

UNIVERSIDAD DE SONORA

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES

DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TRABAJO PROFESIONAL

MODALIDAD OBRA PUBLICADA

PROGRAMA TELEVISIVO

“TELECASA, UN PROGRAMA EN CONCEPTO”

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTA:

CRISTIAN GUADALUPE DURÁN LEAL

**ASESOR - DIRECTOR:
LIC. CARLOS OCTAVIO AGUIRRE CUEVAS**

HERMOSILLO, SONORA

VERANO DEL 2008.

Universidad de Sonora

Repositorio Institucional UNISON



**"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"**



Excepto si se señala otra cosa, la licencia del ítem se describe como openAccess

ÍNDICE

Introducción.	4
Justificación.	6
Capítulo I: “Los programas en concepto como un producto redituable para las estaciones de televisión”.	7
1.1. Tipología de Programas de Televisión.	7
1.2. Definición de Programa de Televisión en Concepto.	9
1.2.1. Características de un Programa de Televisión en Concepto.	10
1.2.2. Público Meta de Programas de Televisión en Concepto.	10
1.2.3. Ejemplos de Programas de Televisión en Concepto.	11
1.2.4. Programas de Televisión en Concepto, una fórmula comprobada.	11
1.2.4.1. Testimonios.	12
1.3. Otro Tipo de Programas de Televisión.	12
Capítulo II: “Telecasa, un Programa en Concepto”.	13
2.1. Definición del Programa en Concepto Telecasa.	13
2.2. Antecedentes.	13
2.3. Telecasa, un título acertado.	15
2.4. Objetivo General.	15
2.5. Inicios y Primera Transmisión del Programa Telecasa.	16
2.6. Dificultades para continuar con la transmisión de Telecasa.	17
2.7. Telecasa un éxito comercial.	18
2.8. Público Meta.	18
2.9. Evento especial de primer aniversario.	20
2.10. Primeros Clientes Telecasa.	21

Capitulo III: “Telecasa, una idea creativa”.	23
3.1. Lineamientos Audiovisuales.	23
3.1.1. Técnicas de Producción.	23
3.1.1.1. Diseño Grafico.	23
3.1.1.2. Diseño Tipográfico.	24
3.1.1.3. Colores.	24
3.1.1.4. Audio.	24
3.1.2. Conducción.	25
3.1.3. Ambientación.	26
3.1.3.1. Locaciones.	26
3.1.3.2. Programa en Vivo.	27
3.1.3.3. Necesidades Técnicas.	28
3.1.3.4. Características Necesarias.	28
3.1.3.5. Programa Grabado.	29
3.1.3.6. Necesidades Técnicas.	29
3.1.3.7. Características Necesarias.	29
3.1.4. Audio.	29
3.2. Estructura del Programa.	30
3.2.1. Pauta.	31
3.2.2. Contenido.	31
3.2.3. Información.	31
3.2.4. Comercialización.	32
3.2.5. Improvisación.	32
3.3. Ficha Técnica.	34

Capitulo IV: “Telecasa, resultado de una semana de trabajo”.	36
4.1. Personal.	36
4.1.1. Organigrama.	36
4.2. Plan de Trabajo.	36
4.3. Asignación de Tareas.	37
4.4. Transmisión del Programa TeleCasa en Vivo, Emisión Especial.	38
4.5. Condiciones Comerciales para Transmisión en Vivo.	38
4.6. Locación.	39
4.7. Personal Requerido.	39
4.8. Espacios Comercializables.	40
4.9. Interacciones con el Público (Contacto y Retroalimentación).	41
Capitulo V: “Experiencias Profesionales en Telecasa”.	43
Conclusiones.	45
Bibliografía.	47
Anexos.	
Glosario de Términos de Producción Televisiva.	
Guión y Estructura del Programa Telecasa (PAUTA).	
Historia Canal 12 Televisa Hermosillo.	
Organigrama.	
Transcripción de Entrevista.	

Introducción.

En la actualidad los medios de comunicación nos han ofrecido un sin fin de programas con diferentes giros y diferentes intenciones. Podemos ir desde los programas políticos a las telenovelas, o simplemente mencionar el gran impacto que se está teniendo con las series cómicas de televisión, todos estos sucesos nos ocasionan la inquietud de investigar el cómo se logra estimular a que el televidente haga de cada uno de esos programas un éxito.

Sin duda alguna el programa en concepto llega abriendo los ojos, primero que nada, de muchas personas que nunca hubieran pensado en la publicidad televisiva como un buen gancho para vender su producto.

Si a esto agregamos la creación de un buen programa en concepto, que reúna características únicas a diferencia de los programas que tiene a su alrededor, podemos estar hablando de un éxito televisivo dirigido para un segmento muy específico de la población consumista.

¿Qué características podrían ser las que proporcionen un alto rendimiento de ganancias para una empresa televisiva que busca tener clientes anunciándose con ellos?, ¿Qué tipología de programa es el que despertará en el televidente el síntoma de la compra? Y sobre todo ¿Qué aspectos pueden hacer que este proyecto sea un éxito comercial y también una sugerencia social para el público?

Para responder lo anterior hay muchos aspectos que se deben tomar en cuenta: primero que nada nos enfocaremos a saber y definir qué es un programa en concepto por televisión, y después a la oferta de vivienda que en estos días y desde hace ya algunos años se vive en la ciudad de Hermosillo, Sonora. Hasta hace un tiempo las personas que querían saber e informarse acerca de este suceso tenían que salir a la calle y tratar encontrar por sí solos lo que buscaban.

Ahora la televisión tiene ya, desde hace tres años, la propuesta hecha programa en concepto dedicado precisamente para las personas que tenían esa inquietud.

“Telecasa” cuenta con los detalles que aclararán las dudas de todo ese mercado, con una estructura y un por qué a todo lo que en este documento se desarrolla.

En el presente trabajo se manifiesta el interés de los creadores de mencionado programa de televisión local, y se argumenta también por qué se cree ahora que el programa en concepto bien realizado llega, sin duda alguna, a traer muchas satisfacciones a la empresa televisora que lo transmite en términos comerciales, y también proporciona la solución a las dudas de determinadas personas que se encuentran en la famosa tarea de encontrar una buena casa, teniendo enfrente de ellos buenas opciones para seleccionar la que mejor les convenga.

Lejos de que “Telecasa” sea solo así, un programa en concepto, es ahora uno de los modelos persuasivos más importantes en la televisión local.

Justificación.

En el presente trabajo se plasma el esfuerzo y proceso de trabajo que se realiza para tener como producto un programa en vivo llamado “Telecasa”.

Los procedimientos son minuciosos en algunos aspectos, pero consideramos que en ocasiones no son tomados en cuenta muchos detalles que son de suma importancia para tener resultados televisivos exitosos. Es por eso, y por otros motivos más, que se considera importante cada capítulo y cada tema que se describe a continuación.

En este trabajo se encontraran respuestas a muchas interrogantes que pueden surgir tan solo viendo un programa de televisión, aquí se trata de explicar la responsabilidad que conlleva el tener una hora y media semanal al aire, y todo lo que implica trabajar en equipo, porque definitivamente sin la intervención de un excelente cuerpo laboral no se obtendrían tan buenos resultados.

Definitivamente el esfuerzo no se trata solamente de querer, si no también de esmerarse en que la calidad de dicho producto sea real y sobre todo evidente cuando se encuentra ya al aire.

Gracias a todo este gran procedimiento de trabajo (el cual explicaremos más adelante), se ha llegado a tener un programa de televisión en concepto único en su giro y con un éxito indiscutible en los últimos tres años.

Tratamos de hacer posible entender el efecto de este programa llamado “Telecasa” considerando sus orígenes y todo lo que lo determina como el resultado, que es *“un programa en concepto”*.

Capítulo I: “Los programas en concepto como un producto redituable para las estaciones de televisión”.

1.1. Tipología de Programas de Televisión.

En el siglo XXI la televisión sigue siendo un fenómeno mediático muy importante para los habitantes de todo el mundo.



los

Hay un sin fin de opciones al momento de encender nuestro televisor y sin duda alguna depende mucho la intención que el televidente tiene cuando hace esto, es decir, si él quiere informarse, educarse, analizar algo en especial, o simplemente entretenerse y “*matar el tiempo*”.

