UNIVERSIDAD DE MONTERREY

DIVISION DE ESTUDIOS GENERALES
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA
INFORMACION Y COMUNICACION

UNIVERSIDAD
DE MONTERREY

040.0015
R696a
2000

ANUNCIOS TELEVISIVOS PARA LA EMPRESA TODOU.COM

PROYECTO:

FRESENTADO COMO UNO DE LOS REQUISITOS
PARA OPTAR EL GRADO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA INFORMACION Y COMUNICACION

Por

LORENA RODRIGUEZ VILLARREAL
MARTHA DE LA VEGA ROBERTSON
JESSICA GARZA GARZA

994144

BIBLIOTECA
UNIVERSIDAD DE MONTERREY

SAN PEDRO GARZA GARCIA, NUEVO LEON
A DICIEMBRE DEL 2000

AGRADECIMIENTOS

- Agradezco al creador del universo por que sin El yo no fuera quien soy y no estaría aquí.
- A mis padres por darme la vida y por todo lo que me han enseñado.
- A mis tíos por haberme apoyado, por estar siempre conmigo y por lo que he aprendido de ellos.
- A mis familiares, amigos y toda la gente que me ha brindado su amistad incondicional.
- A mis maestros por trasmitirme su ayuda y conocimientos.

Martha

Te agradezco a ti, Diosito, por vivir siempre en mi mente y en mi corazón. Tú me ayudas a ser mejor persona.

A ti papito, porque eres mi ejemplo a seguir, te admiro y te quiero mucho. Siempre te agradeceré tu ayuda incondicional. Me siento muy orgullosa de que tú seas mi papá.

A ti mamita por tu gran apoyo, por siempre darme ánimos, por todas tus buenas ideas, y sobretodo porque tú me ayudaste a escoger mi carrera, a ti te debo que sea ahora una comunicóloga, creo que entre las dos hicimos una muy buena elección.

Gordiata, Te quiero mucho porque sé que tú me quieres mucho. Gracias por tu nobleza y por el amor que sientes por nuestra familia.

Sis. No tengo palabras para agradecerte tu gran ayuda, lo único que puedo decir es que te amo muchisisisimo y se que vas a tener una parte muy especial en mi corazón durante toda, toda mi vida.

Guague, Gracias por ser para mi un gran ejemplo, te admiro mucho por tu seguridad y tu gran fortaleza. Eres una super niña, vas a ver que te va a ir muy bien.

Lari, Tú eres un angelito, Gracias por enseñarme 3 cosas muy importantes: bondad, inteligencia y lealtad. Gracias hermanita por ser mi cliente prefereida en el manicure, sé que siempre lo hacías por ayudarme, te quiero mucho!

Kecas, mi negrito! Te quiero mucho. Gracias por tus abrazos sinceros cada fin de semana,

Chetos, Mi hermanita chiquita, gracias por ser la chispita de la casa, gracias por tu alegría y sobretodo por tenerme confianza para contarme todas tus cosas, me encanta oirlas. Te quiero mucho.

Gracias a todos mis compañeros de generación, los quiero mucho.
Gracias a mis amiguitas: Ale, Aydée, Marina y Gaby, ojalá que nos sigamos juntando hasta que estemos viejitas.

Lorena

- Agradezco a Dios por darme la fortaleza de luchar siempre por lo que quiero.
- A mis padres que me dieron la oportunidad de estudiar y sobre todo de apoyarme en mi decisión de elegir la Universidad y carrera que deseaba.
- A mis familiares y amigos que estuvieron apoyándome en todo momento.
- A cada una de las personas que estuvieron involucradas para la realización de nuestro proyecto. En especial a mi amiga Renata Ruíz por su gran ayuda.

- A nuestra asesora Lic. Myrthala Villareal y nuestros sinodales Lic. Mónica Gutiérrez y Juan Manuel Gonzalez por orientarnos y ayudarnos a realizar mejor nuestros comerciales.

Jessica

Las tres dedicamos un especial agradecimiento a las siguientes personas por haber colaborado con nosotras incondicionalmente. Sin la ayuda de ustedes no hubiera sido posible la producción de estos comerciales televisivos.

Gracias a Armando Montoya y David Mireles de Arte cuadro.
Gracias a Hernan Gutierrez de Groove Town Records
Gracias a Lic. Carlos Morales.
Gracias a Lic. Victor Castro
Gracias a Lic Jesús Rodríguez
Gracias a nuestra asesora Tala Villarreal
Gracias a Lic. Silvia Panszi
Gracias a Lic. Victor Saca.
Gracias a Enrique Serrano
Gracias a Diana García

INDICE

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO 1. PUBLICIDAD

1.1 ANTECEDENTES 2

1.2 DEFINICIÓN 3

1.3 MERCADO 5

1.3.1 SEGMENTACION DE MERCADO 5

1.3.2 MERCADO META 6

1.3.3 SEGMENTACION GEOGRAFICA 7

1.3.4 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA 8

1.3.5 SEGEMENTACION PSICOGRAFICA 9

CAPÍTULO 2. ANUNCIOS TELEVISIVOS

2.1 COMERCIALES EN TELEVISIÓN 11

2.1.1 TIPOS DE ANUNCIOS 12

2.1.2 ETAPAS DE LA PRODUCCIÓN 14

CAPÍTULO 3. LA EMPRESA

3.1	ANTECEDENTES	20
3.2	CONTENIDO	23
3.3	SERVCIOS	27
3.4	ENTORNO	32

CAPÍTULO 4. MEMORIAS

4.1	EL PRINCIPIO	35
4.2	ANALISIS DEL MERCADO META	36
4.3	PLANEACION	38
4.3.1	EL SLOGAN Y LAS IDEAS PARA LOS GUIONES	39
4.3.2	EL ANÁLISIS DE AIDDA	54
4.4	PREPRODUCCION	55
4.5	LA PRODUCCIÓN	59
4.6	LA POSTPRODUCCIÓN	61

EXPERIENCIAS 63

CONCLUSIONES 66

BIBLIOGRAFÍA 67

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

La publicidad hoy en día es primordial para dar a conocer un producto o servicio, se requiere de muchas herramientas así como: creatividad, estudio del mercado meta, eficacia en el mensaje y sobretodo de una elección adecuada del medio de comunicación.

Nuestro proyecto es la realización de tres comerciales televisivos que tienen como finalidad cubrir la necesidad de promocionar la empresa todou.com, un portal web que tiene únicamente tres meses en el mercado por lo que se encuentra en la etapa de introducción del producto. El objetivo de la empresa es proporcionar herramientas de estudio para los estudiantes universitarios.

Por medio de los tres anuncios televisivos se pretende que los estudiantes conozcan el portal, así como sus beneficios para que hagan uso del servicio. Uno de los objetivos de la empresa es innovar la manera en que los estudiantes universitarios realizan sus tareas, trabajos, resúmenes etc. esto lo hace proporcionándole al estudiante información depurada que ha sido realizada por otros estudiantes que comparten sus conocimientos para enriquecerse ellos mismos y ayudar a enriquecer a los demás.

1. PUBLICIDAD

1.1 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD

La comunicación es el vehículo principal y más antiguo del hombre en el cual se ha relacionado con el mundo circundante. Así mismo, se vale de ciertas herramientas para concretar su comunicación mandando al exterior mensajes que denotan un significado coherente, es decir, que sea entendido por un grupo de gente, dando como consecuencia la realización de acciones expresivas que funcionan como señales, signos y símbolos por medio de ciertos canales.

En este caso, el hombre a través de su desarrollo crea sistemas secundarios para la transmisión de sus ideas; uno de ellos es la publicidad que mantiene con la comunicación estrategias prácticas.

Durante mucho tiempo la publicidad se hizo a través de la exposición misma del producto, por medio de anuncios pictóricos y pregoneros públicos llamados también "praecos", quienes informaban oralmente toda clase de sucesos.

Los pregoneros llegaron a convertirse en un medio muy común para la transmisión de anuncios públicos en muchos países europeos, como Inglaterra (a partir del año 1100 a. de c.), y continuaron durante muchos siglos.

Aunque las representaciones de publicidad que se realizaban durante estos tiempos pudieran parecer tan obvias, como en la antigua Roma que eran elaborados letreros en piedra o terracota donde anunciaban lo que en sus tiendas vendían: una hilera de jamones para una carnicería, una vaca para una lechería, una bota para un zapatero, reflejan la gran necesidad que desde entonces existía, de dar a conocer un producto o servicio.

Los anuncios colocados al aire libre han venido a ser una de las expresiones más antiguas y duraderas de la publicidad. Actualmente se sigue practicando a través de los panorámicos que por el solo hecho de permanecer en un lugar estático, podemos observarlos detenidamente una y otra vez dejando por lo menos una imagen grabada en nuestra memoria.

El periodo más significativo de la publicidad surge en Estados Unidos cuando se convierte en un gran país industrial alrededor de 1900.

Desde esta fecha hasta la actualidad, la publicidad ha tenido muchos cambios ya que ha tratado de estar a la vanguardia con el crecimiento de las nuevas tecnologías, así como los gustos y preferencias del público.

1.2 DEFINICIÓN

"El término de publicidad proviene del latín (publicare) y significa hacer patente y manifiesta una cosa". (Elizondo y Ochoa, Monterrey, N.L.,1994:19) La publicidad tiene esta necesidad de hacerse patente y crear una atracción, interés, y deseo de compra del producto en su mercado meta, esto lo logra a través del uso de los medios de comunicación, los cuales se seleccionan convenientemente para que cubran las necesidades especificas del cliente y así obtener los mejores resultados posibles.

"La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador determinado" (Antrim, 1973:1).

Una de las causas por lo que la publicidad toma forma es porque reconoce que requiere más de vendedores personales para llegar a un mercado masivo.

La publicidad sabe que es necesario influir en la audiencia y una de las herramientas para el cumplimiento de este objetivo es mediante la persuasión, por lo cual se necesita conocer muy bien al mercado meta al que se desea llegar para satisfacer sus necesidades.

"La publicidad es el proceso de diseminar información con propósitos comerciales y se requieren un conjunto de técnicas o herramientas para poder atraer la atención del publico". (García y Lerma, Monterrey, N.L.,1991:6.)

El conocimiento de las técnicas y herramientas que se utilizan para el logro de una publicidad exitosa debe saber aplicarse muy bien al objetivo que se quiere lograr, ya que de esto depende que la publicidad pueda o no tener buenos resultados, como por ejemplo, el análisis específico a quien va dirigida y el alcance que va a tener.

La publicidad es una herramienta necesaria en una economía activa y en una sociedad de alto consumo, por eso es necesario informar a los posibles consumidores sobre los nuevos bienes y servicios, los intermediarios en el mercado, las condiciones de venta y los estilos de artículos o productos que sean lanzados al mercado.

La diversidad de productos con los que contamos en la actualidad ha impulsado a los vendedores y creativos a buscar nuevas formas de llamar la atención del publico a través de los diferentes medios de comunicación. Los iconos, las imágenes, los colores, los diseños, los textos, entre otros, son elementos importantes para poder lanzar un mensaje efectivo. Con esto se busca despertar la conciencia del receptor apelando a los sentidos.

El dinamismo de la época actual ha llevado a las empresas a adaptarse a las necesidades de cada estrato social para tratar de satisfacerlas a base de nuevos productos. Utilizan la publicidad en algunos casos para poder despertar en ellos el interés de poseer bienes y servicios. La publicidad utiliza los medios de

comunicación para intentar llegar a los consumidores aumentando el deseo de tener cosas materiales, creando la posibilidad de un hábito de consumo. Para esto es importante reconocer que el uso de los medios de comunicación depende del tipo de producto que sea, el mercado meta al que vaya dirigido y al ciclo de vida del producto.

1.3 MERCADO

"Se considera que un mercado puede ser un grupo de personas que pueden identificarse por alguna característica, interés o problema en común, que podrían utilizar el producto y sacar provecho de este; podrían tener el dinero para comprarlo y a los cuales se podría llegar a través de un medio de comunicación". (Russell y Lane, 1995:93)

Mercado son todas aquellas personas que son potenciales de comprar o necesitar un producto o servicio.

Los consumidores son todas aquellas personas que compran o usan un producto con el fin de satisfacer una necesidad o deseo. Esta distinción es importante ya que algunas personas buscan consumir un producto determinado por su valor agregado, mientras que otras sólo buscan satisfacer su deseo mediante la acción de compra o consumo. Esta relación es la que lleva a hacer las investigaciones en el campo psicológico sobre el comportamiento del consumidor que más adelante veremos en este capitulo.

1.3.1 SEGMENTACION DE MERCADO

"Es el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos, o relativamente similares e identificables". (Lamb y Hair "et al.", 1998:212).

La importancia de la segmentación de mercado da como resultado una poderosa herramienta, ya que es básica, pues es una forma de llegar a la audiencia específica, sin embargo es necesario definir bien el mercado para poder ofrecerles justo lo que ellos necesitan o desean de acuerdo a sus gustos y preferencias.

Cada grupo o segmento tiene características y deseos similares que es preciso identificar para poder influir en ellos y llevarlos a la acción de compra o uso del producto a través del beneficio que el anunciante ofrece.

Para poder acercarse e influir en la audiencia es necesario primero entenderla y conocerla. Se debe estar informado sobre la conducta de la audiencia, su forma de pensar y sobre todo los factores que los influyen hacia la compra del producto o uso del servicio.

1.3.2 MERCADO META

"La audiencia meta de mercado es un grupo (segmento) que responde con mayor facilidad de manera favorable a lo que el vendedor ofrece". (Wells, 1997:1992).

Una de las decisiones más importantes es definir a los posibles prospectos al consumo del producto o servicio. Esto es importante ya que el mercado puede ser muy extenso y se perdería mucho tiempo dinero y esfuerzo al tratar de llegar a personas que no hagan caso del producto.

