

Manual de Co-Producción de un Programa de Televisión

R.E.C.

Edgar Ricardo Galindo Ramírez⁽¹⁾, Rocío Vanessa Caicedo Palma⁽²⁾, Miguel Fernando León Ycaza⁽³⁾.

Ing. Xavier Ceballos Vera, Profesor de la materia de Graduación⁽⁴⁾

Escuela de Diseño y Comunicación Visual^{(1) (2) (3) (4)}

Escuela Superior Politécnica del Litoral^{(1) (2) (3) (4)}

Campus Las Peñas, Malecón y Loja^{(1) (2) (3) (4)}

rgalindo@espol.edu.ec⁽¹⁾, rvcaiced@espol.edu.ec⁽²⁾,

mfleony@espol.edu.ec⁽³⁾, jceballos@ecuavisa.com⁽⁴⁾

Resumen

Este proyecto es sobre los pasos a seguir para desarrollar un programa de televisión co-producido con un canal de televisión. Se realizó un estudio básico para poder concretar la idea donde se analiza los problemas y un sin número de características que conforman este proyecto, como la selección de una identidad corporativa que permite identificar al programa ante el medio, un estudio de mercado que ayuda a tener conocimiento del público objetivo e información sobre el desarrollo del programa. También se indica como se realiza la implementación de una productora incluyendo el análisis de presupuesto y los análisis de ingresos y egresos obteniendo buenos resultados para las aspiraciones comerciales. Este manual es una guía resumida para el inicio de una producción audiovisual junto a una productora o con el trabajo conjunto de un canal de televisión.

Palabras Claves: co- producción, audiovisual, identidad corporativa, presupuesto, productora.

Abstract

This project is about the steps to follow to develop a TV show co-produced with a TV channel. Elemental studies were made to get this matter clear where difficult topics and a great variety of features involved in it is carefully analyzed, such as the election of a corporate identity which allows the TV show be noticed by the media, a market research together information about the target audience and information about the development of the TV show. It also explains how to set up a producer including budget and income/expenditure analysis having good results for commercial expectations. This is a summarized guide to set up an audio-visual production with a producer or with a TV channel as well.

Key Words: co- production, audiovisual, corporate identity, budget, Production Company.

1. Generalidades del proyecto

1.1 Antecedentes generales

Los sucesos históricos que han tenido lugar en Ecuador han marcado de manera trascendental de una u otra manera la vida en el país; estos acontecimientos han quedado marcados en la retina del ciudadano ecuatoriano ya que este lo ha vivido de forma directa y recuerda con particular énfasis cada acontecimiento situado en este mismo lugar.

No sólo a nivel nacional sino también internacionalmente han ocurrido hechos que han marcado la vida de la población, situaciones que se han desarrollado a través del tiempo, desde que se inició el movimiento de los pueblos, culturas, sociedades y su vida política, ha dejado huella en cada país y en cada época.

Claros ejemplos son los hechos ocurridos el 21 de enero del 2000 o recientemente el 30 de septiembre de 2010.

Ejemplos de cómo una sociedad puede moverse de manera tan rápida y abrupta ocasionando una serie de eventos que marcan la vida de un país, en este caso del Ecuador, hechos inolvidables que no pueden dejarse atrás y que estarán grabados en la retina de quien lo vivió para el resto de su vida.

1.2 Planteamiento del problema

En la actualidad estamos invadidos por una oleada de realitys, programas de farándula, novelas y programas cómicos que han quitado presencia y conciencia de la verdadera realidad social que el ciudadano común vive día a día. Hay programas que buscan mostrarnos la vida de una forma más realista, pero que en su afán de entretener van distorsionando la misma, transformándola en algo que tampoco es una realidad que nos identifique, sino en situaciones llenas de morbo que el espectador nota y produce que no tome con la debida seriedad estos programas.

El público no desea ver su vida cotidiana al aire, donde a veces no sucede nada interesante, donde las situaciones pueden resultar cotidianas y repetitivas cansando al espectador de estar presenciando un programa sin ningún aporte o extra que lo enganche a continuar conectado al televisor.

2. Situación actual

2.1 Presentación del proyecto

El proyecto consiste en la elaboración de un programa de treinta minutos de duración tipo

dramatizado, donde se muestran historias cortas relacionadas unas con otras, que giran alrededor de un tema específico en cada programa. Se muestra desde la perspectiva de un dispositivo móvil, el cual será testigo directo de las situaciones que vivirán los involucrados en dichas historias.

