Televisión se maneja con lenguajes mucho más informales, accesibles y visualmente atractivos o dinámicos, por lo cual su llegada es mucho mayor que otros medios como la radio o el periódico, limitados a un sólo tipo de soporte.

La Televisión fue uno de los primeros medios que permitió a los televidentes disfrutar de programas y shows de otras partes del mundo, facilitando el conocimiento entre culturas y la cada vez más variada disponibilidad de opciones: películas, series, noticieros, programas deportivos, infantiles, culturales, programas gastronómicos, etc. La Televisión actualmente, es uno de los medios de comunicación más criticados, ya que ha tomado un papel tan importante en las sociedades que termina siendo parte de su cultura y en muchos casos los individuos pasan más tiempo consumiendo contenidos televisivos que leyendo, haciendo actividad física, conviviendo con personas, etc.

*“La Televisión modifica radicalmente y empobrece el aparato cognoscitivo del homo sapiens”
“El mundo en el que vivimos se apoya sobre los frágiles hombros del “video-niño”: un novísimo ejemplar de ser humano educado en el tele-ver - delante de un televisor- incluso antes de saber leer y escribir”*

Giovanni Sartori
Homo Videns La sociedad Teledirigida 1997
(p. 11-12).

1-2 ¿Qué es Internet?

La Red nació en 1969 como proyecto ARPAnet del Departamento de Defensa de los Estados Unidos. Se trataba de una red experimental militar capaz de soportar destrozos parciales y garantizar la compatibilidad entre equipos distintos.

El acceso a la Red se difundió rápidamente por las Universidades con fines científicos y de investigación. Actualmente hay toda una serie de redes interconectadas que forman Internet.

Internet ya no es un fenómeno nuevo, pero sin duda ha revolucionado el mundo, es un fenómeno global, vinculado estrechamente con la comunicación, pero que influye sobre casi todos los ámbitos de la sociedad. En los pocos años que lleva de existencia, se ha convertido en un invento tan imprescindible como el Teléfono o la Televisión.

En principio el principal propósito de Internet es la comunicación: permitir al ser humano una comunicación sin barreras, sin importar el espacio, las fronteras, ni las distancias.

Internet en sí mismo no comunica, pero es un medio, lo que se llama un canal de comunicación (al igual que el aire es un canal para la lengua hablada).

Internet es un gran canal de comunicación tal como lo fue la escritura en su momento; la cual, fue sin duda uno de los mayores avances de la humanidad; con la escritura ya no era necesario que emisor y receptor estuviesen en el mismo sitio para comunicarse, eliminando el tiempo como frontera para transmitir conocimiento.

Tras la escritura hubo otros muchos inventos que buscaron eliminar la distancia para transmitir mensajes, algo que se acabó logrando con avances como el telégrafo o el teléfono, mucho más recientes.

Una vez que la distancia ya no fue un

problema, la humanidad comenzó a estar comunicada de forma global. Aparatos como la Radio o la Televisión, que ofrecían comunicación unidireccional, se hicieron imprescindibles para la sociedad.

La invención de las computadoras y su difusión, dio lugar al siguiente paso, la creación de un medio de comunicación que permitiese el intercambio de datos informáticos aprovechando todos los avances existentes.

Así surgió Internet, primero de la necesidad de dos investigadores que querían comunicar sus computadoras entre ellos, pero luego de la propia necesidad de la humanidad de compartir y comunicarse.

En Internet abunda la comunicación en todos los ámbitos, desde comunicación persona a persona, publicidad, entrevistas, artículos, vídeos, chats, e-mails, intercambio de datos, música, documentos, libros, imágenes; casi cualquier tipo de comunicación visual y auditiva; el hombre encontró un modo de compartir todo lo que desea con el resto del mundo.

Internet ha revolucionado todas las industrias, al grado de que hoy, si no estás en la red, casi se puede decir que no existes.

Con Internet, un avance científico o novedad que hace décadas tardaba años en poder implantarse a nivel mundial, puede ser ahora copiado y distribuido en cuestión de horas.

1-3 Internet en el ámbito social

Redes sociales

En la comunicación personal Internet ha abierto nuevas posibilidades con el uso de la mensajería instantánea, pueden ser mensajes de texto, o comunicación de audio y video en tiempo real sin importar la distancia.

En este ámbito se encuentran las redes sociales, un gran fenómeno de los últimos tiempos; este tipo de sitios web son una enorme sala de intercambio de información donde los usuarios comparten con otros todas las actividades que realizan, así como contenidos multimedia o simplemente textos, estando en contacto constante y con actualizaciones en tiempo real, realizando intercambios de información y dando lugar a debates y comentarios sobre un contenido en particular.

Las redes sociales más populares hoy en día son Facebook, que contiene una actualización en tiempo real basada en compartir actualizaciones de estado, contenidos multimedia y enlaces, y por otro lado tenemos a Twitter, donde todos los usuarios están inmersos en una especie de sala de chat universal, compartiendo mensajes de 140 caracteres y pudiendo realizarse menciones y mensajes privados entre cada uno de los miembros registrados.

En la actualidad, Internet permite que cualquiera que tenga algo que decir, pueda hacerlo, y a quien quiera.

Otro ámbito en el que ha causado gran impacto es el educacional; casi todo el conocimiento de la humanidad se halla en la red; y de nuevo, cualquiera puede buscarlo y obtenerlo.

Actualmente la Televisión e Internet son un medio simbiótico, ya que muchas veces se extraen contenidos de uno para nutrir el otro y viceversa. Cada vez es más común observar en Televisión, videos y notas que tienen su origen en Internet.

La mayoría de los programas de T.V. actualmente, cuentan con una página web y con perfiles de redes sociales, a los cuales el espectador puede acceder y encontrar gran variedad de contenidos.

Los cuales van desde contenidos exclusivos para web (que pueden ser partes del programa omitidas en T.V. por censura), galerías fotográficas, juegos, aplicaciones, wallpapers, etc.; hasta obtener un acercamiento real con las personas que realizan el programa vía redes sociales; ya sean actores, o personal de desarrollo creativo y producción.

Recuperado de:

<http://www.importancia.org/redes-sociales.php#ixzz2nrcR62Hj>

1-4 ¿Qué es una serie?

Una serie de Televisión o serie televisiva es una obra audiovisual que se transmite en emisiones sucesivas y donde se mantiene una unidad argumental y temática en todos los episodios o capítulos que la integran.

Estructura narrativa

El rasgo principal que define a una serie es que sus capítulos constituyen una unidad narrativa independiente en sí mismos, lográndose la continuidad entre uno y otro a través de los personajes, los escenarios o los temas. A diferencia de los seriales, que dejan abiertas las tramas de un episodio para otro, en las series éstas se resuelven dentro del propio capítulo.

Sin embargo, existen producciones que no cumplen este requisito y, pese a ello, son consideradas como series, por su factura, proceso de producción y forma de programación.

Producción y programación

Por norma general, las series son producciones mucho más costosas que los seriales. Ello se debe a que suelen plantearse para cubrir los horarios de mayor consumo televisivo.

Debido a su costo, la mayoría de las series son emisiones de un capítulo semanal.

Una serie suele concebirse de forma cerrada, con final previsto; pero dejando abierta la posibilidad de ampliar la producción, en función de los resultados de audiencia. Lo más habitual es que se realice una primera temporada casi siempre se producen trece capítulos, y si tienen éxito la serie pueda regresar con nuevos episodios.