Para poder identificar al mercado meta es necesario conocerlos y analizarlos en base a sus características, gustos, preferencias, estilos de vida y necesidades o deseos.

Localizar al mercado meta en un mundo de continuos cambios es una tarea básica pues lo que hoy puede ser una necesidad, mañana puede ser solo un deseo o forma

de vida, es necesario identificar primero estos cambios y oportunidades venideros en un mundo que gira hacia la globalización.

Una vez que se identifica a este grupo determinado es más fácil partir de allí para dar a conocer el producto o servicio que se ofrece, para poder enviar el mensaje correcto, por el medio adecuado, y en el preciso momento.

1.3.3 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

"Es la segmentación de mercados por región del país o del mundo, tamaño del mercado, densidad del mercado o clima" (Lamb y Hair "et al.",1998:215)

La ubicación geográfica es importante para la planeación de medios y de compañías que requieren anunciarse a nivel nacional, regional o local.

Es necesario también saber con exactitud en que región se vende o consume más un producto. Enfocando bien el lugar o región es más probable que el posible consumidor responda de forma rápida hacia el producto.

La densidad es el número de personas que existen en una superficie. Algunos vendedores analizan diferentes mercados en base al índice de población y crecimiento para determinar los cambios que se pueden efectuar, y descubrir las variaciones en el comportamiento de compra.

El clima suele usarse por su relación con los habitantes en las necesidades de compra o uso del producto de los habitantes. Un ejemplo son las ciudades con climas muy extremos y que requieren de artículos, ropa o productos para la nieve o para combatir el intenso frío, en otras regiones donde hace mas calor se requiere de ropa ligera o artículos para la playa.

1.3.4. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

"Es el estudio de los factores sociales y económicos que influyen en el comportamiento humano". (Lamb y Hair "et al.", 1998:201)

La información de estas variables también se relaciona a menudo con el comportamiento de compra o consumo de servicios de las personas, siendo esta la razón por la que los mercados son segmentados por edad, sexo, ingreso, nacionalidad y ciclo de vida familiar (entre otras).

Esta información también sirve como base para las diferentes estrategias publicitarias que se requieran para anunciar el producto o servicio.

Ciclo de vida familiar. El ciclo de vida familiar se refiere a las etapas de edad, estado civil, y la presencia o ausencia de hijos. Esta información sirve para determinar el mensaje que se va a enviar de acuerdo a la edad, y debe enviarse a través de un medio que el grupo de la edad utilice. El estado civil y la presencia o ausencia de hijos sirve para analizar la forma de vida de cada de persona ya que un soltero tiene gustos, necesidades o deseos distintos a los de un matrimonio con presencia o ausencia de hijos.

Sexo. Se debe determinar si el mercado meta es de sexo masculino o femenino. Algunos productos o servicios van destinados únicamente a mujeres, un ejemplo son los cosméticos o artículos de belleza, mientras que otros se dirigen a hombres.

Educación. Se requiere saber el nivel de educación de la audiencia meta ya que las personas con un nivel de educación más elevado responden más a anuncios informativos y científicos ya que están más actualizados e informados que los de un nivel de educación más bajo. Por esta razón se requiere de más esfuerzo al enviar

un mensaje publicitario hacia los posibles consumidores de un nivel de educación alto.

Ingreso. Se debe tener en cuenta pues si las personas no cuentan con los recursos económicos necesarios, entonces no podrá adquirir o campar el producto o servicio.

Ocupación. Saber la ocupación del mercado meta es importante ya que así se puede saber si son universitarios, profesionistas, empleados de oficina, vendedores, técnicos, estudiantes, amas de casa etc... dependiendo de la ocupación de las personas se pueden detectar más sus necesidades o deseos de compra y consumo del producto.

Religión, Raza y Nacionalidad. Son variables importantes ya que ayudan a determinar el comportamiento de compra también. Es necesario por ejemplo saber si el grupo o segmento al que se dirigen es minoría o mayoría en un país determinado o si son de diferentes nacionalidades.

1.3.5 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

"Todas las variables psicológicas que se combinan para formar nuestro ser interior que incluyen actividades, intereses, opiniones, necesidades, valores, actitudes ". (Lamb y Hair "et al.", 1998:212)

La combinación de estas variables forman la personalidad, rasgos y comportamiento de las personas. Los intereses y opiniones de cada persona son distintos ya que cada individuo actúa en base a la percepción que recibe del anuncio del producto o servicio. La percepción es el proceso por el cual recibimos información a través de los cinco sentidos a los cuales les damos un significado.

Clase social. Es importante saber si el mercado meta pertenece a una clase social baja baja, media baja, clase trabajadora, clase media, media alta o alta alta. De ahí

que se determine que es lo que buscan las personas de los distintos niveles de clase social.

Estilo de vida. El estilo de vida se refiere a la personalidad de la gente, sus motivaciones, intereses, gustos y sobre todo lo que lo lleva a tener la característica del estilo de vida que lo distingue de los demás.

El estilo de vida también incluye la forma en que las personas distribuyen su tiempo, dinero, energía y actividades que los hacen tener esa forma o patrón de vida.

Según la empresa de SRI International, "Los Sistemas de Valor y Estilo de Vida (VALS) dividen a las personas en categorías de acuerdo con sus valores". (Lamb y Hair "et al.", 1998:222)

Los estilos de vida más comunes son los siguientes:

Actualizadores. Son personas con una alta autoestima y altos recursos. Ellos buscan crecer y desarrollarse, explorar y expresarse de diversas formas. Ellos compran los productos en base a sus gustos.

Cumplidores. Son personas maduras, satisfecha, que reflexionan y valoran el orden, los conocimientos y las personalidades. Ellos son clientes conservadores y prácticos, les interesa el valor y la durabilidad de los productos que adquieren.

Creyentes. Son conservadores, convencionales y tienen creencias completa. Favorecen productos estadounidenses y marcas establecidas.

Realizadores. Personas exitosas, orientadas a l vida profesional. Ellos prefieren bienes y servicios que demuestran su éxito a los colegas.

Luchadores. Buscan la motivación, imitan a los que tienen posesiones más impresionantes, pero lo que desean obtener, por lo común está fuera de su alcance.

Buscan experiencias. Generalmente son jóvenes enérgicos que buscan emociones. Son consumidores que gastan mucho de su dinero en productos como películas, música y ropa.

Hacedores. Son prácticos e independientes. No les interesan productos que no tienen uso práctico y tampoco se dejan llevar por lo ostentoso y lo material.

Batalladores. Tienen vida restringida, no cuentan con muchos recursos económicos, pero son leales a los productos que compran.

2.1 COMERCIALES EN TELEVISIÓN

El anuncio es un conjunto de elementos visuales y textuales que se conjugan para dar a conocer un concepto que logra llegar a los receptores a través de los diferentes medios.

Para la creación de un anuncio es importante tomar en cuenta la personalidad del público al que se dirige, de allí que se estudien los elementos del anuncio con el fin de dar al público lo que le gusta ver, lo que le agrada sentir y que tiene como fin influir en ellos.

Todos los elementos que se utilizan para lograr la creación del comercial deben estar bien calculados, estructurados y armonizados, para que puedan proyectar el efecto deseado. Dependiendo del objetivo del comercial, los elementos deben contrastarse, agruparse y crear atmósferas diferentes, para apelar a las distintas

emociones y a los sentidos del público para causar las sensaciones deseadas en ellos.

El comercial es sintético, se arranca con fuerza para captar de lleno la atención del receptor. Su imagen se presenta sin necesidad de ser totalmente comprendida, lo cual crea un estado de pasividad, que lleva a la imagen a ser especifica y dinámica, a utilizar palabras sencillas coloquiales o sustituirlas por imágenes que digan o representen todo.

2.1.1 TIPOS DE ANUNCIOS

Testimonial. Se utiliza la presencia de un experto o celebridad para contar la historia del comercial o la utilidad del producto. Su recomendación gana la atención del comercial y el interés en los productos. El televidente debe creer en las palabras naturales, actitudes y escenas de la vida real que crean un problema en forma de solución.

Portavoz. En forma más simple hay un "presentador" que aparece frente a la cámara y les lee el texto a los televidentes. El portavoz debe tener una personalidad que refleje al producto y su fabricante. Debe evitar oraciones largas y complicadas.

Demostración. Se utiliza para dar una presentación simple del producto, sin dejar duda. No hay manera más práctica y directa de mostrar al consumidor la función del producto. La demostración debe ser creíble y autentica para que el receptor capte la función del producto.

Escena de la vida real. El anuncio es representativo de situaciones de la vida real, con las cuales los televidentes se pueden llegar a identificar fácilmente.

Rotoscopio. Es la combinación óptica de secuencias animadas y otras de acción real que se producen por separado.

Problema- solución. Se considera una técnica antigua. Su propósito es resolver y darle solución a una variedad de problemas reales.

Stop motición. (producción en secuencia)Se fotografía un objeto que al cambiarlo de posiciones consecutivas crean movimientos.

Series. Se utilizan para crear y relatar la idea de una historia contada en varios segmentos. Esto hace que el receptor se interese en la historia y deseé ver su continuidad.

Infomerciales. Se da una información muy completa del producto. Sin dejar a un lado su fin comercial.

Combinación. Como su nombre lo indica, es la combinación de varias técnicas, sin limitarse a una en específico. Su propósito es evitar la monotonía.

Fantasía. Utilizan caracteres y efectos especiales para crear un mundo fuera de la realidad, que es atractivo porque crea simpatía y diversión para el receptor.

Planeación y producción de comerciales

Para la planeación de comerciales en televisión, se toma en cuenta un proceso del cual se deriva tres fases: la preproducción, la producción y la postproducción.

2.1.2 ETAPAS DE LA PRODCCIÓN

1. Pre-producción

Incluye el elenco, los vestuarios, el diseño de escenografía o la construcción de elementos escenográficos, la locación de un sitio o estudio para la filmación y las reuniones con la agencia; el cliente y el personal de producción.

Antes de recurrir a estos elementos mencionados, se necesita tener una idea específica sobre lo que va a realizar. Es aquí donde entra la importancia de la creatividad y originalidad para la redacción de un guión.

Guión

El guión es la forma escrita, detallada y ordenada de todos los elementos que se convertirán en imágenes o sonidos. Indica los cortes, primeros planos, fondos musicales, efectos sonoros.
Primero, se deben usar palabras sencillas, fáciles de pronunciar y de recordar. También es necesario ser breve, pues no se cuenta con mucho tiempo, a demás de que una historia demasiado larga podría resultar aburrida para el público. Es importante que se tome en cuenta redundar en la marca o nombre de la compañía para que quede bien grabada en la mente del consumidor.

Dentro del guión se encuentra el también el script y story. Board y animatic.

Script. Es una descripción detallada, en dos columnas, de las imágenes que irán apareciendo en pantalla (vídeo) y de las palabras y sonidos (audio).
"on" y "off", se utilizan para hacer referencia a los actores: sí se les ve hablar en pantallas (on) y si no (off).

Story- Board. Es un medio de apoyo para presentar al cliente, la idea de la campaña, a través de una serie de cuadros en las que se dibuja el desarrollo del spot, escribiendo debajo de cada cuadro el texto adecuado a la imagen.

Animatic. Es hacer una película en video, donde se filman las viñetas y los cuadros del story, también se puede realizar con imágenes ya rodadas, de archivo o con bocetos, se utiliza para persuadir al cliente para venderle la idea.

Elenco. Son todos los personajes que se requieren para poder realizar el comercial, pueden ser: locutores, presentadores, conductores, tipos de personajes, y celebridades.

Vestuario y maquillaje. Dependiendo del tipo de gente que se utilice, la ropa y el maquillaje pueden ser muy importantes para poder hacer más creíble la historia del comercial.

Elementos escenográficos. Es la ambientación, utilería, artículos y objetos que se requieren para crear una atmósfera con más credibilidad.

Reuniones con la agencia. Es necesario llevar a cabo reuniones frecuentes con la agencia para llevar una organización asegurando que todo lo planeado se esta llevando a cabo y detectar cualquier imprevisto o detalles sobresalientes. En estas reuniones deben asistir el equipo creativo, y las personas de contacto como las personas de la productora (en especial el realizador y productor) y si es posible el cliente.

Cliente. Es el interesado en darse a conocer a través del anuncio.

Localización de la grabación. Se debe decidir si el comercial se va a grabar dentro de un estudio o exige una localización exterior. Por "exteriores" no se entiende sólo al aire libre, sino también interiores naturales (estos dan más realismo y reducen

costos). Al rodar en interiores hay que tener presente que se necesita montar previamente.

Personal de producción.

Productor. Persona que se encarga de administrar y poner en practica toda la elaboración del anuncio.

El director. Es quien dirige cada una de las escenas y tomas que se llevaran a cabo. Prácticamente es quien filma y tomas las decisiones, de los movimientos de los actores, la cantidad de tomas, la posición y encuadre de la cámara.

Reparto. Es la selección de los actores a través de un casting o audición. Estos llevan su fotografía, actuación en video y en persona. Deben cumplir con los requisitos deseados como: su físico, su interpretación, movimientos corporales, carisma, etc.

Equipo de rodaje. En este caso sería el ayudante del director, quien lleva la cuenta de las tomas (la bitácora).

Director de fotografía. Quien se encarga de la calidad de anuncio en cuanto a iluminación.

Asistente del Fotógrafo. Se encarga de ayudar al fotógrafo a mover lámparas, filtros, reflectores según las indicaciones del fotógrafo.

Operadores o técnicos. Quienes se encargan del manejo de la cámara. Realizando los encuadres correctos.

Formatos de video

Son las medidas de la cinta magnética, es decir el ancho de la cinta de video, entre mayor sea la película, se puede hablar de una mayor calidad. La duración de un video depende de la longitud de la cinta.