Se plantearían temas relacionados con nuestra sociedad para lograr que el público se sienta identificado, situaciones que pueden acontecer en nuestro país, como robos, secuestros express, asesinatos, incendios, situaciones en las que una persona use su celular para grabar una situación extrema.

2.2 Plan estratégico

2.2.1 Misión. Generar en el espectador interés por los acontecimientos nacionales y a su vez que se sienta identificado por aquellas situaciones y de forma muy personal con aquellas historias que no fueron contadas, que lo convierten en el personaje principal de la producción.

2.2.1 Visión. Ser una de las mejores producciones audiovisuales para los televidentes del Ecuador, en donde el espectador identifique el vivir político o social del país, para así adueñarse de su conciencia y obtener un lugar privilegiado entre sus preferencias a la hora de ver televisión.

2.3 Delimitación

Para este proyecto hemos notado que al involucrarnos de esta manera con los televisores ecuatorianos podremos incursionar de manera positiva en un nuevo estilo de hacer televisión. Estamos conscientes que el mercado entero lo tienen grandes productoras con un equipo técnico completo, pero confiamos que nuestras características como productora independiente nos logre ubicarnos en un lugar inamovible en el mercado, valiéndonos de la simplicidad pero de un profundo contenido.

2.4 Motivación

La manera en la que el programa está concebido nos permite presentar las historias de una forma totalmente diferente, nunca antes vista, lo que resultará en una revolución dentro del ambiente audiovisual.

Proponemos este tipo de programa ya que estamos seguros causará un gran impacto, y así mismo, un enorme interés en el espectador ecuatoriano.

2.5 Justificación

En nuestros tiempos, la tecnología va avanzando a pasos agigantados donde los dispositivos móviles cada

vez nos traen mejores recursos para nuestra vida diaria, uno de esos recursos es el poder grabar nuestras vidas con la lente de nuestros celulares, y poder transmitir esas grabaciones de hechos muchas veces excitantes y adictivos pasando a ser un tema para tomar en consideración.

Se ha desarrollado la idea del programa que busca emular con cortos dramatizados las diferentes situaciones que suceden diariamente en la vida real y que muchas veces todos hemos querido grabar.

3. Marco conceptual

3.1 Concepto del programa

El programa estará marcado por temas reales, en formato de video realizado con un dispositivo móvil, tomando como base la técnica de cámara en mano, el cual logrará la empatía necesaria relacionada directamente al entorno en el que se desenvuelve de manera cotidiana.

Siguiendo una linealidad e interconexión entre las historias, se sale del formato convencional de estructura dramática a la que se está acostumbrado en nuestro medio y adopta una estructuración similar a producciones filmicas.

3.1.1 Duración del programa. Se refiere a la duración del programa al aire, el tiempo de exhibición dentro de la programación de un canal de televisión, el programa en cuestión durará 30 minutos, con una primera temporada de 20 episodios, equivalentes a un mes de transmisión.

3.1.2 Día y Horario. El programa debido a su contenido se transmitirá de 22h00 a 22h30, un horario AAA, planteando su exhibición de lunes a viernes.

- A: Desde las 5h00 a 12h59.
- AA: Desde las 13h00 a 18h59.
- AAA: Desde las 19h00 a 22h59 (Prime Time).
- Late: 23h01 a 4h59.

3.1.3 Target. Está relacionado con el marketing y es conocido también como mercado meta, grupo objetivo y mercado objetivo. Se busca captar la atención del público adulto de un nivel socio-económico medio.

3.1.4 Conductor. Es la persona encargada de dirigir o encaminar el programa de televisión, en el caso de R.E.C. no lo poseerá.

3.1.5 Rating. Aunque se asocia generalmente a la medición de audiencias televisivas, el rating puede ser calculado para cualquier medio que pueda medirse y es determinante para la emisión del programa.

3.1.6 Género y contenido. Es una producción drama/suspense/acción ya que se centra dentro de un conflicto, y a medida que este se desarrolla podemos descubrir momentos de alta tensión en las cuales están inmersos sus personajes [1].