La programación en televisión se puede clasificar en las siguientes categorías como las más importantes o comunes¹:

- ❖ **Noticieros:** Su filosofía es la de informar, orientar, educar entretener y servir, abarca todos los géneros periodísticos de la prensa escrita. Informativos: son las notas, noticia y entrevista. Interpretativos: reportaje, crónica o crítica. De opinión: editoriales, artículos de opinión, (generalmente en mesas redondas con especialistas).
- ❖ **Deportes:** Transmisión de actividades deportivas de carácter público que condensan la intención del espectador.
- ❖ **Cuestiones económicas y sociales:** Son aquellos que por su importancia mundial no pasan desapercibidos, como: actividades económicas, acciones bélicas, fenómenos naturales.

¹ Giovanni Martínez Castillo. *Videografía, Introducción al Lenguaje Audiovisual*. (Hermosillo, Sonora, México: Universidad de Sonora, 2000).

- ❖ **Actividades de naturaleza política:** Actos públicos; son aquellos programas que transmiten acontecimientos de la vida pública que por su relevancia afectan a la sociedad donde se generan.
- ❖ **Entretenimiento:** Películas, series, humorismo, concurso, musicales, variedades, telenovela, de actualidad.
- ❖ **Programas culturales:** Programas de educación curricular, programas de apoyo escolar, programas de entretenimiento y cultura general, eventos especiales.

Otros tipos de mensajes televisivos son también²:

- ❖ **Propaganda:** Promoción de ideas, generalmente propaganda política, a favor de personas y/o partidos, en busca del voto para verse favorecidos en contiendas electorales a cargos de elección popular.
- ❖ **Publicidad:** Se emplea para la venta directa de productos, promoción de sus características esenciales, y/o de crear estereotipos que reflejen el estado de ánimo y beneficios si se adquiere, consume o emplea dicho artículo.
- ❖ **Relaciones Públicas:** diseñada para vincular al público con la persona, empresa o institución que se promueve. Su objetivo es mantener en la mente del público una buena imagen, a corto y largo plazo.
- ❖ **Promocionales:** anuncios en la programación propia de la estación generalmente incluyen: nombre del programa, día de transmisión y horario.

² *Ibíd.*

- ❖ **Identificaciones:** Por ley, las diferentes estaciones deben identificarse con siglas, frecuencia, frase de llamada, otras lo realizan además con lagos y voz en off del locutor de la estación.

- ❖ **Programación:** se trata, por ende, la serie de programas que ofrece la estación televisora para captar el mayor número posible de audiencia.

1.2. Definición de Programa de Televisión en Concepto.

El programa en concepto es diferente a las categorías anteriormente mencionadas. Primeramente el programa en concepto desde sus inicios tiene un público específico al cual dirigirse, es decir, el nicho de mercado está de alguna manera analizado.

El lenguaje en los programas en concepto es muy específico y la conectividad con el receptor es muy evidente.

En el transcurso de este se mantiene un equilibrio celosamente cuidado en cuanto al tema y giro del programa; esto significa que en él no se incluirá información que no tenga que ver con el tópico central.

En ese contexto hemos de suponer que el programa en concepto tendrá un público fiel que simplemente tiene la necesidad de saber más del tema, y en el aspecto comercial por las características del programa supondrán que la publicidad que lo rodea será relacionado con el mismo giro, lo cual ocasiona un efecto o reacción en el consumidor; y eso es, al mismo tiempo, efectividad comercial para la empresa o estación, en este caso Televisa Hermosillo.

1.2.1. Características de un Programa de Televisión en Concepto.

El programa en concepto tiene temas definidos sin salir del giro, los reportajes o cápsulas que se incluyen en él tratan el mismo tema. Entre otras cosas, este tipo de emisiones está dirigido a un nicho de mercado muy específico, ya que el contenido está totalmente focalizado a un objetivo.

Una característica también podría ser que el programa en concepto toma el riesgo de no tener un alto rating, pero a cambio de eso la respuesta comercial será inmediata para los anunciantes.

El efecto visual en el formato del programa (y también el aspecto lingüístico) son parte muy importante, ya que estos aspectos se trabajan en conjunto con el tema, es decir, todo está realizado para que tenga una congruencia entre sí, por ejemplo, en el programa "Telecasa" el lenguaje del conductor será específicamente dirigido al tipo de persona que busca una vivienda o patrimonio donde vivir. Por ende, comprendemos que el lenguaje debe ser claro y digerible para parejas jóvenes que comienzan a expandirse y sobre todo comienzan una vida hogareña.

1.2.2. Público Meta de los Programas de Televisión en Concepto.

Ya teniendo las características del programa en concepto comprendemos por qué afirmamos que nuestro público meta es un porcentaje de los televidentes muy específico, es tan sencillo de explicar como que si tenemos un programa dedicado al tema de las manualidades en cerámica, y garantizamos que el programa en su totalidad se referirá a lo derivado de esa actividad, la lógica nos lleva a pensar que las personas que lo verán están interesadas en ese tipo de trabajo y sobre todo si continúan siendo televidentes del programa es por que están autosatisfaciendo sus necesidades de conocimiento y también sus necesidades comerciales al tener en un solo lugar, hora y canal todo lo referente a lo que a ellos les gusta; lo mismo sucedería con programas dedicados al diseño de ropa, cacería, pesca, autos, entre muchos otros temas

que se podrían desmenuzar en televisión. La recepción que se busca no es del todo la doméstica, si no la de todos.

1.2.3. Ejemplos de Programas de Televisión en Concepto.

Aunque en esta lista de programas en concepto existen algunas características como que algunos están hechos como Reality Show, el tema que se maneja en cada emisión es el mismo, y el contenido se maneja única y exclusivamente respecto al giro que cada unos de estos programas representa:

❖ **People and Arts:**

Extreme Makeover (Reality Show): es un programa donde se remodelan casas de un modo radical.

Miami Ink (Reality Show): es un programa donde se maneja el arte del tatuaje como algo de moda y con un trasfondo más que el hecho de solo tatuar tu cuerpo.

American Chopper (Reality Show): construcción y diseño de motocicletas únicamente.

1.2.4. Programas de Televisión en Concepto, una fórmula comprobada.

Los espacios comerciales están estrechamente vinculados con las necesidades de los televidentes al entrar en el espacio comercial del horario del programa en concepto.

Esto es la prueba más real que tenemos para asegurar que este tipo de entretenimiento ya no está para crear una necesidad, si no que está satisfaciendo la necesidad que el televidente ya tiene, y manifiesta al ver este programa que es el de su gusto e interés.

1.2.4.1. Testimonios.

Fragmento de Entrevista con el Sr. Eugenio Azcárraga, Director de Televisa Monterrey.

“Nos hemos enfocado a producir programas de entretenimiento y para nichos de mercado muy específicos de la región. Aquí en Monterrey realizamos programa para **públicos especializados**: de cacería, médicos, otro más de outdoors caminando y también de 4 x 4 y de cocina. Estamos produciendo programas especializados al igual que lo hacen los periódicos con sus suplementos dirigidos a **públicos totalmente focalizados**. Obviamente con estos programas no estamos buscando altos ratings, pero hemos alcanzado un gran éxito comercial y captado clientes que jamás habían pensado anunciarse en televisión. Y hoy te puedo decir que de esos clientes tenemos ya muchos que están con nosotros desde hace varios años”.

1.3. Otro Tipo de Programas de Televisión.

- ❖ **Reality Show:** en estos se muestra de manera supuestamente natural la vida y desarrollo de algunos personajes de la vida real en diferentes situaciones y/o temas de la vida cotidiana. Los giros que ha tomado el reality son muchos y de bastantes categorías.

- ❖ **Documentales:** programas realizados en base a la investigación previa en archivos y pruebas de los acontecimientos que el se narran o describen.

Capítulo II: *“Telecasa, un programa en concepto”*.

2.1. Definición de Programa en Concepto Telecasa.

Programa de televisión transmitido los domingos a las 10 de la mañana, en el cual abordan temas únicamente del giro de vivienda.



se

La duración del programa es de una hora y media la cual esta estratégicamente dividida en comentarios de decoración y algunos reportajes en los cuales se abordan tips y un sin fin de temas dirigidos a mejorar calidad la calidad de vida de los televidentes, a esto también se agrega la opción de anuncio comercial en un espacio que esta totalmente enfocado a un mercado ya definido.

2.2. Antecedentes.

Este programa surge en el 2003, cuando Televisa Hermosillo empieza analizar la gran oferta de vivienda que se presenta en Hermosillo. El número de constructoras fue en ascenso en los últimos años y se necesitaba de un espacio donde poder dar a conocer las ventajas de anunciarte, pero los constructores no confiaban en la televisión como el medio ideal para anunciar sus casas.



oferta

donde

Ante esta situación se da inicio a “Telecasa”, un espacio donde las constructoras pudieran anunciarse con resultados efectivos, puesto que no existía ninguna otra revista en televisión con este giro.

