ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA

PROYECTO CO-PRODUCCIÓN DE UN PROGRAMA DE TELEVISIÓN "EL RETO"

Tcnlga. Jazmine Amat Díaz (1), Nashly Castro Flores (2), Tcnlga. Ma. Elena Pincay (3).
Ing. Xavier Ceballos. 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)
Alborada 13, mz. 17, v. 5 (1)
Alborada 5, mz CJ, v 9 (2)
Av. 25 de Julio 4920 y José Vicente Trujillo (3)
Campus Las Peñas, Malecón 100 y Loja (4)
jdamat@espol.edu.ec (1) nhcastro@espol.edu.ec (2) mepincay@espol.edu.ec (3) xceballo@espol.edu.ec (4)

RESUMEN

Ecuador, país de la megadiversidad, es posiblemente uno de los lugares más ricos del planeta, pues gracias a sus grandes contrastes en su pequeño territorio conjuga a la vez varias regiones y diversos ecosistemas de la tierra. Además su diversidad cultural, su historia y gran biodiversidad en relación a su tamaño, el Ecuador es uno de los destinos turísticos más recomendados para quienes desean tener unas vacaciones placenteras en diversos lugares paradisiacos a distancias muy cortas. Sin embargo, el turismo en nuestro país está poco desarrollado si lo comparamos con el resto de países de la región latinoamericana. Por esta razón, se propone como solución para dinamizar la actividad turística nacional a través de la implementación de un programa televisivo en formato concurso de telerealidad para fijar la presencia del Ecuador en la mente de nuestros coterráneos y extranjeros.
Este programa muestra al televidente los lugares más recónditos de nuestro país, la forma de cómo lograr llegar a ellos de una manera divertida, promocionando la belleza de sus paisajes, la diversidad de culturas, fauna y gastronomía de nuestra patria en todo su esplendor, ya que en la actualidad, la televisión es el mayor medio de comunicación que ingresa en los diversos hogares ecuatorianos sin importar su clase socio económica.

Palabras Claves: *producción, telerealidad, programa de televisión, concurso, turismo, Ecuador, productora, competencia.*

SUMMARY

Ecuador is a country of megadiversity, it could be one of the richest places in the planet. The reason being is that its relative small size contrasts with the various regions and their diverse ecosystems. Because of its cultural diversity, its history and its large biodiversity; Ecuador is a pristine destination for anyone who wishes to experience several paradisiacal destinations within short distances. Nevertheless, the tourism industry in Ecuador is not as developed as compared to other countries in Latin America. For this reason, and in order to boost the tourism industry, a TV reality show is proposed which will solidify the presence of Ecuador in the minds of nationals and foreigners alike.

This reality show will showcase the most remote places of our country and the way to get there in a fun way, while promoting the beauty of its landscapes, the cultural, fauna and gastronomic, diversity of our country in its full splendor. Television is the biggest medium of communication that reaches Ecuadorians homes regardless of its socioeconomic status.

Keywords: *production, TV reality, TV show, contest, tourism, Ecuador, production company, competition.*

1. INTRODUCCIÓN

El turismo es aquel que se entiende como parte de un fenómeno social de desplazamiento de personas de un lugar a otro con el objetivo de recrearse, divertirse y trabajar, por tanto necesita un soporte que capte la atención de la demanda para poderlo hacer realidad.

En nuestro medio de programas de televisión a nivel nacional, los programas que enfocan al turismo son los tradicionalmente conocidos como programas playeros transmitidos en temporada de playa. Adicional, existe en ciertos programas algunos reportajes acerca de nuestro país. Sin embargo, no existe un programa de televisión nacional que enfoque el turismo en los lugares más atractivos por lo general desconocidos por la mayoría de televidentes.

Tomando en cuenta los diferentes problemas como:

- Efectos de recesión económica.
- Bombardeo publicitario de paquetes turísticos al extranjero a buen precio.
- Falta de promoción de nuestros paisajes a nivel nacional e internacional.
- Ciertos medios de comunicación muestran una imagen negativa del país.

2. CONTENIDO

La realización de este programa se basa en la diversión que se presenta a través de peripecias y retos. Este programa es un reality/concurso, el mismo que se irá desarrollando entre las peripecias y obstáculos que la producción tendrá listo para los participantes.
En el concurso habrá dos participantes y por ende habrá también dos padrinos, que serán escogidos del medio.
Dentro del reglamento se estipula que el participante asume con los gastos del viaje como: peaje, gasolina, comida o bocadillos.
El padrino deberá ayudar a encontrar las pistas a lo largo del viaje.
Los famosos que en este caso son los padrinos, siempre será un hombre y una mujer para que así exista equidad de los participantes con dichos famosos.
El grupo de producción estará en la ardua tarea de buscar a personas ágiles de buena figura física, extrovertidas y con buena disposición.
Las pistas estarán redactadas en forma de retórica o acertijos y tendrá variaciones, la primera pista será entregada al inicio del viaje y los demás retos, conforme se desarrolle la travesía.