3.1.7 Talentos. En cada episodio el programa contará con 3 personajes principales, que cambiarán en cada episodio, serán los encargados de encaminar la historia hacia su desenlace, tendrán el perfil de gente común, para que el espectador pueda identificarse con ellos.

3.2 Nombre

El nombre del programa es R. E. C. siglas de relatos en celular. Este nombre está directamente relacionado con la estructura de nuestro programa, gracias a este tenemos la primera información que nos involucra con el contenido del mismo.

3.3 Estructura

Cada episodio contará con un tema principal, basado en una historia de la vida real, encerrando dentro de la misma tres sub historias que serán consecuencia de la misma.

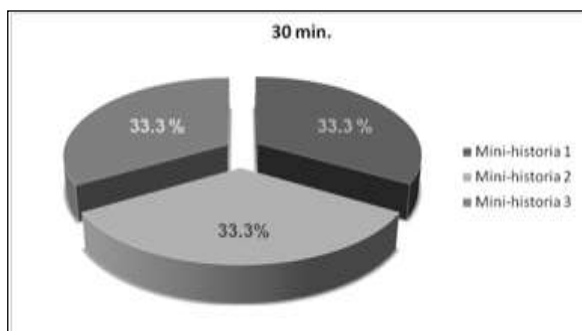


Figura 1. Distribución del tiempo

3.1.1 Distribución porcentual de los contenidos.

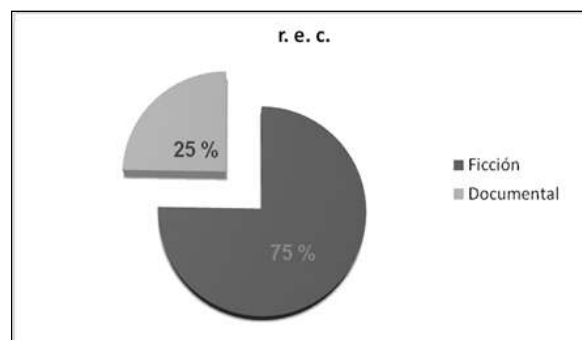


Figura 2. Distribución porcentual del contenido

- Tema central documental 25%
- Historias ficticias 75%

3.4 Guía de tomas

Al ser un programa filmado con un dispositivo móvil se trabaja con cámara en mano, sin ayuda de trípodes que estabilicen la cámara, se utilizarán planos en movimiento, tal como se maneja un celular, ya sean estos planos abiertos, cerrados, generales o en detalle.

3.5 Diseño de arte

3.5.1 Escenografía. Muchas de las locaciones a utilizar serán exteriores ya que la temática del programa es mostrar de la manera más real posible el lugar mismo donde se dieron los acontecimientos.

3.5.2 Vestuario. El vestuario deberá ir acorde con el tema y época a tratar, tomando en consideración que el programa tiene como objetivo revivir sucesos de años anteriores e incluso de distintos lugares.

3.6 Identidad corporativa

La imagen que presentará el programa R. E. C. Será la unión de las siglas que conforman las palabras relatos en celular, gracias a estas palabras tenemos un primer acercamiento a lo que el programa quiere comunicar. Está pensado para que sea de fácil identificación y recordación posicionando así la imagen del programa en un nivel privilegiado en la mente del espectador.



Figura 3. Imagen corporativa

La tipografía usada para la palabra R. E. C. es NGage regular. Es una fuente recta que recrea la tecnología y la era de modernidad la cual busca por si misma tener aceptación de los hogares ecuatorianos.

4. Organización de la producción

4.1 Pre-producción

Antes de empezar a grabar, debemos primero elaborar el presupuesto, hacer la planificación y otros preparativos. El período de preproducción de cada capítulo tiene una duración aproximada de 2 días y puede llegar a durar 3 días máximos.

4.2 Producción

En esta etapa vamos a proceder a grabar las escenas según lo determina el guión. El orden de

grabación de las escenas no se corresponde con el de la progresión de la historia, sino que se organiza según su conveniencia, para hacer la producción más eficiente.

4.3 Post-producción

Seleccionaremos del material grabado, las tomas que servirán para la edición y montaje de la obra. La producción se encarga en esta última fase de la obtención del producto final.

4.4 Organigrama

Todo el personal cumple funciones específicas siendo guiados por el productor que es el encargado que todo y todos funcionen. El director, que enfocará sus esfuerzos mayoritariamente en la parte artística de toda la producción para lo cual tendrá a su disposición el personal adecuado para el correcto desempeño de la Pre-producción, Producción y Post producción.