La primera emisión de “Telecasa” se tenía planeada a principios del 2003, pero por cuestiones de tiempos, costos y equipo de producción, el programa da inicio hasta noviembre de este año.

Al inicio se tenía pensado fuera una secuela de cápsulas de los diferentes desarrolladores pegadas durante una hora, la idea era que el programa cambiara solamente la cápsula del cliente así lo decidía. Sería una venta de casas por televisión con un desarrollo monótono y sin esfuerzo de producción que ordenar la secuencia de las cápsulas.

En ese entonces la empresa solamente lo veía como un proyecto no aterrizado. Hasta que el productor asignado propone aplicar más creatividad a la venta de casas por televisión, y realizar así toda una revista no solo de construcción, sino todo lo relacionado con el hogar como la decoración y tips para el buen funcionamiento del hogar.

Desde un inicio el proyecto fue planeado para transmitirse en fin de semana específicamente el día domingo, argumentando que este día es inhábil para un gran porcentaje de personas que se consideraban mercado meta.

La idea era que el público desde la comodidad de su televisor pudiera darse cuenta de las ofertas de vivienda y al terminar el programa salir a conocer el fraccionamiento que acababan de ver en su televisor, y que llenó las expectativas de lo que ellos estaban buscando.

Teniendo definida la idea del famoso programa en concepto que tanto había tardado en salir al aire, se llevaron a cabo numerosas citas para afinar detalles como con los productores y sus directivos, esto con el fin de no cometer algún error que le costara la audiencia a este futuro proyecto.

2.3. Telecasa, un título acertado.



Para identificar la nueva emisión de Canal 12 se requería un nombre que diera la idea de lo que ahí se plasmaría rápidamente y con tan sólo escuchar el título del programa.

Como en muchos casos, el nombre tenía que ser corto claro y preciso, después de varias opciones uno de los productores con mas años de experiencia en canal 12 el Productor Humberto Ferreira sugiere “Telecasa” como nombre para el pretencioso proyecto.

Después de analizarlo se llego a la conclusión que este título reunía las características necesarias, como por ejemplo, dos palabras que con tan sólo escucharlas dieran a entender muy acertadamente qué es lo que ese programa proporcionaría, y también delimitaba perfectamente el giro que este mismo manejaría.

Con el paso del tiempo supimos con certeza que el nombre fue también otra de las claves para que el programa permaneciera en la memoria del público, y nos atrevemos a decir que este nombre al ser tan sencillo y práctico ha tenido un impacto muy importante en nuestro mercado meta, y facilitado el hecho de que el mismo publico televidente digiera y entienda el concepto que se maneja en “Telecasa”.

2.4. Objetivo General.

Ser un vínculo donde el televidente tendrá una excelente herramienta que le ayudará a tomar la decisión de dónde adquirir y decorar su casa de una forma atractiva, ágil, moderna y sobretodo interesante; así al terminar la transmisión, el público se ahorrará tiempo y en la comodidad de su hogar le ayudara a perfilar la opción que más le agrada y se adapta a sus necesidades.

Se considera interesante por su conducción fluida, por los fondos musicales utilizados en sus segmentos los cuales son cortos e ilustrados, por sus gráficos

que se caracterizan por tener colores vivos, por sus efectos de transición que están acompañados con diferentes sonidos.

Sugestivo por mostrar temas actuales y de interés como es el inmobiliario, puesto que siempre hay alguien buscando ofertas residenciales, porque en él pueden encontrar grandes promociones de parte de los anunciantes, porque te lleva a conocer casas de las cuales puedes tomar ideas de decoración.

Y muy Actual por que proporcionan información vigente de las actividades, ofertas, promociones que ofrecen los anunciantes y por presentar las últimas tendencias de decoración.

2.5. Inicios y Primera Transmisión del Programa Telecasa.

A marchas forzadas empieza “Telecasa” con su primera emisión, la cual fue el 26 de noviembre del 2003. En ese entonces no se tenía pensado que fuera como en la actualidad en el interior de una casa y se dio la bienvenida a las afueras del fraccionamiento MonteCarlo, en el cual sus avenidas y su kilo de entrada sirvieron como set* para esta primera emisión.



A pesar que Televisa había visto este espacio como el que sería el más redituable para la empresa; el primer programa fue completamente gris, sin ventas y con información muy pobre para el público.

** Ver Anexo Glosario de términos de Producción Televisiva.*

Esto ocasionó que el departamento de ventas que tenía prospectado un grupo de clientes importantes entraran en la primera emisión, pero cancelaron, por lo



que el productor del programa tuvo que improvisar algunas cápsulas para llenar la hora del programa, la cual se pensaba estaría llena con cápsulas de clientes.

En la primera emisión no se tenía pensado aún el formato que tomaría el programa. Se dio arranque tan solo con una *cortinilla de entrada** a comerciales y un súper de teléfonos, con una conducción muy pausada, que presentó a sus clientes y público, las formas en las que podrían ver y ser anunciados.

2.6. Dificultades para continuar con la transmisión de Telecasa.

El primer año fue el más crítico para el programa, poca audiencia y falta de credibilidad de parte de los anunciantes, quienes no veían en “Telecasa” el espacio idóneo para darse a conocer.

Todo se dificultaba, no se veían clientes interesados; sin embargo las columnas de los periódicos locales cada día agrandaban su grosor de páginas con anuncios de las constructoras. Era algo difícil competir con un medio tan importante y que había comprobado su efectividad.



Mientras el programa seguía al aire a marchas forzadas, los directivos de la empresa realizaban un sin fin de reuniones para ver el estado del programa, puesto que se había recibido la indicación de que “Telecasa” no continuara al aire por ser un espacio no redituable para Televisa Hermosillo.

* Ver Anexo Glosario de términos de Producción Televisiva.

Por ello la empresa tenía destinado pocos recursos técnicos y humanos para este programa, se contaba con tan sólo un productor quien se encontraba ya agobiado, puesto que también realizaba, al igual que la conductora, todos los

cargos posibles dentro de la producción como encargarse de la edición, entrevistas, visitas a clientes, con jornadas exhaustas de trabajo sin ver resultados comerciales.

También “Telecasa” era el único espacio de Canal 12 que no contaba con un presupuesto de producción, ni con un set* para grabar su conducción.

2.7. Telecasa un éxito comercial.

Fue a partir del primer aniversario cuando el proyecto llamado “Telecasa” empezó a dar frutos comercialmente a la empresa, haciendo una suma de esfuerzos entre el equipo de comercialización y el de producción se lograron los primeros objetivos, como salvar el programa de salir del aire.

2.8. Público Meta.

Es imposible negar que el programa desde inicios pretendía acaparar un público meta preciso, es decir, se sabía qué personas son verían el programa y con qué intenciones, de la del entretenimiento.



sus
muy
las que
aparte

Para determinar esto se considera también un vistazo a los orígenes del por qué surgía este programa único en su especie y los objetivos sociales y comerciales que podría adquirir con el paso del tiempo.

** Ver Anexo Glosario de términos de Producción Televisiva.*

Dicho de una manera más simple, “Telecasa” en un principio sería visto por aquellas personas interesadas en encontrar un patrimonio, un hogar o simplemente un lugar donde vivir.

A partir de ver “Telecasa” en adelante el público analizaría cuál es la mejor propuesta hecha por televisión a través del programa y la persona misma decidiría si el producto era el indicado o no.

Para delimitar un poco más el mercado se trataba de acaparar a cada una de las parejas recién casadas o con planes de hacerlo, ya que regularmente este tipo de personas son las que necesitan un hogar nuevo donde vivir, claro que no se descartaba a parejas o familias ya consolidadas que también se encontraban por diferentes razones en la misma búsqueda de vivienda pero no se niega que en un principio se pensó que la pareja joven sería la más interesada.



Se logró el objetivo, y también para sorpresa de muchos se logró contar con la atención de muchas personas que ni siquiera solían ver un canal local, pero por circunstancias de la vida les interesaban los datos que proporcionamos en “Telecasa” para su sorpresa la oferta que tanto tenían que analizar estaba

ya en la comodidad de su hogar a través de la televisión.

Con la certeza del impacto y recepción de la televisión en la sociedad de Hermosillo, la cuestión era sólo enfocar y englobar en una hora programa (después convertida a hora y media) lo que una persona que está en busca de una



de
todo
casa,

quisiera saber cómo: plusvalía de la zona en la que se encuentra, cuál es la parte más prometedora a futuro, dónde están los lugares más exclusivos, qué materiales de construcción son los más confiables, los precios que rodean las diferentes clasificaciones de vivienda, entre otro tipo de datos que sólo las mismas constructoras que se convirtieron en clientes podían proporcionar.

