

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

REPORTE DE EXPERIENCIA PROFESIONAL

4ª GENERACIÓN

TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
CON ESPECIALIDAD EN PRODUCCIÓN PRESENTA:

MARTÍNEZ MEDRANO CLAUDIA IVETH

ASESORA: PROFRA. FRANCISCA ROBLES

2006



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



PRODUCCIÓN EN TIEMPO REAL

A G R A D E C I M I E N T O S

A la profesora Francisca Robles por su gran apoyo en la realización de este trabajo. Por ser mi guía en este importante camino.

A mi familia por estar siempre conmigo: Antonio, Antonieta, Diana, Nadia, Berenice, Jesús Antonio, Alejandra y Andrea. A Juana Venegas, Ángela Chavarría, Gloria y Raúl Martínez, Bertha, Eva y Armando Medrano, Andrea Martínez Ríos, Andrés Blancas, Hugo Rincón y Cristian Pérez.

A Julio Luis García Medrano por su apoyo, cariño y amistad incondicional. Por todos los sueños, momentos y triunfos compartidos. Por creer en mí.

A Citlaltzin Vallarta e Isaac Palacios, por su gran amistad, por esas horas interminables y por todos los logros. Por aprender juntos tantas y tantas cosas.

A Gisela, Dulce, Neftali, Lourdes, Erica, Cintia, Janeth, Nancy, Danna, Fernando, Ramón, Anayantzin, Sergio, Adriana, Jetzabeth, Fabiola, Efrén y Ana Rosa, por todos y cada uno de los momentos inolvidables.

A Julio y Willy por haberme permitido ser parte de Generación, y por la nueva aventura.

A los profesores Luis Carrasco García, Graciela Martínez y Leticia Canel por su admirable labor docente.

Claudia Iveth Martínez Medrano

CONTENIDO

<i>Introducción</i>	6
1. Generación	8
1.1. Origen	9
1.2. Organización universitaria	10
1.2.1. Miembros	10
1.2.2. Objetivos	11
1.3. Entrega de Reconocimientos a Productores de Radio y Televisión.	16
1.3.1. Generación 2001	16
1.3.2. Generación Futura 2002	19
1.3.3. Generación 3	22
2. Planeación de 4ª Generación	25
2.1. El concepto	27
2.1.1. Creación del concepto: la cuarta dimensión	28
2.1.2. Aplicaciones de la cuarta dimensión	29
2.2. Plan de trabajo	31
2.2.1. Proyecto	31
2.2.2. Organigrama	32
2.2.3. Actividades a realizar	36
2.2.3.1. Imagen	38
2.2.3.2. Contenidos	39
2.2.3.3. Vínculos institucionales	40
2.2.3.4. Patrocinadores	41
2.2.3.5. Convocatorias	42
2.2.4. Cronograma	48
2.2.5. Presupuesto	50

3. Ejecución del plan de trabajo	55
3.1. Diseño de imagen	56
3.1.1. Logotipo	56
3.1.2. Carpeta	60
3.1.3. Cartel	68
3.2. Relaciones Públicas	70
3.2.1. Vínculos y apoyos Institucionales	70
3.2.1.1. Comisión de Juventud y Deporte de la Cámara de Diputados	71
3.2.1.2. Comisión de Juventud y Deporte del Senado de la República	72
3.2.1.3. Instituto Mexicano de la Juventud	72
3.2.1.4. Instituto de la Juventud del Distrito Federal	73
3.2.1.5. Universidad Nacional Autónoma de México	74
3.2.1.5.1. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales	74
3.2.1.5.2. Coordinación de Difusión Cultural	75
3.2.1.5.3. Dirección General de Atención a la Comunidad Universitaria	76
3.2.2. Contacto con Patrocinadores	78
3.2.2.1. Base de datos	78
3.2.2.2. Invitaciones	81
3.2.3. Convocatorias	82
3.2.3.1. De participación	82
3.2.3.2. De asistencia	84
4. La formación académica y la práctica profesional	86
4.1. Plan de estudios de 1997	87
4.1.1. Producción audiovisual	88
4.2. Generación y la formación académica	90
4.2.1. Producción -Teoría	91
4.2.2. Producción – Metodología	92
4.2.3. Producción – Teórico Analítico	93
4.2.4. Producción – Técnico Instrumental	93
4.3. Generación como aplicación y complemento	94
<i>Conclusiones</i>	96
<i>Bibliografía</i>	102

INTRODUCCIÓN

GENERACION realiza desde hace cuatro años la Entrega del Reconocimiento Universitario a Productores de Radio y Televisión, presentando, además, toda una serie de proyectos y propuestas audiovisuales, elaboradas por estudiantes y egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación con especialidad en Producción Audiovisual.

En nuestro país, existen diversos reconocimientos para productos audiovisuales en general, pero no hay ninguno como el que otorga **GENERACION**, el cual está dedicado específicamente para los productores tanto de radio como de televisión abierta, donde el mayor mérito es el trabajo que realizan los jóvenes en el concepto, la planeación y el desarrollo de la entrega.

Prensa universitaria, cultural y de espectáculos han dado cobertura a los tres eventos anteriores que se han llevado a cabo desde el 2001, destacando en sus notas el poder de convocatoria, la honestidad del reconocimiento y el profesionalismo del trabajo realizado.

Mi participación en este evento, inició el año pasado en **GENERACION** 3, con la presentación de un programa radiofónico para su transmisión durante la entrega. Al conocer más a fondo el proyecto, me integré al equipo en el área de investigación, donde realizaba monitoreos de programas de radio y televisión.

Finalmente, siguiendo mi interés por la producción radiofónica, me convertí en coordinadora de radio, donde elaboramos todo lo relacionado con la sección de la ceremonia dedicada a radio, desde el concepto y los guiones, hasta la escenografía y la musicalización.

Para la cuarta emisión de esta entrega de reconocimientos, fui nombrada Gerente de Relaciones Públicas, quedando a mi cargo los contactos y enlaces con empresas privadas, instituciones públicas y gubernamentales. Una de las

funciones de esta gerencia, era ubicar los lugares en donde se puede conseguir apoyo, ya sea económico o en especie, para llegar a la buena culminación del proyecto, además de trazar los puntos de encuentro entre los académicos y productores de medios de comunicación que tendrían alguna participación con **GENERACION**.

Como parte del equipo creativo y administrativo, participé, de manera directa, en la creación del concepto general, en la realización del video demo, en la concepción de la imagen, logotipo y póster, y en la elaboración del material que se presenta ante autoridades, instituciones, empresas privadas y la comunidad universitaria.

El contar con una participación constante en las actividades de la Gerencia de Producción me permitió conocer todos los procesos que se requieren para la elaboración de cada uno de los productos que sustentan el contenido, desarrollo e impacto de **GENERACION**, pues son sólo una pequeña muestra de lo que se presentará el día de la entrega.

De esta manera, resulta fundamental el conocer el proceso de planeación de **GENERACION** para comprender la naturaleza y magnitud del evento, así como para reconocer el mérito del trabajo que realizamos los universitarios que formamos parte de esta organización.

En el primer capítulo se presenta, brevemente, la historia del evento, así como los motivos de formación que dieron pie al surgimiento de la primera entrega. El segundo, dedicado a la planeación de la 4ª **GENERACION**, muestra la manera en que se desarrolló el Plan de trabajo, destacando la importancia que tiene esta etapa de la producción para el alcance de los objetivos, sirviendo como modelo para la realización de otras producciones similares.

En el tercer capítulo, se expone mi experiencia en la ejecución del Plan de trabajo dentro de la Gerencia de Relaciones Públicas, y por último, en el cuarto capítulo, se muestra la relación con el Plan de estudios de la carrera. Dic 2004.

CAPÍTULO 1

GENERACIÓN

GENERACIÓN

GENERACION es un grupo de estudiantes y egresados de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, pertenecientes a la carrera de Ciencias de la Comunicación con la especialidad de Producción Audiovisual.

El nombre del grupo es la contracción de dos palabras que resumen la inquietud y el sentimiento que provocó su conformación: generar - acción.

1.1. Origen

A partir de la entrada en vigor del nuevo plan de estudios para la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales en 1997, quedó establecido, entre otros puntos, la existencia de cinco especialidades para la carrera de Ciencias de la Comunicación: Periodismo, Publicidad, Comunicación Política, Comunicación Organizacional y Producción Audiovisual.

La primera generación del nuevo plan fue testigo del conflicto estudiantil de 1999, el cual culminaría un año después con el fin de un paro y el prestigio de la universidad bastante dañado.

Esto significó un negro panorama para dicha generación, pues tendrían que librar una dura batalla ante la renuencia de las empresas por contratar egresados de la UNAM. Los primeros productores se enfrentarían no sólo a la falta de espacios dentro de los medios de comunicación, sino, también, a la discriminación, la explotación, pero, sobre todo, a la desvaloración de su especialidad, ya que era totalmente desconocida en el campo laboral.

Por lo anterior, un reducido grupo de estudiantes se dio a la tarea de buscar un escaparate en el cual dieran a conocer su especialidad, destacando la preparación y el nivel con que habían sido formados dentro de las aulas universitarias.

La investigación realizada en busca de alternativas de difusión, llevó a este grupo a notar la ausencia de un reconocimiento a productores en nuestro país. Existen premios otorgados a un programa o a un rubro de la producción, tales como escenografía, actuación o vestuario, sin embargo, ninguno de ellos reconoce directamente el trabajo del productor.

Fue así, como diseñaron un evento en el que convergiera la entrega del Primer Reconocimiento a Productores de Radio y Televisión, con la presentación de su especialidad ante los profesionales de la producción y la prensa en general.

Así, nació **GENERACION**, un grupo de estudiantes y egresados con especialidad en Producción Audiovisual que, año con año, analizan y reconocen el trabajo de los productores audiovisuales. Una ceremonia llena de gala y espectáculo, donde presentan ante los medios de comunicación las bondades de su especialidad, a través de la presentación de proyectos para radio y televisión que ellos mismos realizan.

1.2. Organización universitaria

En sus inicios, **GENERACION** fue fruto de una idea concebida por un reducido número de estudiantes, quienes diseñaron el concepto e idearon la manera en que se realizaría el evento. Fueron ellos quienes dieron forma no sólo al concepto de la entrega de reconocimientos, sino a la creación de una agrupación de estudiantes unidos por la misma carrera, pero impulsados por sus propias metas.

1.2.1. Miembros

Aunque el concepto **GENERACION** fue creado por estudiantes de Producción Audiovisual, se invitó a todos los alumnos de Ciencias de la

Comunicación a que conocieran el proyecto y, si lo deseaban, a participar en él.

Generalmente, los nuevos miembros suelen integrarse a partir del sexto semestre de la carrera, pues es en éste cuando se elige la especialidad. Sin embargo, la convocatoria es para alumnos de cualquier semestre que se interesen en trabajar en el diseño y la realización de la entrega,

Una vez que se hubo asegurado la participación de la comunidad de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, se hizo extensiva la invitación a personas de otras carreras e incluso de otras universidades, siempre tomando en cuenta que el evento pertenece a los estudiantes de esta Facultad, y que son los de Producción Audiovisual, quienes tienen en sus manos la responsabilidad del buen desarrollo del evento.

El cargo que cada miembro desempeña es de acuerdo a las necesidades de producción, de los gustos y aptitudes de cada individuo. Las funciones y el número de personas requeridas aumentan conforme se acerca la fecha del evento, de tal manera que es durante la ceremonia cuando se reúne a un mayor número de integrantes.