El concursante si en ese momento no tiene dinero deberá conseguirlo, pero lo debe hacer rápidamente ya que tiene un tiempo límite para lograr el reto.
Para poder viajar tendrá que tener un vehículo el cual también lo podrá prestar, alquilar o buscar la forma de movilizarse.
En cuanto al dinero que invirtió será devuelto en forma total para ambos jugadores, pero además el ganador tendrá premios, como cierta suma de dinero más hospedaje en el lugar indicado en El Reto y una cena con el padrino, el otro participante que no ganó también tendrá su premio pero de menor valor.
Para escoger a los participantes, ellos deben enviar un correo o una carta, en la que habrá un formato que deben ingresar todos sus datos, para saber todo el perfil de estas personas, ya que esto es para cuidar la integridad de cada unos de estos famosos.
La producción los buscará en sus lugares de trabajo o en universidades, de acuerdo a los datos que ingresó, además de esto los participantes dan a conocer su estilo de vida, los motivos que los llevaron a inscribirse en el concurso, y que es lo que les motiva a ganar El Reto, tomando en cuenta que ellos no sabrán el día que la producción los buscará para realizar el reto, será el día menos esperado para ellos.
Los participantes les comentarán a sus padrinos acerca de ellos, para establecer una mejor relación entre ambos y así dar más confianza al participante.

3. ESTRUCTURA GENERAL

La estructura es la forma en que se presentará por varios bloques el programa. La duración de la transmisión del programa es de 1 hora con treinta minutos, sin los cortes comerciales el programa dura 1 hora con seis minutos. El programa está divido en 7 bloques de 9 minutos cada uno, y 6 cortes comerciales de 4 minutos cada uno.

4. ANÁLISIS DE MERCADO

Para obtener una mayor información acerca de la receptividad de nuestro programa realizamos una medición por medio de encuestas.
El tipo de preguntas que utilizamos son preguntas cerradas que son aquellas que sólo permiten una respuesta; son fáciles de agrupar y suponen un gran ahorro de tiempo al momento de clasificar los resultados. Además utilizamos tres preguntas abiertas para que el encuestado decida escribir su propia respuesta. Como nuestro programa está dirigido a un segmento familiar decidimos realizar esta misma encuesta hombres y mujeres mayores de 15 años.

De los resultados obtenidos de las encuestas podemos constatar que:

- La mayoría de encuestados ven una media de 2 a 4 horas de televisión al día.
- El rango de horario de televisión entre 3 pm y 6 pm tiene un promedio de 30% de favoritismo por los encuestados.
- El 60% conoce lo que es un programa reality.
- El programa reality más conocido por los encuestados es Gran Hermano seguido en similar porcentaje por Fama o Drama y las Diosas de la Tecnocumbia.
- El 45 % de los encuestados les gusta los programas de turismo.

5. CRONOGRAMA GENERAL

Para la elaboración de toda la temporada del programa que incluye 12 capítulos se tomará el primer mes sólo para la preproducción y 3 meses para la producción y post producción conjuntamente.

6. ANÁLISIS ECONÓMICO

Los costos para la realización del proyecto son:

FASES	Costo
Pre-producción	13.426,00
Producción	77.888,50
Post-producción	7.219,45
Total	**98.533,95**

Para el análisis debemos tener presente el recurso humano, servicios básicos, espacio físico.

7. PRESUPUESTO MENSUAL ADMINISTRATIVO

Entre los gastos administrativos tenemos el siguiente cuadro explicativo:

Detalle	Valor Mensual
Salarios de Personal	600,00
Gastos de Alquiler	200,00
Gastos de Servicios Básicos	380,00
Gastos por Depreciación	32,69
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	**1.212,69**

8. CÁLCULO DE INGRESOS

De acuerdo a los datos sacados de la tabla de análisis de factibilidad, el programa El Reto en el horario de 15h00 se puede estimar que en la ciudad de Guayaquil, podría obtener 5 puntos de rating con una ocupación del 79%.

Cantidad de bloques comerciales: 6 bloques de 4 minuto cada uno.
Total de minutos de bloques comerciales: 24
Promociones del canal: Dos por bloque, 12 promociones en total.
Duración de cuña comercial y promoción del canal: 30 segundos cada una.
Total de cuñas publicitarias: 36

Para poder sacar los Ingresos por cuñas se realiza la siguiente fórmula:

INGRESOS = CPR X RATING X CUÑAS X OCUPACIÓN

	CPR	Rat.	Cuñas	Ocup.	TOTAL
ING. =	80	5	36	79%	11.376,00

Además de estos valores tomamos en cuenta las cuñas implícitas

INGRESOS	Valor
Ingresos por cuñas publicitarias	11.376,00
Ingresos por publicidad implícita	1.706,40
Total de ingresos	**13.082,40**

9. COSTO TOTAL DE LA PRODUCCIÓN

El costo total se refiere a todos los gastos que se realizaron para producir el programa.