Las medidas de formatos con las que cuenta un video son:

- **1 pulgada**
- **2 pulgadas:** primer formato usado, actualmente descontinuado
- **¾ pulgadas:** este es el formato profesional, también llamado U-matic y cuenta con dos estándares, U-matic, broadcast de calidad profesional; y el U-matic profesional e industrial, pues cuenta con calidad de imagen superior a formatos domésticos.
- **½ pulgada.** Es el formato que se usa de forma casera: Beta o Betamax y VHS. Formato que tiene una calidad superior a la de los demás formatos domésticos, pues tiene innovaciones en el tratamiento de la señal.
- **8 milímetros:** Usado en las cámaras Handycam.
- **Betacam:** Esta posee tres formatos digitales para escoger: Betacam Digital, DVCAM y Betacam SX.
- **Betacam Digital** es más moderno y ha sido diseñado para trabajos de alta calidad, para realizar trabajos como telenovelas, comerciales y documentales.

2. Producción.

Es la etapa en la cual una vez adquiridos los elementos necesarios en la preproducción se van a utilizar para realizar el comercial. Se graba en película o cinta de vídeo las escenas y el sonido que constituyen el comercial, se hacen repeticiones extras para prevenir fallas técnicas o tomas no deseadas.

A continuación se muestran los elementos del anuncio:

Preparar tomas. Preparar los objetos a filmar, acomodar la cámara, ajustar las luces y las demás actividades necesarias.

Iluminación. Es importante poder manejar la iluminación, ya que esta crea la atmósfera requerida en base a la intensidad, calidad de color, la dispersión y la dirección.

Duración. En la actualidad, la duración más frecuente de un comerciales es de 30 segundos. Esto es a consecuencia del incremento del costo del tiempo al aire. Hay variaciones entre 20 y 15 segundos.

Escenas. Son segmentos de acción en una misma localidad. En un comercial de 30 segundos, por lo general se planea con cuatro a seis escenas, sin embargo puede haber más. En cada escena puede haber una cantidad de tomas de diferentes ángulos.

3. Postproducción

Es el proceso final de un anuncio. Generalmente en televisión se usa el formato de video, que es un medio económico y practico para llevar a cabo la producción del anuncio. En la post-producción se deben elaborar por medio de la edición, efectos especiales, sonido, color, musicalización, doblaje y todo aquello que hace que el anuncio tenga la calidad deseada.

Edición.

En esta etapa se tiene que reducir al tiempo establecido todo el material que se obtuvo durante la grabación. Una edición creativa adecuada no solo ayuda a que se transmita su idea apropiadamente, sino que ayuda a disfrazar todos aquellos problemas que dan durante la grabación.

La edición técnicamente se puede realizar de varias formas empezando por la más tradicional que consiste en cortar y pegar las imágenes y el audio. Otra manara de hacerlo es por el proceso de manera digital o no lineal.
Se hacen los efectos especiales como: fades (cuando una imagen se va desapareciendo hacían negro) y barridos o wipes (cuando una imagen pasa a otra por medio de un efecto).
Se debe de tomar en cuenta el audio para la sincronía de las imágenes con la voz, efectos de sonido y música.

3. LA EMPRESA

3.1 ANTECEDENTES

Giro

Nuestro cliente inmediato es **todou.com**, un sitio propiedad de Zona-web S.A. de C.V., una empresa situada en Monterrey, NL con el fin de proporcionar a los estudiantes universitarios herramientas de estudio por medio del Internet. La compañía fue fundada por seis jóvenes empresarios con una idea clara de proveer servicios con un valor agregado a los estudiantes.

Necesidad

todou.com ha encontrado en los estudiantes una gran necesidad insatisfecha: "Administrar de mejor manera su tiempo de estudio".
Debido al alto crecimiento del Internet, el estudiante tiene acceso a una gran cantidad de información, pero esto hace la búsqueda de información un proceso muy tardado. **todou.com** quiere proveer al estudiante información relevante que disminuya y agilice su tiempo de búsqueda. De igual modo **todou.com** busca ser el punto de reunión de los estudiantes en el ámbito académico y social.

Misión

todou.com tiene como misión ser la empresa de Internet líder en la facilitación de herramientas de estudio para la comunidad universitaria en América Latina.

Visión

La visión es que la mayoría de los estudiantes hispanoamericanos estén conectados entre sí, y afiliados a **todou.com** por ser éste su sitio de convergencia. La empresa estará basada en los siguientes conceptos:

- Ofrecer un alto valor agregado a los estudiantes por su participación en el sitio.
- Mantener un alto índice de participación y cooperación entre los estudiantes, fomentado por un sitio que ofrece incentivos atractivos.
- Ser un sitio orientado a satisfacer las necesidades básicas de los estudiantes por medio de sus servicios adicionales.

Objetivos

todou.com tiene los siguientes objetivos:

- Tener presencia en la mayoría de las Universidades en Hispanoamérica.
- Hacer crecer su comunidad universitaria por medio de la recomendación de los mismos usuarios (lo cual les brinda un bajo costo de adquisición de miembros).
- Mantener abierto el canal de comunicación entre los usuarios y el sitio para adaptar las estrategias de administración de acuerdo a las demandas de los propios usuarios, que sustenta su razón de ser un sitio de estudiantes para estudiantes.
- Aumentar los beneficios de valor agregado que ofrecen a sus usuarios. Entre los que destacan más información útil, más herramientas, más diversión y más coordinación para lograr la máxima cooperación entre ellos.

Filosofía

todou.com piensa que cada estudiante se enfrenta día a día con decisiones acerca del aprovechamiento de su tiempo. Por lo tanto, los miembros fundadores de **todou.com** están entregados a la tarea de elaborar un sistema que facilite y proporcione al estudiante material de estudio, mismo que ayude a su crecimiento y educación.

todou.com tratará de prevenir y evitar que los estudiantes usen el material disponible en el sitio para la copia. Por otra parte se dejará a discreción del estudiante el buen uso de la información proporcionada.

Mercado

El mercado meta de nuestro cliente son los estudiantes universitarios. Principalmente estudiantes que ya están conectados al Internet por medio de sus programas de estudio. **todou.com** cree que los estudiantes más beneficiados serán los de nivel profesional y de maestría.

Negocio

El negocio esta concebido en cuatro grandes áreas:

A) Contenido: La prioridad de **todou.com**, se fundamenta en asegurar un alto valor agregado al estudiante. Lo cual resulta su razón de ser y su compromiso diario con los miembros.

B) Comunidad: La creación de un ambiente de comunicación abierta entre los usuarios de modo que **todou.com** se convierta en un foro de expresión abierto.

C) Incentivos: Un sistema que motive a que tanto las membresías, el contenido y el uso de las herramientas que proporciona el sitio crezcan exponencialmente.

D) Servicios: Éste es el valor adicional del objetivo primordial del negocio. Con ello se pretende aumentar la cantidad y retención de miembros y crear varios modelos adicionales de ingresos.

3.2 CONTENIDO

El contenido específico es la razón por la cual los estudiantes van a ser miembros de **todou.com**. Por ello es el principal servicio que ofrece el sitio. Es una base de datos de material académico clasificado donde los alumnos podrán consultar información fácilmente. En ésta se incluirán ensayos, resúmenes de libros, notas de clase, trabajos, investigaciones, guías de estudio, exámenes de prueba y otras fuentes de estudio.

La mayor parte de toda ésta información es proporcionada por los mismos estudiantes. El sistema está diseñado para operar de manera muy sencilla y amigable como un almacén de documentos académicos.

El estudiante encontrará que al colaborar con sus compañeros no sólo provee beneficios, sino que también enriquece la comunidad universitaria de **todou.com**.

La operación general de **todou.com** se limita a recibir, filtrar, clasificar y subir documentos. Los documentos se clasifican bajo las siguientes categorías: Resúmenes de libros, Trabajos, Exámenes, Apuntes de Clase y Tesis.

Se contará con varios editores en **todou.com** para que estén revisando los documentos que son subidos a la base de datos, y así mantener cierto nivel de calidad, un formato estándar y revisar que no tengan información que pueda dañar la moral de los estudiantes.

Por otro lado, el sistema está preparado para asegurar la calidad de la información, proporcionando adicionalmente a los estudiantes la herramienta de calificar los documentos consultados. Para evitar tener material de pobre calidad, se eliminarán automáticamente todos aquellos documentos que sean calificados como malos por más de tres personas. De igual manera, el sistema de incentivos depende de la calidad de los trabajos.

Las prioridades del área de Contenidos están definidas de la siguiente manera:

1. **Relevancia de la Información**: La finalidad es que el estudiante encuentre contenido útil al momento de hacer alguna investigación.
2. **Cantidad de Información**: Proporcionar a los miembros la base de datos académica más grande de Hispanoamérica.
3. **Organización**: Asegurar que todo documento que se suba a la base de datos esté clasificado correctamente.
4. **Contenido Adicional**: Proporcionar a los estudiantes información extracurricular, con temas de su interés.
5. **Personalización:** Que el estudiante reciba información relevante para él de manera personalizada, por medio de la recomendación de trabajos de acuerdo a sus intereses y áreas de estudio.

Comunidad

La parte medular de **todou.com** consiste en fomentar una comunidad participativa entre los estudiantes. Será labor de **todou.com** el usar las herramientas disponibles en el mercado para que los estudiantes se comuniquen entre sí.

Entre las diferentes herramientas se encuentran: chat, grupos de discusión, consultas a maestros, servicios de votación para planillas, subastas, entre otras.
Para la estrategia de **todou.com** el crecimiento y éxito de la comunidad estudiantil son prioritarios.

Como parte de los servicios extra universitarios se piensa incluir información clasificada que será proporcionada por los estudiantes entre los que destacan artículos escritos por ellos, leyendas de las universidades, entre otros.

Incentivos

todou.com está diseñado alrededor de un sistema de puntos basado en incentivos, único en el mercado.
Este sistema busca lo siguiente:

- Incrementar la participación de los usuarios;
- Aumentar el número de usuarios;
- Mantener a los usuarios;
- Mejorar el contenido del sitio;
- Minimizar el costo de mercadotecnia;
- Disminuir el costo del programa de incentivos.

cliente piensa ofrecer servicios adicionales que mantengan un interés comunitario muy completo y de interés personal para el estudiante.

Un servicio muy importante en el que la empresa ha pensado para el sitio será el de incluir un segmento de descuentos para estudiantes. La empresa cree que la mayoría de los estudiantes universitarios tienen un presupuesto limitado mientras estudian, por consiguiente quieren ofrecer éste beneficio.

Por medio de la afiliación a **todou.com** podrán encontrar descuentos en comercios, establecimientos y productos que normalmente consumen. **todou.com** contará con un equipo de personas que buscarán afiliarse agresivamente a diversos establecimientos para que los estudiantes miembros del sitio encuentren beneficios tales como: descuentos en papelerías, librerías, restaurantes, en viajes, en compra de ropa, no covers en bares, etc.

Búsquedas: Al momento que el miembro desee hacer una búsqueda sobre alguna información específica, contará con un sistema muy efectivo de búsqueda. Éste podrá hacer una búsqueda por elementos básicos, ya sea por universidad, tema general o específico, carrera, clase, semestre, maestro, entre otros. También se permitirá hacer búsquedas de la manera tradicional seleccionando las opciones que le muestra el menú hasta llegar al material deseado. El diseño de **todou.com** será en todo momento previamente probado para facilitarle al estudiante el encontrar lo que brinda el sitio de una manera fácil y amigable.

Correo Electrónico: Los alumnos podrán solicitar una cuenta de correo electrónico, para así poder mandar y recibir correos electrónicos con la terminación @ **todou.com**. Está comprobado que el uso del correo electrónico incrementa considerablemente el tránsito y navegación en los sitios de Internet por lo tanto el servicio de correo electrónico en **todou.com** es muy importante para dar seguimiento a la estrategia de crecimiento.

Las reglas del programa de incentivos promueven cada uno de los objetivos de **todou.com** de la siguiente manera:

Participación de usuarios: El sistema otorga puntos de manera gratuita a los estudiantes, cada actividad de beneficio para otros usuarios es recompensada por el sistema al subir documentos, calificar documentos y recomendar el sitio.
Número de usuarios: El estudiante no solo gana puntos por recomendar el sitio sino también por lo que sus recomendados ganan en el sitio.
Mantener a los usuarios: Debido a que el sistema ofrece premios y beneficios en el mismo sitio los usuarios mientras sigan ganando puntos seguirán participando en el sitio.
Mejora del contenido: El sistema está diseñado para que el estudiante aspire a subir mejores trabajos debido a que los puntos que recibe dependen en gran medida de la calidad de su documento, es decir de la calificación que dan a su documento otros estudiantes.
Minimizar el costo del programa de incentivos: Generalmente los sistemas de puntos crean una gran deuda por pagar a los miembros, han diseñado el sistema para que los puntos se rediman por medio de subastas con bienes atractivos para los usuarios. De esta manera se aseguran de que los miembros ofrezcan el mayor número de puntos por su premio.
Minimizar el costo de Mercadotecnia: Debido a que el sistema de puntos recompensa a los usuarios por incrementar el número de usuarios, el costo de adquisición de cada usuario se minimiza.
Otra manera pensada para disminuir el costo financiero del sistema de puntos es el que patrocinadores proporcionen los premios que los miembros ganan. Se cree que los patrocinadores se verán muy interesados en tener información sobre el perfil y del tipo de miembros que apostaron por su producto, por tanto al patrocinar una subasta podrían obtener información muy importante para sus estrategias de Marketing por Internet.