Al tener ya el proyecto concluido se integro otro tipo de información, como se detallo anteriormente) los tips de decoración fueron parte esencial del

programa, esto agregó mas frescura lo cual llama la atención no de una si no de muchas mas personas, en su mayoría mujeres.

A cerca de nuestro público meta nos podemos dar cuenta de tres cosas: primero, que el programa era visto por aquellos en busca de propuestas de vivienda; segunda, era visto por los interesados en los detalles de las constructoras para hacer la mejor compra, y tercero, es visto también por los que se preocupan por mantener en muy buenas condiciones su hogar no nada más en el aspecto de construcción si no también de decoración y tendencia para diseñar los hogares.

Todas estas características reafirman que los que ven este programa saben lo que quieren y sobre todo saben que semana a semana se les proporcionara algún tema relacionado con el famoso hogar, y hasta el momento estas personas no han podido encontrar en televisión local algo similar que les de respuestas y soluciones que se encuentran al alcance de sus manos en la ciudad.

2.9. Evento Especial de Primer Aniversario.



Al ver que el programa no había presentado los niveles de venta comercial que se habían planeado en un inicio y al ver que no se solventaban los costos de producción, la empresa percibe la necesidad de crear una estrategia para cautivar a todos aquellos prospectos que aun no habían decidido anunciarse en “Telecasa”, por lo que la empresa decidió arriesgarse de nuevo con un proyecto de aniversario, en el cual no estaba garantizado su éxito.

Se tuvo que hacer una minuciosa tarea de labor de ventas, en la cual se debía visitar al cliente y motivarlo a anunciarse en un espacio en el cual no confiaba aún.

La empresa creó un paquete único de aniversario el cual consistía en tener un especial, además se contemplaba la idea de cliente pudiera pagar una parte del paquete producto en especie, el cual se entregaría al fiel del programa como agradecimiento por estar pendiente de la transmisión.



precio que el con público

Este aniversario se transmitió desde una hermosa casa con características únicas de decoración y construcción, lo cual despertó aun más la curiosidad del televidente a ver esa importante emisión; la casa era propiedad de **Raúl Villegas**, colaborador de cabecera del programa en el tema de “*Herrería en casa*”, hasta ese domicilio llegaron las unidades móviles de Televisa Hermosillo para grabar este primer aniversario desde la casa ubicada en los “Sabinos”, ahí por primera vez “Telecasa” duró media hora más de lo que duraba en las emisiones normales, gracias a que el número de anunciantes aumentó considerablemente en comparación con los programas anteriores.

2.10. Primeros Clientes Telecasa.



Cuál fue la sorpresa que durante la grabación del programa especial, este contaba con un número de anunciantes mayor a los que se tenían pensado, un aproximado de 50 patrocinadores en una sola emisión.

Aquí el programa empezó a disfrutar de los sabores del éxito comercial. Gracias a la excelente labor de ventas que se realizó tuvimos nuestros primeros clientes participando directamente como patrocinadores de la transmisión especial como: Calimayan, Cubylam, Constructora Milenium, Promotora de Hogares, Zapatería Hazel, Constructora Ruba, Galería Cesaretti, Fragancia en Vela, Telcel, The Home Depot, entre muchos otros.

Pasando el primer aniversario los clientes que participaron habían confirmado los buenos resultados de anunciarse ya en un programa en concepto, sobre todo, aquellos dirigidos de una u otra manera al hogar.

Esto fue una clara prueba de que el programa en televisión era un excelente medio para anunciarse, esto para el 90% de los clientes anteriormente mencionados que tenían una fe ciega en la publicidad escrita como el periódico, el cual les vendía los espacios con valores muy altos. Con una publicación de una página que ellos compraban en el periódico *El Imparcial*, podían comprar dos emisiones de Telecasa en vivo.

Capítulo III: “Telecasa, una idea creativa”.

3.1. Lineamientos Audiovisuales.

En la imagen del programa no existe ninguna línea, el conjunto de figuras, letras e imágenes detallan una figura alusiva a una vivienda.

3.1.1. Técnicas de Producción.

Las técnicas de producción utilizadas las proporcionan los programas de edición empleados como ADOBE PREMIER PRO y ADOBE PREMIER 6.5, en el cual son editados tanto audio como video, teniendo recursos como efectos de *transición**, filtros, efectos de imagen, modificación de velocidades y *disolvencias** sencillas.



3.1.1.1. Diseño Gráfico.

Como parte de un concepto retro vanguardista, “Telecasa” mezcla ambos términos utilizado en su material flechas, círculos agrupados de descendentes a ascendentes en su tamaño, contornos, fotografías de conductores color y caricaturizados en tonalidades, blanco y negro.



líneas,

* Ver Anexo Glosario de términos de Producción Televisiva.

3.1.1.2. Diseño Tipográfico.

Curiosamente para diseño grafico también fue utilizada la tipografía WEBDINGS la cual contiene fuentes en forma de casas, las cuales sirvieron para adornar todo el material grafico. Fuentes como ARIAL, ARIAL BLACK, FRANKING GOTHIC DEMI.



3.1.1.3. Colores.

Frescura y notoriedad se pretendió proyectar con colores vivos ROJO, AMARILLO, NARANJA, BLANCO Y NEGRO, en todas sus amplias gamas.



3.1.1.4. Audio.

En la musicalización de este programa hay una gran variedad, pero con límites para no salir del concepto. Por lo general los fondos utilizados son melodías acústicas compuestas a base de guitarras, en el único caso que se utiliza el *jingle** del programa es en la *cortinilla** de entrada.

También se utiliza en algunos segmentos arreglos de música alternativa para cápsulas que, por la naturaleza del tema, requieren un ritmo más vanguardista con muchos efectos en la composición.

3.1.2. Conducción.

La parte de la conducción recae en una titular género femenino; en ocasiones ella aparece acompañada de otro entrevistador o conductor quien se recurre para que no decaiga la credibilidad de la titular. Puesto que en



del
a

ocasiones hay más de un cliente con características similares, aquí la intención es que entre estas dos personas se alterne la información, esto depende del contenido comercial con el que se tenga que hacer el programa, generalmente esto sucede en las transmisiones en vivo desde alguna constructora o negocio.



Las características de la conducción en el caso del programa “Telecasa” son sencillas pero también son clave fundamental para atraer al público meta que nos sigue. Entre esas características se encuentra el lenguaje sencillo pero convincente y algo institucional,

ya que la conductora procura no utilizar regionalismos, y la parte convincente es la de dar a conocer los temas relacionados con el giro del programa basados en información de revistas y otras fuentes alternas.

En la conducción no se da lugar a un excesivo espacio dedicado a saludos o felicitaciones, así como tampoco menciones relacionadas con eventos acontecidos en la ciudad de origen ajeno al tipo de información que se maneja normalmente; en este caso nos remitimos a mantener información meramente del tema relacionado con la vivienda durante la hora y media que tiene de duración el programa.

El perfil es jovial y este ha sido un buen recurso para acaparar el público que el programa se propuso cautivar, que son parejas jóvenes interesadas en este tipo de temas o simplemente son afines a este concepto.

Lo que respecta a vestuario también es de acuerdo a la edad y al público al que nos dirigimos, un aspecto casual pero al mismo tiempo formal para la conducción del programa. La fluidez de la conducción tiene un ritmo desde que

comienza hasta que termina “Telecasa”, el cual pretende mantener al televidente atento a las descripciones de la locución y uno que otro consejo que se pueda aplicar.

3.1.3. Ambientación.

La ambientación que se le agrega a cada emisión de “Telecasa” se lleva a cabo en el día, lo cual se refleja en la iluminación natural que, aunque es combinada con la iluminación técnica, simula la hora a la que se encuentra viviendo en esos momentos el televidente.

El público siempre podrá apreciar una combinación entre la voz de la conductora fondo musical con características frescas perder el ritmo del programa. La conductora da la impresión de que en la la que se esta llevando a cabo el programa se encuentra sólo ella.



y un
para no
casa en

Las cápsulas y entrevistas que forman parte del contenido de este programa no tienen una ambientación definida puesto que se realizan en diferentes locaciones y circunstancias.

3.1.3.1. Locaciones.

Las locaciones difieren según el compromiso comercial; como se mencionó anteriormente, si programa es comprado por algún patrocinador remitimos a solicitar las características que se mencionan en el apartado de locación de programa en vivo en este mismo trabajo.



el
nos

Cuando el programa se graba en una casa particular o en una casa modelo que servirá como escenografía, los aspectos a tomar en cuenta son los

siguientes: tipo de decoración, en este aspecto un día antes de la grabación se trata de visitar la casa para que la conductora tenga noción de lo que al día siguiente tendrá que describir.