Para obtener el costo total se debe sumar los costos directos (el total de la producción dividido en sus 12 capítulos) y los costos indirectos (el valor del presupuesto administrativo multiplicado por los 4 meses de ejecución del proyecto dividido para los 12 capítulos).

COSTO TOTAL = $ 8.211,16 + $ 404,23

COSTO TOTAL = $ 8.615,39

10. UTILIDAD

Para poder analizar la viabilidad del proyecto es necesario restar los costos del proyecto de los ingresos totales.

UTILIDAD = INGRESOS – COSTOS

UTILIDAD = $ 13.082,40 – $ 8.615,39 =

UTILIDAD = **$ 4.467,01**

La utilidad por capítulo es de **$ 4.467,01** esto quiere decir que el proyecto es viable y competente para poder desarrollarlo en un Canal de TV.

11. AGRADECIMIENTO

Deseamos agradecer por primera medida a Dios por su infinita sabiduría. Un eterno y especial agradecimiento a nuestros padres y familiares por su amor y apoyo en esta aventura universitaria de forma incondicional.
Al Ing. Xavier Ceballos, nuestro director de tesis, por toda su paciencia y dedicatoria a nuestro grupo, brindando sus conocimientos y experiencias de una forma completamente desinteresada.
A nuestros amigos y compañeros de la universidad que estuvieron con nosotras apoyándonos con su granito de arena en todo momento. A cada uno de ustedes que han participado en este proceso fundamental para la culminación de nuestra meta.

12. REFERENCIAS

[1] http://www.turismo.gob.ec/

[2] http://es.wikipedia.org

[3]http://productiontv.pbworks.com/w/page/18735957/Funciones-de-la-producci%C3%B3n

[4]http://www.alipso.com/monografias3/Evolucion_de_los_Realities_shows/index.php

13. CONCLUSIONES

En varios sectores de la sociedad, los reality permanecieron inmunes a todo tipo de comentarios en contra, obteniendo las más altas cifras de rating. Han logrado sobrepasar al tan popular TALK SHOW de los años 90, convirtiéndose en el género popular del 2000.
Esto se debe a que los reality shows cuentan con varios puntos a favor, como:
Cuestan poco: Los costos se amortizan rápidamente debido a la comercialización de los derechos a televisoras internacionales, las ganancias obtenidas vía merchandising y la venta de espacios comerciales en el programa y con los participantes.
Además las locaciones son reutilizables. Inclusive los participantes no cobran un sueldo por participar en el reality, sólo el ganador recibe el premio que generalmente es una elevada suma de dinero, mientras el resto gana sus minutos de fama.
Son versátiles: Un reality show se puede hacer con casi cualquier tema. Los deportes, el sexo, la educación, la economía, la política, el poder, la gastronomía, la religión entre otros pueden ser comercializados.
Son altamente comercializables: Un reality show posee un modelo de negocio donde se puede vender el servicio de tele voto, programas de lealtad (es decir, tarjetas especiales), souvenirs conmemorativos, líneas de ropa, videos con "mejores escenas", posters, libros, discos y otros productos, sin mencionar que se puede comercializar la señal a empresas de televisión restringida como un servicio de valor agregado.
Renueva el elenco de las televisoras: los participantes de los reality shows adquieren una fama casi inmediata al salir del juego, o aún estando dentro de éste. Esto hace que los programas de espectáculos siempre renueven las "celebridades" que intervienen en sus programas. Esto ahorra los costos (y el tiempo) invertidos al formar un actor profesional o un cantante que aproveche su talento de manera verdaderamente eficiente.
Crear fuertes vínculos de lealtad entre la audiencia: el espectador se mantiene atento a lo largo de todos los acontecimientos del programa, participando activamente en los foros de debate, en los votos telefónicos, entre otros.

14. RECOMENDACIONES

Se recomienda una campaña de publicidad para promocionar el programa El Reto, iniciando con una campaña de expectativa para atraer a los futuros televidentes y posibles concursantes del programa.

Se recomienda que la página web del programa esté en constante actualización para que los seguidores del programa ingresen a la página para que conozcan más detalles y pormenores del programa, así como llenar los formularios de inscripción y sugerencias acerca del reality.

Se recomienda aprovechar como herramienta las redes sociales para una mayor participación de los espectadores del programa e incremento del grupo de televidentes por medio de recomendaciones de sus amistades.

Además se recomienda invertir más en las investigaciones de mercado con la finalidad de obtener mayor información acerca de los gustos del televidente real y potencial, además para adquirir un mayor conocimiento de los lugares que se filmarán dentro del país.

Finalmente se sugiere que el proyecto de coproducción del programa El Reto sea realizado e implementado en nuestra televisión local por ser un producto nuevo e innovador en nuestro medio que atraerá un alto porcentaje de televidentes interesados en conocer más de nuestro Ecuador con una dosis de competencia de los participantes.

Firma del Director de Tesis