BIBLIOTECA UNIVERSIDAD DE MONTERREY

El sistema de incentivos seguirá el siguiente esquema:

Membresías	10
Recomendaciones	
1a	8
2a	5
3a	2
Subir Documentos	20
Excelente	5
Bueno	4
Regular	3
Malo	0
Nada	1

Como se mencionó anteriormente los puntos serán redimidos por medio de las subastas de artículos de interés para los estudiantes. La intención de **todou.com** será en todo momento motivar a que el estudiante se mantenga interesado y participando en las subastas, esto con el fin de aumentar la participación al subir más documentos, a la vez que se participa en el sitio.

todou.com cree que en la medida en que el estudiante se dé cuenta de los beneficios del sistema de puntos incrementará su interés por participar en las subastas. De tal manera que en un principio se tendrá el mayor número de subastas posibles para motivar a los usuarios. También será de mucha ayuda el contar con premios que realmente sean pedidos por los estudiantes. Del mismo modo otra estrategia que se usará para hacer más motivantes las subastas será el publicar en el sitio al ganador, quizás no con su nombre pero sí con una entrevista al ganador.

3.3 SERVICIOS

todou.com quiere ser un sitio que realmente se identifique con el estudiante, de tal manera que el estudiante crea y vuelva a **todou.com**. Debido a este objetivo nuestro

Recomendaciones: **todou.com** tiene como objetivo tener una comunicación personalizada y en forma constante con los estudiantes, de tal manera que mientras el estudiante este conectado a **todou.com** se le llamará por su nombre, y se le recomendarán los documentos de su interés.

En el mediano plazo **todou.com** incluirá diferentes servicios que complementarán las propuestas del sitio, que se dirigen a brindar mayor utilidad y un sin fin de beneficios para los usuarios.

Algunos ejemplos de estos servicios son:

Hosting de Páginas personales: la oportunidad de tener su página personal sin costo alguno con un límite de tamaño y/o espacio para subir información.

Espacio de Disco: Donde el estudiante podrá grabar material de manera virtual en un espacio de disco para guardar files personales.

MP3: Una base de datos donde se podrá bajar música de la red para poder disfrutar de las mejores canciones del momento.

Souvenirs: Encontrar artículos promocionales de las universidades más populares.
Libros y revistas: Se harán alianzas estratégicas con tiendas electrónicas para poder ofrecer subscripciones a revistas y libros a precios accesibles para los estudiantes.

Viajes: El sitio proporcionará información turística de diferentes destinos, tarifas de viaje y opciones de proveedores de viajes en línea.

Cursos Se contará con información acerca de los cursos académicos y culturales que se imparten en el verano, programas en el extranjero y simposiums, entre otros.

Noticias: Se publicarán las noticias más importantes de lo que está sucediendo en las universidades en el país y en el mundo, en general.

Deportes: La empresa va a contar con información deportiva para aquellos que les interese un deporte en especial, podrán hacer comentarios y/o chatear con otros usuarios sobre el tema. Se tratará de incluir calendarios, resultados y más información acerca del deporte universitario.

Bolsa de Trabajo: Debido a que la búsqueda de trabajo es una actividad básica del estudiante se le dará la opción de subir su curriculum para que pueda ser accesado por diferentes empresas de la localidad.

Free Software: El estudiante tendrá la opción de bajar software gratis para poder utilizar diferentes aplicaciones, como Acrobat, Real Player etc.

E-cards: se ofrece el servicio de poder mandar tarjetas de felicitación, San Valentín, amistad, etc.

	Fase	2ª Fase	3a Fase	4a Fase
Inicio	Mayo 2000	Diciembre 2000	Septiembre 2001	Septiembre 2002
Objetivos	Lanzar el sitio Tener total funcionalidad Tener representantes en Monterrey	Incrementar contenido Incrementar representantes a nivel nacional Incluir comercio electrónico, patrocinios y publicidad		
Prioridad	Crecer en funcionalidad y en usuarios	Crecer en ingresos, ciudades, y usuarios		
Mercado	Monterrey	México		
Servicios	Consulta y alta de documentos Email, chats, foros, MP3 y Tips.	Programa de descuentos		
Número de Miembros	2,000	15,000		
Número de Documentos	1,000	5,000		
Inversión requerida	$120,000	$200,000		
Ingresos estimados				
Número de Empleados				

3.4 ENTORNO

Competencia

todou.com se dio a la tarea de buscar e identificar lo más detallado posible a su competencia. A continuación una breve reseña de su investigación:

En EU existen varios sitios que manejan información útil para los estudiantes. Existen alrededor de 100 sitios que venden trabajos en línea mas no proporcionan resúmenes de notas de clases o algún otro tipo de información de valor agregado para el estudiante.

En Argentina se encuentra **universired.com**. Ellos proporcionan información sobre apuntes de clases, resúmenes y notas relacionadas con ciertos temas. Al mismo tiempo proporcionan información sobre universidades en el extranjero, tips para aplicar a las maestrías, artículos y noticias relacionados con las 30 carreras que maneja el sitio.Universired permite el libre flujo de información sin costo alguno. Motivan a los estudiantes por medio de regalos y/o rifas que hacen entre los participantes. El contenido de este sitio, hablando de trabajos y tareas, todavía es muy pobre. Sin embargo, tiene activas a las principales universidades de Argentina. Cuenta con cuatro anuncios de publicidad, entre ellos American Express e IBM.

En México existen varios sitios enfocados a capturar el mercado estudiantil, cada uno de ellos con sus estrategias particulares, entre los más destacados se encuentran:

- **mitarea.com**: Dirigido a estudiantes de preparatoria, secundaria y primaria. Contiene información de buen contenido y extensa, clasifica todo por temas y no maneja escuelas en su base de datos. La información es gratis, aunque el proceso de subir documentos no es muy sencillo. Por otro lado, no es necesario contar con una membresía para poder accesar la información. Ellos cuentan con un solo anuncio de publicidad que es el de"vive sin drogas", de TV Azteca.

- **ue.com.mx**: Se enfoca a presentar resúmenes de libros. Aún es pobre en cuanto a contenido se refiere, y también maneja información del ambiente estudiantil en las universidades. Ofrece el servicio de comercio electrónico de productos tales como libros de texto, PalmPilot[mr], flores, etc. Este sitio cuenta con un anuncio de publicidad de Aeroméxico. Al momento de registrarte como miembro de este sitio automáticamente quedas registrado como miembro de "Aeroméxico Universitario".
- **alo.com**: Cuenta con un canal para estudiantes universitarios. Da información de las universidades, conciertos, estadísticas de fútbol local y extranjero, información de deportes colegiales, etc. Cuenta con una tienda virtual, que es proporcionada por submarino.com.

Nuestro cliente considera que si se hace una mezcla de los sitios mexicanos y el argentino se podría comparar con el concepto de **todou.com**. Esto les dará una ventaja competitiva.

Alianzas

Las alianzas estratégicas son algo fundamental para el crecimiento de **todou.com**. La empresa pretende negociar con aquellas empresas que realmente ofrezcan un valor agregado para los miembros y que ofrezcan exposición, crecimiento, ingresos y coherencia con los planes del negocio. La prioridad es cerrar alianzas en donde el beneficio directo sea para los miembros de **todou.com** e indirecto a ambas empresas.

Esta estrategia les permite enfocarse en invertir tiempo y recursos para buscar alianzas específicas en las áreas de mayor interés para su crecimiento. Las áreas en las cuáles se buscarán alianzas estratégicas son: contenido de deporte, social, bolsas de trabajo, noticias, tiendas virtuales, entretenimiento, viajes, entre otras.

Barreras de Entrada

La principal barrera de entrada será el que se expanda rápidamente la membresía y que los miembros empiecen a acumular puntos. En la medida en la que el estudiante acumule puntos será difícil que cambie de sitio. Para atacar esta barrera la empresa cuenta con la estrategia de los premios por subasta.
Otra barrera muy importante de entrada será el que se personalice toda la información del estudiante. De esta manera, existe un costo alto para que el estudiante pretenda migrar a otro sitio. Esto hará mucho más difícil la entrada de competidores con un concepto parecido.

Ventajas Competitivas

Una de las ventajas competitivas que la empresa tiene contra sus competidores, es el servicio personalizado, el cuál brinda a sus clientes para una mejor satisfacción en su interacción con la página.

Al momento que un usuario nuevo se hace miembro de **todou.com** se le pregunta información general de la persona, haciendo que llene una forma muy sencilla.

Esto hará que cada vez que el miembro entre a la página, aparezca su nombre con un mensaje de bienvenida junto con algunos temas de su interés. La empresa, también mostrará la puntuación que lleva acumulada junto con los beneficios que puede obtener con ésta.

Ningún sitio para Universidades está aprovechando el fenómeno en que los demás miembros se beneficien de los demás miembros que participan (Network Effects). Es decir, el fenómeno del Internet hace que se desarrollen economías donde el beneficio de un miembro sea exponencial. En el mundo de los estudiantes, el diseñar incentivos para que ellos mismos ayuden a sus compañeros y a la vez que sus compañeros ayuden a quienes suben información a través de un sistema de puntos puede ser la creación de un esquema que haga crecer las membresías

exponencialmente. Ningún sitio de Internet ha pensado utilizar este tipo de incentivo aplicado a los estudiantes. La empresa cree que el crecimiento exponencial se puede lograr, como a quedado demostrado por compañías tales como Hotmail, ICQ, y AllAdvantage.com

4. MEMORIAS

4.1 COMERCIALES DE TELEVISIÓN

Para la realización de nuestra tesis, se contacto al cliente para ofrecerle el proyecto de hacer un vídeo el cual fue aceptado. Como siguiente paso se determinó que la principal necesidad del cliente era hacer un video comercial dado que su publicidad, ha sido hasta la fecha de "voz en voz ", es por ello que surge la necesidad de multiplicar sus usuarios a través de un medio masivo como es la televisión.

Después de contactarnos con el cliente y haber obtenido nuestra carta de aceptación, se determino que se realizarían tres comerciales para poder ofrecer más opciones a nuestro cliente, y así ellos realizarán su campaña publicitaria a largo plazo. Como siguiente paso se tuvo que realizar una investigación teórica que se llevó a cabo a través de una bibliografía muy amplia. Estuvimos leyendo libros de diferentes autores para empaparnos de la mayor forma de los diferentes temas a estudiar.

En esta investigación tuvimos como base el estudio de la publicidad y sus antecedentes para determinar la mejor forma de llamar la atención de nuestro mercado meta, para poder entender los diferentes elementos y herramientas implicados en la publicidad, y así conocer los gustos y
preferencias del mercado.

La investigación más amplia que hicimos fue sobre los comerciales televisivos ya que era nuestro objetivo a realizar.

En esta etapa estudiamos ampliamente desde lo que significa un comercial, su carácter, sus tipos, sus elementos y sus etapas que consisten en la preproducción, producción y postproducción. Los comerciales que realizamos fueron una combinación de "escena de la vida y problema-solución" ya que mostramos situaciones y vivencias que suceden diariamente. Así como también dimos a conocer soluciones para los problemas que se presentaron en nuestros comerciales.

Otro aspecto importante que tomamos en cuenta es el análisis del mercado, su segmentación y todas las variables implicadas en el proceso de mercadotecnia.

4.2 ANALISIS DEL MERCADO META

En este caso el mercado al que nos vamos a dirigir son todos aquellos estudiantes universitarios que buscan beneficiarse a través de la información que brinda la pagina todou.com, estas herramientas informativas dan a los estudiantes las opciones para administrar mejor su tiempo, optimizar sus recursos, estar más actualizados y ampliar su conocimiento a través de la información relevante que ofrece esta pagina.

Segmentación geográfica

En este estudio de caso la segmentación geográfica en la que nos enfocamos es en un mercado de estudiantes universitarios a nivel local.

La densidad de esta variable sería urbana ya que nuestro mercado meta son sólo estudiantes universitarios y de postgrado quienes puedan tener acceso a una computadora, además de Internet.

Segmentación demográfica

Edad. La edad del mercado meta en el cual basaremos nuestro estudio son jóvenes estudiantes universitarios que se encuentran entre los 17 a los 28 años.

Las personas de distintas edades tienen niveles distintos de vida, por lo tanto sus necesidades o deseos difieren también. Es por esta razón que el mensaje a enviar debe ser entendible, eficaz, y funcional para todo el mercado en sus distintos niveles de vida.

Sexo. Las diferencias de género en este caso no son limitadas ya que el mensaje va a ser dirigido a ambos sexos, masculino y femenino.
Se tomará en consideración que el mensaje debe de ser lo suficientemente atractivo para llamar la atención de ambos sexos.

Ciclo de vida familiar. En este estudio nos enfocamos al joven, soltero; joven casado, sin hijos; joven, casado con un hijo más pequeño menor a los 6 años de edad.

Ingreso. Considerando que nuestro mercado meta son jóvenes estudiantes, determinamos que la mayoría no reciben un ingreso propio y constante.

Educación. El mercado meta va dirigido a estudiantes universitarios.

Raza. Hispana.

Nacionalidad. Mexicana.

Segmentación psicográfica

Es necesaria ya que nos da una pauta del patrón de comportamiento de nuestro mercado.

Clase social. Esta dirigida a la clase media, media alta, alta alta.

Estilo de vida. Nuestro mercado esta dirigido a todos aquellos con una personalidad de:

-Actualizadores. Ya que, ellos buscan desarrollarse constantemente.

-Realizadores. Por que son personas exitosas orientadas a la carrera y al trabajo.

-Buscadores. Ya que buscan experiencias nuevas que les sirvan para obtener prestigio.

4.3 PLANEACION

La primera parte de la preproducción fue el desarrollo de las ideas para hacer los guiones, para lo cual analizamos varios anuncios así como: Cannes 2000. Se realizó una lluvia de ideas para determinar cuales serian las mejores alternativas para nuestros guiones. Una vez que decidimos las ideas fuimos con el cliente a ofrecerle las posibles propuestas. El cliente ayudó a enriquecer las mismas para aplicarlas a los guiones literarios.