1-5 Tipos de series

Comedia de situación. Desde el punto de vista de la producción y la programación, se definen por una duración entre 20 y 40 minutos por sus limitados escenarios (uno o dos y casi siempre interiores) y porque se graban con la asistencia de público.

Teleserie o series de largo recorrido.

Cada capítulo dura entre 50 y 60 minutos, si bien, en algunos países, como México, España, Argentina, y Colombia, los metrajes pueden ser muy superiores. Poseen diferentes escenarios, tanto interiores como exteriores. Se distinguen entre dramas y comedias. Básicamente como las telenovelas, pero con un tinte subido de tono.

Antología Se trata de un tipo de serie que, en cada capítulo, cambia de personajes, de escenarios e, incluso, de equipo de producción. La continuidad entre uno y otro se consigue mediante el tema, el mismo para todos los episodios. En cada entrega, abordan un tema o un caso aunque sean diferentes los protagonistas.

Miniserie Es un tipo de producción que esta en medio entre las teleseries y los telefilmes (en inglés, *TV Movie*). Suelen plantearse para al menos tres episodios, con una duración, cada uno de ellos, de aproximadamente 90 minutos, esto es, el estándar que la industria televisiva estadounidense tiene asignado a los telefilmes.

Microserie Producción que dura entre 3 o 5 minutos. Al igual que las comedias de situación, tienen pocos escenarios pero; con una narrativa clara y con temáticas fuertes. Pueden tener episodios mínimos a 20, incluso por temporadas, se manejan mayormente en Internet.

Documentales

En este caso, la base son hechos reales, que tienen lugar en cualquier lugar del planeta y en cualquier sector.

De esta manera, se han puesto de moda las series documentales que nos cuentan cómo es el día a día de los profesionales que trabajan en las áreas de urgencias de los hospitales.

El género del documental puede ser objeto de una emisión seriada en televisión, así como sus distintas variantes, surgidas a partir de un proceso de incorporación de técnicas características de otros géneros.

Es el caso de los docudramas, en los que se aborda la realidad con recursos narrativos propios de la serie de ficción, como la guionización a partir de tramas e, incluso, personajes.

Otra variante del documental es el *docu-soap* (*docu*, de documental; *soap*, de *soap opera*), aunque, en este caso, las técnicas narrativas utilizadas no proceden de las series de ficción, sino de los seriales televisivos.

Como en éstos, las tramas quedan abiertas de un capítulo a otro.

En la actualidad este tipo de series se han convertido en uno de los máximos entretenimientos a nivel mundial.

Tanto es así que el sector de la ficción televisiva ha conseguido un importante número de inversiones que está dando lugar a grandes producciones que inclusive llegan a tener calidad similar a producciones cinematográficas.

Es en otra variante del documental donde encontramos nuestro género por explotar, el Docu- Reality, como su nombre lo indica, son emisiones documentales acerca de algún tema, situación o lugar en formato reality show, esto es una emisión hecha por personas reales, (no actores) sin un guión o una puesta en escena; donde se les sigue a los personajes mientras se encuentran en diversas situaciones o realizan determinadas actividades, ya sea en una competencia, recorriendo algún lugar, o mostrando alguna actividad o deporte, etc.

1-6 Una Serie de t.v. ¿Por Internet?

Actualmente el crecimiento de Internet y la búsqueda de contenidos a través de él lo convierten en el medio ideal para la expansión, creación y publicación de diversos materiales audiovisuales, y es ahí donde se da el nicho, o la ventana ideal para exponer un producto audiovisual de creación independiente.

Internet tiene como ventaja principal el ser público y gratuito, tanto para el usuario espectador, como para el generador de contenidos. No es unidireccional como la Televisión, ya que de manera muy directa permite la comunicación e interacción con el espectador

Como productor independiente es muy difícil colocar un producto en el mercado televisivo actual, ya sea por T.V. abierta o por sistemas de televisión de paga, ya que las empresas televisivas manejan monopolios en cuanto a contenidos y no realizan inversiones que les representen un riesgo económico, ya que es más barato comprar un programa extranjero viejo que producir un contenido propio.

“Los programas privilegiados con mayor emisión en antena en los canales de televisión son en su mayoría de procedencia extranjera, sin que exista alguna regulación en el marco legal que determine el porcentaje de producción importada que debe transmitirse en antena.”

La desventaja que tiene con respecto a la T.V. es que solamente puedes acceder a un contenido si lo buscas, al contrario de la Televisión, que emite los contenidos siempre, solo con encenderla, y el espectador decide si los consume o no.

1-7 ¿Ya se ha hecho esto antes?

Internet ya ha sido abordado de diversas maneras por los productores independientes de contenido audiovisual. La libertad que otorga este medio para dar difusión a un proyecto de manera rápida, masiva y gratuita, lo hacen ideal para este tipo de proyectos independientes.

Los contenidos de animación, son los que mayor éxito han alcanzado a través de Internet, incluso han traspasado el medio y han alcanzado a otros como el Cine y la T.V.

Como ejemplo Huevo Cartoon



1-8 Serie de T.V. por Internet

La primer serie de Televisión en México que fue creada para ser difundida exclusivamente por Internet fue “El talismán”

La serie fue creada por la compañía de seguros AXA, como una campaña publicitaria, y utilizando el contexto deportivo del momento (previo al inicio de la Copa Mundial de la FIFA Sudáfrica 2010).

La campaña se realizó en forma de teleserie, abordando el tema relativo al fútbol, y a pesar de tener implícito la presencia de la marca, se buscó que no fuese tan evidente, y evitar así que se convirtiera en un aburrido comercial de varias horas.

El Talismán, es una producción que trata sobre un agente de seguros que casualmente influye en los resultados de la Selección Mexicana en Sudáfrica 2010. Sea destino o coincidencia, este personaje llamado Álvaro Vega, se convierte en El Talismán –o amuleto de la suerte – del equipo, a pesar de no tener relación directa con alguno de los jugadores de México en el mundial. Por desgracia para él, la suerte es inversa a la de los futbolistas mexicanos; así que, cuando a Álvaro le va mal, a México le va bien.

La serie fue transmitida en www.eltalsman.tv y en YouTube consta de 12 capítulos, cada uno de 7 minutos, y fueron transmitidos los martes y jueves a partir del 11 de mayo y hasta el 11 de junio de 2010 fecha en que dio inicio la Copa del Mundo.

La serie tuvo un gran éxito, superando las expectativas proyectadas por sus creadores, y se convirtió en una diversión, más allá de un comercial.

“El Talismán” fue el segundo canal patrocinado más visto en YouTube México en junio y 30 en el mundo con 11,068 personas registradas, el doble de lo proyectado.

La serie activó las redes sociales y captó la atención de los medios deportivos, formando parte del mundial gracias a una historia que conectó con la superstición del mexicano, aterrizando con humor los valores de la marca: confianza, atención y disposición.



1-9 Un Diseñador en el proceso de producción de un producto audiovisual

El diseñador gráfico en la actualidad tiene que adaptarse y evolucionar conforme al medio lo requiere

Un egresado de la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual que cursó la especialidad en audiovisual y multimedia cuenta con los conocimientos necesarios para desarrollar por completo un producto audiovisual, en el cual hará uso de sus conocimientos y aplicara la enseñanza que recibió en diferentes asignaturas que van desde Diseño, Fotografía, Tipografía, Animación, Multimedia, Focinematográfica, Sonido y música, etc., siendo actualmente el diseñador un profesional que puede aplicar sus conocimientos en varios soportes, no solamente impresos.

