

Manual de Estudio sobre la creación de un “Reality Show” de Fotografía para la Televisión Nacional

Diana Soraya Gamarra Saltos
Gabriela Alexandra Mendoza León
Ruth Catherine Paz Maigua
Ing. Edgar Salas Luzuriaga
ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Campus Gustavo Galindo Km. 30.5 vía Perimetral.
Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador
dgamarra@espol.edu.ec, gabamend@espol.edu.ec,
rucapaz@espol.edu.ec, edgars110@ymail.com

Resumen

Este proyecto está basado en la realización de un piloto para la televisión nacional de un programa que tenga como tema la Fotografía, por ser un campo en el que se puede lograr y desarrollar gran potencial. Para ganar el interés y dar gradualmente un reconocimiento a esta rama más como arte que como una simple práctica, se consideró el género de Reality Show.

El programa está pensado para ser ejecutado con altas exigencias para estar al alcance logístico de la producción nacional, superar en cuanto a concepto y por tratarse de un género explotado en otros campos que han sido muy repetitivos en la televisión ecuatoriana.

El análisis que hemos determinado sobre las fortalezas, es un programa de calidad y buen contenido, también que no sólo el público objetivo puede engancharse con esta producción pero otros televidentes menos ambiciosos puedan sentirse atraídos. Además de las oportunidades que puedan generarse; como el apoyo de marcas que por lo general no encuentran un programa ideal para vender sus productos y promocionar jóvenes talentos, locaciones del país, etc.

Palabras Claves: Fotografía, Reality show, programa piloto, televisión nacional, producción, audiovisual, canales.

Abstract

This project is based in the making of a national television pilot for a TV show that has Photography as its main topic, for being a field in which we can achieve and develop a great potential. In order to gain the interest and gradually give recognition to this branch as an art than a simple practice, the Reality Show gender has been considered.

The TV show is designed to run with high demands so it can be logistic accessible to national productions, to go beyond in concept and for being a genre exploited in other fields that have been repeated on television in Ecuador.

In the analysis we have identified the following strengths, this is a TV show of high quality and good content, which will not only be the target for an audience that can engage easily with this kind of productions, but for other less ambitious viewers who can feel attracted to it too. As well, we think about the opportunities that may arise, such as support of brands that don't usually find an ideal program to sell their products and promote young talent, locations of the country, and so on.

Keywords: Photography, Reality show, TV pilot, national television, production, audiovisual, channels.

1. Generalidades

1.1 Introducción

La Fotografía es un arte poco reconocido en el Ecuador, no funciona como una disciplina independiente sino como suplemento a otras. Quedando considerada como un pasatiempo bastante accesible y ha proliferado con la llegada de cámaras digitales y difusión en las redes sociales.

El tema propuesto nace con la idea de crear un programa de Telerrealidad, un campo que no se ha explotado y saturado en los ámbitos musical y baile. Con el fin de diferenciarnos de lo ya establecido, repetitivo y controversial, deseamos llevar a cabo este proyecto haciendo consenso de calidad y contenido.

Una razón por la cual sucede esto, es porque son temas de fácil acceso y segura acogida en el televidente promedio. Esta fórmula que mal o bien ejecutada, adquieren gran rating a nivel nacional y acogida de cientos de auspiciantes.

1.2 Planteamiento del problema

El concepto original se ha ido degradando y se ha mal llamado a cualquier programa concurso "Reality". Se convirtió en un recurso frecuente en la televisión ecuatoriana, siendo incluido en programas de variedades y farándula, en muchos casos copiando franquicias internacionales.

Muy pocos concursos apoyan esta disciplina, sin dar el verdadero reconocimiento y profesionalismo que merece y los pocos que se han realizado, pasan desapercibidos, con incentivos muy alejados del ámbito y de poco valor.

La poca demanda de equipos fotográficos y variedad en stock que hay en el medio, además de sus altos costos, los convierte en artículos bastante alejados al consumo de las masas.

La carencia de contenido de calidad o diversidad en este tipo de programas, es notable, además que da a demostrar que no existe algo más novedoso en pantalla.

1.3 Justificación

La realización de este proyecto se fundamenta en la búsqueda de un programa televisivo de entretenimiento de calidad que involucre a la fotografía, por ser un campo de gran potencial.

Puede llegar a ser atractivo, le daría gradualmente un reconocimiento a esta rama más como arte que como una simple práctica o un mero elemento adicional.