Para la planeación de la producción fuimos a la agencia de publicidad Farré con el fin de conocer y tomar en cuenta todos los aspectos importantes que implican la elaboración de una producción de buena calidad. Así mismo se realizó un plan de logística que nos ayudo a determinar específicamente lo necesario para llevar a cabo la producción. Es importante que se determinen todos los elementos necesarios que se utilizarían en la producción ya que esta etapa es muy costosa e implica mucha organización.

Antes de comenzar a grabar escribimos varios guiones para los tres comerciales. Algo que resultó un poco difícil fue ponernos todo el equipo de acuerdo en cuanto a las ideas de los guiones, lo que para algunas compañeras resultaba una idea interesante, original y divertida, para otra resultaba lo contrario.

Esto nos sirvió mucho para aprender a trabajar en equipo y pudimos entender que no es algo fácil ya que como dice el refrán: "cada cabeza es un mundo", sin embargo nos dimos cuenta que la clave para este tipo de trabajo es respetar y escuchar siempre a los demás ya que sus ideas y opiniones siempre son igual de importantes que las opiniones propias. Una vez que lográbamos enfocar y aterrizar las ideas por medio del guión, se las mostrábamos a nuestra asesora para que nos diera "luz verde" y seguir avanzando con las ideas.

Otra razón por la cual tuvimos que cambiar varias veces los guiones fue por que las ideas que en un principio resultaban funcionales, al final no lograban que el mensaje fuera decodificado en su totalidad por los receptores.
Lo que se buscaba decir a través del mensaje era informar a los estudiantes universitarios sobre los beneficios del portal, a través de una historia original y con un slogan llamativo y diferente que pudiera ser recordado frecuentemente.

También fuimos con un guionista quien nos dio su opinión acerca de nuestras ideas y nos dio consejos sobre como mejorar las técnicas, reducir algunas tomas muy largas, y plasmar mejor la idea principal.

4.3.1 EL SLOGAN Y LAS IDEAS PARA LOS GUIONES

La idea del "uhuhuhuh!" que es el slogan que utilizamos para los tres comerciales nació de una anécdota de una de nuestras compañeras. Lo que queríamos era combinar el nombre de la empresa todou.com con el "uhuhuhuh", esto con la finalidad de que el slogan pudiera ser recordado por el público espectador.

Nosotras buscábamos hacer ideas divertidas y padres que pudieran llamar la atención de los chavos, uno de los primeros guiones que escribimos fue el siguiente:

Esc.I

Sec.I **Int/Dia/Restaurante**

Panorámica del lugar: Aparece un chavo sentado en una mesa de un restaurant, se acerca un mesero con un delicioso platillo para él. El chavo hace una expresión que no connota ni emoción ni exaltación alguna, simplemente es habitual.

HOMBRE

UHUHUH

NEGROS A:

Sec.II **Int/Dia/Agencia de carros**

Panorámica del lugar: Aparece el mismo chavo en una agencia de carros, en donde hay un BMW. El agente de ventas se acerca al chavo y le entrega las llaves del carro. El chavo vuelve hacer la misma expresión

HOMBRE

UHUHUH

Sec.III **Ext/día/Calle**

0

Panorámica del lugar: Aparece el chavo caminado en la calle, donde se topa con una chava guapísima. Ella le sonríe y le coquetea y él vuele hacer la misma expresión.

HOMBRE

UHUHUH

CORTE DIRECTO A:

Sec.I V **Int/día/salón de clases**

Aparece el chavo sentado en el salón de clases está navegando en su laptop y al entrar al sitio todou.com el chavo empieza hacer la misma expresión como de costumbre pero al ver el sitio la cambia por una expresión de exaltación y gusta.

HOMBRE

UHUHUHU

LOCUTOR

(voz en Off)

Todou.com de jóvenes para jóvenes, tu mejor opción para realizar tus tareas, resúmenes, trabajo y más.

Esta idea nos gustó mucho sin embargo al platicarla con diferentes personas y ya analizándola más a fondo, el hecho de que el carro fuera un BMW pues no se enfocaba mucho en todo nuestro merado meta ya que no todos pertenecen a la clase alta, alta. Cuando se pensó en un carro que pudiera estar al alcance de todo nuestro mercado meta, al final ya no resultaba tan atractivo.

El siguiente inconveniente que nos topamos para hacer esta idea fue que se requería de muchas locaciones distintas para cada escena y nos resultaba un poco difícil trasladar a las 25 0 30 personas de personal de producción, actores y extras a las distintas locaciones. Esto implicaba perder mucho tiempo en los traslados y una vez en las locaciones, en montar el equipo y empezar a rodar.

Otros de los guiones que hicimos fue el siguiente:

ESC. I
SEC.I **EXT** DIA CALLE

Panorámica del lugar: Aparece la imagen de tres niños y dos niñas de alrededor de seis años de edad. Los niños están vestidos de uniforme escolar y cada uno de ellos va arriba de un "brinca-brinca", los niños compiten por llegar a la meta. Uno de los niños va llegando a la meta primero que los otros y por eso hace una expresión de gusto.

NIÑO

UHUHUH

TEXTO:

No importa que tan lento vayas, siempre habrá alguien que te ayudara a ganar la carrera. Locutor voz en off

DISOLVENCIA A:

Aparece el logotipo de la página y el nombre de la empresa: TODOU.COM.

La idea de este anuncio era hacer algo diferente y que a los jóvenes les pudiéramos transmitir motivación, ternura y reflexión sobre la importancia de seguir adelante en la vida y en la carrera. Sin embargo, una vez más nos enfrentamos a distintos factores como el hecho de utilizar a niños cuando nuestro mercado meta son los jóvenes y en los otros dos anuncio habíamos utilizado a chavos.

El otro factor que se interponía en esta idea es que como esta empresa lleva únicamente algunos meses en el mercado y se encuentra en la etapa de la introducción del producto, hubiera resultado un poco difícil para el espectador el relacionar el anuncio con los benéficos que la página quiere dar a conocer.

Este anuncio hubiese podido resultar funcional para un producto ya posicionado en el mercado ya que el mensaje del anuncio nos transporta a una vivencia y a algo por lo que todo adulto ha pasado que es la niñez, en este sentido hubiese sido fácil llegarle al público apelando a sus emociones y sensibilidad y creando en ellos un sentido hacia la reflexión.

El siguiente guión que omitimos fue:

ESC. I
SEC.I EXT DIA CALLE

Panorámica del lugar: se ve la imagen de cinco chavos vestidos de ropa sport. Van trotando en una pista de atletismo hasta una meta

TEXTO:

No importa que tan lento vayas, siempre habrá alguien que te ayudara a ganar la carrera. Locutor voz en off

LOCUTOR

(voz en Off)

Todou.com de jóvenes para jóvenes, tu mejor opción para realizar tus tareas, resúmenes, trabajo y más.

DISOLVENCIA A:

Aparece el logotipo de la página y el nombre de la empresa: TODOU.COM.

La razón por la cual cambiamos este guión fue por que al enseñárselo a un experto en guiones nos dijo que el mensaje no era lo suficientemente claro para que el televidente lo pudiera entender fácilmente.

Después de hacer varios guiones elegimos los siguientes tres guiones para realizar cada uno de los nuestros comerciales. Estos tres guiones eran los que mejor representaban lo que nosotras queríamos trasmitirle a nuestro mercado meta:

PRIMER COMERCIAL

Esc.I

Sec.I **Ext/Dia/Afuera de unos departamentos**

Panorámica del lugar: Salen respectivamente de sus departamentos una mujer desarreglada y un hombre vestido de deportista, los cuales se encuentran uno al lado del otro.
El hombre voltea a ver a la mujer.

HOMBRE

(Expresión) UHUHUH

NEGROS A:

Sec.II **Ext/Dia/Afuera de unos departamentos**

Vuelven a salir al mismo tiempo respectivamente de sus departamentos, él vestido casual y ella con ropa universitaria.
El Hombre le pregunta a la mujer.

HOMBRE

(Expresión) UHUHUH

NEGROS A:

Sec.III **Int/día/Cuarto del chavo**

Panorámica del lugar: Aparece el hombre en su recámara, donde hay un escritorio y encima de este está una computadora. El hombre está sentado frente a la computadora.

DISOLVENCIA A:

Sec.IV **Int/día/cuarto del chavo**

Aparece el logotipo de todou.com en una animación, en donde cae una ficha que contiene una u, de todouhuhuh.com

LOCUTOR

(VOZ EN OFF)

Innovamos tu manera de estudiar

Sec.V **Int/día/cuarto del chavo**

Aparece la computadora, la cual muestra imágenes de la página de todou.com claramente. Locutor en voz en off.

LOCUTOR

(voz en Off)

No te enredes en la red, encuentra la información exacta y comparte tus conocimientos con otros estudiantes.

NEGROS A:

Sec.VI **Ext/día/Afuera de los departamentos**

Aparecen el chavo y la chava que vuelven a salir al mismo tiempo de sus departamentos. La chava sale arreglada y hace la misma expresión que el chavo hizo en las secuencias pasadas. El chavo sale de su departamento a pasear a su perro pero al verla se saca de onda, suelta al perro y la sigue.

DISOLVENCIA A:

Sec.VII **Int/ día /recámara**

Aparece el logotipo de la página y el nombre de la empresa: TODOU.COM.

SEGUNDO COMERCIAL

Esc. I

Sec.I **Int/ día/ pasillo**

Panorámica del lugar: Aparecen un chavo caminando en el pasillo de una universidad, otro chavo que se encuentra en el pasillo lo ve y se le acerca para chocar sus manos, en ese momento le entrega dinero y a cambio de eso el le da un trabajo escrito, él hace una expresión de gusto al recibir el dinero. El chavo sigue caminando y otro de los chavos que aparecen en el pasillo, le avienta una pelota, él se la regresa y le entrega otro trabajo escrito.

DISOLVENCIA A:

sec.V **Int/día/pasillo**

Aparece el logotipo de todou.com en una animación, en donde cae una ficha que contiene una u, de todouhuhuh.com

LOCUTOR

(VOZ EN OFF)

Innovamos tu manera de estudiar

Sec.VI **Int/día/pasillo**

Aparece la computadora, la cual muestra imágenes de la página de Todou.com claramente. Locutor en voz en off

LOCUTOR

(voz en Off)

No te enredes en la red, encuentra la información exacta y comparte tus conocimientos con otros estudiantes.

NEGROS A:

Sec.III **Int/día/pasillo**

Continua la escena del pasillo donde el chavo sigue caminando y otro chavo que se encuentra en el pasillo le entrega un CD y él le entrega un trabajo escrito a cambio, el chavo hace una expresión al recibir el CD, finalmente una chava se le acerca para darle su teléfono y decirle al chavo que le hable, el chavo guarda el papelito donde viene el teléfono y vuelve hacer la misma expresión

NEGROS A:

TEXTO

Hey! No tienes que hacer tanto, sólo visita Todou.com.

CORTE DIRECTO A:

Aparece el logotipo de la página y el nombre de la empresa: TODOU.COM. en una imagen fija

DISOLVENCIA A:

Aparece un close up del chavo que está haciendo la misma expresión.

HOMBRE

UHUHUH

TERCER COMERCIAL

Esc. I

sec I **Interior/ día /salón de clases**

Panorámica del lugar: se ven estudiantes sentados en su pupitre en un salón de clases.

CORTE DIRECTO A:

Sec.II **Interior/ día /salón de clases**

Aparece una mujer atractiva con una expresión de interés, viendo de reojo.

MUJER

UHUHUH

DISOLVENCIA A:

Sec.III **Interior/ día /salón de clases**

Aparece otra mujer atractiva que está sentada en un de los pupitres de adelante y está totalmente volteada hacia atrás, viendo hacia el centro del salón.

MUJER

UHUHUH

DISOLVENCIA A:

Sec.IV **Interior/ día /salón de clases**

Otra mujer atractiva que levanta las cejas trae un lápiz en la boca y voltea de lado.

MUJER

UHUHUH

CORTE DIRECTO A:

Sec.V **Interior/ día /salón de clases**

Otra mujer atractiva que trae unos lentes de sol, se los levanta para hacer la expresión.

MUJER

UHUHUH

CORTE DIRECTO A:

Sec.VI **Interior/ día /salón de clases**

Otra mujer atractiva que sale de frente recargada sobre su pupitre y levanta la cabeza haciendo la expresión.

MUJER

UHUHUH

DISOLVENCIA A:

Sec.VII **Interior/ día /salón de clases**

El close up de un chavo, la cámara se mueve para mostrar sus ojos y su boca.

DISOLVENCIA A:

Sec. VIII **Int/día/salón de clases**

Se levantan las cinco chavas que estaban viendo hacia el centro del salón, donde estaba el chavo sentado en su pupitre con una laptop. El chavo se sorprende cuando las chavas se acercan pero después se da cuanta de que las chavas solo van para ver la página en la que está navegando, todou.com. Locutor en voz en off.

LOCUTOR

(En voz en off)

Claro! El si sabe lo que todou.com te puede ofrecer

DISOLVENCIA A:

Sec.V **Int/día/pasillo**

Aparece el logotipo de todou.com en una animación, en donde cae un ficha que contiene una u, de todouhuhuh.com

LOCUTOR

(VOZ EN OFF)

Innovamos tu manera de estudiar

Sec.VI **Int/día/pasillo**

Aparece la computadora, la cual muestra imágenes de la página de Todou.com claramente. Locutor en voz en off.

LOCUTOR

(voz en Off)

No te enredes en la red, encuentra la información exacta y comparte tus conocimientos con otros estudiantes.