Cuando un estudiante se acerca a **GENERACION** y tiene deseos de integrarse al equipo, es necesario darle a conocer todos los pormenores del evento, tales como áreas de producción, responsables de cada área, o en qué consiste cada puesto, de tal manera que se sume en la actividad que domine o a la que vaya de acuerdo a sus intereses profesionales.

1.2.2. Objetivos

El objetivo que dio pie a la creación del proyecto fue dar a conocer la especialidad de Producción Audiovisual a un público estratégico: prensa y productores de radio y televisión. Sin embargo, no es el único, y a este primer

propósito se han sumado otros que han dado forma y calidad al trabajo realizado.

Dentro de los objetivos específicos que actualmente tiene la agrupación están los siguientes¹:

- *Complementar la formación universitaria con la experiencia profesional, a través de la iniciativa de los jóvenes en la organización y planeación de la entrega de reconocimientos.*

A lo largo de la carrera, se dan los elementos suficientes y nos preparan para desempeñarnos profesionalmente en los medios de comunicación. Sin embargo, no se puede tener la certeza de nuestras capacidades hasta poner en práctica lo aprendido en las aulas de la Universidad.

El campo laboral en los medios de comunicación resulta bastante reducido para la cantidad de egresados de distintas escuelas de comunicación que cada año salen a buscar trabajo. La carencia de influencias y la falta de experiencia se convierten en un obstáculo difícil de librar para un recién egresado, lo cual dificulta su entrada a algún medio.

Si bien el conocimiento de los estudiantes de Producción Audiovisual se ve reflejado en su trabajo, esto no representa una ayuda cuando se trata de solicitar un empleo, donde considerarán la plaza a partir de un currículum.

Henry Albers asegura que “La educación es importante, pero no es suficiente. Se reconoce generalmente que la experiencia es una cualidad esencial del hombre de éxito. Muchas organizaciones no revisarán dos veces la solicitud de quien no ha completado cuatro años de educación superior”², lo cual supone pocas oportunidades para quienes pretenden entrar a trabajar de manera simultánea a la realización de sus estudios.

¹ VARIOS. Proyecto 4ª Generación. Pág. 2.

² ALBERS, Henry. Principios de Organización y Dirección. Pág. 275.

Además, la falta de ofertas de trabajo provoca la existencia de casos en los que un productor tiene que laborar durante largos períodos de tiempo de manera gratuita para conseguir un puesto en alguna televisora o radiodifusora.

Indudablemente, la experiencia laboral que conlleva a la aplicación de los conocimientos teóricos y la experimentación de nuevas propuestas, hará que una persona sea más competitiva al enfrentarse al campo laboral.

Concientes de esto, en **GENERACION** se ha creado un espacio en el que, a través de la entrega de reconocimientos, los estudiantes tienen la oportunidad de plasmar su creatividad en producciones propias, y dado el impacto que tiene dicho evento, adquieren una considerable experiencia profesional.

La meta es que cada vez sean más los jóvenes que propongan nuevas ideas y se involucren en la organización del evento, de tal manera que complementen su formación académica y egresen con una mejor preparación y un pleno conocimiento del espacio laboral al que quieran ingresar. Además, por supuesto, de contribuir al crecimiento profesional y personal de cada estudiante que se integre al grupo.

- *Vincular la creatividad y el conocimiento de los jóvenes, estudiantes y egresados, de la Especialidad de Producción Audiovisual de la UNAM con el trabajo de los productores de radio y televisión en México.*

El complemento académico que ofrece un exhaustivo conocimiento de los medios, a lo largo de la carrera universitaria de un productor, puede ser obtenido solamente a través del contacto con los mismos.

El realizar actividades que sirvan de enlace entre los medios de comunicación y los universitarios permite enriquecer el trabajo de ambos. Por su parte, los estudiantes tienen la oportunidad de mostrar su trabajo ante un público estratégico, conformado por productores audiovisuales, autoridades y prensa.

Así pues, **GENERACION** busca lograr un vínculo permanente entre productores profesionales y estudiantes de producción, que permita reforzar el trabajo académico y logre abrir caminos de desarrollo paralelo.

- *Formar una opción viable de profesionistas capaces de integrarse a los medios de comunicación mediante producciones propias o incorporándose a otras ya establecidas.*

Durante la planeación del evento y conforme va creciendo el equipo, se van asignando funciones y responsabilidades a los distintos miembros, tomando en cuenta que cada uno de ellos deberá tener relación con los demás, pues el trabajo conjunto y en equipo es lo que dará como resultado la buena realización del evento.

La interacción que se da entre los miembros del equipo y la relación estrecha de cada una de las áreas de la producción, permite a los estudiantes conocer las actividades realizadas, desde el proceso de diseño hasta la medición de impactos.

El equipo de producción que se forma es un grupo, donde se apoyan entre sí para ejecutar proyectos, videos, relaciones públicas, etcétera. Además, el hecho de que sean estudiantes de distintos semestres de la carrera permite la existencia de un mayor nivel de aprendizaje.

Todo esto ocasiona que en el grupo existan actividades que fomentan la enseñanza y contribuyen a la formación de los estudiantes. Así, la lluvia de ideas, sugerencias y propuestas, da a los miembros la oportunidad de generar análisis y opinar acerca de los proyectos de los demás, al mismo tiempo que recibe críticas a su propio trabajo.

Esto da como resultado que, al finalizar el evento, los integrantes tengan un conocimiento más claro de los elementos y el desarrollo de la producción

audiovisual, de tal manera que esta experiencia acrecienta su preparación y el conocimiento del medio.

Es así, como este objetivo va enfocado a la calidad de la preparación de los jóvenes que forjen parte de sus conocimientos durante la realización del evento, representando una opción real y viable de productores profesionales con gran potencial para integrarse a otras producciones o desarrollar las propias.

- *Constituir una Asociación Civil de egresados y estudiantes de comunicación que observe, cuestione, proponga, analice y en su caso, reconozca los contenidos y el trabajo de producción que se manejan en la radio y la televisión.*

Recientemente, se planteó un objetivo más ambicioso que va en función del crecimiento y la trayectoria del evento, el cual se enfoca tanto a los universitarios como a la entrega de reconocimientos, otorgando un mayor peso al trabajo que se realiza en cuestión de análisis de los medios de comunicación.

Las instituciones de nuestra Máxima Casa de Estudios, en especial la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, se caracterizan por dar a los universitarios una formación crítica, donde la capacidad de análisis y la generación de propuestas resultan fundamentales en el desarrollo de los estudiantes.

GENERACION busca crear un grupo de universitarios críticos que, a partir de sus conocimientos, sean capaces de analizar detalladamente los distintos géneros y formatos de televisión y radio, tomando como pilares de un programa a los elementos de producción, el contenido y su tratamiento.

Este objetivo visualiza la conformación de un grupo potencialmente propositivo, que encuentre errores en la producción y argumente posibles soluciones, pero que, también, identifique y reconozca los aciertos, justificando cada uno de sus argumentos.

Cabe mencionar, que la viabilidad de alcanzar este objetivo sólo depende del trabajo que realicen los universitarios, tanto en el análisis de los medios como en las propuestas que desarrollen para ser presentadas durante la ceremonia.

1.3. Entrega de Reconocimientos a Productores de Radio y Televisión.

La entrega de reconocimientos consiste en una ceremonia, donde se otorgan las estatuillas a los productores galardonados, además de presentar proyectos para radio y televisión, números musicales, comerciales, reportajes, y un espectáculo temático.

Debido a su estructura y a los elementos que utiliza, la producción del evento es muy similar a la de un programa de televisión en vivo ya que, aunque no se transmite por ninguna televisora, se cuenta con circuito cerrado.

Para Jorge E. González los programas en vivo tienen como principal característica la presión del tiempo, ya que “se trata del tiempo real en el que se debe dar toda la información o entretenimiento deseados y en los que no hay lugar para el error, ni por parte del talento, ni mucho menos de producción o dirección”.³

Durante la ceremonia, no existe la repetición y el público es testigo de cualquier equivocación que tengan los conductores o algún miembro del equipo de producción.

1.3.1. Generación 2001

Julio Luis García Medrano, miembro fundador de **GENERACION**, estaba convencido, como muchos otros, de la necesidad de difundir la especialidad de Producción Audiovisual, la primera en su tipo impartida en una Universidad en

³ Jorge E. González. Televisión. Teoría y práctica. Pág. 51

México en ese entonces. Menciona que “era el momento de generar espacios de participación y de entrar en acción. Nació así **GENERACION** 2001, una entrega de reconocimientos a productores de medios, cuya trayectoria fuera sobresaliente para los integrantes de la comunidad universitaria, quienes mediante voto secreto, seleccionaban sus programas de televisión y radio favoritos. “

Una vez concebido el mecanismo de selección de productores reconocidos y habiéndose planteado los principales objetivos, los creadores de **GENERACION** se dieron a la tarea de reunir los elementos necesarios para llevar a cabo el evento.

Los primeros integrantes de este equipo no tenían bastos conocimientos sobre relaciones públicas, patrocinios y vínculos de cooperación. No obstante, la primera entrega se llevó a cabo en el Colegio de Ingenieros Civiles de México, con la presentación de algunas propuestas de programas para radio y televisión además de performances para realizar la entrada y salida.

Durante la ceremonia fueron reconocidas, entre otras, las siguientes producciones:

Televisión:

- *Bizbirije*
- *Ventaneando*
- *A la cachi cachi porra*
- *Diálogos en Confianza*
- *Cultura en línea*
- *El mañanero*
- *Lo que callamos las mujeres*
- *Los protagonistas*
- *Noticiero con Joaquín López-Dóriga*
- *Otro Rollo*
- *Amigas y Rivales*
- *Lo que es el amor*

- *Mujer, Casos de la Vida Real*
- *Diseñador Ambos Sexos*

Radio:

- *Todo para la Mujer*
- *Buenos Días*
- *Religiones del Mundo*
- *Voces en la intimidad*
- *Kelly, Lammoglia y la familia*
- *Detrás de la noticia*

Trayectoria:

- *Carla Estrada*

Empresas como Televisa, TV Azteca y Radio Fórmula difundieron los reconocimientos otorgados a sus respectivas producciones, dando espacio a las primeras menciones de este evento universitario en medios audiovisuales. Algunos medios impresos como La Jornada, retomaron la información y publicaron algunas notas, que actualmente forman parte del archivo histórico de la organización.

Julio Luis García afirma que “la respuesta a este primer evento rebasó nuestras expectativas, encontramos a muchas personas que compartían las mismas inquietudes, quienes comprometidas con el evento hicieron de esta primera entrega todo un suceso dentro de la comunidad universitaria y los medios de comunicación. Productores de las más importantes empresas televisivas y radiofónicas presenciaron lo que sería el nacimiento del proyecto **GENERACION!**”

Estos resultados estimularon a los jóvenes participantes para continuar desarrollando el proyecto que ellos habían generado. Fue así, que sentaron las bases que permitirían hacer de la entrega de reconocimientos un evento esperado por los universitarios e identificado como parte de la UNAM, dentro y fuera de los límites de nuestra Máxima Casa de Estudios.

1.3.2. Generación Futura 2002

A principios del 2002, el mismo grupo de jóvenes se propuso iniciar con los preparativos para la segunda emisión del evento. “Después de la primera experiencia y la confianza que obtuvo el proyecto, se comenzó la planeación del segundo año de **GENERACION**. Nuestra convocatoria atrapó a nuevos estudiantes que se integraron al diseño y la planeación del evento”, asegura Julio Luis García.

Aunque el número de integrantes del equipo no varió mucho, la atención de la comunidad de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales comenzó a dirigirse a este pequeño grupo de egresados y estudiantes que se dedicaron a la planeación del evento.