Los espacios de la casa son un aspecto fundamental ya que el programa consta de 8 bloques divididos en dos intervenciones que necesitan diferentes ángulos para la grabación, esto requiere una casa con algunos rincones dignos para salir en televisión.

3.1.3.2. Programa en Vivo.

Para “Telecasa” existe la posibilidad de que determinado cliente compre una emisión completa del programa. Esto quiere decir que el programa de una hora y media de duración se llevará a cabo desde las instalaciones del negocio o fraccionamiento con características muy diferentes a las del programa grabado.

En el costo de la transmisión, “Telecasa” en vivo incluye muchos “plus” para favorecer al cliente y que su producto sea vendido; el aspecto de producción también difiere, ya que los detalles como *cortinillas**, *supers**, comentarios del conductor, entre otros complementos, van muy enfocados al patrocinador que compro el programa.

Todos los detalles se especifican previamente por el ejecutivo de ventas y el productor en común acuerdo con el cliente por medio de un contrato.

** Ver Anexo glosario de términos de Producción Televisiva.*

3.1.3.3. Necesidades Técnicas.

Durante el programa en vivo se requiere un esfuerzo técnico aún mayor, puesto que



son

muchos aspectos que tienen que estar concretados para poder llevar la señal a cada uno de los hogares. En estas transmisiones nos acompaña un grupo de tres ingenieros a quienes les hacemos llegar los siguientes requerimientos.

(Ver anexo al final del trabajo la lista de requerimientos).

3.1.3.4. Características.

La característica principal del programa en vivo es que en este no existe el más mínimo margen de error, ya que el lapso en el que se lleva a cabo es el tiempo real en el que el televidente disfruta de “Telecasa”.

El equipo de producción se ajusta perfectamente a los tiempos para ir y regresar de comerciales, así como para iniciar y concluir el programa. En este tipo de eventos es cuando se recurre a un segundo conductor para repartir la información.

Los formatos del programa en vivo como las cortinillas a comerciales, *supers**, cortinilla de entrada, los créditos al final del programa se realizan bajo formatos con características propias del desarrollo o negocio en el cual nos encontramos.

Si la gente responde a la convocatoria de conocer el recinto podrán ver cómo se realiza el programa. Normalmente en estas emisiones hay más personajes a cuadro como entrevistados, y por lo general hay un mayor número de espacios comerciales.

3.1.3.5. Programa Grabado.

La conducción por lo general es desde alguna casa modelo de alguna constructora y en ocasiones desde casas particulares de nuestros televidentes.

3.1.3.6. Necesidades Técnicas.

Usualmente nos acompaña un equipo de cámaras formato DVC PRO, micrófono inalámbrico de solapa marca SONY, una lámpara OMNI, lámpara de luz fría y dos casetes DVC PRO.

3.1.3.7. Características.

Al ser grabado contamos con la posibilidad de corregir algún tipo de información en caso de haber habido algún error en la conducción, el permite al productor y al camarógrafo instalarse de la mejor manera para lucir



de
que
tiempo
cierto

espacio de la casa, la iluminación es mejor que cuando el programa es en vivo por que también se puede tener el cuidado de colocar las lámparas de la mejor manera, si al momento de checar el material hay información incorrecta esta se puede corregir en la edición.

La duración que lleva grabar este programa es mayor al del programa en vivo puesto que se cuenta con menos requerimiento humano técnico y el presentar cada rincón requiere reinstalar todo el equipo de un lugar de la casa a otro.

3.1.4. Audio.

Para dar un ritmo alegre y juvenil al programa, se utiliza durante toda la conducción una misma canción con guitarras acústicas; si el *track** se termina a media participación se vuelve a iniciar.

En los reportajes o entrevistas se cuenta con aproximadamente 15 temas para ultimarse en estos casos. Aquí el sonido de estos fondos musicales es similar a los de la conducción.

3.2. Estructura del Programa.

El programa esta estructurado de manera muy sencilla; consta de 8 bloques divididos en dos intervenciones cada uno.



Cada una de las intervenciones es grabada en un área diferente de la casa donde nos encontremos haciendo el programa. Hay una entrada y una salida del programa con su respectivo *jingle**, el cual esta exclusivamente compuesto para este tipo de

programa.

Al momento de ir y regresar de corte comercial la *cortinilla** es especial y se juega con los efectos que el productor del programa alterna en distintas ocasiones.

Como se menciona anteriormente, un bloque esta dividido en dos intervenciones, estas son partidas por una cápsula de información, la cual tiene una duración alrededor de los 4 a 5 minutos, las duraciones de las capsulas dependen del contenido comercial con el que se tenga que grabar el programa ya que en ocasiones la comercialización de una emisión es tan grande que los tiempos de las cápsulas y de los comentarios se tiene que ver reducida.

En el transcurso de la conducción pueden estar *pautadas** algunas menciones o comentarios comercializados los cuales se llevan a cabo según las indicaciones del productor, y normalmente la conducción se lleva a cabo con comentarios acerca de la decoración de la locación o se hace referencia a diferentes temas que por su puesto están enfocados a la vivienda.

* Ver Anexo glosario de términos de Producción Televisiva.

3.2.1. Pauta.

Como se menciona anteriormente, un bloque esta dividido en dos intervenciones, estas son partidas por una cápsula de información la cual tiene una duración alrededor de los 4 a 5 minutos, las duraciones de las cápsulas dependen del contenido comercial con el que se tenga que grabar el programa ya que en ocasiones la comercialización de una emisión es tan grande que los tiempos de las cápsulas y de los comentarios se tiene que ver reducida.

En el transcurso de la conducción pueden estar *pautadas** algunas menciones o comentarios comercializados los cuales se llevan a cabo según las indicaciones del productor, y normalmente la conducción se lleva a cabo con comentarios acerca de la decoración de la locación o se hace referencia a diferentes temas que, por su puesto, están enfocados a la vivienda.

Nuestra *pauta** tiene como prioridad en su contenido, dadas las características de este programa se le da preferencia de aparición a los espacios comercializados como secciones o entrevistas. (Ver en Anexos, definición y ejemplo de una Pauta).

3.2.2. Contenido.

Dentro del contenido de “Telecasa” hay comentarios comercializados y no comercializados, entrevistas, secciones y tips enfocados al tema de la vivienda y la decoración, el contenido de “Telecasa” es lo que lo hace ser, con todas sus características, un programa en concepto con el tema de vivienda.

3.2.3. Información.

La información que se recauda para cada emisión del programa se obtiene por diferentes medios, primero que nada la información comercial la proporciona directamente el negocio que contrato la publicidad, o bien, si este cuenta con alguna agencia que se encarga de esos aspectos, la producción del programa se encarga de encontrar el medio para que la agencia proporcione guiones, textos y todo lo que quiera incluir en el espacio que compraron.

En el caso de la información que no es comercializada, esta se recauda por Internet ya que hay un sin fin de páginas de Internet que manejan este giro, las revistas son una herramienta imprescindible ya que hay bastantes que abordan este tema de la decoración.

Sin duda alguna la información más importante es la que nos proporcionan nuestros colaboradores, ya que se trata el tema directamente con el experto lo

cual nutre el contenido de una manera inigualable, además que ellos nos dan a conocer datos de que la conductora hace llegar al público.

3.2.4. Comercialización.

Esta llega a través del departamento de administración que funge como un medio que asigna al programa qué parte del contenido es la que se comercializara. Actualmente los clientes más importantes son las constructoras y mueblerías. Por lo general mínimo el 50% del contenido del programa es comercializado.

3.2.5. Improvisación.

Como todo programa de televisión habrá ocasiones en las que el programa no cuenta con una comercialización abundante en esos casos mas que improvisar los espacios son aprovechados con información detallada acerca de lo que el publico manifiesta al tener contacto telefónico con la producción del programa.

En donde definitivamente entra lo que es la improvisación es en los programas en vivo, ya que puede suceder que por aspectos técnicos las cápsulas no entren en su debido momento, un entrevistado no llegue a tiempo, alguna cortinilla no puede salir al aire, el tiempo de ir a corte comercial se ha tenido que alargar o situaciones similares a esas, en las que la conducción debe mostrarse naturalmente astuta para salvar ese momento al aire y el televidente no se percate del problema que aconteció en la producción.

Fuera de esos detalles la improvisación más que ser una forma de conducción o de trabajo es un recurso al cual se trata de recurrir sólo en situaciones de extrema necesidad.