Figura 4. Organigrama

4.5 Cronograma

El cronograma es el esquema básico donde se distribuye y organiza en forma de secuencia temporal el conjunto de experiencias y actividades diseñadas a lo largo de un período de tiempo. La organización temporal básicamente se organiza en torno a dos ejes: la duración y el tiempo de cada actividad.

4.6 Requerimientos técnicos

Dentro del equipo técnico detallaremos lo siguiente:

- 2 Iphones.
- 1 kit de iluminación Lowell.
- 1 computador IMac 24”.
- Computador PC.
- Un disco duro externo.
- Un monitor LG.
- Dvd record.
- UPS.
- Paquete de Softwares (Adobe).
- Consola de audio.

4.7 Equipo humano técnico

Son aquellas personas que están a cargo de los equipos, y es mediante ellas que la producción puede darse de óptima manera. La propuesta no necesita de camarógrafos ya que son los mismos actores los encargados de manejar el dispositivo móvil, pero si se necesitará un editor, sonidista e iluminador.

5. Presupuesto

El presupuesto es presentado en dos partes, la primera parte especifica los rubros sobre la línea, estos generalmente son gastos que refieren a los elementos de realización y producción como: talento, guión, música, etc. Los gastos bajo la línea se especifican los sueldos del personal técnico. A su vez el presupuesto se encuentra especificado con las fases de Pre- Producción, Producción, Post-producción [2].

También se ha tomado en cuenta la duración del proyecto según el cronograma general que consta en 3 meses de realización de 20 episodios, ya que esto permitirá tener los valores detallados del presupuesto, analizando los gastos de alimentación, refrigerio de todo el equipo de producción, equipos técnicos, el costo de hora por edición de nuestra productora y costos adicionales.

Dando como resultado el costo real de la producción: \$2.602,39 por capítulo.

6. Implementación de una productora

6.1 Análisis financiero

Se debe realizar una recopilación de información para poder presentar un análisis financiero que contenga la descripción de los montos de inversión y los valores aproximados sobre los diversos rubros que intervienen en la implementación de la productora.

6.2 Recursos humano administrativo

La productora contiene algunos cargos que son importantes para poder coordinar de manera eficiente el manejo de los proyectos, cargos como secretaria, contador, personal de limpieza, etc.

6.3 Espacio físico

La productora se montará en un local el cual será alquilado. Los mantenimientos del local los costeará el propietario del local y debe tener un área que permita el desarrollo de los proyectos además de brindar comodidad.

6.4 Gastos de servicios básicos

Valores que generarán costos mensuales sobre los servicios básicos para la productora como los gastos de agua potable, energía eléctrica, internet, etc. Este rubro sería de \$245,00 mensuales.

6.5 Presupuesto mensual de gastos administrativos

Se especifica los gastos generales para la implementación de la productora, teniendo como rubros los gastos de salarios, gastos de servicios, gastos de alquiler que dan un total de \$1.265,00 mensuales.

6.6 Inversión de equipos

En el medio administrativo y sobre todo en el audiovisual la tecnología juega un papel circunstancial, y es necesaria la inversión de ciertos equipos para el correcto funcionamiento de la productora. Separamos los rubros de acuerdo al área de desempeño: De producción y de administración.

Los Equipos de Producción son los que se usarán para realizar los proyectos audiovisuales tales como computadoras, softwares, monitores, etc. estos gastos ascienden a \$5.975,00.

Los Equipos de Administración son los equipos que usa el personal administrativo tales como computadoras, juegos de escritorio, teléfonos, impresora, etc. estos gastos ascienden a \$3.920,00.

6.7 Depreciación

Los equipos y muebles de oficina se van depreciando con el tiempo, disminuyendo su valor, por lo que es necesario obtener el valor de su depreciación.

Todos los equipos que tengan que ver con tecnología computacional al igual que sus respectivos softwares tienen depreciaciones por 3 años y los demás equipos y muebles de oficina se deprecian en 5 años.

Con estos datos calculamos que el costo de depreciación anual de los equipos de producción es de \$1.991,66 y el costo anual de depreciación de los equipos de administración sería de \$860,00.