“El licenciado en Diseño y Comunicación Visual vincula la información teórica con el ejercicio práctico, lo que lo habilita en el estudio y la solución de problemas específicos para proponer, dirigir y producir procesos de comunicación.

Asimismo, está capacitado para hacer uso tanto de técnicas tradicionales como digitales. Este profesionalista debe contar con disposición para el trabajo interdisciplinario además de vocación para la investigación.”

La disciplina profesional de la licenciatura en Diseño y Comunicación Visual puede entenderse como el conjunto de estrategias, instrumentos, procedimientos,

técnicas y recursos del saber humano para el diseño, producción y difusión de mensajes en los que interviene la percepción a través de la los sentidos, principalmente la vista y el oído. El desarrollo de un producto audiovisual, en este caso un programa de T.V. requiere que el diseñador sea un profesional multidisciplinario.

Diferencia entre Multidisciplinario y pluridisciplinario:

Pluridisciplinario, se entiende como el estudio de un objeto de una sola y misma disciplina, por medio de varias disciplinas a la vez.

Lo multidisciplinario ha sido conceptualizado como un enfoque de investigación científica que toma en cuenta varias disciplinas; es decir, se tiene un problema macro común, pero unos objetivos diferenciados para cada una de las disciplinas que intervienen. Además de conclusiones también desde cada una de las disciplinas.

La interdisciplinariedad, en comparación a la multidisciplinariedad, presenta una mirada diferente, ya que concierne a la transferencia de métodos de una disciplina a otra.

El objetivo final de este tipo de enfoques, es buscar la “alta especialización” de los profesionales, cada uno en sus respectivas disciplinas. Por lo tanto, cada profesional mientras más especializado está en un tema, mayor posibilidad tendrá de formar grupos interdisciplinarios.

Finalmente un sujeto multidisciplinario es aquel que se vale de muchas disciplinas para enfocarse en un tema.

Es por eso que un egresado de la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual, con especialidad en Audiovisual y Multimedia, cuenta con los conocimientos teóricos, prácticos, y las capacidades técnicas para realizar este proyecto.

1-10 Idea Original

Actualmente podemos encontrar en Internet muchos contenidos que las personas realizan y publican por sí mismos; videoblogs donde una persona realiza un monólogo acerca de algún tema, a veces apoyado por recursos de animación, montaje paralelo, vestuario, etc. Siendo este un género que ha alcanzado gran éxito en fechas recientes, este programa busca ser un punto medio entre dos mundos; ese personaje solitario que realiza un contenido audiovisual en casa, y el otro es ese gran equipo de filmación que realiza un programa con muchos recursos materiales, técnicos, económico y humanos.

¿Cómo lograrlo?

Buscamos que la persona que produce un contenido audiovisual, vaya más allá, que no solo se grabe a sí mismo en su casa hablando de algún tema; buscamos que salga al exterior y guíe al espectador para realizar alguna actividad en especial, en este caso turística.

El diseño de este producto audiovisual parte de ser un programa de televisión en formato reality.

Los programas de tele realidad o reality show son un género televisivo en el cual se muestra lo que le ocurre a personas reales, en contraposición con las emisiones de ficción donde se muestra lo que le ocurre a personajes ficticios interpretados por actores.

El Docu Reality es un subgénero en el cual se busca seguir a uno o varios personajes mientras realizan acciones determinadas, interactúan con la cámara, y muchas veces son ellos quienes toman la cámara y realizan el programa.

Este género televisivo presenta varias ventajas para ser abordado; es de gran aceptación entre el público juvenil, ya que ofrece un formato, “fresco y novedoso”, y su realización es significativamente más económica que otros géneros televisivos.

Este formato del reportaje lúdico está de moda actualmente, debido a lo económico de su producción, y se presta para abordar temas muy variados, incluso de interés general.

Tal es el caso de aquellos que exploran la gastronomía; tan solo en Once TV, mantiene hoy al aire tres programas, que aunque tienen diferencias significativas, abordan con el mencionado estilo este mismo tema.

Ejemplo de esto son los programas:

“En materia de pescado” y “Yo solo sé que no he cenado”



Siendo este el punto de partida, y con muchas ganas de abordar el mencionado género televisivo, surge la pregunta

¿Qué tema puede tener un amplio público?
Y que no haya sido abordado aún desde esta perspectiva .

Pensando en la respuesta a las dos preguntas planteadas con anterioridad

¿Yo lo vería?

¿A mí me parece atractivo?

Comencé a buscar el tema adecuado para ser desarrollado en este formato.

Siempre pensando en el Docu Reality,

¿Que podría realizar uno o varios presentadores que fuese atractivo y que pueda dejarle algo al espectador?

Surgieron varias ideas, desde recorrer la ciudad, hacer un programa dedicado al reciclaje, visitas a los museos de la ciudad, etc. Pero la idea surgió al recordar mi época estudiantil

En la universidad siempre tenía ganas de viajar y vivir una aventura con los amigos, pero que no fuera muy costoso, y pensé que ese sería un buen material para un programa de T.V.

1-11 Diseño del proyecto (desarrollo)

¿Dónde nace esta idea?

Idea

(Del lat. *idea*, y este del gr. *ἰδέα*, forma, apariencia).

7. f. *Ingenio para disponer, inventar y trazar una cosa. Es hombre de idea. Tiene idea para estos trabajos.*

Una idea se puede definir como un concepto abstracto complejo originado en la razón.

Ahora bien, estas 'ideas' nacen en la mente de un ser razonable y con cierta consciencia, tomando como referencia preceptos empíricos ya establecidos (por ejemplo, el lenguaje).

La idea en sí, se origina en un momento determinado dependiendo del grado de inspiración del sujeto, así como de la animosidad de la situación. Las ideas son las que nos hacen humanos, y distintos a las otras especies de seres vivos.

La idea surge al buscar un tema para realizar un programa que fuera tuviera una producción de bajo costo, dinámico, divertido y que espectador pueda obtener alguna información, no solo “entretenimiento”.

Para darle forma a la estructuración de la idea se dividió en algunos puntos que son: Formato, Contenido, Público Meta (*target*), Presentadores, y Valores diferenciadores.

El formato es Docu- Reality

Contenido

Se pensó en abordar el tema turístico, siendo este uno de los temas con más interés en los jóvenes.

Público meta

Se pensó en realizar viajes económicos y de corte estudiantil para tener un enfoque específico de mercado (*target*).

Presentadores

La idea es que el programa lo presenten jóvenes, y sean ellos mismos los que lo realicen con el toque de dinamismo y la frescura que solo puede darse estando dentro del programa.

Valores Diferenciadores

Siempre se buscó no solo mostrar un lugar o un viaje, la idea es que la emisión pudiera aportarle algo al público espectador, dar consejos para realizar un viaje.

Los consejos van desde destino al cuál viajar, ruta a seguir, dónde hospedarse, qué se puede comer, qué actividades realizar, pero con la premisa de no exceder un tope de gastos.

Durante la fase de desarrollo del programa fueron realizadas encuestas a estudiantes de escuelas públicas de nivel bachillerato.

Se les pregunto a grupos de amigos:

¿Qué harían un fin de semana si tuvieran \$1000 pesos cada uno?