A nivel internacional no se ha ahondado en proyectos para Reality de magnitudes similares, entonces estaríamos trabajando en un terreno fresco.

El programa está pensado para ser ejecutado con altas exigencias para estar al alcance logístico de la producción nacional y superar en cuanto a concepto.

1.4 Objetivos del Proyecto

1.4.1 Objetivo General:

Dar a conocer a la Fotografía, por medio de un programa novedoso y creativo, ofreciendo al televidente un producto que se diferencie de lo ya visto en la televisión VHF nacional.

1.4.2 Objetivos Específicos:

- Determinar la audiencia potencial y horario más conveniente para el mismo.
- Ensamblar un ordenado guion técnico y estructura del programa en general.
- Conseguir el casting idóneo que cumpla con las expectativas del formato.
- Establecer una correcta estrategia de promoción mediante un Plan de Marketing eficiente.
- Acordar el monto de la inversión inicial, costos de producción e implementación del programa.

2. Investigación de Mercado

2.1 Perspectivas de la investigación

Las proyecciones de nuestro estudio de mercado pretenden conseguir una selección de canales idóneos de televisión del país, reducidos a los de televisión abierta VHF para las provincias del Guayas y Pichincha, principales pilares de la economía Ecuatoriana.

Realizada la clasificación de canales tentativos a proponer el proyecto, procederemos a entrevistar a sus representantes para determinar el nivel de interés hacia nuestro producto y factibilidad del mismo.

No se descartan las encuestas a la audiencia pero estas no formaran fuente principal para determinar las perspectivas del proyecto porque las expectativas de esta investigación están orientadas a nuestro potencial cliente.

2.2 Planteamiento del problema.

Los costos de un Reality show son elevados en comparación a un sencillo programa hecho en set, pues por lo general se requiere de más movilización y personal además de los premios para los respectivos ganadores, sin embargo, generalmente resultan más

productivos en ganancias, es por esta razón que preferimos encaminar la investigación a entrevistas con representantes de los canales VHF que tenemos en mira por ser los más opcionados debido a su credibilidad y fidelidad al momento de realizar una producción nacional, estos son: Ecuavisa, Teleamazonas, GamaTv y TC.

Para cuestiones secundarias, se elaboraría un pequeño formato de encuestas puntuales con el fin de obtener alguna información extra específica que no ha sido cubierta por los entrevistados.

2.3 Objetivos del Investigación

2.3.1 *Objetivos Generales*

- Determinar el nivel de aceptación de un programa “Reality show” de Fotografía los canales de televisión.

2.3.2 *Objetivos Específicos*

- Analizar el grado de aprobación de un programa de este género por parte de los canales de Televisión VHF.
- Averiguar las posibilidades de apoyo y colaboración de *sponsors* relacionados a la Fotografía o producción del show para un programa de esta índole.
- Determinar el interés que pueda generar este tema, al espectador y sus preferencias en cuanto a producciones realizadas en el Ecuador

2.4 Plan de Muestreo

2.4.1 *Definición de la población*

Tenemos dos grupos poblaciones, el principal será los canales de televisión ecuatoriana avalados por la Superintendencia de Telecomunicaciones “SUPERTEL” y el segundo será la población de Guayaquil económicamente activa.

2.4.2 *Definición de la muestra*

Nuestra principal muestra seleccionaremos 10 canales de televisión para VHF de la Provincia del Guayas, se realizara una entrevista a los productores de los mismos, además de los críticos de los medios.

Se ha decidido desagregar el universo del Ecuador en subconjuntos menores, en el cual se tomarán muestras de la ciudad de Guayaquil; es decir se utilizará un muestreo aleatorio simple.

2.5 Análisis de la oferta

Se da a conocer que no existe competencia directa e indirecta para nuestro proyecto, al menos no dentro de este género no se ha tratado el tema de la Fotografía.

La razón es porque los canales de televisión suelen apostar por productos extranjeros o realizar sus propias versiones de los mismos, prefirieron ir por lo seguro antes de arriesgarse por una producción nacional que lleve a la pantalla un tema nuevo.