Debido a una constante búsqueda de elementos que permitieran legitimar la validez del reconocimiento que se otorgaba, se optó por cambiar el método de selección de programas. En esta ocasión se prepararon cuestionarios para seleccionar a los programas, abarcando más allá de las aulas universitarias. La metodología para la redacción, aplicación y evaluación de los cuestionarios fue coordinada por los miembros del equipo y asesorada por profesores de la carrera, contando con el apoyo académico de Rafael Reséndiz, Florence Toussaint y Luis Carrasco García, entre otros.

Los estudiantes fueron invitados a participar con programas realizados por ellos mismos para ser presentados durante la ceremonia. La convocatoria atrajo a estudiantes de Producción audiovisual que eligieron sus mejores trabajos para someterlos al concurso de selección de proyectos.

Durante la entrega se presentaron también una serie de comerciales como muestra de agradecimiento para las empresas que participaron como patrocinadores del evento, entre los que figuraron SICO, Corona, Coca Cola y Uno más Uno, los cuales fueron generados en su totalidad por los miembros de

GENERACION. Fue éste uno de los elementos más destacados y aplaudidos por los asistentes y prensa en general.

“Hicieron unos pequeños comerciales tan creativos, tan bien hechos, que ya quisieran muchos de los anunciantes que les dieron su patrocinio, tener creativos en las agencias de publicidad con esta capacidad. ¡Buenísimos!”

Maxine Woodside. *Todo para la Mujer*.

Las producciones reconocidas en el Colegio de Ingenieros Civiles de México por **GENERACION** Futura 2002 fueron:

Televisión:

- *El mañanero*
- *Otro Rollo*
- *Las hijas de la madre tierra*
- *XHDRBZ*
- *Vida TV*
- *Círculo Rojo*
- *Sexo Diario*
- *Noticieros Televisa*
- *Once Niños*
- *El ojo del Huracán*
- *Ventaneando*
- *Mujer casos de la vida real*
- *Diálogos en confianza*
- *En contraste*

Radio:

- *La Z*
- *Noticiero Joaquín López-Dóriga en Radio Fórmula*
- *Todo para la mujer*
- *La Gaveta*
- *Del campo y la ciudad*

- *Voz Pública*
- *Pandilla Sabadando*
- *Friends Conexión*

Trayectoria:

- *Cristina Pacheco*

En esta ocasión, personalidades del medio artístico y del ámbito universitario presenciaron una emisión más de **GENERACION**. Sobre esto, Julio Luis indica que “la prensa difundió nuestro trabajo, en radio y televisión se calificó al reconocimiento como un premio honesto, destacando la organización y producción del evento.”

“Creo que es una buena idea y una muy buena iniciativa el premiar a la gente que está detrás de nuestras caras.”

Héctor Sandarti. *Vida TV*

“Es un premio muy honesto, y creo que este es el principal valor de este premio: la honestidad”

Eugenio Derbez. *XHDRBZ*

“Es un premio importante, porque creo que en este país es importante que la UNAM, la Máxima Casa de estudios de este país, otorgue premios”

Daniel Bisogno, *Ventaneando*

“Es el primer premio que no está ya con intereses, el primero que no es falso, no lo puedo creer. Felicidades.”

Montserrat Oliver. *Las hijas de la madre tierra.*

1.3.3. Generación 3

Para el tercer año de **GENERACION**, la participación de universitarios aumentó considerablemente, tanto con propuestas de programas como en la integración del equipo de trabajo para la producción del evento, logrando duplicar el número de miembros, alcanzando la cifra de 58 universitarios al día de la entrega.

Nuevamente fue modificado el método para elegir a los profesores reconocidos, alcanzando de esta manera un mayor grado de credibilidad. Areli Flores Guerrero, coordinadora de reconocimientos de esta emisión, comenta que “nuestros profesores de la escuela, académicos también, nos apoyaron y nos orientaron para decidir qué programas íbamos a premiar y por qué los íbamos a premiar. Analizamos los puntos buenos, los puntos malos, y de ahí los sometimos a una discusión con ellos para obtener los resultados finales.”

Consolidados como grupo, se recurrió nuevamente al apoyo de empresas privadas, logrando la participación final de 15 patrocinadores, tales como Uno más Uno, Diseños Deal, Vértigo, CEATV, Grupo Lighting, Eumex, Corona, Furor, Fuera de Foco, Proceso, Coca Cola, entre otros. Este tercer año fue uno de los más representativos para **GENERACION**, ya que fue posible llevar el evento al seno de la Universidad Nacional, pues la celebración se llevó a cabo en la Sala Miguel Covarrubias del Centro Cultural Universitario.

Las producciones galardonadas con la estatuilla de **GENERACION** en su tercera emisión fueron:

Televisión:

- *Noticiero TD*
- *Diálogos en confianza*
- *El show del insomnio*
- *Entre lo público y lo privado*

- *El diván de Valentina*
- *Realidades*
- *Diálogos en confianza*
- *El rival más débil*
- *Amor Real*

Radio:

- *Todo para la mujer*
- *Triple G*
- *Su casa y otros viajes*
- *Órbita 105.7*
- *Hoy con Mariano*
- *Hoy x Hoy*

Trayectoria:

- *Florence Toussaint*
- *Verónica Castro*

Fue esta entrega la más difundida de las anteriores, ya que la cubrió prensa cultural, universitaria y de espectáculos de medios impresos, radiofónicos y televisivos. Se tuvo menciones en Radio Fórmula, Radio Educación, Instituto Mexicano de la Radio, Radiocentro, Televisa Radio, TV Azteca, Canal ONCE, Televisa, Récord, ESTO, Gaceta UNAM y Gaceta Políticas, entre otros.

Los miembros de **GENERACION** fueron invitados a programas de radio y televisión, como *Entrecruzamientos* (Radio Educación) y *Triple G* (W Radio y Canal 629 SKY) para ser entrevistados y hablar de este evento creado, planeado y producido por jóvenes universitarios.

Julio Luis García comenta que “a pesar de todos los menesteres, la difusión del evento en televisión, radio y prensa en general han permitido que nuestro trabajo sea conocido y la transparencia con la que se hace **GENERACION**, avala al evento como un ejemplo de que los jóvenes podemos hacer gala de calidad y profesionalismo en cualquier cosa que nos propongamos.”

“Luces, música, interacción, trabajo, continuidad y emociones son algunos de los elementos que los organizadores han implementado para poder materializar ese sueño abrazado en los salones de clases, alumnos que han luchado por demostrarle a la sociedad que la UNAM y en especial la FCPyS es una facultad formadora de alumnos creativos.”

Claudio Sánchez. *Gaceta Políticas*.

“En esta tercera entrega de reconocimientos, los jóvenes estudiantes de comunicación pretenden mantener un diálogo activo con las futuras fuentes de empleo y al mismo tiempo generar puntos de análisis y reflexión en torno a los medios audiovisuales.”

Susana Escobar. *Radio Educación*.

“A nombre de todo el equipo de *Todo para la Mujer*, es un premio que valoramos mucho, precisamente por venir de jóvenes, porque es muy importante que los jóvenes volteen y vean lo que está haciendo la televisión y la radio, se los agradezco muchísimo, a todo el equipo de **GENERACION 3**, a estos chicos, estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales con especialidad en Producción Audiovisual. Gracias.”

Maxine Woodside. *Todo para la Mujer*.

“El reconocimiento a la ardua labor de producción que se realiza en algunos de los medios electrónicos en México, es lo que mueve a varios estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, para organizarse en lo que se conoce como Generación.”

Sandra K. Hernández. *Entrecruzamientos*.

CAPÍTULO 2

PLANEACIÓN DE 4^a GENERACIÓN

PLANEACIÓN DE 4ª GENERACIÓN

En el capítulo anterior, se explicó el formato que tiene la entrega de reconocimientos, por lo cual requiere una producción similar a la de un programa de televisión en vivo. Así pues, es necesario llevar a cabo la planeación del evento para identificar etapas, actividades, necesidades y metas a alcanzar.

Entendemos la planeación como el proceso en que se concibe un proyecto y se genera una estrategia para su óptima culminación. Por supuesto, que en esta actividad están inmersos dos elementos fundamentales: la decisión y la previsión.

Isaac Guzmán asegura que “no puede haber un plan que no esté apoyado, sostenido y causado, psicológicamente, por un esfuerzo encaminado a prever el curso de los acontecimientos. [...] La previsión es un saber anticipado, esto es, un saber fundado en el orden causal de ciertos hechos que pueden ocurrir. La previsión es un saber anticipado que exige un por qué o un para qué.”⁴

Por esto, es necesario que quienes desarrollan el plan tengan un conocimiento amplio de la producción, pues de ello dependerá que sean capaces de prever situaciones u obstáculos que frenen el desarrollo del proyecto. Así, pues, conforme a la previsión ellos podrán presentar posibles alternativas y diseñar caminos viables por los cuales continuar el trabajo.

Para poder llevar a cabo la planeación del evento, fue necesario el nombramiento de quienes ocuparían los puestos administrativos, ya que el Productor Ejecutivo y las personas que quedarán al frente de las gerencias de Investigación, Producción y Relaciones Públicas serán las encargadas de su realización. A partir de esta designación, fui seleccionada para ser Gerente de

⁴ GUZMÁN Valdivia, Isaac. La ciencia de la administración. Págs. 110, 111.

Relaciones Públicas y, por ende, formar parte del equipo que trabajaría en la planeación de la cuarta emisión de la entrega.

Siendo que se tenían tres eventos como antecedente, la planeación comenzó a partir del análisis de las ceremonias anteriores, con la finalidad de identificar aciertos, errores y la causa de cada uno de ellos. Con esto, se pretendió tener un conocimiento más amplio del desarrollo de la entrega, así como el señalamiento de situaciones adversas y la manera en que fueron resueltas.

Una vez concluida la observación del evento de los tres primeros años, se procedió a la planeación, la cual sería realizada en forma de plan de trabajo. Sin embargo, antes de esto era necesaria una primera actividad: la creación del concepto.

2.1 El concepto

Cada año, **GENERACION** desarrolla la estructura y el contenido de la entrega con base en un concepto, el cual debe ir implícito en todos los productos generados por el equipo.

Cuando hablamos de concepto nos referimos a la temática alrededor de la cual se va a realizar el evento. A partir de ella, se desprenderán elementos representativos que puedan ser plasmados en el material elaborado para la entrega. Esto, con el fin de establecer puntos de relación entre cada uno de ellos y lograr uniformidad en la imagen o el tratamiento de los contenidos.

El logotipo, la carpeta, el video demo y el póster son sólo algunos de los recursos de **GENERACION** en los que se deben plasmar detalles relacionados con el concepto y que nos remitan fácilmente a la temática.

Es necesario señalar, que el concepto debe ser definido antes de iniciar cualquier otra actividad, pues tiene que estar presente desde la concepción del plan de trabajo hasta la realización del reporte final de actividades.

2.1.1 Creación del concepto: la cuarta dimensión

Para definir el concepto, el Productor Ejecutivo es el encargado de hacer propuestas que son consideradas y evaluadas por los gerentes de investigación, producción y relaciones públicas.

Este año, Julio Luis García Medrano, en el puesto de Productor Ejecutivo, decidió que la temática tuviera alguna relación con el número de emisión del evento, por lo que su búsqueda se centró a temas ligados al dígito cuatro. Después del análisis de posibles opciones, la propuesta presentada a las gerencias fue la cuarta dimensión.