La gran mayoría respondió que una fiesta

Y cuando se les preguntó ¿Sería posible viajar a un destino turístico como playa con esa cantidad?

Nadie respondió que sí sería posible.

Después se les preguntó Si existiese un programa - guía donde se muestre como realizarlo, ¿Les parecería atractivo?

La respuesta fue positiva.

Ese pequeño análisis nos llevo a algunas conclusiones:

La mayoría de los jóvenes buscan gastar su dinero en diversión (fiestas)

La mayoría de los jóvenes no creen posible realizar un viaje de manera económica

A la mayoría de los jóvenes les pareció muy atractivo realizar un viaje con sus amigos sin gastar mucho dinero.

Con base a estos resultados se decidió desarrollar el proyecto, y ponerle el nombre que indique la premisa del tope de gastos

Así surge el nombre del programa y su slogan, tema que abordaremos más adelante.

1-12 Público Meta (Target)

Los ejecutivos de Televisión y de la publicidad utilizan dos términos el *share* y el *rating*. Esto significa, la cuota de pantalla en un momento determinado y el número de espectadores totales que tiene un programa de televisión. Para captar estos datos, las empresas de investigación despliegan un panel de audímetros que contempla los siguientes aspectos:

Demográficos: tamaño del hogar, del hábitat o población,

Sociales: Edad, nivel de formación, sexo, profesión, estado civil

Económicos: Nivel de ingresos, clase social

La información acumulada y cruzada de todos estos elementos permite múltiples variables y es la que determina qué individuos tienen una mayor capacidad de consumo y son, por tanto, el objetivo para ubicar a quién se dirigen los contenidos en televisión, así como las campañas de publicidad emitidas a la par del contenido televisivo.

Los productos audiovisuales y las campañas publicitarias (según el tipo de producto que promocionen) van dirigidos a los siguientes segmentos de población:

Amas de casa

Personas de 25 a 54 años

Personas de 54 a 64 años

Personas menores de 55 años sin incluir clase baja y que **vivan** en municipios de más de 10.000 habitantes

Si buscamos la esencia del *target* comercial, el más universal, el que supone más capacidad económica, definimos un nuevo segmento, prioritario para todos los tipos de publicidad por su alto poder adquisitivo y su capacidad en la toma de decisiones de consumo:

Personas de 13 a 54 años, sin incluir clase baja, que viven en poblaciones de más de 10.000 habitantes.

Este *target* se refiere a personas que disponen de fondos propios, con sueldos medios y altos, y que viven en núcleos urbanos, que tienen más tendencia al consumo que los núcleos rurales. Excluye a la gente mayor, que a menudo vive de pensiones de jubilación, o de cantidades de ayuda de familiares. Este es el segmento que en televisión conoceremos como “*target* comercial”

Por otro lado, se distinguen dos perfiles diferenciados por la edad, *target* joven y *target* adulto, cada uno de los cuales presenta diversas motivaciones para ver la televisión al mediodía y durante las primeras horas de la tarde:

El *target* joven busca entretenimiento, diversión, impacto y dinamismo, Los programas de corazón y aventura son más cercanos y les evaden de sus problemas.

El *target* adulto busca “realidades cercanas”, más humano, que utilice un lenguaje “llano”, que cuente historias y desarrolle temas culturales. Para ellos la televisión es un mecanismo socializador-educador, que les contextualiza en el tiempo que viven. El programa les hace compañía o les aporta una desconexión, por eso son los más fieles a un programa concreto.

El *target* o grupo meta al cual está dirigido nuestro producto, se encuentra dentro del *target* comercial ya que es el segmento juvenil de la población.

Está enfocado en estudiantes de preparatoria y universidad (Jóvenes entre 17 a 22 años) Principalmente estudiantes de Universidades Públicas

De un Nivel socioeconómico C (Clase media) y C+ (clase media alta)

Que tengan acceso a un automóvil, o cuenten con uno propio

Aunque el público que se busca es juvenil, el programa puede ser catalogado como clasificación A (para toda la familia) por la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía.

Esto para su difusión en Televisión, pero se busca que el producto encuentre su difusión a través de Internet, para lo cual no requiere una clasificación específica.

1-13 ¿Qué hace un diseñador en la T.V.?

“El diseño interpreta y sirve a aquellas necesidades humanas que pueden ser cubiertas dando forma a productos, mensajes o servicios. La función de estos productos es la de ayudar al hombre en el mejor disfrute que él mismo crea”.

Del italiano *disegno*, la palabra diseño se refiere a un boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de concretar la producción de algo.

El término también se emplea para referirse a la apariencia de ciertos productos en cuanto a sus líneas, forma y funcionalidades.

El concepto de diseño suele utilizarse en el contexto de las artes, la arquitectura, la ingeniería y otras disciplinas. El momento del diseño implica una representación mental y la posterior plasmación de dicha idea en algún formato gráfico (visual) para exhibir cómo será la obra que se planea realizar. El diseño, por lo tanto, puede incluir un dibujo o trazado que anticipe las características de la obra.

Al diseñar, la persona no sólo tiene en cuenta aspectos estéticos, sino también cuestiones funcionales y técnicas.

Esto exige a los diseñadores estudios, investigaciones y tareas de modelado que le permitan encontrar la mejor manera de desarrollar el objeto que pretenden crear.

En este sentido el diseñador, es el profesional que desarrolla estas citadas funciones creativas en diversos ámbitos.

El diseñador gráfico, está en este caso interviniendo en el proceso de creación de un producto audiovisual.

El diseñador, en este ámbito realiza el mismo proceso mental y de aplicación de conocimientos que para lograr un producto solamente gráfico

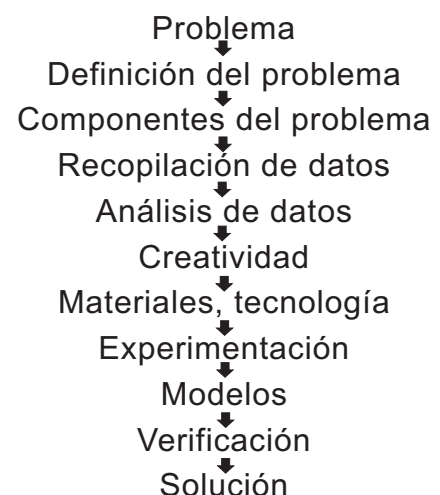
Crear un producto audiovisual, requiere de la aplicación de conocimientos obtenidos en varias aéreas de estudio concernientes al programa de estudios de la licenciatura de Diseño y Comunicación Visual, pero sobre todo el nacimiento del concepto tiene una metodología común que el desarrollo de un producto gráfico.

Se emplean herramientas de teoría y aplicación de conocimientos para conseguir un producto exitoso.

Desde el nacimiento de la idea hasta darle cuerpo, forma y estructura al producto resultante

Un diseñador, ya sea gráfico, industrial, de modas, etc., pasa por procesos mentales básicos de generación de ideas y desarrollo del producto o proyecto

En este caso se empleó la metodología de Bruno Munari par resolver este proyecto.



El producto audiovisual, puede ser, una animación, un video, una pagina web, un cortometraje, etc., en este caso un programa de Televisión, el cual requiere de un profesional como el diseñador gráfico, especialista en la comunicación visual.

La creación de un producto audiovisual como lo es un programa de T.V. es concerniente a su área de trabajo.