3.3. FICHA TÉCNICA.

Nombre del Programa:

“Telecasa”.

Formato:

Informativo, Conceptual, Instructivo y Promocional.

Periodicidad:

Semanal.

Transmisión:

Domingos.

Duración:

90 minutos.

Horario:

Matutino, de 10:00 a 11:30 horas.

Productor General:

Cristian Durán

Idea Original:

Rubén Lucero Barrios, Director General, Canal 12 Televisa Hermosillo.

Cristian Durán, Productor General.

Colaboradores:

Carolina Preciado (Conductora Titular).

Angélica Vázquez (Apoyo a Conducción).

Luis Cesaretti (Experto en Cuadros).

Raúl Villegas (Herrero).

Eddy Hernández (Experta en pisos y accesorios).

Moisés Ibarra (Tapicero).

Silvia Pavlovich (Decoradora).

Leonardo Reyes (Experto en tecnología para el hogar).

Estructura:

Editado por bloques de acuerdo al contenido.

Medio de Comunicación:

Canal 12 Televisa Hermosillo.

Capítulo IV: “Telecasa, resultado de una semana de trabajo”.

4.1. Personal.

En Canal 12 laboran aproximadamente empleados base, 22 como empleados honorarios y 5 empleados independientes quienes ocupan el puesto de ejecutivos comerciales.



80
por
puesto

Para la realización del programa Telecasa se ocupa un camarógrafo, productor, coordinador y conductor, estos últimos tres realizan las funciones de editores, reporteros, postproductores, y todas aquellas actividades necesarias para la realización del programa.

4.1.1. Organigrama.

Ver organigrama anexo al final del trabajo.

4.2. Plan de Trabajo.

El plan de trabajo se divide por tareas diarias en el transcurso de la semana:

- ❖ **Lunes:** Comercialización del programa, búsqueda de información, búsqueda de colaboradores, realizar copias solicitadas por los clientes, reunión con ejecutivos, apartar tiempos de edición y cámara para el contenido del programa semanal.
- ❖ **Martes:** visitar casa la cual será la locación del programa para esa semana, elaboración de pauta, redacción de menciones comerciales, búsqueda de información para conducción.
- ❖ **Miércoles:** Grabación de conducción durante toda la mañana. Por la tarde captura de material y el comienzo de grabación para los reportajes.
- ❖ **Jueves:** Continuación de grabación de reportajes, captura de material, por la tarde comienza el proceso de edición tanto de la conducción (productor) como de los reportajes (coproductores).
- ❖ **Viernes:** continúa la edición, una vez terminada el programa es entregado al departamento de continuidad.

Cabe destacar que durante la semana alternamente con estas actividades ya mencionadas, son realizadas otras múltiples tareas que surgen como

imprevistos y son de suma importancia para la elaboración del programa, ya que por lo general tiene que ver directamente con los clientes, puesto que este tiene un contenido comercial muy importante.

4.3. Asignación de Tareas.



Productor General: Cristian Duran Leal.

- Comercialización.
 - Elaboración de pauta.
 - Supervisión de conducción del programa.
 - Supervisión general de contenido y producción.
- Entrevistas comerciales.
 - Edición de conducción.



Co-productor y Conductora: Carolina Preciado Luzanía.

- Conducción del programa.
- Edición de reportajes.
- Búsqueda de contactos.



Co-productor y Reportajes: Manuel Flores.

- Entrevista en secciones.
 - Edición de reportajes.
 - Búsqueda de contactos.
- Elaboración de promocionales Telecasa.

Camarógrafo asignado:

- Grabación de conducción.
- Grabación de reportajes.
- Grabación de promocionales.

4.4. Transmisión del Programa Telecasa en Vivo, Emisión Especial.

La hora y media que es la duración del programa “Telecasa” se lleva a cabo en vivo la ubicación de nuestro patrocinador. La mecánica es crear por medio de la conducción una motivación al televidente que se interese por el negocio que en esa emisión se estará anunciando.



desde
para

4.5. Condiciones Comerciales para Transmisión en Vivo.



Antes que nada el requisito numero uno para que el programa se realice en vivo es que, exista un patrocinador que haya comprado esta transmisión con la cual tiene derecho a que la unidad móvil así como el equipo técnico y de producción vayan a su fraccionamiento o negocio.

Durante todo el programa la conductora hará continuamente menciones del lugar en le cual se encuentra e invitara al público para que lo conozca, además de realizar algunas entrevistas.

4.6. Locación.

Para llevar a cabo esta transmisión la producción del programa tiene que supervisar algunos puntos como: que modelo estén terminadas (construcción) y decoradas, acceso a modelo seleccionada y que en ella corriente eléctrica, que haya línea de vista del fraccionamiento o del negocio hacia la antena de las instalaciones de canal 12, todo esto para no entorpecer la realización del programa ya que de lo contrario no se podría llevar a cabo la transmisión.



las casas
la casa
haya

Es de suma importancia que en el caso de que la sede sea un desarrollo como un fraccionamiento este en una etapa de construcción casi concluida de lo contrario la producción se vera obligada a realizar tomas cerradas para no mostrar lo que podría ser en un momento dado “obra negra”.

4.7. Personal Requerido.

- 3 Camarógrafos.
- Conductora.
- Tituladora.
- Jefe de Piso.
- Iluminador.
- Video Tape.
- Productor.
- Audio.
- Asistentes de Producción.
- Operador de Grúa con Cámara.
- Operador de Switcher.

4.8. Espacios Comercializables.

En el programa se ofrecen diversas formas para anunciarte dentro del contenido y en bloques comerciales; en “Telecasa” todo se puede comercializar puesto que las características del programa nos lo permiten.

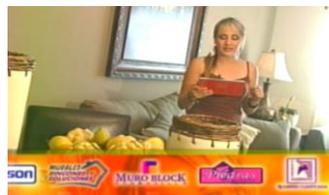


* **Menciones:** Permite resaltar las ventajas beneficios de un producto marca o servicio, a través de las menciones el televidente asocia el producto con nuestros líderes de opinión que le permite generar una mayor memorización.

* **Presencia de Marca:** Producto integrado. Aparición del producto o marca en una sección del programa con una duración determinada y sin comentarios.

* **Entrevistas:** Es el medio que a través de una charla permite conocer información específica de una manera directa.

* **Programa en Vivo:** son transmisiones en que se realizan desde un punto específico invitar a los televidentes a asistir a un punto venta.



vivo
para
de

Dentro de “Telecasa” este es nuestra herramienta más eficaz ya que tiene un gran poder de convocatoria, genera gran impacto e incrementa la afluencia de gente en horarios estratégicos; todo esto potencializa la posibilidad de incrementar las ventas de nuestros anunciantes.

* **Reportajes:** Ofrece la oportunidad de difundir ampliamente algún evento relevante para la empresa generando un mayor conocimiento de ella.

* **Cápsula:** da a conocer con mayor fuerza y profundidad los beneficios y características especiales del producto.

* **Súper Imposiciones:** Cintillo que contiene información específica de una marca.

* **Cortinilla a Comerciales:** permite asociar el logo del patrocinador con ese momento del programa.

* **Spot:** comerciales pautados en el programa que permite optimizar esfuerzos publicitarios en el corte comercial.

4.9. Interacciones con el Público (Contacto y Retroalimentación).

Para la producción del programa “Telecasa”, es de suma importancia mantener una comunicación constante con el teleuditorio, quienes son el elemento más

importante de este espacio, puesto que guían y moldean con sus comentarios y sugerencias el rumbo del programa.

Ellos manifiestan a la producción qué es lo que quieren ver, cómo y de qué manera, claro, sin salir de los lineamientos principales de este programa que son la decoración y construcción.

Durante la transmisión del programa la conductora hace mención constante del correo electrónico telecasa@televisa.com.mx, a través del cual pide hagan llegar sus dudas, críticas, sugerencias o solicitudes del teléfono o dirección de algunos de los colaboradores que participan en “Telecasa”.

Los televidentes son respondidos el día lunes por el productor y conductora de la emisión, a quienes les ha sido de gran ayuda este medio de comunicación donde han recibido comentarios y solicitudes que van, desde pedir abran más el lente de la cámara para poder apreciar más los espacios, hasta sugerir bajar un poco más el fondo musical del programa durante la conducción. Y por supuesto la solicitud de temas.

Esto ha sido de gran ayuda para ir puliendo algunos aspectos importantes y mantener contento al televidente.

Las líneas telefónicas 2 14 76 12 y 2 14 78 20 también forman parte de una estrecha comunicación entre el programa y el público.