Debido a la complejidad de este concepto en cuanto a la falta de unidad en sus definiciones, se realizó una investigación que confirmara y sustentara la idea general que se tenía acerca de su significado. Esta pesquisa condujo al equipo a encontrar diversas concepciones sobre lo que esta dimensión representa.

Entre las definiciones encontradas, se tomaron como base las siguientes:

- “Además de las tres dimensiones: longitud o largo, latitud o ancho y espesor o profundidad, el tiempo es considerado como propiedad del espacio, como Cuarta Dimensión.”⁵

- “La cuarta dimensión no es más que la tercera, con una nueva dimensión llamada tiempo. Existen evidencias físicas que el tiempo se dilata, transcurre distinto a diferentes velocidades. Esto hace que los objetos sean percibidos distintos, por distintos observadores que se desplacen a diferentes velocidades. Todos nos estamos desplazando en relación con algo. [...] Nuestros sentidos sugieren que el tiempo tiene dirección, siempre avanza hacia delante. En la cuarta dimensión esto no es necesariamente

⁵ José Juan Tablada. *Las concepciones de la cuarta dimensión y el hiperespacio*. Pag. 11

cierto y existe la posibilidad que los objetos se desplacen en el tiempo, hacia adelante o hacia atrás.”⁶

- "El espacio cuatrimensional, sería, si quisiéramos imaginarlo, la repetición infinita de nuestro espacio, como la línea es la infinita repetición de un punto".⁷

Con base en estas definiciones, se estableció que el elemento fundamental de la cuarta dimensión era el tiempo. A partir de esto, se buscaron más características que pudieran representar a esta dimensión al ser aplicadas en los productos del evento.

2.1.2 Aplicaciones de la cuarta dimensión

Si bien se tenía claro que el tiempo era la cuarta dimensión, se tenía la certeza de que existían elementos con los cuales representarla de manera visual o auditiva.

Factores como la luz, el color, la textura y la posición de las cosas se ven afectadas con el tiempo. La manera en que cada una de ellas es observada en otra dimensión no perceptible por nuestros sentidos tridimensionales; resulta todo un reto para ser representado en producciones audiovisuales.

El fotógrafo Alfred Exss Leontic realizó una descripción de la cuarta dimensión de donde se desprenden las siguientes ideas:⁸

- *Es totalmente posible que en la cuarta dimensión existan colores fuera del campo visual. Cuando un objeto viaja a grandes velocidades en relación a un observador, está comprobado que los colores que emite tienden al*

⁶ Alfred Exss Leontic. *La cuarta dimensión*. (web)

⁷ Ouspensky en José Juan Tablada. *Las concepciones de la cuarta dimensión y el hiperespacio*. Pag. 11

⁸ Alfred Exss Leontic, *La cuarta dimensión*. (web)

ultravioleta cuando el objeto se aleja; y al infrarrojo, cuando el objeto se acerca al observador. Con esto podríamos desplazar la gama cromática.

- *Si aplicamos la dimensión tiempo, necesariamente los motivos u objetos que queremos representar deberán estar en movimiento con respecto a algo. Esto no implica que se muevan desde el punto de vista del observador, ya que éste y el motivo se pueden desplazar en forma relativamente homogénea en relación a otro observador o punto de vista, dando la sensación de estar estático. Si aceptamos lo anterior, el movimiento deberá ser acercándose o alejándose en relación a algo.*
- *Al acelerar objetos a velocidades cercanas a la de la luz, su masa se expande y finalmente tiende al infinito. Esto implica que a mayor velocidad, percibiremos los objetos más distorsionados; recordemos que a mayor velocidad, el tiempo pasa más lento.*
- *La cuántica nos dice que hay partículas mínimas y éstas se comportan como una onda. También nos dice que mientras más precisa sea la determinación de la posición de un objeto, más difícil es predecir su velocidad y viceversa. Lo anterior implica que hay una mayor o menor probabilidad que algo efectivamente esté donde nosotros lo percibimos. Esto es debido a las limitaciones de nuestros sentidos. El concepto de que lo que está allí no necesariamente está, abre un mundo maravilloso de representar la realidad.*

De esto, se desprenden diversas aplicaciones que pueden ser utilizadas audiovisualmente, tales como la irrealidad de los colores como la plasmaban los dadaístas al crear lugares inexistentes, los contornos indefinidos y los rasgos borrosos que se provocan al crear fotografías que captan el movimiento, o la distorsión de los objetos creada por la conjunción de velocidad y tiempo.

En el campo auditivo, se definió que la mezcla de sonidos que nos remontaran a dos lugares distintos en un mismo tiempo o que nos evocara épocas distintas en un sólo instante, serían claras aplicaciones de la cuarta dimensión y podrían

ser utilizadas en la musicalización del evento y en la presentación de proyectos radiofónicos.

2.2 Plan de trabajo

Una vez definido el concepto que tendría la entrega y después de visualizar sus posibles aplicaciones, se procedió a la realización de un esquema en el cual se establecieron, de manera clara y precisa, los pasos a seguir para la preparación de la ceremonia.

Este esquema fue denominado como Plan de Trabajo General, el cual consistía en una compilación de información sobre objetivos, cargos y funciones, actividades a desarrollar, cronograma y presupuesto.

La estructura y contenido de dicho plan era la siguiente

- Proyecto
- Organigrama
- Actividades a realizar
- Cronograma
- Presupuesto tentativo

2.2.1 Proyecto

La importancia de desarrollar el proyecto general del evento radica en que nos permite tener definidos, de manera clara y específica, los objetivos a perseguir con esta cuarta emisión de **GENERACION**, así como hacer un recuento de los alcances logrados en años anteriores.

Aunque solemos denominar a la 4ª **GENERACION** como “el proyecto”, en esta parte de la planeación es importante señalar que, también, entendemos como proyecto el documento que contiene información general del evento y en

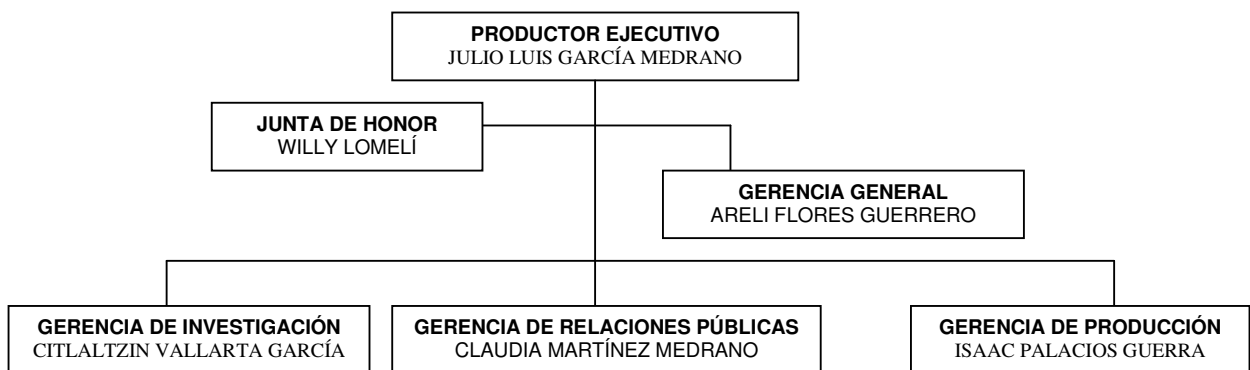
el que se establecen los objetivos generales y específicos de la cuarta entrega de reconocimientos, así como también el listado de actividades a realizar y las metas programadas.

Este documento servirá como punto de partida para la elaboración del cronograma y el organigrama general, ya que nos proporciona información sobre las actividades que deberán ser programadas, así como la forma de administración bajo la que se desempeñará el trabajo.

El proyecto no sufre modificaciones en cuanto a objetivos y metas generales, aunque pueden realizarse cambios en cuanto a objetivos específicos y actividades a realizar, dependiendo de las necesidades que vayan surgiendo en el lapso en el que se hacen todos los preparativos para la entrega.

2.2.2 Organigrama

Como se ha mencionado anteriormente, el número de áreas e integrantes que forman el equipo de trabajo, crece de acuerdo a las necesidades que se van presentando y conforme se vaya acercando la fecha de la ceremonia. Es por esto, que al inicio de las actividades se establece un organigrama básico que permite ir delegando funciones para el correcto avance y realización de tareas.



Este primer nombramiento de puestos implicó la primera asignación de funciones que cada uno de los integrantes de esta administración debería de cumplir:⁹

- **Productor Ejecutivo:** *Es el responsable principal del proyecto, coordina las necesidades de la entrega y desarrolla el plan de trabajo. Administra los recursos y asigna presupuestos. Se encarga de supervisar y coordinar contenidos, conceptos, patrocinadores, apoyos y el trabajo de los gerentes.*
- **Junta de Honor:** *Su principal función es verificar el buen desarrollo del evento, además de funcionar como consejera del productor ejecutivo en turno.*
- **Gerencia General:** *Es responsable de supervisar los acuerdos y necesidades que se tengan para el desarrollo del evento, así como ejecutar los gastos, presupuestos y coordinar los avances que se tengan en el desarrollo de la entrega.*
- **Gerencia de Investigación:** *Es la responsable de proveer todo tipo de información que se requiera para la planeación, desarrollo y ejecución del evento. Verifica también el desarrollo de las encuestas de apreciación para elegir a los programas que serán reconocidos. Administra la información de ratings, encuestas y programación de televisoras y radiodifusoras. Es la responsable directa de los contenidos, proyectos de programas y línea editorial del evento.*
- **Gerencia de Relaciones Públicas:** *Se encarga de los contactos y enlaces con empresas privadas, instituciones públicas y gubernamentales. Su función principal es ubicar los lugares en dónde se puede conseguir apoyo, ya sea económico o en especie, para llegar a la buena culminación del proyecto. También se encarga de trazar los puntos de encuentro entre los académicos y productores de medios de comunicación que tendrán alguna participación con*
GENERACION.
- **Gerencia de Producción:** *Se encarga de desarrollar las propuestas, proyectos y conceptos audiovisuales de la entrega. Administra los recursos técnicos y*

⁹ VARIOS. Proyecto 4ª Generación. Pág. 4.