Además de valerse de los conocimientos suficientes, la formación académica también le brinda herramientas técnicas para ejecutar el proyecto correctamente.

El diseñador puede desarrollar por completo la estética del producto, desde el nombre, slogan, logotipo, fotografía cinematográfica, producción, realización, edición, animación, post producción, cortinillas de presentación del programa, cintillos o supers, cortinillas de final, diseño de redes sociales, pagina web, etc.

2.- Proyecto Con 1000 o menos

2-1 Descripción del programa

Se realizarán temporadas de 10 episodios cada una (coincidiendo con el número de “puentes” que tiene cada ciclo escolar; en los que nuestros protagonistas viajan a un destino turístico alternativo

¿A qué se refiere con destino alternativo?

Existe toda una gama de ofertas turísticas dedicadas a jóvenes con poco dinero, pero muchas ganas de divertirse.

Desde cabañas en zonas boscosas, hasta palápas a la orilla del mar, pasando por: pueblos mágicos, cascadas, ríos, zonas arqueológicas, sitios patrimonio mundial de la humanidad, etc., infinidad de lugares que ofrecen al visitante gran variedad de actividades, desde culturales, de relajación, o hasta deportes extremos.

Se buscarán esos lugares, investigando las condiciones ideales para viajar a estos sitios y se presentará al espectador de manera detallada el destino al cuál nos dirigimos, cómo llegar, ya en el lugar, se presentará dónde alojarse, qué oferta gastronómica ofrece el lugar, y qué actividades realizar en cada uno de ellos.

Siempre mostrando el costo detallado del viaje, desde el traslado, hospedaje, alimentos, actividades, etc.

2-2 Diseño Logotipo

El Diseño de Identidad Gráfica, tiene valores específicos por su carácter informativo, siendo este de índole funcional se sujeta a elementos clave como signos y símbolos.

Los elementos gráficos que se utilicen pueden contener o carecer de un significado, o no representar de forma directa lo que significan; es decir un símbolo puede representar un objeto en este caso se utilizarán símbolos que nos remitan a algunos conceptos específicos que son:

Viaje

Lugar de destino

Medio de transporte

Para crear un logotipo exitoso, se toman en cuenta los siguientes puntos

El logo debe ser versátil

Debe recordarse fácilmente

Debe responder a las preguntas ¿por qué? ¿quién? y ¿qué?

El logo debe perpetuarse

Debe poder mostrarse en blanco y negro

El logo debe impresionar y seducir

Debe ser simple

(7 awesome Rules for Designing a Perfect Logo -1STWD Editorial 2013)

Siguiendo estos puntos se ha desarrollado un logotipo que involucre los elementos que describen al programa, como lugar de origen, medio de transporte y lugar de destino. También lo conforman el nombre del programa y el slogan.

Se hicieron varios bocetos con elementos que refieren a la Ciudad de México, la placa de un automóvil, siluetas de edificios de la ciudad(*skyline*),o simplemente texto.



Con
1000
o Menos



En el logotipo elegido, se muestran imágenes referentes a la Ciudad de Mexico, que sera el punto de partida de todos los viajes, y se intercalan con imágenes de palmeras, referente directo de un destino de playa.

Slogan

Dentro de las herramientas de marketing, el slogan es una de las más poderosas, pues ayuda a incrementar los niveles de recordación en los consumidores y a diferenciar de la competencia.

El slogan es una frase que identifica a un producto o servicio.

Su origen viene de la palabra gaélica escocesa *sluagh-ghairm* que significa

" g r i t o d e g u e r r a " .

Para que un slogan resulte exitoso hay que tener claro que representará un recordatorio constante respecto a lo que hace el negocio, producto o servicio. El éxito de un slogan se ve cuando los clientes o prospectos lo repiten una y otra vez .

“Un buen slogan debe contener máximo ocho palabras, debe identificar claramente al producto o servicio, y resaltar los beneficios que lo hacen especial . Es una frase que atrapa, define y sintetiza en pocas palabras la idea conceptual de tu producto o servicio.”

¿Cómo crear un slogan para el programa?

Para crear el slogan del programa, los expertos en marketing recomiendan hay que tomar en cuenta varios puntos:

Destacar tus propiedades respecto a la competencia

Original y conciso

La marca como concepto implícito

Resumir qué hace la marca

Observar la competencia y otros slogans

El resultado es:

¿A dónde irías con 1000 o menos?

El slogan elegido cumple con los puntos antes mencionados.

Remarca ciertas cualidades o describe un poco de que se trata el programa.

Es breve, y en este caso, lleva el nombre del programa dentro del mismo slogan como concepto implícito.

Resume el concepto del programa en su totalidad, hablando que se refiere a viajes a cualquier lugar y que tiene un límite de gastos.

2-3 Justificación del Programa

Más allá de los canales de Televisión especializados en ello, son en realidad pocos los que tienen programas especializados en turismo; los que existen están enfocados en turismo de alto nivel y no contemplan límites en el presupuesto de viaje. Con 1000 o menos hará de esto una prioridad.

Para este proyecto no basta con describir una buena vida de viajes, fiesta, diversión y glamour; se pretende ponerla al alcance del televidente.

Otro factor fundamental es el anfitrión. El programa se presenta en el género docu-reality y es presentado por un anfitrión y su grupo de amigos, no por un locutor o un periodista.

¿Por qué?

Es importante tener un agente que realice el viaje, que analice el presupuesto y podamos verlo en situaciones reales, ver que come, qué bebe, dónde se hospeda, qué actividades realiza, y el costo que le genera todo esto; en resumen es fundamental ver que nuestra gente se está divirtiendo y que el espectador también lo puede hacer con sus propios recursos.

2-4 ¿En qué radica su originalidad ?

El género Docu – Reality no cuenta formalmente con ningún subgénero dedicado a estilos de vida o actividades recreativas.

Si bien existen varios ejemplos de shows a los que puede adjudicarse dicho subgénero, se verá que provienen de un documental televisivo de corte más tradicional y académico en el sentido periodístico.

Por lo mismo, tienden más a lo elitista.

Para un joven estudiante que cuenta con presupuesto limitado para sus actividades recreativas, es más importante el ambiente que la comodidad. No es lo mismo ver a un profesional de la comunicación hablando de todas las maravillas (no siempre baratas) de un destino turístico, que ver a un joven como el viviéndolas.

La convivencia es el punto fundamental, no las instalaciones, no las comodidades, lo que importa es la aventura.

3.-Diseño de producción de la serie Con 1000 o menos

3-1 Estructura

(Elementos que contendrá cada episodio)

El programa debe de atrapar al espectador en los primeros 30 segundos del mismo, generar el interés suficiente para verlo por completo; por lo tanto requiere de una introducción clara, divertida e interesante.

Elementos que conforman el programa:

Introducción o *trailer* : se muestran escenas del programa, se plantea a que destino es el viaje y se invita al espectador a “acompañarnos” para que descubra como vivir una gran aventura sin gastar mucho dinero.

Teaser con voz en off, se presenta el puente en el que se está. Se habla de las características de la celebración; así como de las condiciones climáticas de la época. Los criterios iniciales para elegir un destino podrán ser:

-Por contraste: Se buscará un clima distinto al que prevalezca en dicha época en la ciudad (Ejemplo ir a la playa en época invernal)

-Por afinidad: Se buscará un destino para el cual sea propicio el clima presente (Ejemplo, ir al bosque en otoño)

-Por temporada: Se visitará un sitio para encontrar un fenómeno propio de dicha temporada (ejemplo visitar santuarios de mariposa Monarca).