NEGROS A:

Logotipo de todou.com. en una imagen fija

Una vez terminados los guiones, aplicamos el análisis de AIDDA a los mismos. Este análisis fue interesante ya que para realizarlo tuvimos que ponernos en total empatía con el espectador, esto no es una tarea fácil pues se necesita de mucho estudio psicológico para poder desarrollar una percepción sensorial de los jóvenes. Este análisis se realizó de la siguiente forma: análisis de qué era lo que más llamaba la Atención de los jóvenes en cada uno de los anuncios comerciales; análisis de qué era lo que más Interesaba a los jóvenes en nuestros anuncios; análisis de lo que desea lograr, tener y ver un estudiante; y finalmente lo que los lleva a una Decisión y Acción de compra o servicio del producto.

4.3.2 EL ANÁLISIS AIDDA

Para la realización de nuestros comerciales decidimos basarnos en AIDDA que es la etapa sucesiva del anuncio. Como sus siglas lo indican respectivamente significan: Atención, Interés, Deseo, Decisión y Acción. Desde el punto de vista de publicidad AIDDA nos dio la pauta para hacer nuestros comerciales basándonos en el análisis de nuestra audiencia meta.

	PRIMER COMERCIAL El chavo y la chava	SEGUNDO COMERCIAL Pasillo de la universidad	TERCER COMERCIAL Salón de clases
ATENCIÓN	Historia real que atrae por ser una vivencia	Historia que crea una interrogante sobre lo que Está aconteciendo	Historia poco común pero con la que sueñas
INTERES	La diferencia entre el usuario y el que no es	La manera en que se presentan los hechos	Despierta la atracción de pertenecer
DESEO	El usuario puede realizar mas actividades	El usuario de todo.u.com Puede encontrar la información que necesita	Obtener un logro
DECISIÖN	Al encontrar los beneficios	Al conocer todou.com	Al obtener lo que anhelas
ACCIÓN	Determina el uso del servicio	Determina el uso del servicio	Determina el uso del servicio

4.4 LA PREPRODUCCION

Desde este momento se requirió de una organización mayor de ideas y opiniones ya que esta etapa de producción constaba de un gran número de gente.

Lo primero que hicimos fue hacer una lista de todo el equipo y personal de producción que habíamos de necesitar para cada uno de los comerciales. Una vez obtenida esta lista, delegamos roles y responsabilidades para cada uno de los días de grabación de cada anuncio.

Fue necesario contratar: un camarógrafo, un fotógrafo, asistente del fotógrafo, un director de arte, y dos maquillistas. Queríamos asegurarnos de que el camarógrafo tuviera experiencia y que llenara nuestras expectativas, por esa razón fuimos a los canales de televisión más populares de Monterrey y fue así como contratamos a un experto de Multimedios Estrellas de Oro. Estuvimos muy satisfechas por el trabajo que realizó, ya que pudo realizar todas las tomas que queríamos.

El fotógrafo que nos ayudó, es maestro de la UDEM el Lic. Jesús Rodríguez y además trabaja para el Norte, en el área de investigación de videos por Internet. A su vez la asistente del fotógrafo Cristina García fue recomendada por el mismo, ella se cercioró de que mejorara la calidad de la iluminación, así como otros aspectos necesarios para lograr una excelente calidad en la fotografía de los anuncios.

El director de arte fue el maestro Lic. Víctor Castro de la UDEM, el cual nos recomendaron mucho por tener muy buen gusto en el contraste de colores y diseños visuales.

El maestro nos recomendó colores muy vivos y llamativos sobretodo en la ropa de los actores, esto con la finalidad de que fueran de acorde a los colores de las locaciones. Se aseguró de que todos los objetos que aparecieran en las tomas

realizadas para los anuncios tuvieran una razón justificable que ayudaran a crear una atmósfera, la cual diera más credibilidad a nuestros anuncios.

Las maquillistas, Josie Valdéz y Renata Ruíz que elaboraron o llevaron a cabo el proceso de transformación estética de nuestros actores, sabíamos con certeza que el trabajo que ellas realizarían sería totalmente profesional y creativo.

Después tuvimos que conseguir el equipo y materiales necesarios para la grabación así como: cámara, filtros, tripiés, baterías, lentes, luces y reflectores de distintos tipos, boom y dat.

Otro factor importante dentro de esta etapa fue el buscar las locaciones apropiadas para nuestra filmación para lo cual fuimos a varias escuelas preparatorias, institutos y universidades de las cuales tomamos varias fotografías para decidir qué lugar era el más apropiado. Para otro de los comerciales se requería filmar en unos departamentos de manera que seguimos el mismo proceso de búsqueda de las escuelas.

Una vez que se consiguieron las locaciones ya con una carta de permiso, llevamos al director de arte a los lugares para que nos aportara ideas sobre como aprovechar de la mejor manera estos lugares a la hora de filmar.

También tuvimos que hacer un casting para elegir a los actores principales así como a los extras. Para elegir a los actores se requirió de una búsqueda muy especializada ya que queríamos que estos tuvieran características mucho más específicas que las de los extras, por lo tanto tuvimos que conseguir actores profesionales.

Ya que los contactamos les hicimos un casting en cual les tomamos fotografías de cuerpo entero y de perfil, después les pedimos que nos hicieran una actuación para ver si lograban llenar nuestras expectativas.

Para conseguir a los extras fuimos a distintas universidades a invitar a los jóvenes para que participaran en nuestros comerciales.

También pusimos algunos anuncios en las universidades en los cuales los citábamos para el casting, una vez que llego el día les tomamos fotografías de frente y de perfil a cada una de las personas para después elegir a las que llenaran los requisitos para cada uno de los personajes.

Otra de las cosas que hicimos antes de comenzar la producción fue el hacer un menú para cada uno de los días de grabación para poder darle comida tanto al equipo de producción como a los actores y extras. Contratamos a una señora y a una joven para que hicieran comida para alrededor de unas 30 personas y les sirvieran a la hora de la comida y en los ratos de descanso las galletas, cocas o café.

Una vez que tuvimos contactado a todo el equipo de producción, actores y extras hicimos una lista en la cual delegamos los roles de cada persona para cada uno de los comerciales. El formato que utilizamos fue el siguiente:

	Primer comercial	Segundo Comercial	Tercer comercial
Producción			
Productor	Jessica Garza	Martha de la Vega	Lorena Rdz
Director	Lorena Rdz	Jessica Garza	Martha de la Vega
Asistente de dirección	Martha de la Vega	Lorena Rdz	Jessica Garza
Fotógrafo	Jesús Rdz	Jesús Rdz	Jesús Rdz
Asistente de fotógrafo	Cristina García	Cristina García	Cristina García
Director de arte	Víctor Castro	Víctor Castro	Víctor Castro
Guionista	Lorena Rdz	Lorena Rdz	Lorena Rdz
Casting	Jessica Garza	Jessica Garza	Jessica Garza
Storyboard	Américo Bringas	Américo Bringas	Américo Bringas
Actores	Erique Serrano Diana García	Erique Serrano	Erique Serrano, Josie Valdés Yanine Garza, Carmen Sierra Prisila Treviño y Shantale Kane
Maquillista	Renata Ruíz	Josie Valdéz	Renata Ruíz
Cámara			
Tripies	1	1	1
Baterías	5	5	5
Responsable	Arturo Solís	Arturo Solís	Arturo Solís
Iluminación			
Materiales			
Cassettes (Betacam)	3	3	3
cds	2	2	2
jazz	1	1	1
Sonido			
Boom	1	1	1
Pos-producción			
Edición	Lorena Rdz	Jessica Garza	Martha de la Vega
Jingle	Hernán Gutierrez	Hernán Gutierrez	Hernán Gutierrez
Audio	Hernán Gutierrez	Hernán Gutierrez	Hernán Gutierrez
Locutor			
Transporte y comida	María López	María López	María López
Utilería	Mochila, Libros, Perro	Pelota, libros, mochilas Cd.	Libros, mochilas y lentes de so
Vestuario	Tres cambios	Ropa universitaria	Ropa universitaria

BIBLIOTECA UNIVERSIDAD DE MONTERREY

Cuando ya todo estuvo organizado, fuimos con algunos compañeros expertos en el estudio del vídeo para enseñarles nuestros guiones y que nos dieran consejos de cómo mejorar nuestras tomas. Días antes de filmar determinamos hacer un "break down" en el cual establecimos horarios, en los cuales escribimos cada una de las tomas a filmar, algunas tomas de apoyo y otras extras que nos sirvieron, aprovechando las locaciones.

4.5 LA PRODUCCIÓN

Al entrar en esta etapa nos dimos cuenta de lo importante que fue la buena organización durante la preproducción. Ya con todas las cosas listas y organizadas tuvimos mucho trabajo en las grabaciones, sin embargo toda la gente aportó mucho, tanto el personal de producción como los actores y extras estuvimos trabajando muchas horas seguidas y a pesar del cansancio la gente se comportó a la altura de todos unos profesionales.

Para cada comercial utilizamos una bitácora de grabación que nos resultó muy funcional a la hora de editar pues ya habíamos pensado en cada una de las escenas y tomas especificas para filmar.

En esta bitácora especificamos las entradas y salidas de cada toma así como las observaciones que pudiéramos describir para cada una de estas. El formato que utilizamos para la bitácora de grabación fue el siguiente:

Bitácora

CASSETTE_____

ENTRADA	SALIDA	ESCENA	TOMA	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES

GRABACIONES

El equipo fue facilitado por el CCAV de la UDEM durante tres días:
+Cámara formato Betacam con cables de audio, tres cassettes, 12 baterías.
+Utilizamos el micrófono de la Betacam para crear un boom con una base de micrófono.
+Trpie.
+ Monitor.
+Lámparas.
+Kit de iluminación.

Las tomas fueron hechas en el Colegio Americano, exterior de unos departamentos y la casa de el Lic. Nicolás Martínez.

4.6 LA POSTPRODUCCIÓN

Para esta etapa se requirió de mucho trabajo de alta calidad, así como de la colaboración de un técnico en sonido y de las voces de los locutores en cada parte donde se decía el slogan o frase del comercial.
La digitalización se hizo en la Cabina de Edición No Lineal, en el paquete de edición digital Machintosh "media 100" donde se puede manejar un canal de video y ocho canales de audio los cuales manipulamos con mucha libertad para la mayor calidad y creatividad que se requería.

Para la organización del anuncio, idea de encadenamiento de imágenes, sincronía en la música, voces, efectos, se fueron decidiendo conforme se editaba y se observaban las imágenes.

El estilo de los anuncios fue dinámico, juvenil y llamativo para los estudiantes universitarios, las transiciones que se hicimos fueron generalmente di solvencias y cortes directos.

El sonido se realizó en un estudio de audio particular, allí se creó una música específica para estos comerciales, la cual se verificó que fuera de acuerdo al ritmo de las imágenes y además apropiada para nuestro mercado. Allí mismo se reproducieron las voces y efectos de sonido. Se utilizaron efectos sencillos en la mayoría de las imágenes. Se requirió de un locutor en voz en off para decir la frase que describiría los benéficos de la empresa.

EXPERIENCIAS

El haberme hecho cargo de la producción y dirección de los comerciales, me ayudo a darme cuenta que además de que requiere de mucha dedicación, es un área en la que me gustaría llevar al ámbito laboral.
Por otra parte es muy importante que tengas ganas de hacer las cosas, porque puedes tener muy buenas ideas, pero sin ganas de hacerlas no funcionan.

En el proceso de dirección que fue uno de los puestos que más me gusto, considero que es un poco más complicado, ya que tienes a tu cargo directamente todos los elementos necesarios para la realización de un comercial y si la riegas no hay vuelta de hoja. El comercial que yo dirigí fue el primero que se llevo a cabo y requería de un gran número de personas, por lo cual me llevo tiempo de organizar a cada una de ellas, pero gracias a su buena disposición logramos un buen trabajo.

Un punto importante es saber que aunque tengas todo planeado siempre sale cosas imprevistas que tienes que solucionar a corto plazo y que te ayudan a corregir tus errores.
Es muy importante saber como dirigirte a la gente y hacer que no se desesperen por tantas horas de grabación que se requieren, porque se dificultan las cosas. Considero que es una de las cosas más laboriosas.
En general mi experiencia en los comerciales y en los diferentes puestos fue muy satisfactorio porque aprendí que no solo se trata de sacar el trabajo sino de saber como tratar a la gente para que todo salga excelente.

Jessica

En el tercer comercial realizado pude comprobar que para llevar a cabo una buena producción se necesita de mucha organización previa y de mucho esfuerzo para lograr un control durante la producción. Con esto me refiero a que se necesitan tener muchas cosas listas así como el equipo, a la gente de producción y a todos los actores y extras. Yo como directora de este tercer comercial puedo decir que resultó muy eficaz ya que durante las grabaciones no tuvimos contratiempos ni fue necesario parar la producción en ningún momento. Estuvimos grabando ocho horas seguidas y solo teníamos descansos para lo indispensable: comer, hacer llamadas, retoque del maquillaje a los actores, y necesidades fisiológicas.

El tiempo se aprovechó muy bien pues toda la gente estuvo muy organizada, los actores y extras sabían de antemano sus posiciones y roles de cada uno desde antes de comenzar a filmar. Algo que me llamó la atención fue el hecho de que la mayoría de los extras se portaron como unos profesionales a pesar de que era para muchos de ellos su primera vez en una experiencia de este tipo. Con esto me refiero a que no se quejaron a pesar del cansancio y estuvieron siempre atentos a las ordenes de los que estábamos a cargo de la producción.

Otra de las cosas que nos sirvió fue el hecho de que previamente habíamos desarrollado todas las tomas a filmar y algunas extras de apoyo, esto fue muy funcional ya que pudimos filmar las tomas planeadas sin necesidad de perder tiempo. El contar con dos maquillistas también fue de gran ayuda pues este tercer comercial requería de más actores y una vez instalado el equipo para empezar a rodar lo único que faltaba era que los actores estuvieran maquillados para comenzar, con la dos maquillistas en acción desde rato antes pudimos comenzar a rodar sin perder tiempo. A mí en lo personal la experiencia en la producción de estos anuncios me ha dejado mucho ya que trabajar como un profesional implica mucho más esfuerzo, dinero, tiempo y desempeño pero al final la satisfacción del trabajo realizado es mucho mayor.