6.8 Cálculo costo / hora de edición

Se necesita una fórmula para calcular el costo por hora que tendrá la edición tomando en cuenta la depreciación de los equipos de producción.

Costo por hora de edición: Depreciación Anual + Mantenimiento Anual / Horas Estimadas Anuales.

Depreciación Anual: \$1.991,66.

Valor para el mantenimiento anual: \$700,00.

Las horas anuales se determinan multiplicando las horas laborables por semana (40) por la cantidad de semanas de año (52) el resultado sería 2080 horas.

Costo por hora de edición: \$1,29.

Esta es la tarifa por hora del uso de la editora que incluiremos en el presupuesto del programa. Una vez obtenido el costo por hora de la editora, podemos determinar el costo de ésta en el proyecto, o sea el costo de edición.

Costo de Edición por capítulo:

Costo por hora de edición x horas diarias laborables x Días de edición. Su valor es: \$20,64 por capítulo [3].

6.9 Cálculo de costos indirectos

Estos costos son el resultado de lo que cuesta el mantenimiento de la productora sin tomar en cuenta los equipos de edición; este costo que se adicionará al costo total del proyecto.

Costo indirecto por capítulo:

Costos administrativos mensuales + Depreciación mensual de los equipos de administración x Número de meses de duración del proyecto / Número de episodios. Su valor es: \$205,00.

Costo Total del proyecto por capítulo:

Resultado real de la producción por capítulo + Costo indirecto por capítulo. Su valor es: \$2.807,39.

7. Estudio de factibilidad económica del proyecto

7.1 Factores que influyen en los ingresos

Los factores que afectan la rentabilidad del proyecto, tienen relación directa a la aceptación e interés que muestre el espectador, este está vinculado a los factores que citamos a continuación:

7.1.1 Tipos de programa-género. Es determinante en lo referente a si el programa puede ser rentable, ya que cada tipo de programa maneja una estructura diferente en la que la publicidad se manifiesta.

7.1.2 Contenido. Cada programa tiene un contenido determinado y un grupo definido de público que lo observa, por ende este es un factor que considerarán

los anunciantes para mostrar su producto, ya que le permite llegar a los espectadores que más se adapten a su grupo objetivo.

7.1.3 Duración. La duración del programa también influye en la rentabilidad del programa, ya que de acuerdo a cuánto más dure el programa más cantidad de publicidad tendrá.

7.1.4 Horario-target. Se refiere a que público específico está mayoritariamente dirigido el programa, este puede diferir mucho, pero siempre estará dirigido a un sector determinado, que mientras más extenso sea, mayores réditos económicos representará [4].

7.2 Factores que afectan en los ingresos de R.E.C.

7.2.1 Target. Debido a que su contenido, está dirigido a un público adulto debido a que es ese público el que posee más celulares y puede sentirse identificado con las historias que se plantean.

7.2.2 Días y horario. El programa se llevará a cabo de lunes a viernes de 22:00 a 22:30 horario AAA.

7.2.3 Duración. Tiene una duración de 30 minutos.

7.2.4 Rating. Al estar ubicado en un horario AAA, de lunes a viernes se asegura un horario en que se dan los niveles más altos de sintonía a nivel nacional.

7.2.5 Rentabilidad del programa. Para esto se necesitará de datos estadísticos que permitirán analizar el rating, CPR, y la ocupación. Además, se tendrá que analizar cuántas cuñas debe poseer el programa según la duración que tenga al aire.

Se asume que las cuñas (comerciales), tienen una duración de 30 segundos. Esto quiere decir que en 1 minuto (que representa 60 segundos), existen 2 comerciales. Para poder cubrir el tiempo transmisión de las cuñas en el programa, se debe multiplicar los 8 minutos de aire por los 2 comerciales que se proyectan en un minuto. Realizando la multiplicación 8×2 nos indica que existen 16 comerciales en 8 minutos. Para poder sacar los ingresos por cuñas se realiza la siguiente fórmula:

$$\text{INGRESOS} = \text{CPR} \times \text{RATING} \times \text{CUÑAS} \times \text{OCUPACIÓN}$$

Según los datos investigados acerca del análisis de factibilidad, en horario de 22h00 se puede estimar que el programa "R.E.C.", en Guayaquil, podría obtener 6 puntos de rating con una ocupación de 80%. El CPR es el costo por punto de rating que correspondería a esos 6 puntos de rating sería \$80,00.