Será también muy importante que se juegue con el capricho y el estado de ánimo (aparente) de nuestro anfitrión. Es decir, no podemos sugerir que un destino es exclusivo de cierta época del año. Tenemos que jugar con la voluntad del personaje para poder lograr mayor identificación de este con el espectador y con el libre albedrío del mismo.

Cortinilla de entrada. Tema musical y animaciones de rutas marcadas en mapas; intercaladas con escenas de diversión.

Primer bloque. Mediante panorámicas del sitio, se presenta el lugar a visitar. La voz en off describe el lugar, su ubicación y las actividades que se pueden realizar ahí.

Luego hace el planteamiento de las condiciones de viaje (en que se va a ir, a cuantos amigos se va a invitar para que lo acompañen, que se va a llevar). Collage de imágenes de los preparativos para el viaje.

Segundo Bloque. Se emprende el viaje. Se hace hincapié en la seguridad para realizar el viaje, se habla del llevar en buen estado del vehicula, usar cinturón de seguridad, respetar los señalamientos, y de ser un conductor responsable

Bloque 2.1 Se inicia la aventura, en el transcurso se va describiendo la ruta, los sitios de interés que hay en el camino, y los gastos que se hacen para llegar. A partir de ese momento, cada vez que se haga un gasto, aparecerá el texto en la pantalla, con la suma de lo que se va gastando en equipo y la división entre el núm. de integrantes, dando así el gasto por persona

Tercer bloque. Llegada al lugar. Mediante una entrevista con los administradores del sitio turístico, se presentan los servicios, las actividades y el ambiente; y si el lugar se presta para ello, se hará hincapié en la oferta gastronómica y /o las bebidas regionales que puedan disfrutarse en el sitio.

Collage de actividades diurnas

Cuarto Bloque. Atardecer-Anochecer mediante entrevistas con otros vacacionistas y testimonios de nuestros mismos personajes, se presenta la fiesta y otras actividades nocturnas

Quinto Bloque. Día de despedida. Se hará un balance general de los gastos por persona y se recomendará la visita del destino, se invitará a la audiencia a que nos siga en twitter, facebook, ya que visite nuestra web. Collage de despedida con otros visitantes y los administradores.

Escaleta

Introduccion o <i>trailer</i>	Collage de escenas del programa, se muestra el destino del viaje y se invita al espectador a "acompañarnos"	30 segundos
<i>Teaser</i>	Con voz en off, se presenta el puente en el que se está. Se habla de las características de la celebración; así como de las condiciones climáticas de la época.	30 segundos
Cortinilla de entrada	Cortinilla de entrada. Tema musical y animaciones de rutas marcadas en mapas; intercaladas con escenas de diversión.	30 segundos
Primer bloque	Mediante panorámicas del sitio, se presenta el lugar a visitar. La voz en off describe el lugar, su ubicación y las actividades que se pueden realizar ahí. Luego hace el planteamiento de las condiciones de viaje (en que se va a ir, a cuantos amigos se va a invitar para que lo acompañen, que se va a llevar). Collage de imágenes de los preparativos para el viaje.	2 minutos
Segundo Bloque	Se emprende el viaje. Se hace hincapié en la seguridad para realizar el viaje, se habla del llevar en buen estado del vehicula, usar cinturón de seguridad, respetar los señalamientos, y de ser un conductor responsable	1 minuto
Bloque 2.1	Se inicia la aventura, en el transcurso se va describiendo la ruta, los sitios de interés que hay en el camino, y los gastos que se hacen para llegar. A partir de ese momento, cada vez que se haga un gasto, aparecerá el texto en la pantalla, con la suma de lo que se va gastando en equipo y la división entre el núm. de integrantes, dando así el gasto por persona	2 minutos
Tercer bloque	Llegada al lugar. Mediante una entrevista con los administradores del sitio turístico, se presentan los servicios, las actividades y el ambiente; y si el lugar se presta para ello, se hará hincapié en la oferta gastronómica y /o las bebidas regionales que puedan disfrutarse en el sitio. Collage de actividades diurnas	4 minutos
Cuarto Bloque	Atardecer-Anochecer mediante entrevistas con otros vacacionistas y testimonios de nuestros mismos personajes, se presenta la fiesta y otras actividades nocturnas	2 minutos 30 segundos
Quinto Bloque	Día de despedida. Se hará un balance general de los gastos por persona y se recomendará la visita del destino, se invitara a la audiencia a que nos siga en twitter, facebook, ya que visite nuestro sitio web Collage de despedida con otros visitantes y los administradores.	2 minutos

3-2 Logística (Producción y realización)

Se propone un equipo reducido a dos cámaras, siempre en poder del elenco, para poder percibir el ambiente desde adentro.

Los mismos protagonistas del programa son quienes lo realizan, sin camarógrafos o sonidistas externos, esto es para dar más realismo, y realmente proyectar un ambiente cercano al espectador.

Los presentadores del programa tiene amplio conocimiento en el manejo del equipo de producción, esto hace más fácil y mas dinámico la realización del programa, ya que no se está dependiendo de un equipo de producción siguiendo a nuestros protagonistas, siendo ellos solos quienes realizan el programa.

Logística de cámaras

Una cámara maestra que filmara todo lo que nuestros anfitriones realicen, en este caso será una cámara marca Canon modelo 60 D con objetivos 18- 55, 28- 80 y 100-300.

Una cámara deportiva Go Pro, para seguir a los conductores del programa sin importar las condiciones (dentro del agua) o realizando algún deporte o actividad extrema (kayak, rappell, canopy, etc).

Esta cámara también se emplazara en diversos escenarios para realizar capturas fotográficas en intervalos de tiempo y así obtener *time lapse* de algunas situaciones o momentos específicos.

Para la Captura del Audio se utilizará un Videomic marca Rode

Apesar de que la mayor parte del programa se realiza con “camara en mano”, también se cuenta con dos tripiés para poder realizar las tomas que sean necesarias.

3-3 Diseño de redes sociales y web (Contacto con el público)

“Cada vez son más los casos de éxito en los que -siempre con base en una estrategia y motivación- los clientes-usuarios de la red no sólo adquieren o recomiendan un servicio o producto, sino que contribuyen con ideas y contenidos que a la empresa jamás se le ocurrió. Además involucran e incluso comparten uno de sus bienes más preciados: su propia e intrincada red social.”

La importancia de la interacción con el público espectador mediante redes sociales es básica, ya que es el medio que le da al programa mayor posibilidad de expansión y que pueda ser visto por mas gente.

Previo al lanzamiento del programa, se abrirá un grupo de facebook, llamado con 1000 o menos dedicado exclusivamente a intercambiar experiencias y recomendaciones sobre sitios de turismo alternativo o estudiantil para presupuestos limitados.

La idea, la intención y el concepto del programa televisivo, no se revelará en dicho sitio hasta que se encuentre listo el lanzamiento del primer programa.

Funcionará como uno de tantos grupos temáticos de dicha red social.

Se publicará en YouTube un tráiler publicitario donde deje entrever la idea del programa.

Una vez que la primera temporada esté lista para su lanzamiento al aire, se hará el anuncio en redes sociales, y se lanzará el sitio web propio del programa.

Con ello crearemos gran expectativa e identificaremos a nuestro público potencial, generando a su vez una audiencia cautiva.