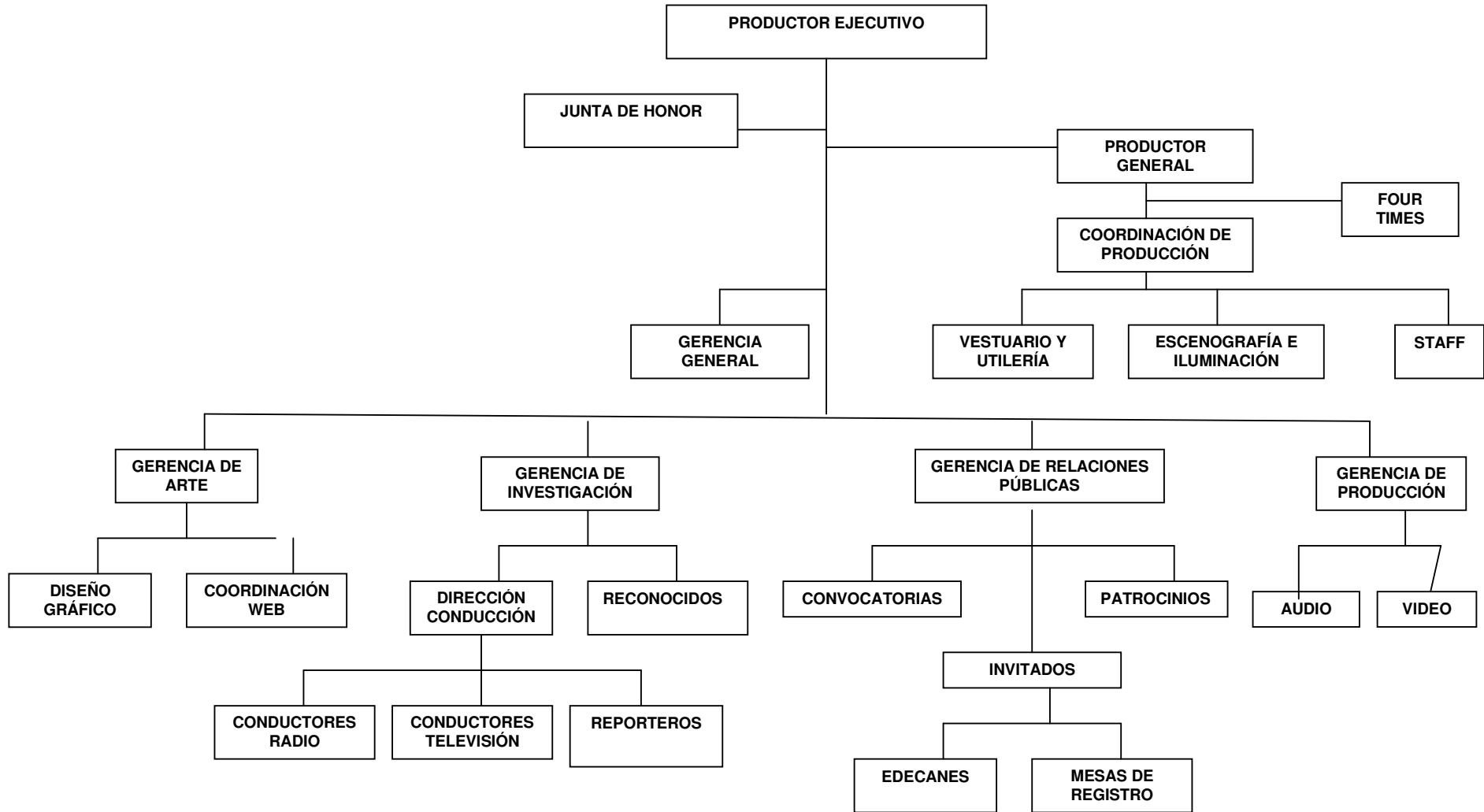
*supervisa, durante la planeación del evento, el desarrollo de las propuestas audiovisuales que presenta **GENERACION** ante los asistentes al evento. También asume el control total del desarrollo de la entrega de reconocimientos.*

Con esta primera administración, se comenzaron a desarrollar las principales actividades establecidas en el Plan de Trabajo, de acuerdo a los tiempos previamente acordados en el cronograma general.

Posteriormente, se anexaron nuevos cargos dentro de todas las áreas, así como la incorporación de nuevas Gerencias y coordinaciones que atendieran las necesidades del evento. Dentro de las más sobresalientes podemos destacar las siguientes:

- **Productor General:** Responsable de administrar los recursos técnicos y reportar las necesidades que surjan a las gerencias correspondientes. Se encarga, también, de realizar la producción y dirección del espectáculo que se presentará durante la entrega.
- **Gerencia de Arte:** Encargada de desarrollar los conceptos visuales y escenográficos de la ceremonia. Tiene a su cargo la supervisión del trabajo general de Diseño Gráfico en difusión y demás aplicaciones del evento.
- **Coordinación de Producción:** Supervisa la elaboración de escenografía, utilería y vestuario, así como la ubicación de iluminación. Coordinador de piso y de staff general.
- **Coordinación Web:** Encargada de mantenimiento y actualización del sitio oficial de **GENERACION**.

El cronograma general de 4^a **GENERACION**, al día de la celebración de la Entrega de Reconocimientos, quedó de la siguiente manera:



2.2.3 Actividades a realizar

Dentro del proyecto se incluyó un listado de actividades a desarrollar, divididas en tres etapas: Preproducción, producción y post producción. Dicha lista es la que se presenta a continuación.⁷

- **PREPRODUCCIÓN:** Su función principal es generar los lineamientos en que se desarrollará el proyecto; es toda la planeación metodológica y logística de necesidades técnicas y creativas:
 1. Definición de concepto del evento.
 2. Búsqueda de apoyos institucionales para realizar el evento.
 3. Definición de sede.
 4. Contacto con empresas privadas (patrocinadores).
 5. Invitación a la comunidad universitaria para integrarse a las actividades.
 6. Monitoreo de la programación de radio y televisión en el Distrito Federal.
 7. Elaboración de propuestas que integren el concepto del evento.
 8. Diseño de materiales de presentación: Cartel, Carpeta y Demo-Video.
 9. Planeación de propuestas de patrocinios.
 10. Diseño de cuestionarios de opinión.
 11. Definición de necesidades: Técnicas, humanas y económicas.

- **PRODUCCIÓN:** Se encarga de reunir los elementos necesarios para la ejecución de la entrega, así como resolver las necesidades planteadas con los recursos obtenidos hasta llevar el trabajo a su entrega final y presentación:

⁷ VARIOS. Proyecto 4ª Generación. Pág. 10.

1. Aplicación de los cuestionarios de opinión para elegir a los programas reconocidos.
2. Vaciado de resultados y formación de los círculos de análisis.
3. Grabación y realización de proyectos audiovisuales.
4. Impresión de material gráfico: Posters, Invitaciones, Carpetas, Portadas de Demo, etc.
5. Promociones con los patrocinadores del evento.
6. Montaje de conceptos: escenográfico, audiovisual.
7. Formación final del equipo: asistentes, colaboradores y asesores que se integran a la organización base.
8. Difusión en prensa y distribución de invitaciones a personalidades: Productores, Prensa, Autoridades Universitarias y Políticas.
9. Elección de programas reconocidos, proyectos a presentar.
10. Ensayo General del evento.
11. Entrega de Reconocimientos.

➤ **POST PRODUCCIÓN:** En esta etapa, se hacen los terminados finales de los productos que se derivan de **GENERACION**, tales como Demo, Fotografía, Prensa, Video y la concentración de los elementos utilizados durante la organización y ejecución del evento. Su objetivo principal es garantizar la continuidad y viabilidad del trabajo realizado:

1. Edición de Grabaciones de audio y video.
2. Compilado de prensa.
3. Compilado de impresiones de asistentes.
4. Entrega de Diplomas de participación y colaboración.
5. Producción de memorias.

De esta serie de actividades destacan cinco rubros en los que recae gran parte del trabajo de Planeación: imagen, contenidos, vínculos institucionales, patrocinadores y convocatorias.

2.2.3.1 Imagen

Cuando hablamos de la imagen del evento, nos referimos al conjunto de aplicaciones gráficas y audiovisuales basadas en el concepto general, que dan uniformidad a todos los productos, dando como resultado de su integración una única producción.

Una vez establecida la definición de la cuarta dimensión como concepto del evento, fue necesario definir, de manera concreta, cómo se representaría en las aplicaciones a generar.

Para la creación de material de difusión, como carteles, postales, invitaciones y anuncios publicitarios, se retomarían elementos específicos, tales como:

- ❖ Colores en combinaciones contrastantes que den la sensación de irrealidad.
- ❖ Bloor para distorsión de imágenes fijas y provocar efecto de movimiento.
- ❖ Creación de espacios inexistentes.
- ❖ Efectos tridimensionales (volumen)

Para representar la cuarta dimensión en los audios que se transmitirían durante la ceremonia, se utilizarían los siguientes recursos:

- ❖ Combinación de estilos musicales.
- ❖ Efectos para la distorsión de los sonidos.
- ❖ Fusión de voces y sonidos ambientales.
- ❖ Ecos, reverberaciones y ecualizaciones para ambientes irreales.

En los audiovisuales a generar, se recurriría también a distintas técnicas y efectos para resaltar el elemento tiempo:

- ❖ Cortes directos en cambios de espacio

- ❖ Filtros de color
- ❖ Efectos especiales para transiciones específicas.
- ❖ Movimientos de cámara, dollys, zoom y travellings para resaltar tiempo y movimientos.

Partiendo de esto, se podían generar también otros productos, tales como el logotipo, la escenografía, el vestuario, y el espectáculo que se presentaría durante la entrega.

2.2.3.2 Contenidos

Entre todas las actividades a desarrollar previas a la entrega de reconocimientos, se encuentra la generación de reportajes, que se transmitirán en distintos momentos durante la ceremonia de premiación.

La temática de cada uno de los videos es definida por el Productor ejecutivo y las gerencias, con el fin de evaluar qué cuestiones van a ser abordadas y por qué.

Una vez que se ha decidido el número de reportajes y de qué será cada uno, la Gerencia de información lleva a cabo todo el proceso previo a su grabación, desde la investigación de los temas, hasta la redacción de los guiones.

Todo lo que se verá o escuchará en la entrega, así también como la manera y el momento en que se va a presentar, es a lo que denominamos como contenidos.

Para la etapa de planeación, es indispensable determinar qué se va a presentar y con qué objetivo, con el fin de que se analicen las necesidades de producción y el trabajo que se requiere para su desarrollo.

Si bien la generación y el tratamiento de contenidos están a cargo de la Gerencia de información, la evaluación de los temas y la decisión de lo que se

va a presentar es responsabilidad de todas las gerencias y el Productor Ejecutivo.

2.2.3.3 Vínculos institucionales

Al revisar con detenimiento la lista de actividades presentada anteriormente en este mismo capítulo, y con base en la experiencia de tres eventos realizados, se determina la necesidad de distintos apoyos institucionales que deben obtenerse para la ejecución del plan de trabajo.

Desde la redacción del plan de trabajo, se deben tener claros los vínculos institucionales que deberán construirse, de tal manera que se pueda elaborar una estrategia que permita la más pronta adquisición de los mismos.

La definición de los vínculos que se desarrollarán parte de un análisis de acuerdo a tipos de necesidades. Estas necesidades pueden ser de legitimidad, de gestión, de espacios, de personal y económicas.

Las necesidades de legitimidad son aquellas que permiten reforzar la relación entre **GENERACION** y la UNAM, ya que, como se mencionaba en el capítulo anterior, la entrega de reconocimientos es realizada sin la participación activa o constante de autoridades universitarias.

Entendemos como necesidades de gestión aquellas que surgen a partir de la búsqueda de un tercero para el establecimiento de un vínculo. Generalmente, este tipo de necesidades reclaman la intervención de algún funcionario destacado, perteneciente a alguna institución pública, independiente de la Universidad.

Las necesidades de espacios implican el establecimiento de un vínculo institucional para la asignación y uso de espacios que resultan necesarios para la elaboración de videos y la realización de la entrega.

Las necesidades de personal pueden o no requerir propiamente de un vínculo institucional, sin embargo, sirve para reforzar las convocatorias que se publiquen a lo largo de la ejecución del plan.

Finalmente, las necesidades económicas son las que implican la obtención de recursos para efectuar el pago de materiales y servicios que se requieran en el desarrollo de productos y la realización del evento.

Las necesidades anteriores pueden ser satisfechas con la ayuda de los vínculos institucionales, lo cual implica recurrir a distintas instancias o personas que se interesen en el proyecto y acepten respaldarlo.

Cabe mencionar, que en el caso de las necesidades económicas, un vínculo de esta índole tiene, generalmente, una función de gestión o legitimidad, ya que por lo regular, dichas necesidades son cubiertas por patrocinadores.

2.2.3.4 Patrocinadores

Desde la primera emisión de **GENERACION**, los patrocinadores han tenido un papel fundamental en la culminación de la entrega, ya que de ellos depende el cubrir todos los gastos generados por el evento.