2.6 Conclusiones de la investigación.

2.6.1 *Conclusiones de las Encuestas*

- Actualmente la mayoría de los televidentes guayaquileños prefieren ver la televisión por las noches esto lo confirma el 60% de nuestra muestra, las otras horas son por la mañana y tarde con un 18% y 15% respectivamente y con un 5% por la madrugada.
- El 80% de nuestra muestra nos confirma que no está satisfecho con la programación abierta de los canales de televisión.
- La audiencia televisiva respondió favorablemente que si le interesaría ver un reality show de fotografía con un 64% de aceptación

2.6.2 *Conclusiones de la Entrevista*

- A los productores le interesaría saber más sobre la propuesta del reality show, quisieran ver un piloto y no solo el proyecto en papel y así poder poner un precio a lo propuesto de anteriormente visto.
- Los productores aceptan propuestas pero en muchas ocasiones no se arriesgan por el miedo al fracaso y también por el tema de lo financiero.
- Los realities show tienen acogida y atraen mucho a la audiencia guayaquileña, aunque depende mucho de lo controversial que llegue a ser el programa y los participantes porque a la audiencia le gusta la acción.
- Los canales de televisión no acostumbran a lanzar cifras a una propuesta sin la debida formalidad.
- La televisión ecuatoriana está acostumbrada a no innovar en formatos y temen experimentar

en áreas que no se han probado en otros lugares.

3. Plan de Desarrollo

3.1 Creación de la Marca

La visión e iniciativa se basa en que la audiencia que sienta satisfecha de una buena producción nacional, permitiendo a Estudio PRO presentarse y posesionarse con un perfil propio, en un programación muy competitiva como son los realities.

3.2 Nombre del Reality

ESTUDIO PRO, el nombre de nuestro programa ha sido pensando en los herramientas que se utilizan para la fotografía y el lugar donde se realizan es decir en un estudio fotográfico, reflejando la intención de captar al público ya sean aficionados, profesionales o simplemente televidentes que les gusta el arte o lo bueno de la televisión nacional.

3.3 Logotipo

El logotipo lo constituye el nombre del Reality, “estudio [PRO]”, formando dos líneas. El ícono está ubicado dentro de la palabra Pro, la letra O simbolizando el lente de una cámara fotográfica y tiene el color rojo. Además podemos hallar líneas gruesas a los lados para simular la forma cuadrada de una cámara.



Figura 1. Logotipo estudio [PRO].

3.4 Tipografía

El logo está compuesto por las tipografías Caecilia LTStd en versión BoldItalic e Italic. Elegidas porque al mezclar serifs se da un toque de seriedad pero a su vez la palabra estudio escrita en minúscula le da un toque de frescura y relajación.

3.5 Colorimetría

Los colores adoptados para nuestra marca “estudio [PRO]” lo harán identificarse como sublime y como parte fundamental de la identidad de nuestra imagen. El rojo por su capacidad de transmitir alegría y representar entusiasmo, atracción, estímulo y la

sensibilidad, con la finalidad de crear armonía y optimismo al momento de que los televidentes vean nuestra marca.

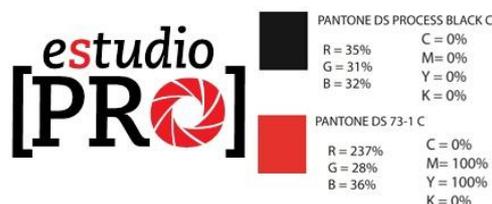


Figura 2. Logo y Cromática

Su versión en negro para su utilización en documentos en blanco y negro.

Sobre fondos negros se recomienda la utilización del logotipo en blanco para su mejor visualización tanto tipografía como marca:



Figura 3. Aplicación en blanco y negro (Fondo Negro)



Figura 4. Aplicación en blanco y negro (FondoBlanco)

Aplicación a escala de grises:



Figura 5. Aplicación en Escala de grises.

3.6 Uso y Normas de la marca.

Nuestra marca podrá ser utilizada en publicaciones, papelería, artículos, redes sociales u otras aplicaciones que sean de muestra promocional. Puede ser utilizada en medios impresos, digitales, en 2D y 3D, siempre y

cuando contemplen todas las normas indicadas, procurando ser lo más legible y reconocible.

3.7 Restricciones

Conservar la forma y tamaños del logotipo, sin reproducir alteraciones y por lo frecuente mostrar la marca completa. Cualquier alteración a la imagen será vistas como elementos ajenos a la marca, variaciones no válidas de color, forma y disposición de elementos, así como del tamaño.