A pesar que “Telecasa” es transmitido los domingos, de lunes a viernes en horario de oficina son recibidas las sugerencias y comentarios del público, quien generalmente no cuenta con un vía de comunicación electrónica.

Ellos se expresan con el equipo de recepcionistas de la empresa, quienes a su vez hacen llegar estas anotaciones a la producción.

Una comunicación directa y sin intermediarios es realizada cada año con el programa especial de aniversario, el cual es realizado cada mes de noviembre, entregando algunos obsequios para consentir a los fieles televidentes y lo más importante, convivir con ellos en esta celebración donde son invitados, atendidos y escuchados directamente por los realizadores de esta emisión. Ellos son invitados a pasar una agradable velada.

Capítulo V: “Experiencias Profesionales en Telecasa”.

Productor General y Ejecutivo Comercial, son las funciones actuales que desempeño dentro de Canal 12 Televisa Hermosillo. Esto es resultado de algunos años de analizar las materias impartidas en la licenciatura de ciencias de la comunicación, llevándome a concluir que la producción y la comercialización de mi producto comunicativo era una buena mancuerna para consolidar, hacer crecer y ver esta profesión como una muy buena elección de estudio.

Mis funciones han sido resultado de algunos años de alternar mis estudios profesionales con mi campo laboral dentro de esta empresa, desarrollándome en puestos tales como asistente de producción, titulador, coordinador, editor, reportero, conductor, productor comercial, entre algunas otras funciones, las cuales se me tornaron relativamente sencillas gracias a mi formación en esta carrera, la cual me dio un panorama en cultura general, en producción, en manejo de equipo, redacción, investigación, claves en el desempeño de cada una de las funciones que realice como comunicólogo dentro de una empresa de la magnitud de Televisa.

Actualmente produzco “Telecasa”, un programa que se ha caracterizado por ser diferente en su imagen y conducción; es un programa en concepto.

Mi labor consiste en seleccionar a los colaboradores, conseguir la locación del programa, llevar un orden de temas y todo lo que engloba la palabra producción. Además, durante las transmisiones en vivo formo parte de la conducción del programa.

“Telecasa” surge como una nueva herramienta de marketing pensada para que nuestros clientes tuvieran un escaparate perfecto, un espacio donde el gran porcentaje de televidente pudiera ser un futuro cliente efectivo para nuestros anunciantes.

“Telecasa” continuará con sus innovaciones ofreciendo al público un espacio atractivo, manteniéndose a la vanguardia en sus promociones y colaboradores, quienes seguirán preparándose para llevarles al público la información que ellos quieren y necesitan saber; por supuesto, fortaleciendo el vínculo y obligación social de guiar y ayudar al público en sus decisiones.

Siempre comprometidos con la calidad y el bienestar social.

Conclusiones.

“Telecasa”, un programa en concepto, presenta una descripción a detalle de los antecedentes, evolución y procesos en la realización de este programa, con la intención de dar a conocer ampliamente todo lo que engloba esta emisión: servir de ayuda para próximos proyectos similares.

“Telecasa” es un espacio que ha cumplido con su objetivo, siendo el único medio en transmitir información única y exclusivamente sobre la construcción y decoración, llegando a ser un programa especializado de gran proyección en este ramo.

En los párrafos anteriores pudimos observar cómo “Telecasa” busca a través de su información presentar un programa que tenga un impacto social. Por ello esta emisión ha cumplido con su misión de informar, orientar y entretener a su público.

Al ser el sector inmobiliario un tema con gran auge actual en Hermosillo, el interés de realizar un programa de televisión en concepto, que colabore en un tema tan importante como la adquisición de una casa, nos motivó a crear un espacio como este.

La Televisión como medio de comunicación, se mostró que es un escaparate importante donde el televidente puede conocer las actuales ofertas de vivienda y las tendencias actuales en decoración, esto por el impacto y penetración de este medio en la ciudadanía.

Con esta obra publicada se abre un gran escaparate para el sector de la construcción, por ello “Telecasa” ayudado para que en la comodidad de su televisor, el público pueda tener acceso de una manera sencilla a esta información que esta interesado en conocer.

Este ciclo de Telecasa, es tan solo el inicio de una serie de objetivos que se pretende alcanzar para su crecimiento, simplemente en la producción del programa, expansión a más TV hogares y su aceptación con el público.

Esto con el fin de consolidar a este espacio como un medio de información alternativo y diferente.

Bibliografía.

1. Acevedo Hernández, Alberto. *Cultura y Comunicación, La relación entre el capital cultural, el consumo nacional y la recepción televisiva*. Hermosillo, Sonora, México: Universidad de Sonora, 2000.
2. De la Mota y Oreja, Ignacio H. *Diccionario de Comunicación Audiovisual*. México, D.F.: Trillas, 1998.
3. Martínez Castillo, Giovanni. *Videografía, Introducción al lenguaje audiovisual*. Hermosillo, Sonora, México: Universidad de Sonora, 2000.
4. Canal 100. <http://www.canal100.com.mx> (acceso noviembre 24, 2002).

Anexos.

Glosario de Términos de Producción Televisiva³.

Spot: Espacio comercial insertado en los bloques comerciales de algún programa de radio o televisión.

Mención: Comentarios realizados por los conductores de algún programa a favor o beneficio de alguna marca.

DVC: Formato de grabación de cámaras de video digital.

Pauta: Estructura del programa.

Ejecutivo Comercial: Persona encargada de reclutar clientes algún medio de comunicación, llevándose algún porcentaje de la tarifa paga por el cliente que se anunciara.

Contacto: Dicese de la persona con que cuenta un medio o comunicador en determinados centros públicos y privados o diferentes ambientes sociales, políticos, económicos, etc., para obtener información.

Corte Directo: paso brusco de un plano a otro en el relato fílmico.

Corte Comercial: Interrupción de la transmisión de un programa para emitir un bloque publicitario.

Costo de Comercialización: El total de gastos efectuados por un medio en el proceso de obtención de abonos, en el caso de cablevisión o canal codificado, y de captación de publicidad en todos los medios.

Costo de Producción Publicitaria: los de el personal de todo tipo que interviene en creación, producción y realización del material a difundir, así como el costo de su elaboración en todo sus detalles: artísticos, técnicos, etc.

Edición: Labor de montaje del material grabado para un mensaje o programa de televisión, previa a su difusión llamada edición de televisión.

Efecto: impresión causada por un mensaje en el ánimo de la audiencia, sea por el hecho en si o por los comentarios al efecto, a si como trucos o artificios para provocar determinadas impresiones en la presentación dramática, especialmente en la cinematográfica.

Gerente de Producción: en la televisión, coordinador de todos los servicios relacionados con la producción de programas.

³ Con la finalidad de hacer más comprensible algunas terminologías técnicas se decidió utilizar un glosario práctico a partir de las consideraciones de De la Mota y Oreja, Ignacio H. *Diccionario de Comunicación Audiovisual*. (México, D.F.: Trillas, 1998).

Gerente de Ventas: es el medio o en un anunciante, el técnico que esta al frente del departamento de publicidad, al que también suele llamarse director de publicidad.

Producción: proceso de realización de un espectáculo teatral, una película o programa de radio o televisión, así como de la obra resultante.

Programa en Vivo: el que se realiza en el momento mismo de producirse, generalmente en el estudio de la emisora, con la participación personal de artistas, orquestas, etc.

Súper (s): (sobreimpresión ó superimposición) exposición de dos imágenes distintas superpuestas durante cierto tiempo, que pueden ser vistas simultáneamente en televisión. (sobreposición), la que se efectúa en televisión de un texto, imagen, rotulo, etc., sobre una escena.

Cortinilla (de entrada y/o de salida): se utiliza esta forma de transición de un plano a otro para señalar el paso del tiempo, consiste en la paulatina desaparición de una imagen barrida por otra de izquierda a derecha, de abajo a arriba, o viceversa.

Set: voz inglesa para designar el decorado o conjunto de decorados representantes de diferentes escenarios y que están dispuestos de tal forma que las cámaras pueden trasladarse sin interrupción de uno a otro para captar la acción continuada.

Disolvencia: gradual aparición ó desaparición en los primeros o últimos planos, según una u otra, llamada también desvanecimiento o fundido.

Transición: la realización dramática, paso de un plano, de una escena, de una información, ó de un programa a otro, con el adecuado ritmo que no rompa la continuidad del relato.

Track: voz inglesa para designar cualquiera de las pistas de una cinta o disco.

Jingle: vocablo inglés para designar el mensaje publicitario ó propagandístico presentado en forma de canción o exclusivamente sonoro.