Algo por lo que me sentí satisfecha también fue que el cliente estuvo muy contento con los resultado finales y además por que aprendí de todos los maestros que nos ayudaron para la realización de nuestros comerciales.

Martha

Realmente me gustó mucho el poder tener la oportunidad de participar no sólo en el comercial que dirigí sino en los tres comerciales de televisión que realizamos. Desde un inicio me entusiasmó mucho la idea de poder realizar una producción de este tipo, aunque sabía de antemano que no tenía ninguna experiencia previa en la realización de anuncios televisivos, por lo cual iba tener que aprender e investigar mucho. Durante la etapa teórica de nuestra tesis, reconozco que hubo momentos en los que no sentía gran interés en el proyecto pues todo estaba escrito pero nada estaba hecho. Sin embargo el leer toda la parte teórica definitivamente ayudó mucho para que entendiera todo el proceso de las tres etapas de la realización de los anuncios televisivos.

Mis compañeras y yo nos pusimos de acuerdo en que cada uno de nosotras tendríamos la oportunidad de realizar un comercial, pues serían tres los comerciales que realizaríamos para nuestro cliente. Esto significaba que cada una de nosotros sería la responsable de su comercial.

Me gustó mucho el poder dirigir la producción de un comercial de televisión, pues creo que aprendí demasiado. Es muy emocionante controlar "todo" me refiero a que como directora, te encargas de decirles a los actores como quieres que actúen exactamente, a los camarógrafos les dices como quieres que sean las tomas, al director de arte, la trasmites tu idea para que el haga que se vea bonita la imagen, a los de iluminación, les dices qué tipo de atmósfera quieres que creen con la luz, etc... En pocas palabras tienes que estar muy consciente de cada detalle de tu comercial, no importa lo pequeño que este sea.

Gracias a esta oportunidad que tuve, lo único que puedo decir finalmente es que fue tanto lo que me gustó poder realizar esta producción que pienso que quizás mi carrera se va a enfocar por este rumbo en un futuro no muy lejano.

Lorena

CONCLUSIONES

El objetivo de nuestro proyecto sí cumplió con las expectativas que se esperaban, ya que nuestro cliente quedó satisfecho con los resultados de los anuncios televisivos que realizamos.

Para la realización de estos anuncios televisivos tuvimos que conocer muy bien a nuestro cliente, su misión, sus objetivos, su visión y sus necesidades para poder determinar con exactitud los elementos a utilizar en cada uno de los comerciales.

Nos dimos cuenta de lo importante que fue la parte teórica, ya que gracias a esta pudimos llevar a la práctica los conocimientos vistos. A través de esta etapa pudimos hacer uso de las herramientas adecuadas para llegar a nuestro mercado meta. Esto fue muy interesante ya que tuvimos que ponernos en empatía con los jóvenes para poder comprender mejor su psicología y por consecuente sus gustos y preferencias.

Dentro de la producción de los comerciales nos dimos cuenta de la importancia que tiene el organizar todos los elementos que se necesitan para así poder dirigir eficazmente a todo el staff de producción. Esta previa organización nos ahorró tiempo y dinero ya que nos pudimos dar cuenta que un minuto en la etapa de producción puede resultar muy costoso.

Lo más importante de esta experiencia fue que aprendimos que el trabajo en equipo resulta muy provechoso pues al estar compartiendo las ideas, pensamientos y opiniones con los demás se deben de respetar para así aprender de ellas.

BIBLIOGRAFÍAS

Laura Elizondo Puga y América Ochoa Sepúlveda (1994) TESIS: CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA FOMENTAR EL DEPORTE DE LOS ADOLESCENTES. Monterrey, N.L., 1994.

Antrim, William H. (1973) Publicidad Mc Graw Hill, Mexico

Claudia Imelda García Reynosa y Georgina Laura Lerma de la Torre. TESIS: EFICACIA PERSUASIVA DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN TELEVISIÓN. San Pedro Garza García, 1991.

Russel, J. Thomas y Lane, W. Ronald (1995). Manual de publicidad, Tomo Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México

Lamb Jr, Charles W. y Hair Jr, Joseph F, "et al." (1998) Marketing International ,Thomson Editores, México

Wells, William y Burnet John, "et al" (1997) Publicidad, Principios y Prácticas. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México

Fisher de la Vega, Laura. (1988) Mercadotecnia Segunda edición Nueva Editorial Interamericana, S.A. de C.V. México.

Dávila Hinojosa, Erika Alejandra y Garza González, Lucía del Carmen (1997) TESIS: PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA: CENTRO CULTURAL LUMEN, A.C. Monterrey, N.L.

ANEXOS

PRESUPUESTO REAL PARA LA REALIZACIÓN DE UN COMERCIAL DE TELEVISIÓN

Producción

Productor	5000 por día
Director	20000 por día
Asistente de Director	2000 por día
Fotógrafo	8000 por día
Asistente del fotógrafo	1000 por día
Director de arte	4000 por día
Guionista	4000 por día
Casting	10000 por día
Storyboard	200 por cuadro
Staff	400 por día
Técnico de iluminación	900 por día
Actores	4000 por día
Maquillista	2000 por día

Cámara Betacam 637 (digital /análoga) -Filtros -tripiés -Baterías -Lentes -Responsable	3000 por día

Iluminación y Tramoyas (40 watts)	8500 por día

Materiales	3000
-cassettes -cds -jazz	
Planta de luz	3500 por día
Sonido -Boom -Dat	3500 por día

Pos-producción

Edición	12000 por día
Jingle (original)	15000 por día
Audio	500 por 4hrs
Locutor (local)	6000 por comercial
Transporte y comida	1500 por día
Ganancias	33% del total

PRESUPUESTO

Para la realización de estos comerciales, el cliente nos proporcionó $6,000, los cuales fueron distribuidos de la siguiente manera.

Producción

Productor

Director

Asistente de Director

Fotógrafo

Asistente del fotógrafo

Director de arte

Guionista

Casting

Storyboard

Staff

Técnico de iluminación

Actores

Maquillista 150
por día

Cámara Betacam 637 (digital /análoga)
-Filtros
-tripiés
-Baterías
-Lentes
-Responsable

Iluminación y Tramoyas (40 watts)

Materiales

-cassettes	500
-cds	100
-jazz	1,500
-zip	450

Planta de luz

Sonido
-Boom
-Dat

Pos-producción

Edición

Jingle (original)

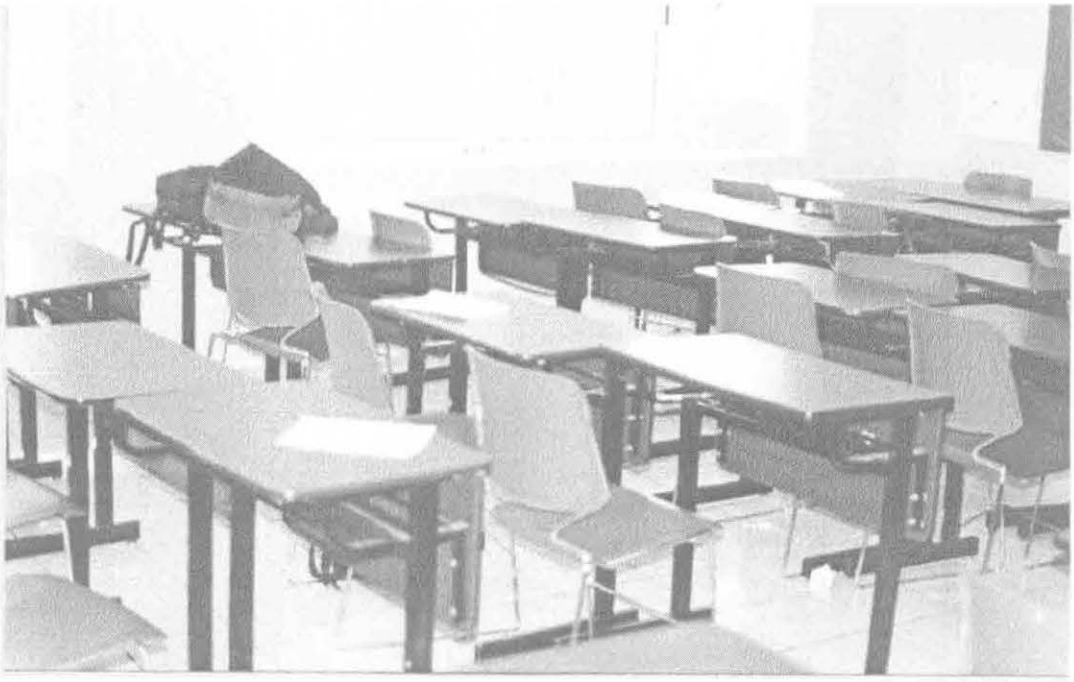
Audio

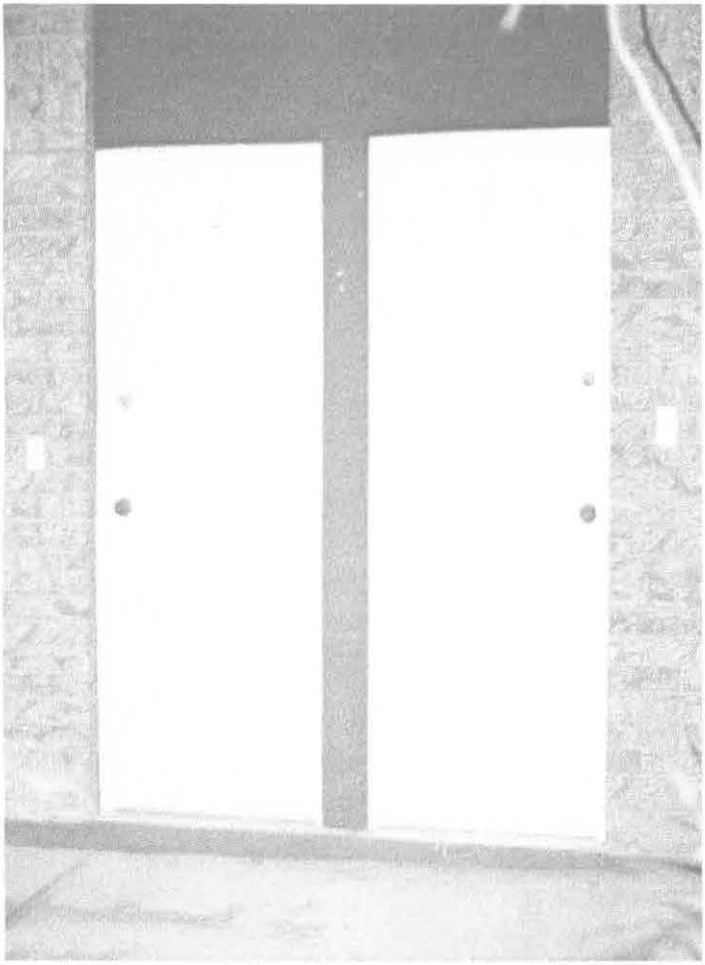
Locutor (local)

Efecto **Cinelook**
1000

Transporte y comida 500 por día

LOCACIONES





BREAKDOWN SHEET

BREAKDOWN PAGE # _____

SHOW _____ PRODUCTION # _____

EPISODE _____ DATE _____

LOCATION _____

SCENE #íS	DESCRIPTION	NO. OF PAGES
	(INT)(EXT) (DAY)(NIGHT)	
	TOTAL	

NO.	CAST	BITS/DOUBLES	ATMOSPHERE
		WARDROBE	PROPS/SET DRESSING
		SPEC. EFFECTS	TRANS/PIC VEHICLES

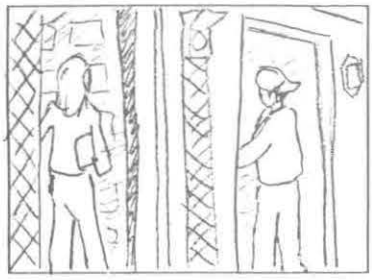
STUNTS	MUSIC/SOUND/CAMERA	WRANGLERS/LIVESTOCK

HAIR/MAKE-UP	SPECIAL REQUIREMENTS

© ELH Form #05

STORYBOARD

1er COMERCIAL



Esc. 1 Ext/depto/día P.1.1
Acción: Salen de su depto.
Audio: Música de fondo/
Ruido de puertas
Observaciones:

Esc. 1 Ext/depto/día P.1.2
Acción: Chava ve a la chava y dice uh uh
Audio: uh uh. Música de fondo
Observaciones.

Esc. 1 Ext/depto./día P.1.3
Acción: Chava sale de su depto y se va.
Audio. Música de fondo
Observaciones. Tilt up.

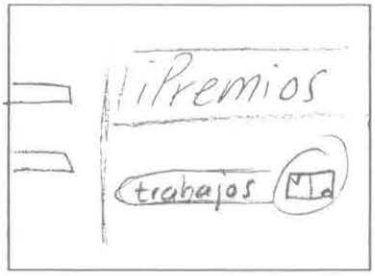
Esc. 1 Ext/depto/día P.2.1
Acción: Salen de su depto.
A la chava se le caen los libros.
Audio: Música de fondo. Ruido de los libros

Esc. 2 Ext/depto./día P.2.2
Acción: Chava ve a la chava y dice uh uh
Audio: uh. Música de fondo
Observaciones.