Ingresos = $80 \times 6 \times 16 \times 0,8 = \$6.144,00$.

El resultado \$ 6.144,00 serían los ingresos por las cañas proyectadas por capítulo. Para conocer si el proyecto es rentable hay que restar los ingresos aproximados menos el costo total de producción por capítulo.

Utilidad = $\$6144,00 - \$2807,39 = \$3.336,61$.

También se puede obtener utilidad de la producción reprisando los capítulos, pero el rating ya no será el mismo, se calcula que aproximadamente es un 67% del rating de la primera puesta al aire.

Realizando los cálculos da un resultado \$2.469,89 este valor ya no tiene costos de producción que restar, ya que estos fueron cubiertos en la primera pasada, la utilidad es líquida y corresponde a ganancia total.

8. Aspiraciones comerciales

8.1 Co-producción y distribución de las utilidades

8.1.1 Opción 1: venta de la idea. Una de las opciones para comercializar un programa con un canal de televisión, es vender la idea, el proceso creativo, la estructura de trabajo, la imagen del programa, y demás aspectos relativos al programa deben ser debidamente detallados y explicados en forma de manual para que a la hora de la producción no hayan inconvenientes y la idea se presente con todos sus detalles.

Los derechos permanecen como propiedad de los productores y cualquier cambio debe hacerse con autorización de ellos. El valor por la venta de la idea del programa es representativo a \$400,00 por capítulo.

8.1.2 Opción 2: venta de producto terminado. La productora se encargará de toda la producción del programa, asumiendo todos los gastos, vendiendo el producto al canal, lógicamente la productora incluirá su margen de utilidad.

Producir el programa por capítulo a la productora le cuesta: \$ 2.807,39. El precio de venta se determinará sumando el 30% del costo de producción, tomando este porcentaje como el margen de utilidad. El resultado sería de \$842,22 por capítulo.

8.1.3 Opción 3: participación de las ventas. En este caso de la misma manera que la opción anterior, la productora asume los costos de producción, pero no cobra por producto terminado sino que hay una participación porcentual entre el canal y la productora de los ingresos por ventas del programa, repartiéndose tras mutuo acuerdo dichas ganancias.

Ingresos Estimados = \$6.144,00 por capítulo.
Productora 50% = \$3.072,00 por capítulo.
Canal 50% = \$3.072,00 por capítulo.
Utilidad= \$264,61 por capítulo.

También se puede dar la opción que se repartan los gastos de la producción entre el canal y la productora, generalmente se distribuyen los gastos sobre la línea y bajo la línea, pero cuando se repartan las ventas de publicidad, el porcentaje variará a favor del canal.

9. Conclusiones y recomendaciones

9.1 Conclusiones

Para la elaboración del proyecto se necesita mucho dinero, es por eso que se necesita de un fuerte apoyo económico por parte de un canal de televisión, pero consideramos que es una propuesta novedosa, tanto así que no necesita de camarógrafos en la producción, y brinda una nueva perspectiva al espectador.

Las producciones con celulares se viene dando desde hace poco en documentales, concursos de cine, ya es hora que mude a la tv con temas muy relacionados con la idiosincrasia de nuestro país.

9.2 Recomendaciones

La idea del proyecto es muy interesante y recomendamos producirla lo antes posible, ya que no es una idea rebuscada, y en cualquier momento se puede dar una producción televisiva de similares características, y en ese momento, el que haya sacado primero la producción dramatizada desde el punto de vista de los celulares, definitivamente tendrá ventaja.

10. Agradecimientos

A Dios, por haber sido nuestra fuerza de apoyo y habernos dado la motivación, cada día, para alcanzar uno de nuestros grandes sueños.

A cada persona que participó activamente y sin intereses mezquinos, sólo por alcanzar un ideal, sin mirar muros, simplemente, derrumbándolos, esforzándose para terminar este proyecto.

11. Referencias

- [1] Manual básico de producción de televisión, Miguel Sainz, IORTV, 2001.
- [2] Manual práctico para la Producción Audiovisual, Simpson Robert.
- [3] Producción de televisión, Ron Whitaker, IORTV; 2000.
- [4] <http://web.archive.org/web/20080527121452/http://www.puzzledeproduccion.com.mx>

Ing. Xavier Ceballos
Director de tesis