Guión y Estructura del Programa Telecasa (PAUTA).

Telecasa

9 de Febrero del 2007
En Vivo desde Puerta Real
Sección Dorada

1.- Milenium Presenta.

Bienvenida.
Cortinilla de entrada Telecasa.
Comentarios.
Cápsula 1 "**Herrería en Casa**".
Comentarios.
Cortinilla a comerciales "Sección Madrigal".

2.- Cortinilla a Comerciales "Sección Madrigal".

Entrevista 1 "Sección Madrigal".
Mención Villa Merlot.
Cápsula 2 "**Los Cuadros en Casa**".
Mención Valle del Lago.
Cortinilla a Comerciales "Sección Madrigal".

3.- Cortinilla a Comerciales "Sección Madrigal".

Mención Corceles.
Cápsula 3 "**Electrodomésticos en el Hogar**".
Mención 1 "Sección Madrigal".
Cortinilla a Comerciales "Sección Madrigal".

4.- Cortinilla a Comerciales "Sección Madrigal".

Mención Villa Merlot.
Cápsula 4 "**Mantenimiento de Aires Acondicionados**".
Mención 2 "Sección Madrigal".
Cortinilla a Comerciales "Sección Madrigal".

- 5.-** Cortinilla a Comerciales “Sección Madrigal”.
Entrevista 2 “Sección Madrigal”.
Mención Villa Merlot.
Cápsula 5 “**Nuevas Tecnologías en el Hogar**”.
Mención Puerta Real.
Cortinilla a Comerciales “Sección Madrigal”.
- 6.-** Cortinilla a Comerciales “Sección Madrigal”.
Cápsula 6 “**Hágalo usted mismo**”.
Mención 3 “Sección Madrigal”.
Cortinilla a Comerciales “Sección Madrigal”.
- 7.-** Cortinilla a Comerciales.
Entrevista 3 “Sección Madrigal”.
Cápsula 7 “Tendencias en Lavadoras”.
Mención Villa Merlot.
Cortinilla a Comerciales “Sección Madrigal”.
- 8.-** Cortinilla a Comerciales “Sección Madrigal”.
Créditos.
CALIMAYAN PRESENTÓ.

Historia Canal 12 Televisa Hermosillo.

La empresa Canal 12 inició en 1969 cuando el Sr. Guillermo Salas se asocia con un grupo de empresarios de la Ciudad de México, entre los que se encontraban el Sr. José Espejo y Luis M. Farías, dicho grupo era encargado de una cadena de radio a nivel nacional, la cadena "Radio Mil", al que pertenecían numerosas estaciones de Radio.

Observando la gran demanda que se tenía por la Televisión en México y en todo el Mundo, decidieron incursionar en este medio masivo pensando en planear una cadena de televisoras en todo el noroeste de México.

La televisora de Canal 12 fue la primera en formarse con la idea de llevarla a cabo como estación piloto de este gran proyecto, para después irse expandiendo por todo el país.

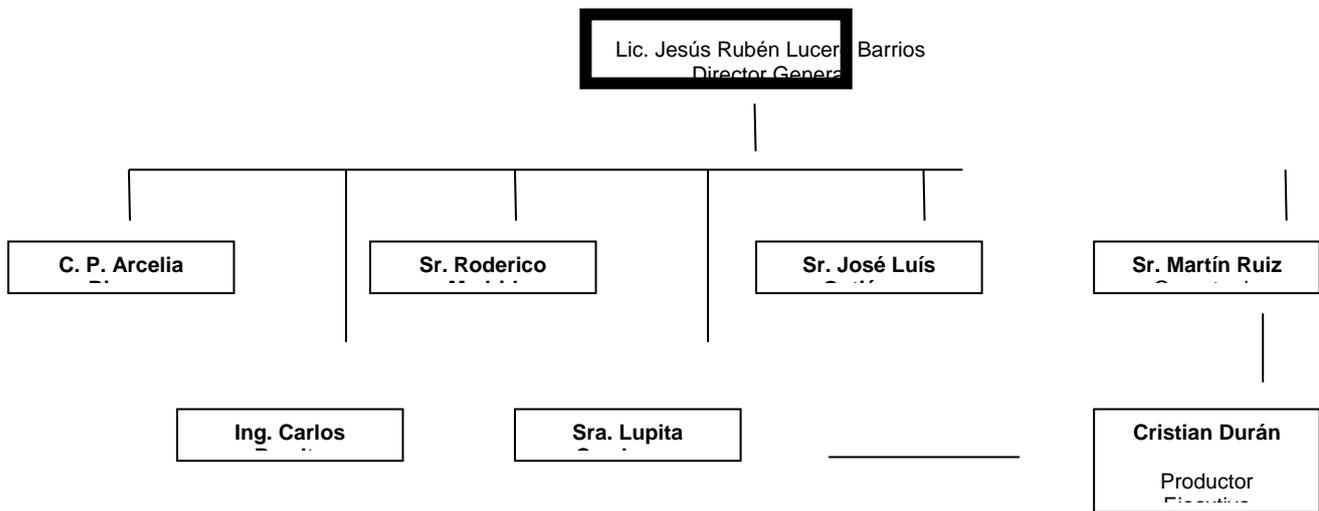
Sin embargo, el proyecto no se pudo llevar a cabo, ya que el mantenimiento de Canal 12 era muy costoso y faltaba bastante material de trabajo, como último intento se decidió invertir un poco más en esta televisora antes de cerrarla.

En el año de 1982 inicia con la gerencia general el Lic. Jesús Rubén Lucero Barrios quien hasta la fecha se desempeña en este puesto. En ese mismo año es cuando la empresa pasa a formar parte del famoso grupo Televisa S. A. de C. V., quien maneja hasta la fecha esta estación televisora.

Actualmente Televisa Hermosillo está estructurada con la función de 115 personas, entre empleados de planta, ejecutivos de venta y empleados independientes.

Canal 12 o Televisa Hermosillo forma parte del Consorcio televisivo más grande de América Latina, y cada una de las estaciones televisoras que la integran comparten los principios y trabajan en base al cumplimiento de las metas que se van estableciendo periódicamente, según la misión y visión de la Empresa.

Organigrama.



Transcripción de Entrevista.

EUGENIO AZCARRAGA, DIRECTOR TELEVISA MONTERREY.

J.A.F: Como director general de Televisa Monterrey supongo que sigues lineamientos del corporativo Televisa y que marcas tus propias líneas a seguir.

¿Cuáles han sido tus innovaciones como Director de Televisa Monterrey?

E.A.: Lo importante ha sido definir lo que queremos y ubicar la meta a la que deseamos llegar. Por un lado hicimos un planteamiento de noticieros que nos ha dado buenos resultados y, por otra parte, nos hemos enfocado a producir programas de entretenimiento y para nichos de mercado muy específicos de la región. Aquí en Monterrey realizamos programa para públicos especializados: de cacería, médicos, otro más de outdoors caminando y también de 4x4 y de cocina. Estamos produciendo programas especializados al igual que lo hacen los periódicos con sus suplementos dirigidos a públicos totalmente focalizados.

Obviamente con estos programas no estamos buscando altos ratings, pero hemos alcanzado un gran éxito comercial y captado clientes que jamás habían pensado anunciarse en televisión. Y hoy te puedo decir que de esos clientes tenemos ya muchos que están con nosotros desde hace varios años.

J.A.F: Esta fórmula de producir televisión para nichos y buscar que se anuncien empresas que no venden productos masivos, ¿podemos decir que es una innovación del Canal 2 de Monterrey?

E.A.: De alguna manera sí. Probamos primero con una producción, luego nos fuimos a otros mercados y sí hemos crecido por este camino. Ahora tenemos un programa para arquitectos que funciona muy bien.

J.A.F: ¿En qué momento se te ocurre la idea de producir programas para nichos?

E.A.: Yo tengo mucha comunicación con las gerencias. Junto con Rafael Santos, que es nuestro Director Comercial, hemos platicado mucho con las otras áreas y también con nuestros clientes, y en una de las juntas surgió la idea. Ya antes, cuando yo estaba en Televisa Tampico, me tocó impulsar un programa sobre pesca que todavía sigue al aire. Entonces me di cuenta de que había posibilidades porque sí tenía público y sí les funcionaba, comercialmente hablando, a las compañías que vendían insumos para pescadores. Ese programa de Tampico se le ocurrió a Pedro Soros. Hoy en Televisa Monterrey producimos ya más de 8 series de este tipo que son totalmente rentables. Y además realizamos programas deportivos que tienen también mucho éxito de auditorio y los comercializamos ampliamente.