3.8 Anuncios publicitarios

La disposición de nuestro logotipo será exclusivamente promocional, con la finalidad de que se pueda difundir la imagen de nuestro programa. En medios impresos será de acuerdo a lo que la empresa promotora nos indique y se cumpla con lo determinado en las restricciones que se debieron haber indicado previamente.

Nuestra imagen va enfocada a medios audiovisuales a los cuales les daremos relevancia. Implementaremos recursos que nos permitan dinamizar cada uno de sus elementos a fin de establecer el verdadero objetivo de nuestro reality. La imagen de nuestro show será usado inicialmente en extractos promocionales del canal

Se contará con una página web con información de las actividades que se realicen en el programa. Otros medios a utilizar son las redes sociales (Twitter, Facebook, Youtube, etc), por el notable poder que han adquirido gracias a la acogida del televidente. Ayudan a enganchar a la audiencia, permiten que no pierda la pista a los segmentos e incluso fomentan la expectativa, generan fanáticos, posibles concursos y manejan de manera ágil y amena la actuación del espectador.



Figura 6. Valla Publicitaria

3.9 Merchandising

Se utilizarán varias opciones creativas en las cuales se pueda implementar nuestra marca para lograr el

reconocimiento que queremos. Artículos como camisetas, gorras, llaveros, bolsos, carpetas, etc.

3.10 Producción

Al momento de realizar el programa contaremos con tres etapas, Pre-producción, Producción y Post-producción, cada una necesaria y de suma importancia para la eficacia y buen desarrollo de nuestro proyecto.

De no haber realizado un buen estudio y estructurado todo el proyecto en la etapa de pre-producción, esto nos daría como resultado un gasto considerable de tiempo y capital invertido. El equipo se formará en esta fase personal comprendido por; el equipo de cámara y fotografía, sonidistas, productores, departamento de arte, etc.

El programa tendrá por cada episodio, una duración de 40 a 45 minutos, en los cuales se mostrará la convivencia de los participantes, los retos que realicen y el momento que sean juzgados ante los jueces. Cabe recalcar que todo esto será pre-grabado y editado con el fin de condensar adecuadamente sus actividades y movimientos fuera del lugar que residen y no aburrir al espectador con espacios innecesarios o vacíos que se puedan dar durante los días, es decir que proporcionaremos un producto limpio y perfectamente pensado.

Durante la etapa de la Producción se lleva a cabo toda la realización del programa, la grabación de todos los movimientos de los concursantes, su convivencia entre compañeros, los retos que realizan y como se las ingenian al realizarlos. Finalmente en Post-producción, se realiza la edición completa del show, se agregan efectos especiales, animaciones de entrada y salida, como también la musicalización que sea necesaria.

3.11 Balance de Equipos

Tabla 1. Balance de equipos.

Balance de Equipos de Alquiler				
Nº	Nombre de Equipo	Costo Diario	Cantidad	Total
1	LUZ DE 500W	\$15,00	1	\$ 15,00
2	LUZ DE 500W CON TRIPODE	\$20,00	1	\$ 20,00
			TOTAL	\$ 35,00

3.12 Balance de Personal

Tabla 2. Balance de personal.

Balance de Personal				
Nº	Cargo	Sueldo Mensual	Remuneración del Proyecto (2 Meses)	Total
1	DIRECTOR G./DISENADOR GRAFICO/ OPERADOR DE CAMARA/POST-PRODUCCION	\$ 300,00	2	\$ 600,00
2	PRODUCTOR/DISENO DE PRODUCCION/DIRECTOR DE FOTOGRAFIA/POST-PRODUCCION	\$ 300,00	2	\$ 600,00
3	ASISTENTE DE DIRECCION, PRODUCCION Y CAMARA E ILUMINACION	\$ 300,00	2	\$ 600,00
4	PRESENTADOR	\$ 50,00	2	\$ 100,00
			TOTAL	\$ 1.900,00

4. Presupuesto

Se realizó una evaluación de datos financieros que nos ayude a establecer la creación y así mismo la obtención de recursos para la elaboración de nuestro programa piloto. Esto nos permite llevar una apropiada guía de organización e identificación de todos los elementos de inversión, balances generales del presupuesto, costos de ingresos que se pueden deducir, todo en función de lo estimado a invertir para la garantía del proyecto.

Tabla 3. Costos Finales del proyecto.