Las redes sociales no solo serán un canal de publicidad, también serán un enlace directo con el espectador, y se plantea que el público también pueda participar directamente en el programa, ya sea sugiriendo rutas de viaje, o narrando sus propias experiencias al realizar la ruta propuesta por el programa.

También se plantea la posibilidad de que el público pueda participar en la emisión, mandando a través de las redes sociales sus sugerencias de viaje (previamente realizados por ellos) y que cumplan con los requisitos establecidos por el programa.

Si la producción decide llevar a cabo esa sugerencia de ruta se le o les invitara a quien la haya propuesto y participaran en la realización de ese programa.

3-4 Diseño de publicidad impresa y multimedia

Acorde al medio de difusión del programa y la tendencia publicitaria actual, la publicidad para el programa será principalmente en redes sociales, se creará un perfil de Facebook, una cuenta de Twitter y una canal de YouTube. Se hará publicidad en inserciones pagadas a través de dichas redes.

También se puede hacer publicidad a través de Google Ad words, medio publicitario de bajo costo por internet a través del cual las personas encuentran la publicidad de nuestro producto al teclear ciertas palabras clave en dicho buscador de Internet .

La intención de abordar las redes sociales para difundir la publicidad es llegar al segmento juvenil de la población, que es quien más tiempo de dedica a este medio.

Además de las redes sociales, se creará una página web donde el espectador podrá ver todo lo relacionado al programa, desde links para ver el programa, links de contacto vía redes sociales con los conductores, fotografías, y secciones que inviten al espectador a participar, como: “comparte tu viaje” o “comparte tu ruta”.

Se realizarán impresos donde se encuentre el nombre y logo del programa y un código QR, donde al escanearlo, el espectador sea enviado directamente al sitio web del programa.

3-5 Responsabilidad Social

Con 1000 o menos es un programa dirigido a estudiantes universitarios y de educación media superior; diseñado para fomentar el turismo y la sana diversión de los jóvenes.

Existe un gran sector dentro de ese nicho que no pierde la oportunidad de salir de la ciudad cada vez que el calendario lo hace posible, no obstante, hay muchos que aun no lo hacen debido a la falta de conocimiento sobre la oferta turística que ofrece el país .

Con 1000 o menos pretende poner en contacto a dos sectores de la población que se necesitan mutuamente y a los cuales a veces les cuesta trabajo vincularse entre sí: la microempresa turística y la juventud inquieta.

Sobra hablar de los beneficios que otorga al país el fomento al turismo y el constante flujo de efectivo que éste genera. A veces se suele pensar que el turismo estudiantil no mueve grandes capitales, pero eso es solo porque no es suficiente.

Si se promueve la sana convivencia, crearemos un mejor ánimo en nuestra juventud y fomentaremos la constante actividad de nuestra economía.

Con 1000 o menos también pretende ser una guía para un turismo juvenil responsable; haciendo siempre hincapié en varios puntos:

Ser un conductor precavido y responsable; respetando límites de velocidad, usando cinturón y no manejar cansado y/o bajo influencia del alcohol u otras sustancias.

Ser un turista respetuoso del entorno y del medio ambiente; no dañando ni ensuciando los lugares que se visitan, ni a la flora y fauna que en ellos se encuentra.

Ser un visitante respetuoso de la cultura, cada viaje brinda la oportunidad de aprender del lugar a través de sus costumbres, artesanías, música, danza, arquitectura, cocina, etc.

También se pretende quitar el cliché o la idea de que solo los grandes destinos turísticos son atractivos, en éste programa se pretende revalorar los bellos lugares que no tienen tantos reflectores como los grandes destinos turísticos del país.

3-6 Opciones reales de un productor audiovisual independiente

Situándonos en el contexto actual de los medios de comunicación en México, surgen varias preguntas:

¿Cómo llega un Diseñador a desarrollar proyectos audiovisuales?

¿Es posible ser un productor audiovisual independiente?

¿Es posible que los proyectos vean la luz sin contar con el respaldo de alguna casa productora, o algún canal de televisión?

¿Cómo encontrar recursos para producir un proyecto, cuya difusión será gratuita?

Al ser un profesional especialista en la comunicación visual, el diseñador no desconoce los lenguajes audiovisuales que manejan el Cine y la Televisión.

Gracias a su formación multidisciplinaria, y al manejo de la comunicación visual, es un paso casi natural para el egresado de la licenciatura en Diseño y Comunicación Visual con la especialidad en Audiovisual y Multimedia adentrarse en los procesos de producción audiovisual, y puede ser por medio de diferentes técnicas, desde la animación, hasta la televisión e incluso el cine, convirtiéndose así en un productor de contenidos audiovisuales.

La principal limitante de un productor audiovisual independiente, al no contar con el respaldo de una casa productora es la falta de recursos económicos y equipo con el cual realizar sus proyectos.

En la actualidad y gracias al desarrollo de la tecnología se han abaratado muchísimo los costos de producción de un producto audiovisual, y es posible encontrar equipo para que nos permite obtener un resultado profesional, de gran calidad y a un costo accesible, la entrada al mercado de cámaras fotográficas DSRL con funciones de captura de video en formato Full HD, se convierten en un gran aliado para un productor independiente de contenidos audiovisuales, además de varias cámaras de video semi profesionales que logran gran calidad de imagen sin tener un costo muy alto.

Inclusive varias producciones de gran prestigio han sido grabadas con cámaras Reflex.

Algunas películas como Iron Man 2, y El cisne Negro utilizan fragmentos capturados con cámaras réflex, hasta series como Doctor House.

“Greg Yaitanes, director de 'House', ha grabado el último episodio de esta sexta temporada completo con una cámara de fotos: la Canon 5D Mark II. Según comenta el director vía twitter y el equipo de producción de la serie, la experiencia de grabar con esta cámara de fotos ha sido más que positiva”.

La economía no es la única ventaja que tiene el productor independiente, también los equipos de captura de video se han vuelto mucho más prácticos y portátiles, las cámaras, los dispositivos de almacenamiento de información, así como las opciones de iluminación, gracias al uso de tecnología LED, permiten obtener iluminación de gran calidad en un dispositivo de menor peso, menor tamaño y de mayor duración de batería.

El avance tecnológico en las comunicaciones ha sido fundamental para el productor audiovisual independiente, ya que le da un gran medio de exhibición para sus productos .

Con el crecimiento de internet y las redes sociales, se han roto muchas barreras que tenían los contenidos audiovisuales de producción independiente, actualmente es posible dar difusión masiva de manera gratuita a algún proyecto audiovisual a través de internet.

De acuerdo a cifras del propio sitio, el público de Youtube, en este momento sobrepasa los mil millones de espectadores.

Y ya que se logra la difusión del proyecto,

¿Cómo se obtiene el financiamiento del mismo?

Hay varias maneras de obtener recursos para producir, y al igual que en todos los medios audiovisuales, la respuesta está en la publicidad.

En este formato de programa (Docu –Reality independiente), se puede buscar el patrocinio de algunas marcas o productos, a través del emplazamiento de producto o *product placement* y ya sea obtener un recurso económico que será utilizado para la producción del programa, u obtener dicho producto o servicio que es anunciado, a cambio de la publicidad del mismo.

En este proyecto se plantea buscar el patrocinio de productos para jóvenes, y que puedan ser utilizados en viajes o se encuentren en los lugares por visitar.