En esta 4^a **GENERACION** resulta favorable contar con el historial de tres años que han permitido el fortalecimiento de una relación con distintas empresas que han fungido como patrocinadores.

Es por esto, que debe contemplarse una estrategia que abarque a las empresas que ya conocen el evento, además de incluir aquellas que no han tenido ningún acercamiento o conocimiento de éste.

El reto es, entonces, además de cubrir el costo total del evento, aumentar el número de empresas patrocinadoras, conservando a las que ya se tienen de los tres años anteriores.

Los patrocinios pueden ser de dos tipos: económicos y en especie. Una evaluación previa nos permitirá ubicar posibilidades e identificar en dónde es posible obtener uno u otro tipo de patrocinio, siempre que éstos cubran las necesidades del evento.

Cabe señalar, que tanto la construcción de vínculos institucionales como la relación con empresas, son tarea directa de la Gerencia de Relaciones Públicas. No obstante, se requiere del trabajo creativo y de diseño gráfico para la elaboración de los primeros materiales que permitan dar a conocer la historia del evento y los beneficios que pueden obtenerse como patrocinador.

2.2.3.5 Convocatorias

Cuando abordamos el tema de los tipos de necesidades que se tienen para la realización del evento, mencionamos las necesidades de personal; que se refieren a la incorporación de personas que se integren al equipo de trabajo en las distintas áreas de la producción.

Para esto, resulta indispensable la publicación de convocatorias que den a conocer las actividades que se están desarrollando y permitan presentar las áreas de trabajo en las que se requieren nuevos miembros del equipo.

Las convocatorias se van generando de acuerdo al avance que se tenga en la ejecución del plan de trabajo, y a las nuevas demandas de trabajo que surjan con el desarrollo paulatino de las actividades.

Es necesario que al momento de la primera publicación ya se cuente con los apoyos institucionales, de tal manera que se sumen a las convocatorias y propicien un mayor nivel de credibilidad y respuesta a las mismas.

Por tal motivo, la Gerencia de Relaciones Públicas debe adaptar tiempos de tal manera que la obtención de los vínculos con las instituciones no retrase la solicitud de nuevos integrantes.



¿Eres extrovertido y te gusta la conducción?

BUSCAMOS TU TALENTO

Demuestra tu talento y forma parte de nuestro elenco artístico en la **4a Entrega de Reconocimientos a Productores de Radio y Televisión**, que se realizará el 9 de noviembre del 2004 en la Sala Miguel Covarrubias del Centro Cultural Universitario.

Requisitos:

- Tener entre 17 y 27 años
- Ser universitario
- Ganas de que tu trabajo sea reconocido

Si eres seleccionado podrás participar como conductor del evento ante la presencia de productores de radio y televisión.

Envía un mail a **grita@acesogeneracion.com** antes del 10 de septiembre con los siguientes datos:

- Nombre completo
 - Edad
 - Carrera
 - Domicilio
 - Teléfono (s)
- Correo electrónico
- Fotografía (opcional)

(No olvides escribir en asunto Registro Conductores)

El lugar, fecha y hora exacta para el casting se dará a conocer vía telefónica o correo electrónico.

Para mayor información comunícate al teléfono **91169103**

www.acesogeneracion.com



BUSCAMOS TU TALENTO

Si estás ansioso de demostrar todo lo que sabes de producción audiovisual...¡¡¡Ésta es tu oportunidad!!! Demuestra tu talento y forma parte de nuestro equipo para llevar a cabo la **4a Entrega de Reconocimientos a Productores de Radio y Televisión**, que se realizará el 9 de noviembre del 2004 en la Sala Miguel Covarrubias del Centro Cultural Universitario.

Requisitos:

- Ser universitario
- Ganas de que tu trabajo sea reconocido

Envía un mail a **grita@acesogeneracion.com** con los siguientes datos:

- Nombre completo
 - Edad
 - Carrera
 - Domicilio
 - Teléfono (s)
 - Correo electrónico
- (No olvides escribir en asunto Registro Equipo)

Te informaremos vía mail o telefónica el lugar, fecha y hora de nuestra reunión informativa para que puedas integrarte a la **4ª Generación**.

Para mayor información comunícate al teléfono **91 16 91 03**

www.acesogeneracion.com



BUSCAMOS TU TALENTO

Si eres hombre, mides más de 1.70 m. y tienes cuerpo atlético...

¡TE ESTAMOS BUSCANDO!

No pierdas la oportunidad de ser la imagen de la Entrega de Reconocimientos a Productores de Radio y Televisión, a la que asisten productores y prensa. O si conoces a alguien que cumpla con los requisitos... **¡DENÚNCIALO!**

Envía un mail a **grita@acesogeneracion.com** antes del 10 de septiembre con los siguientes datos:

- Nombre completo
 - Edad
 - Carrera
 - Domicilio
 - Teléfono (s)
- Correo electrónico
- Fotografía (cuerpo completo)
(No olvides escribir en asunto Registro Modelo)

El lugar, fecha y hora del casting se dará a conocer vía telefónica o por correo electrónico.

Para mayor información comunícate al teléfono **91 16 91 03**

www.acesogeneracion.com



CONVOCA

A todos los estudiantes de la **Universidad Nacional Autónoma de México** interesados al:

CUARTO CONCURSO DE PROYECTOS PARA RADIO Y TELEVISIÓN

Objetivo

- 1.- Promover la creación de propuestas radiofónicas y televisivas por parte de los universitarios.

Premio

- 1.- Producción del piloto y presentación del demo del programa durante la celebración del evento, ante la presencia de productores, autoridades y prensa.

Bases

- 1.- Podrán participar todos los alumnos de la **UNAM**.
 2.- Los proyectos de televisión o radio deben ser creativos e innovadores, derivados de una idea original de estudiantes de la UNAM.
 3.- Las propuestas deberán incluir:

- a) Proyecto por escrito el cual deberá contener el desarrollo de los siguientes puntos, sin exceder las 6 cuartillas:

Nombre del programa
 Canal o estación de posible transmisión
 Duración
 Horario
 Público meta
 Objetivo
 Justificación
 Descripción breve
 Estructura del programa
 Necesidades humanas
 Necesidades técnicas
 Posibles patrocinadores

- b) Datos del responsable del proyecto o, en su caso, de los representantes del equipo.

- c) Programa piloto en cualquiera de los siguientes formatos
 - Televisión: Mini DV o DVD
 - Radio: CD o Mini disc

- d) Guión del programa piloto.

- 3.- La temática y duración de los programas son libres, pero deberán justificarse dentro del proyecto.

- 4.- Las propuestas deberán entregarse en sobre cerrado dirigido a Generación. La recepción de programas será a partir de la publicación de esta convocatoria y hasta el 20 de septiembre con **Erika Trejo** en la Coordinación del Centro de Estudios de la Comunicación:

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
 Edificio E Cubículo 14
 Circuito Mario de la Cueva s/n, CU

- 5.- Los proyectos serán evaluados por una Comisión Dictaminadora nombrada por Generación, cuyo fallo será inapelable.

- 6.- Las propuestas que no contengan los elementos solicitados quedarán fuera de esta convocatoria.

- 7.- Para elegir a los proyectos ganadores se tomará en cuenta la idea original, lo novedoso de la propuesta, la estructura del programa, el manejo de los elementos del lenguaje radiofónico o televisivo, el guión, la producción del piloto y las aportaciones que presente al género que desarrolle.

- 8.- Los resultados serán dados a conocer a través de la página www.accesogeneracion.com, y vía mail o telefónica.

- 9.- Cualquier asunto no previsto en esta convocatoria será resuelto por los miembros del área administrativa de **4ª GENERACIÓN**.

CIUDAD UNIVERSITARIA, 2004



CONVOCA

A todos los estudiantes de **Comunicación** pertenecientes a la **Universidad Nacional Autónoma de México** para formar parte del equipo de

REPORTEROS DE GENERACIÓN

Envíanos un reportaje con duración máxima de 2 minutos en formato DVD o VHS. El tema que desarrolles es libre.

Deberás anexar una ficha con los siguientes datos:

- Nombre completo
- Edad
- Carrera
- Domicilio
- Teléfono(s)
- Correo electrónico
- Sinopsis del video

La recepción de trabajos será a partir de la publicación de esta convocatoria y hasta el 20 de septiembre con Erika Trejo en la Coordinación del Centro de Estudios de la Comunicación:

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Edificio E Cubículo 14
Circuito Mario de la Cueva s/n, CU

Participa con nosotros y realiza un reportaje especial para la 4a Entrega de Reconocimientos a Productores de Radio y Televisión, que será transmitido durante la ceremonia de premiación.

El resultado del concurso será dado a conocer a través de la página **www.accesogeneracion.com**, y vía mail o telefónica a los ganadores.

¿Dudas? **91 16 91 03**

grita@acesogeneracion.com

2.2.4 Cronograma

Una vez definidas las actividades a desarrollar, es necesario programar su realización o entrega, de tal manera que todas las necesidades se vean cubiertas previas al evento.

Para la elaboración del cronograma, es sumamente indispensable la previsión de obstáculos y el cálculo de tiempos que permitan llevar a cabo cada actividad de manera oportuna y con las características requeridas desde el Plan de Trabajo.

Dentro del proyecto de la 4ª ~~GENERACIÓN~~ se incluye un cronograma general⁸, que se realizó con base en la lista de actividades a desarrollar y a las consideraciones que la producción ejecutiva y las gerencias manifestaron de acuerdo a tiempos estimados y a observaciones de las entregas anteriores.

En dicho cronograma se incluye fechas de realización o entrega, descripción de la actividad y el objetivo de cada una de éstas, con el fin de tener claras las metas que se pretenden alcanzar con cada tarea y para justificar, en su caso, alguna prórroga u omisión.

Fecha de la actividad	Descripción de la actividad	Objetivo
Enero de 2004	Balance de Generación 3.	Recapitular los logros obtenidos y las fallas vividas.
Abril de 2004	Definición de Concepto del evento.	Conocer las líneas de Trabajo y definir los objetivos por alcanzar.
Mayo de 2004	Búsqueda de apoyos institucionales para realizar el evento.	Trazar y buscar apoyos que permitan un mejor nivel de trabajo.
Mayo De 2004	Contacto con empresas privadas (patrocinadores).	Búsqueda de patrocinios en especie que permitan cubrir las necesidades del evento.
Mayo a	Monitoreo de la	Conocer a fondo las opciones de

⁸ VARIOS. Proyecto 4ª Generación. Pág. 12.

Noviembre de 2004.	programación de radio y televisión en el Distrito Federal.	programación que tiene la radio y la televisión.
Junio de 2004	Elaboración de propuestas que integren el concepto del evento.	Idear la estructura que tendrá la presentación.
Junio de 2004	Diseño de materiales de presentación: Cartel, Carpeta y Demo-Video.	Integrar el concepto que se eligió para el evento en todas sus aplicaciones.
Junio de 2004	Definición de necesidades Técnicas	Reunir soluciones a las necesidades planteadas.
Julio de 2004	Grabación y realización de proyectos audiovisuales.	Producir los materiales que serán presentados.
Julio a Octubre de 2004	Promociones con los patrocinadores del evento.	Difundir las actividades del evento a través de los patrocinadores.
Agosto - Septiembre de 2004	Impresión de material gráfico: Posters, Invitaciones, Carpetas, Portadas de Demo, boletos, etc.	Elaborar los materiales indispensables para la promoción y difusión del evento.
Septiembre de 2004.	Aplicación de los cuestionarios de opinión para elegir a los programas reconocidos.	Conocer las preferencias del público.
Septiembre de 2004.	Elección de programas reconocidos, proyectos a presentar.	Definir los programas reconocidos.
Octubre de 2004	Montaje de conceptos: escenográfico, audiovisual.	Reunir elementos necesarios para la realización de la entrega.
Octubre de 2004	Distribución de invitaciones.	Difundir las actividades por realizar.
Octubre de 2004.	Ensayo General del evento.	Prevenir los pormenores de la entrega y hacer un balance general.
(8-12) de Noviembre de 2004	Entrega de Reconocimientos.	Culminar el trabajo realizado durante los meses previos.
Noviembre de 2004.	Edición de Grabaciones de audio y video.	Formar parte de los testigos del evento.
Noviembre de 2004.	Compilado de prensa.	Formar parte de los testigos del evento.
Noviembre de 2004.	Producción de memorias.	Formar parte de los testigos del evento y garantizar la continuidad del mismo.