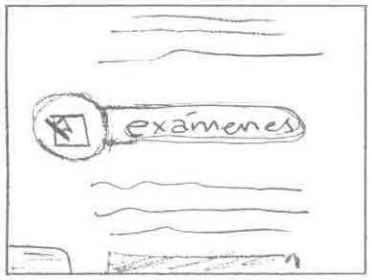
Esc. 2 Ext/depto./día P.2.3
Acción: Chava recoje sus libros
Audio: Música de fondo
Observaciones: Después de esto corte, aparecen negros

Esc. 3 Int/cuarto/día P.3.1
Acción: Chava navegando en su computadora
Audio: Música de fondo
Observaciones:

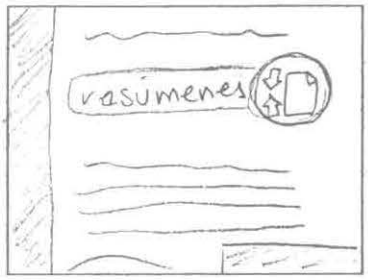
Esc. 4 Animación P.4.1
Acción. Ficha cayendo
Audio: Ruido de un golpe sordo, cuando cae la ficha
Observaciones.



Esc. 5 Página de todou P.5.1
Acción:
Audio: Locutor: "No te enredes en la red". Música
Observaciones. Muestra de la página de todou.com

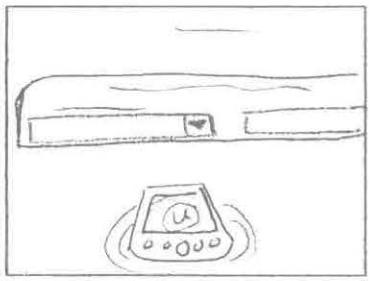


Esc.5 Página de tabu P.5.4
Acción:
Audio: Locutor: "Encuentra la información exacta". Música
Observaciones:

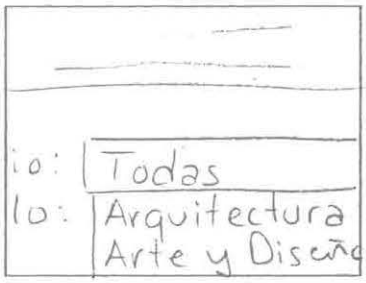


Esc.5 Página de tabu P5.5
Acción:
Audio: Locutor: "Y comparte tus conocimientos". Música
Observaciones:

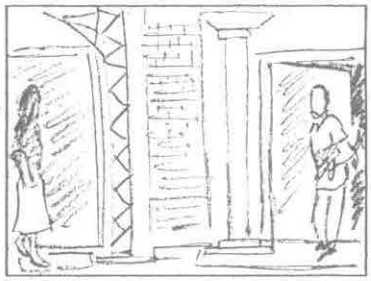
Esc.5 Página de tabu P.5.6
Acción:
Audio: Locutor "con otros estudiantes". Música
Observaciones:



Esc. 5 Página de tabu P.5.7
Acción:
Audio: Locutor "Todo u. con la manera más rápida". Música
Observaciones:



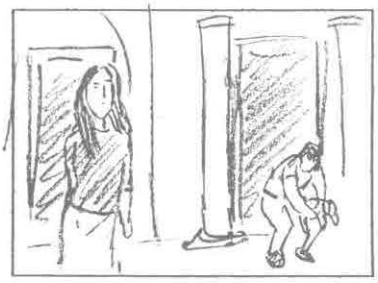
Esc.5 Página de tabu P.5.8
Acción:
Audio: Locutor: "de realizar tus tareas". Música
Observaciones: S: va a negros



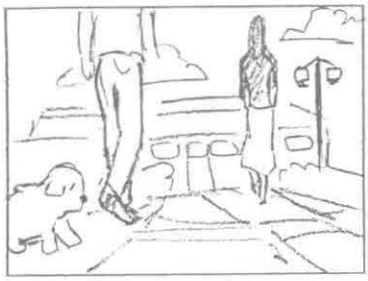
Esc.6 Ext/deptos/día 6.1
Acción: Salen de su depto.
Audio: Música de fondo. Ruido de puertas
Observaciones:

Esc.6 Ext/deptos/día P.6.2
Acción: Chava ve al chavo
Audio: Uh uh de la chava
Observaciones:

Esc: 6 Ext/deptos/día P. 6.3
Acción: Chavo se saca de onda
Audio: Música de fondo
Observaciones:

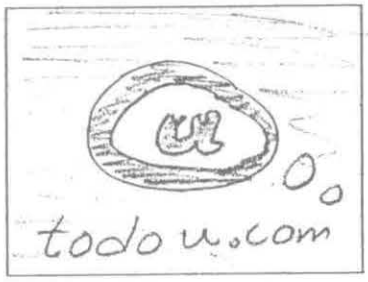


Esc: 6 Ext/deptos/día P.6.4
Acción: Chava se va y Chavo suelta a su perro y sigue a la chava.
Audio: Música de fondo



Esc: 6 Ext/deptos/día P.6.5
Acción. Chavo y chavo se van juntos. Perro los sigue
Audio Musica de fondo
Observaciones.

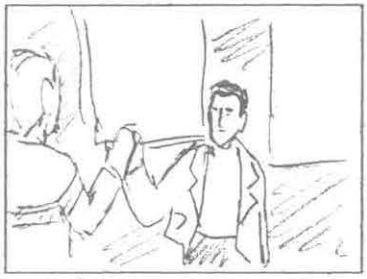
X



Esc. Logotipo de todoU.com
Acción.
Audio Locutor: "Uh uh"
Observaciones:

2do COMERCIAL

Esc. 1 Int/pasillo/día P.1.1
Acción: Chavo saca sus libros del locker
Audio: Música de fondo. Ruido del locker abriendose



Esc. 1 Int/pasillo/día P.1.2
Acción: Chavo va caminando y saluda a un amigo
Audio: Música de fondo. Ruido del saludo con las manos

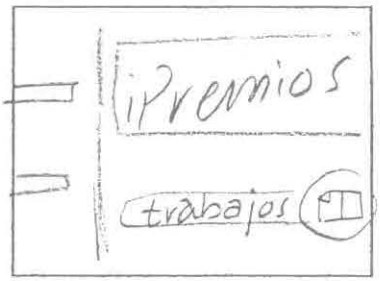
Esc. 1 Int/pasillo/día P.1.3
Acción: Chavo se guarda el dinero.
Audio: Chavo: "Uh". Música de fondo.

Esc. 1 Int/pasillo/día P.1.4
Acción: Chavo bota una pelota y la regresa al que se la mandó.
Audio: Ruido de la pelota. Música

X

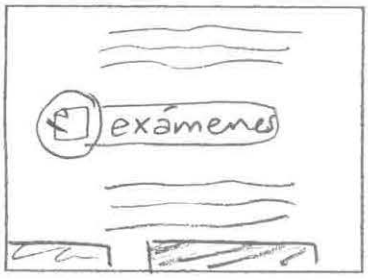
Esc. 2 Animación P. 2.1
Acción: Ficha cayendo
Audio. Locutor "No te enredes en la red". Música

X



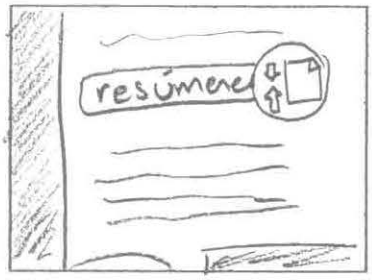
Esc. 3 Página de todoU P.3.1
Acción:
Audio: Locutor "Y encuentra la información exacta". Música de fondo

X



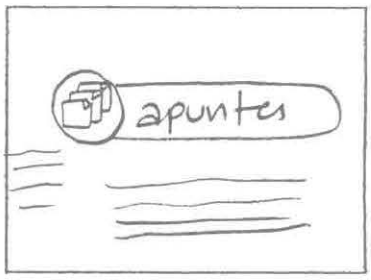
Esc. 3 Página de todoU. P.3.2
Acción:
Audio: Locutor "Y comparte tus conocimientos". Música de fondo

X



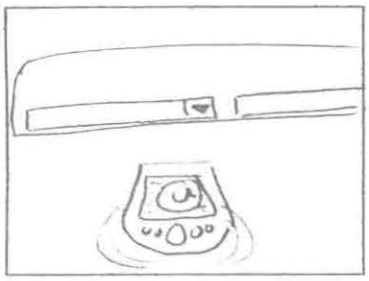
Esc. 3 Página de todoU. P.3.3
Acción:
Audio: Locutor "con otros estudiantes" Música de fondo

X



Esc. 3 Página de todoU P.3.4
Acción
Audio: Locutor "todoU.com". Música de fondo.

X



Esc.3 Página de todou. P.3.5
Acción.
Audio: Locutor: "la manera más rápida." Música de fondo

Esc.3 Página de todou. P.3.6
Acción:
Audio: Locutor "de realizar tus tareas". Música de fondo.

Esc.1 Int/pasillo/día P.1.5
Acción. Chavo va caminando y hace la expresión de "uh"
Audio: Chavo "uh". Música de fondo.

Esc. Int/pasillo/día P.1.6
Acción: Chavo recibe un co de otro chavo.
Audio: Música de fondo

Esc.1 Int/pasillo/día P.1.7
Acción: Chavo recibe un papel de una chava atractiva
Audio: Música de fondo

Esc 1 Int/pasillo/día P.1.8
Acción: chavo hace la expresión de uh después de que recibe el papel
Audio: Chavo "uh" Música

todo u.com

Esc 4 Logotipo de todou P.4.1
Acción.
Audio: Locutor "inovamos tu manera de estudiar." Música de fondo

3er COMERCIAL

Esc 1 Int/Salón de clases/día. P. 1.1
Acción: Estudiantes estudiando.
Audio: Música de fondo

Esc 1 Int/Salón de clases/día. P. 1.2
Acción:
Audio: Música de fondo

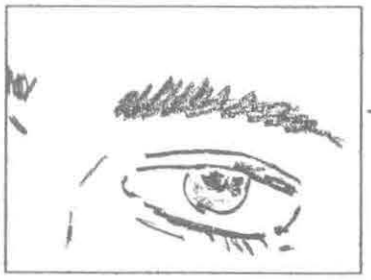
Esc 1 Int/Salón de clases/día. P. 1.3
Acción: Chava voltea de lado
Audio: Chava "uh". Música de fondo

Esc 1 Int/Salón de clases/día. P. 1.4
Acción: Chava voltea hacia atrás
Audio: Chava "uh". Música

Esc 1 Int/Salón de clases/día. P. 1.5
Acción: Chava voltea hacia un lado
Audio: Chava "uh". Música

Esc 1 Int/Salón/día P. 1.6
Acción: Chava se sube los lentes de sol
Audio: Chava "uh". Música

Esc 1 Int/Salón/día P. 1.7
Acción: Chava levanta la cabeza
Audio: Chava "uh". Música de fondo



Esc 1 Int/Salón/día P. 1.8
Acción:
Audio: Cambio en la Música de fondo, se agrega sonido de guitarra
Observaciones: Cámara en movimiento.

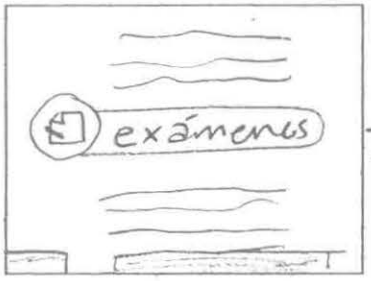
Esc 1 Int/Salón/día P. 1.9
Acción: Se levantan los cinco chavos y se acercan con el chavo a ver la pág de todo u.com
Audio: Música de fondo

Esc 1 int/salón/día P.1.10
Acción: Chavo voltea a la pantalla de todou.com
Audio: Locutor "Claro el si sabe todo lo que todou te puede ofrecer". Musica

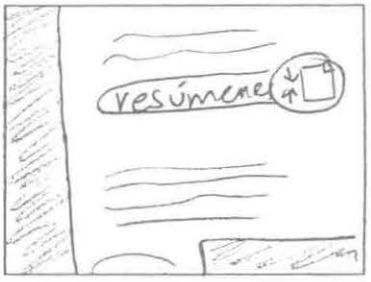
Esc. 1 int/salón/día P.1.11
Acción: chavos viendo la pantalla
Audio: Música de fondo

Esc. 2 Logotipo de todou P.2.1
Acción: Cae ficha
Audio: Locutor "No te enredes en la red". Música de fondo

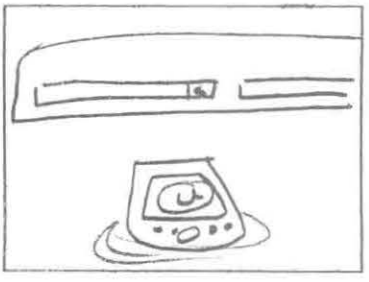
Esc. 3 Página de todou. P.3.1
Acción:
Audio: Locutor "y encuentra la información exacta." Música de fondo



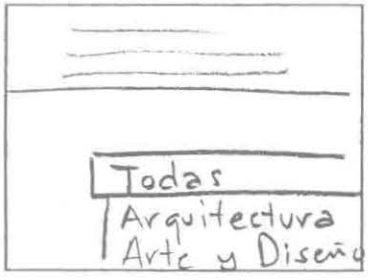
Esc. 3 Páginas de todou. P.3.2
Acción:
Audio: locutor "y comparte tus conocimientos" Música de fondo



Esc. 3 Página de todou. P.3.3
Acción:
Audio: Locutor "con otros estudiantes.."
Musica de fondo



Esc. 3 Páginas de todou. P.3.4
Acción:
Audio: Locutor "todou.com" Música de fondo



Esc. 3. Páginas de todou. P.3.5
Audio: Locutor "la manera más rápida"

Esc. 3. Página de todo u. P.3.6
Audio: Locutor "de realizar tus tareas"

004144
BIBLIOTECA
UNIVERSIDAD DE MONTERREY