PRESUPUESTO	
GASTOS DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS	\$ 42,00
GASTOS OBRA FÍSICA	\$ -
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ -
TOTAL GASTOS INV. INICIALES	\$ 42,00
GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS	\$ 1.900,00
GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS	\$ 190,00
GASTOS DE ALQUILER	\$ 600,00
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ -
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$ 2.690,00
COSTO DEL PROYECTO	\$ 2.732,00

5. Conclusiones

Podemos decir que en el 80% no está satisfecho con la programación abierta de los canales de televisión ecuatoriano, siendo así que en su mayoría prefieren ver la televisión por las noches en un 60% y las otras horas serían por la mañana con un 18%, en la tarde con un 15% y por la madrugada con un 5%.

También nuestra muestra nos dio un resultado próspero al responder que si le interesa ver un reality show de fotografía con una proporción de aceptación de 64%.

Debido a que no contamos en el país con antecedentes de programas enfocados a la fotografía uno de nuestros objetivos a cumplir es marcar un proyecto propio, original y posicionarlo como tal.

Contamos con una imagen que nos proyecta fresca e innovación por el cual vamos a tener un nivel de aceptación muy alto en nuestro grupo objetivo.

6. Recomendaciones

Sugerimos invertir en equipos y demás elementos que mejorarían en gran parte la calidad de imagen y sonido del proyecto, con el objetivo que este tenga mayor calidad y sea más atractivo al presentar la propuesta.

Planificar con tiempo y de manera más detallada en el momento de la pre-producción; contar con los talentos, locaciones y equipos necesarios para evitar

contratiempos. Así se evitarían incomodidades para todas las personas que participen en el proyecto.

Finalmente, recomendamos apoyar la realización de un programa piloto para el canal Teleamazonas, de Estudio Pro. Con esto daríamos un incentivo a los canales en invertir en propuestas innovadoras y de subir la calidad de sus programas en este género televisivo como es el Reality show, además de dar una mano al talento nacional en esta área poco reconocida.

7. Limitaciones

Tenemos como principal ítem al contacto con los canales de televisión, fue muy complicado para nosotras que nos concedan las entrevistas y además de aquello que las respuestas vayan más allá de lo que necesitamos, una de las preguntas que más nos interesaba era la del monto disponible a pagar por un programa de tv con las características expuestas ya que necesitábamos conocer este dato para tener en consideración en nuestro presupuesto pero no se nos hizo posible que nos respondan con certeza.

Otro punto importante fue el poco tiempo disponible para el rodaje y más que nada la planificación, además de los medios adecuados y la cantidad de implementos tecnológicos precisos para trabajar el proyecto de una manera más ágil y adecuada, hubiera sido mucho mejor disponer de al menos una cámara de video auxiliar o luces continuas profesionales pero no fue posible; en todo caso, siempre se trató de resolver con ingenio las faltas tecnológicas.

Otro impedimento fue el económico, que quizá de contar con un mayor presupuesto se pudo haber contado con la participación de un animador con más experiencia, un jurado más extenso y un mejor set para la calificación del jurado.

8. Agradecimientos

Damos gracias especiales a nuestros Padres por su constancia y apoyo incondicional.

A nuestras respectivas familias por el apoyo otorgado en los momentos más importantes de nuestra vida universitaria y en este proceso final, por su paciencia y motivación.

A todas las personas que nos permitieron culminar satisfactoriamente este proyecto, por su participación desinteresada y guía durante el proceso.

9. Referencias

[1]El Gabinete Del Doctor Cineman

[2]Reality TV, Howard Kurtz

- [3]Reality TV: Audiences and Popular Factual Television, Annette Hill
- [4]Google {<http://www.google.com>}
- [5]Wikipedia {<http://www.wikipedia.org>}
- [6]UTPL
{<http://www.utpl.edu.ec/blogjorgeluisjaramillo>}
- [7]DeviantART {<http://www.deviantART.com>}
- [8]Flickr {<http://www.flickr.com>}
- [9]Facebook {<http://www.facebook.com>}
- [10]Twitter {<http://www.twitter.com>}
- [11]Proyecto Lúmina – Dirigido por Ing. Edgar Salas
- [12]Proyecto Adrenalina Extrema – Dirigido por Ing. Edgar Salas
- [13]Diario El Universo
- [14]Diario Expreso
- [15]Diario Hoy