La gama es muy diversa, pueden ser desde productos y servicios relacionados con el mantenimiento y buen funcionamiento del automóvil en el cual se emprenderá el viaje, (Marcas de llantas, aceite, o centros de servicio)

Marcas de ropa y calzado,(Puma, Converse, Vans, etc),

Alimentos(Opciones de alimentos con empaques para viaje),

Bebidas,(Desde yogurts como Danup, bebidas ergéticas como Red Bull o Monster, hasta bebidas alcohólicas como Cerveza Indio)

Artículos para camping (tiendas de campaña, sleeping bag, protector solar, repelente de insectos, etc)

Hasta el patrocinio de algunas instancias gubernamentales como Secretarías de turismo locales, Capufe (camino y puentes federales), o empresas de prepago de autopistas (IAVE, Tag urbano, etc)

Otra manera de obtener recursos con un producto audiovisual que es expuesto a través de internet es con la publicidad que se agrega al inicio de los videos o al lado de la pantalla de reproducción.

En el canal de videos Youtube, a esto se le llama ser Youtube Partner

¿Y que se necesita para esto?

- Ser mayor de edad.
- Crear un canal de Youtube
- Tener bastantes suscriptores y reproducciones en el canal.
- No tener nada que tenga derecho de terceros y/o copyright
- Tener una cuenta en AdSense
- Tener cuenta bancaria para que AdSense te ingrese lo que vas ganando al mes en tu cuenta.
- Ser creativo en los vídeos.
- No hacer lo mismo que otros videobloggers, gamers, artistas, etc. A no ser que sea algún tributo u homenaje.
- No dar clicks en los anuncios que aparecen en tus vídeos para tener más ingresos, eso causará la eliminación del canal.
- Calidad aceptable de vídeo y audio.



4.-Conclusiones

Como egresado de la licenciatura en diseño y comunicación visual, el mundo de posibilidades laborales es muy amplio, siempre es posible de trabajar llanamente como diseñador gráfico, pero también existe la gran posibilidad de adentrarse en otros campos del ejercicio de la profesión, en este caso en el campo de la producción audiovisual.

En este campo, uno se encuentra con algunas limitantes, ya que no siempre se piensa en un Diseñador y Comunicador Visual para llevar un proyecto de esta índole, en este campo se trabaja mucho con personas egresadas del Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, y de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; estos profesionales de otras aéreas se convierten en excelentes aliados al momento de desarrollar proyectos.

Como diseñador uno suele ser pieza clave en al campo de generar nuevos productos, la generación de ideas y conceptos se ve beneficiado por el diseñador gracias a su amplia formación multidisciplinaria.

El diseñador funciona muy bien en el campo de producción audiovisual entre varios profesionales, puede realizar una labor excelente en el campo de coordinación entre varias áreas, ya que entiende y maneja conceptos muy diversos desde cercanos al cine como: fotografía, foto cinematográfica, iluminación, discurso audiovisual, síntesis, etc., hasta conceptos como: animación y diseño web, y conceptos gráficos como dibujo, teoría del color, tipografía, etc.

El diseñador gráfico tiene ciertas ventajas en el área de la producción audiovisual, ya que la formación multidisciplinaria que da la FAD, (antes ENAP) permite al egresado resolver varios problemas de producción audiovisual, partiendo siempre desde los principios de la estética, y funcionalidad.

Los conocimientos adquiridos en la licenciatura, no se limitan a un soporte gráfico como el papel, se expanden hasta los horizontes que uno quiera abarcar, siendo la producción audiovisual uno de ellos.

La licenciatura no solo provee al egresado de los conocimientos técnicos para emprender un proyecto de esta magnitud, también lo provee de los conocimientos culturales que le permiten crear un discurso audiovisual.

La mayor enseñanza que adquirí universidad, a través de varias materias y maestros, fue como enfrentar y resolver cualquier problema.

Mediante el uso de metodologías, protocolos y aplicación del conocimiento, (todo esto aprendido en la universidad) se puede solucionar cualquier problema, en este caso, la creación de un programa de T.V.

Durante todo el proceso de producción recordé a varios de mis maestros, momentos en clase, trabajos, tareas y compañeros, todo este conjunto de conocimientos aplicados, experiencias y momentos, con la correcta ejecución se han transformado en la culminación de este proyecto.

Bibliografía

Alejandra Pardo

Fundamentos de Producción y Gestión de
Proyectos Audiovisuales

España

Ediciones Universidad de Navarra

2013

275 páginas

ISBN 8431355395, 9788431355395

Burtenshaw, Ken/Mahon, Nick/Barfoot

Principios de Publicidad

Barcelona, Gustavo Gili, 2007

176 páginas

Campos Víctor

Ética de los medios

Barcelona

Gedisa

2004

283 páginas

Costa Joan

Diseño, comunicación y cultura

Madrid:FUNDESCO, c 1994

351páginas

Dulce Alexandra Cepeda Robledo
Desterritorialización en la programación
televisiva mexicana

Tesis (licenciatura)

Mexico

Universidad Autónoma de Tamaulipas

2007

86 paginas

Giovanni Sartori

Homo Videns La sociedad Teledirigida

Buenos Aires Argentina

Taurus

1997

ISBN 9706860282, 9789706860286

Herbert Zettl

Manual de producción de televisión

EUA

International Thomson

558 páginas

2000

Moles Abraham

La imagen, comunicación funcional

Trillas, España, 1991

271 páginas

Robert S. Simpson

Manual práctico para producción audiovisual

España

Gedisa, 1999

477 páginas

Zamarripa Salas Adán

Manual de producción audiovisual para
diseñadores

México

Escuela Nacional de Artes Plásticas UNAM

154 páginas

2012

ISBN 978-607-02-3616-7

CNN en línea

Recuperado de :

<http://www.cnnexpansion.com/opinion/2010/10/11/las-redes-sociales-039plus039-en-la-empresa>

Cameras DSLR en el cine

Recuperado de :

<http://nicolasgomez90.blogspot.mx/2011/10/las-cameras-dslr-en-el-mundo-del-cine-y.html>

Definición de serie

(sf)Recuperado de :

<http://definicion.de/serie/>

Definición de Serie

Recuperado de Definición de serie - Qué es, Significado y Concepto

<http://definicion.de/serie/#ixzz2niM1IIJ1>

Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española

Recuperado de <http://www.rae.es/rae.html>
Madrid
2013

Definición de diseño

Recuperado de: Definición de diseño - Qué es, Significado y Concepto

<http://definicion.de/disenio/#ixzz2niPjZS3w>

Importancia de las redes sociales

Recuperado de:

<http://www.importancia.org/redes-sociales.php#ixzz2nrcR62Hji>

Importancia de la Televisión

Recuperado de :

<http://www.importancia.org/television.php#ixzz2nhCQbqzj>

Importancia del internet

Recuperado de

<http://www.importancia.org/internet.php#ixzz2nhCpR95f>

Prime Time Blog

Recuperado de :

<http://www.primetimeblog.tv/series-tv/la-season-finale-de-house-grabada-integramente-con-una-canon-5d-mark-ii/>

Soy Entrepreneur

Revista

Como crear tu slogan

Mexico DF

04-17 - 2011

116 páginas

1st web designer 7 awesome Rules for Designing a Perfect Logo (2013)

Recuperado de

<http://www.1stwebdesigner.com/design/awesome-rules-designing-perfect-logo/>