2.2.5 Presupuesto.

Una vez que se han calendarizado las actividades que tendrá que realizar el equipo de producción, uno de los pasos siguientes es considerar el costo que tendrá el evento, lo cual nos permitirá hacer una estimación de las cifras a recaudar a través de patrocinios.

El presupuesto consiste en un desglose de elementos en las siguientes categorías:

Equipo humano: Se refiere a todas las personas que se necesitarán para el desarrollo de la entrega en todas sus etapas. La mayor parte de estos puestos no representan un costo, debido a que los miembros del equipo de producción, así como el talento y ayudantes generales no perciben ningún sueldo. Las personas que son contratadas para operar equipo o desarrollar trabajos técnicos sí implican gasto económico.

Equipo técnico: Todo el equipo que se requiere para la entrega de reconocimientos, así como los procesos de pre y post producción (cámaras, micrófonos, iluminación, pantallas, etc.) así como servicios de teléfono y fotocopidora. Gran parte de este equipo como computadora, impresora, quemador o grabadoras, no se incluyen como gasto, ya que son proporcionados por los miembros del equipo.

Instalaciones: Todo lo referente a gastos de estudios, sede del evento, escenografía, utilería, vestuario y los relacionados con trabajo de campo.

Soportes: Material para la grabación de audio, video, y almacenamiento de datos.

Material de papelería: Incluye los materiales y útiles de oficina básicos para el desarrollo de todas las actividades. Incluye, también, los materiales necesarios para la difusión del evento.

PRESUPUESTO 4a GENERACIÓN

EQUIPO HUMANO					
Personal Creativo	CANTIDAD	\$ UNITARIO	\$ SUBTOTAL	IVA	\$ TOTAL
Productor Ejecutivo	1	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Productor Asociado	1	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gerente de Relaciones Públicas	1	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gerente de Información	1	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gerente de Producción	1	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Diseñador Gráfico	1	\$ 32.000,00	\$ 32.000,00	\$ 4.800,00	\$ 36.800,00
Director	1	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Conductor	7	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Locutores	5	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Editor	1	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Guionista	4	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Diseñador Iluminación	1	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Diseñador Escenografía	1	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Floor Manager	1	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Coordinador Talento	1	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Asistentes Producción	5	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actores	10	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Talento Openning	15	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Edecanes	10	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ayudantes generales	10	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Personal Técnico					
Ingeniero audio	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 450,00	\$ 3.450,00
Ingeniero video	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 450,00	\$ 3.450,00
Operador audio	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 300,00	\$ 2.300,00
Operador video	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 300,00	\$ 2.300,00
Editor	1	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Camarógrafo	8	\$ 3.000,00	\$ 24.000,00	\$ 3.600,00	\$ 27.600,00
Microfonista	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 150,00	\$ 1.150,00
Maquillista	3	\$ 1.000,00	\$ 3.000,00	\$ 450,00	\$ 3.450,00
Iluminador	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 150,00	\$ 1.150,00
Escenógrafo	2	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00	\$ 300,00	\$ 2.300,00
Ing. Unidad móvil	1	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilero	1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 45,00	\$ 345,00
Tramoyista	5	\$ 250,00	\$ 1.250,00	\$ 187,50	\$ 1.437,50
Encuestador	15	\$ 250,00	\$ 3.750,00	\$ 562,50	\$ 4.312,50
Mensajero	5	\$ 250,00	\$ 1.250,00	\$ 187,50	\$ 1.437,50
Total			\$ 79.550,00	\$ 11.932,50	\$ 91.482,50
EQUIPO TÉCNICO					
Computadora	1	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cámara Mini DV	3	\$ 1.000,00	\$ 3.000,00	\$ 450,00	\$ 3.450,00
Micrófonos lavalier	8	\$ 120,00	\$ 960,00	\$ 144,00	\$ 1.104,00
Mini disc c/micrófono y audífonos	1	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impresora a color	1	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Quemador DVD	1	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Reproductor DVD	1	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Videgrabadora VHS	1	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fotocopiadora	7	\$ 200,00	\$ 1.400,00	\$ 210,00	\$ 1.610,00
Televisión color	1	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Quemador CD	1	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Grabadora Radio AM/FM	1	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Micrófono de mano	6	\$ 130,00	\$ 780,00	\$ 117,00	\$ 897,00
Monitor color	1	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 34,50	\$ 264,50
Proyector	2	\$ 3.500,00	\$ 7.000,00	\$ 1.050,00	\$ 8.050,00
Pantallas	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00	\$ 150,00	\$ 1.150,00
Pantalla plasma	1	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cámara Betacam SP	2	\$ 3.000,00	\$ 6.000,00	\$ 900,00	\$ 6.900,00
Cámara Betacam	3	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Iluminación Portátil	2	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Unidad móvil	1	\$ 16.600,00	\$ 16.600,00	\$ 2.490,00	\$ 19.090,00
Equipo intercomunicación	10	\$ 140,00	\$ 1.400,00	\$ 210,00	\$ 1.610,00
Proyector gobos	2	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Efectos especiales		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Teléfono	8	\$ 1.500,00	\$ 12.000,00	\$ 1.800,00	\$ 13.800,00
Total			\$ 50.370,00	\$ 7.555,50	\$ 57.925,50

INSTALACIONES

Sede (teatro o auditorio)	1	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Sala para casting y ensayos	1	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Escenografía		\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 900,00	\$ 6.900,00
Utilería		\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 375,00	\$ 2.875,00
Iluminación	1	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 1.350,00	\$ 10.350,00
Vestuario		\$ 13.500,00	\$ 13.500,00	\$ 2.025,00	\$ 15.525,00
Transporte		\$ 3.250,00	\$ 3.250,00	\$ 487,50	\$ 3.737,50
Viáticos		\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 600,00	\$ 4.600,00
Isla de edición	3	\$ 18.000,00	\$ 54.000,00	\$ 8.100,00	\$ 62.100,00
Cabina de audio	2	\$ 3.500,00	\$ 7.000,00	\$ 1.050,00	\$ 8.050,00
Estudio	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 750,00	\$ 5.750,00
Locaciones		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Alimentos		\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 300,00	\$ 2.300,00
Total			\$ 106.250,00	\$ 15.937,50	\$ 122.187,50

SOPORTES

Material audio

Mini disc	3	\$ 30,00	\$ 90,00	\$ 13,50	\$ 103,50
KCT's	75	\$ 7,30	\$ 547,50	\$ 82,13	\$ 629,63
Cd's	105	\$ 8,00	\$ 840,00	\$ 126,00	\$ 966,00

Material video

Mini DV 60 min	14	\$ 100,00	\$ 1.400,00	\$ 210,00	\$ 1.610,00
DVD	115	\$ 30,00	\$ 3.450,00	\$ 517,50	\$ 3.967,50
Betacam	5	\$ 200,00	\$ 1.000,00	\$ 150,00	\$ 1.150,00
VHS	70	\$ 25,00	\$ 1.750,00	\$ 262,50	\$ 2.012,50

VHS 5 min	170	\$ 15,00	\$ 2.550,00	\$ 382,50	\$ 2.932,50
-----------	-----	----------	-------------	-----------	-------------

Material papelería

Hojas blancas (100)	104	\$ 7,65	\$ 795,60	\$ 119,34	\$ 914,94
Hojas membretadas		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Tarjetas de presentación	100	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gafetes		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Plumas (12)	8	\$ 13,83	\$ 110,64	\$ 16,60	\$ 127,24
Folder	265	\$ 0,60	\$ 159,00	\$ 23,85	\$ 182,85
Carpetas	28	\$ 20,00	\$ 560,00	\$ 84,00	\$ 644,00
Micas	140	\$ 1,03	\$ 144,20	\$ 21,63	\$ 165,83
Engrapadora	1	\$ 42,60	\$ 42,60	\$ 6,39	\$ 48,99
Grapas (c/500)	13	\$ 8,52	\$ 110,76	\$ 16,61	\$ 127,37
Tinta para impresora	16	\$ 250,00	\$ 4.000,00	\$ 600,00	\$ 4.600,00
Lápices	35	\$ 1,90	\$ 66,50	\$ 9,98	\$ 76,48
Clips	500	\$ 0,05	\$ 25,00	\$ 3,75	\$ 28,75
CD's	10	\$ 8,00	\$ 80,00	\$ 12,00	\$ 92,00
Pósters	6000	\$ 2,00	\$ 12.000,00	\$ 1.800,00	\$ 13.800,00
Pósters Eumex	150	\$ 80,00	\$ 12.000,00	\$ 1.800,00	\$ 13.800,00
Revistas (invitaciones)	1500	\$ 10,00	\$ 15.000,00	\$ 2.250,00	\$ 17.250,00
Postales		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Diurex	10	\$ 6,90	\$ 69,00	\$ 10,35	\$ 79,35
Masking	6	\$ 16,90	\$ 101,40	\$ 15,21	\$ 116,61
Material reconocimientos	25	\$ 350,00	\$ 8.750,00	\$ 1.312,50	\$ 10.062,50
Tarjetas cartulina		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Marcadores (4)	3	\$ 23,39	\$ 70,17	\$ 10,53	\$ 80,70
Disquetes	85	\$ 3,47	\$ 294,95	\$ 44,24	\$ 339,19
Total			\$ 66.007,32	\$ 9.901,10	\$ 75.908,42

HOJA DE RESUMEN

	SUBTOTAL	IVA	TOTAL
EQUIPO HUMANO	\$ 79.550,00	\$ 11.932,50	\$ 91.482,50
EQUIPO TÉCNICO	\$ 50.370,00	\$ 7.555,50	\$ 57.925,50
INSTALACIONES	\$ 106.250,00	\$ 15.937,50	\$ 122.187,50
SOPORTES	\$ 66.007,32	\$ 9.901,10	\$ 75.908,42
TOTAL			\$ 347.503,92

Este presupuesto estimado fue el primero que se presentó y que formó parte del plan de trabajo; posteriormente, es necesaria su revisión para economizar el costo total del evento.

Esta reducción de gastos se realiza con base en sustitución de materiales, reducción de cantidades, búsqueda de servicios otorgados de manera gratuita y negociaciones de patrocinio para el pago de servicios, equipo y materiales.

Cabe señalar, que en el caso de materiales tales como discos de 3 1/2, cd's, papelería en general, impresiones, fotocopias, maquillaje, soportes de audio y video, los miembros del equipo cubren de manera parcial su importe, por lo que esto implica también una importante reducción en la cifra total.

Una vez concluido el Plan de Trabajo, se distribuyen tareas y responsabilidades entre las distintas áreas de producción del evento. Cada una tiene asignados tiempo y presupuesto de acuerdo a las actividades del cronograma que les corresponde concretar.

Para la ejecución del plan, es necesario que se mantenga la comunicación continua entre todas las áreas, con el fin de constar el avance en la realización de cada una de las actividades y pueda establecerse una colaboración interdisciplinaria para la solución de problemas que puedan afectar el alcance de las metas en tiempo y forma requeridos.

CAPÍTULO 3

EJECUCIÓN DEL PLAN DE TRABAJO

EJECUCIÓN DEL PLAN DE TRABAJO

Al realizar de manera puntual un Plan de Trabajo se busca que toda la previa labor de planeación trace un camino de acción y facilite la realización de actividades, producciones y convenios que permitan el cumplimiento de los objetivos planteados y la obtención de óptimos resultados.

Las personas que participaron en la realización del Plan de Trabajo son las responsables de coordinar y vigilar la correcta ejecución de las actividades que en éste se señalan. Cada uno de los involucrados conoce sus funciones y compromisos de acuerdo a las metas planteadas, lo que les permite comenzar a delegar responsabilidades a los nuevos miembros que se sumen al equipo de producción.

3.1 Diseño de imagen

En el capítulo anterior, definimos **imagen** como el conjunto de aplicaciones gráficas y audiovisuales basadas en el concepto general, que dan uniformidad a todos los productos, dando como resultado de su integración una única producción.

Conforme al señalamiento que hicimos de las características que deberían aplicarse a cada uno de los productos de acuerdo a su tipo (impreso, audiovisual, escenográfico, etc.), se comenzó con la generación de las aplicaciones gráficas, necesarias para el inicio de actividades de Relaciones Públicas.

3.1.1 Logotipo

En el 2001, se creó el primer logotipo de **GENERACION** que poseía características especiales que se conservarían años posteriores: inclusión de la palabra **GENERACION**, referencia del año o emisión de la entrega, imagen

simple de dos líneas que asemejan una figura humana, un foco que representaba la cabeza de la figura y el uso de los colores azul y rojo.

La tipografía utilizada así como las letras resaltadas por color y tamaño no serían una regla en la realización de logotipos para los siguientes años.



Fig. 1 Logotipo *Generación 2001*

Para la segunda entrega de reconocimientos, se adoptó el concepto del Futuro, por lo que se buscó reflejar el significado del término en todas las aplicaciones, sobre todo en el logotipo.

Para lograr este fin, se plasmó un efecto visual para denotar movimiento en la figura que, ha diferencia del primer logo, no estaba estática, sino en movimiento.

La tipografía presentó notables cambios, aunque se conservó el resalte en la primera y última letra. Se incluyó una palabra extra en un color derivado del azul y que expresaba de manera concreta el concepto de la segunda entrega de reconocimientos.

Una variante importante, fue la inclusión de un nuevo color, ya que el año se representó con un color dorado, clara referencia a los colores oficiales de la Universidad, sin embargo, no fue un factor que sobreviviera en el diseño de los siguientes logotipos.



Fig. 2 Logotipo *Generación Futura 2002*.

En el 2003, el logotipo tuvo cambios más notables en comparación con los años anteriores. La tipografía dejó los colores azul y rojo para tornarse con reflejos plateados. Se omitió la mención del año para ser sustituido por el número de celebración de la entrega de reconocimientos. La figura conservó los colores básicos y se integró más al diseño, ya que parte del cuerpo representaba también el número de emisión del evento.

Se plasmó nuevamente movimiento en logotipo, esta vez buscando a conciencia una continuidad en la posición de las dos figuras de los eventos pasados.

El foco se representó de manera más figurativa a diferencia de la imagen caricaturesca con la que se había mostrado. La luz en el diseño se hace más notable, gracias a los destellos de luz que se notan tanto en las letras como en el cuerpo de la figura.

Finalmente, se introduce el empleo de efectos de volumen en todo el diseño, gracias al juego de brillos, luces y sombras, que hacen de este logotipo el más complejo y representativo que se había tenido hasta entonces.



Fig. 3 Logotipo *Generación 3*

Para este cuarto año, se buscó conservar el número de la emisión representada por el cuerpo de la figura, así como la secuencia en el movimiento de ésta. Nuevamente, dicho elemento es situado al centro del diseño.

De acuerdo al concepto general del proyecto, para representar a la cuarta dimensión se recurrió otra vez al uso de efectos de iluminación, con el fin de dar volumen a todos los elementos.

Para dar un mayor movimiento, se dio una ligera inclinación a las letras, además de dotarlas de luces más contrastantes. Por primera vez, se desfasa el texto para resaltar el juego de palabras que conforma el nombre del evento, por lo que se aumenta el tamaño de la letra “a”, en lugar de la primera o última, como se había hecho durante dos años.

Los tonos de azul y rojo que se establecieron desde un inicio fueron representados más oscuros, con el fin de mostrar la irrealidad dentro del propio concepto de **GENERACION**.



Fig. 4 Logotipo 4ª Generación.

El logotipo fue el primer elemento que se generó para conformar la imagen del evento, ya que éste tendría que aparecer en todas las aplicaciones y productos que se generaran como parte de la identificación con un único concepto.

3.1.2 Carpeta

La búsqueda de patrocinadores y vínculos institucionales requiere de la difusión de las actividades y logros que ha tenido el grupo y la entrega de reconocimientos como tal.

Para presentar de manera concreta lo que es **GENERACIÓN** y las metas perseguidas con su producción, es necesario elaborar un material breve, claro y atractivo, que permita captar el interés de empresas e instituciones.

En un principio, se analizó la posibilidad de elaborar un breve video audiovisual como se hizo para la presentación de **GENERACIÓN** 3. Sin embargo, analizando el tiempo y las necesidades técnicas que requería la elaboración del audiovisual, así como la practicidad de difusión entre los destinatarios de la

información, se llegó a la conclusión de generar un video demo sólo como parte de las memorias del evento.

Para presentar este año el evento, se decidió crear una carpeta impresa que cumpliera con las características necesarias para el alcance de los objetivos. Que mostrara de forma clara y atractiva lo más relevante del evento, quiénes conformamos el equipo encargado de su realización, la trayectoria de la organización, pero, sobre todo, las ventajas que tenía el apoyar este evento.

El contenido se distribuyó en 6 hojas de la siguiente manera:

- ❖ Hoja 1
 - Portada
 - Logotipo 4^a **GENERACION**, logotipos institucionales, fecha del evento.
- ❖ Hoja 2
 - 4^a **GENERACION**
 - Descripción de **GENERACION** y de la Cuarta entrega de reconocimientos.
- ❖ Hoja 3
 - Ofrecimientos
 - Presencia de marca de patrocinadores previa y posterior de la ceremonia.
- ❖ Hoja 4
 - Historia y Logros
 - Reseña de **GENERACION** 2001, 2002 y 2003.
 - Logros generales de la organización.
- ❖ Hoja 5
 - Impactos en medios
 - Referencias de impactos en Radio, Televisión e Impresos.
 - GENERACION** en cifras
- ❖ Hoja 6
 - El equipo
 - Contactos: Nombres, teléfonos, e mail y dirección de miembros encargados de Relaciones públicas de **GENERACION**.



FONE
Foro de la Nueva Economía
EVENTOS ESPECIALES

GENERA ACCIÓN
ESPÉRALO...

Noviembre, 2004



Dirección General
de Atención a la Comunidad
Universitaria



GENERACIÓN ACCIÓN



Presentan:



Eugenio Derbez
Productor Ejecutivo



Cristina Pacheco
Rec. a la Trayectoria



Dr. Fernando Pérez Correa
Dir. FCPyS



Producción en tiempo real

Generación es una organización que por cuarto año consecutivo entrega el **Primer Reconocimiento** a los mejores productores de radio y televisión del País.

Esta integrada por jóvenes, alumnos y egresados, de la **Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM**.

En **Generación** aplicamos los conocimientos adquiridos en la Universidad, al evaluar, cuestionar y reconocer el trabajo de los productores de los medios de comunicación.

La **4a Generación** funde el concepto del tiempo con la Producción Audiovisual. En ella descubrirás las dimensiones que abarca este gran elemento. Entrarás a un espacio en el que los elementos se modifican, se amplían o se reducen, dependiendo por completo, del tiempo...

También conocerás a los mejores productores de la radio y la televisión en México: sus secretos y estrategias para lograrlo.

Bienvenido... Estás entrando a la 4ª Generación





GENERACIÓN

OFRECIMIENTOS

Previa a la Entrega de reconocimientos
Presencia de marca en:



6 000 carteles



3 000 invitaciones



10 000 postales



Lonas promocionales



Liga en

www.accesogeneracion.com

- La preparación de una promoción especial que se pueda ejecutar dentro de las instalaciones de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales en donde se demuestre algún producto o servicio ante la comunidad universitaria.
- Participación como patrocinadores del Rally 4ª Generación, evento en el que se invita a participar a todos los integrantes de la comunidad universitaria.

Durante la entrega de reconocimientos

Presencia de Marca en el auditorio mediante:

- Mantas con logotipo.
- Productos promocionales.
- Logotipo en estatuilla de reconocimiento.
- Transmisión de spots de audio o video.
- Presentación de la imagen de la marca en alguna de las secciones de la ceremonia.
- Transmisión, durante la entrega, de comerciales producidos por el equipo de la 4ª Generación.
- Mención como patrocinador oficial.

Posterior a la ceremonia

Presencia de marca en:

- Memorias impresas y audiovisuales del evento que se distribuyen a los patrocinadores, productores y prensa.

NOTA: LOS SPOTS, CÁPSULAS, MANTAS, ARTÍCULOS PROMOCIONALES Y PLAYERAS DEBERÁN SER PROPORCIONADOS POR CADA EMPRESA.



GENERACIÓN ACCIÓN



Jordi Rosado
Otro Rollo



Daniel Martínez
El Show del Insomnio



Maxine Woodside
Todo para la Mujer



Carla Estrada
Amor Real

NUESTRA HISTORIA:

Noviembre de 2001: GENERACIÓN 2001 contó con la participación e interés de productores de diversos programas de radio y televisión; consiguió la atención de los medios de comunicación, logró reunir, en un mismo lugar, a gente de distintas empresas de comunicación.

Noviembre de 2002: GENERACIÓN FUTURA 2002 demostró el gran poder de convocatoria que posee nuestra Máxima Casa de Estudios, contamos con la presencia y agradecimientos al aire de gente de todos los medios de comunicación que fueron galardonados. Una constante en las opiniones, tanto de la prensa como de los productores reconocidos, fue el poder de convocatoria que logramos y la honestidad con que otorgamos este reconocimiento.

Diciembre de 2003: GENERACIÓN 3 consolidó un espacio de convergencia, en el cual los productores audiovisuales más destacados del país, la prensa, personalidades del ámbito político, académico, universitario y cultural, presenciaron nuestros conceptos, en materia de producción audiovisual.

NUESTROS LOGROS:

- Hemos abierto un espacio para que los jóvenes mostremos la calidad de nuestro trabajo.
- Captamos la atención de los productores de los medios de comunicación.
- Demostramos que, nuevamente, nuestra Facultad está a la vanguardia en planes y programas de estudio.
- Logramos que la Universidad, y por ende sus estudiantes y egresados, seamos una opción real y seria de un trabajo innovador y profesional. También logramos llevar a la UNAM, nuestra casa, a personalidades de la vida pública, política y cultural del País.



GENERACIÓN ACCIÓN

Se efectuará el 14 de noviembre, para presentar la especialidad en producción audiovisual
Realizan en la UNAM la muestra Generación 2001
 ■ Corresponde a cambios en los planes de estudio de la carrera de ciencias de la comunicación

RODOLFO
 La UNAM lanzará un nuevo plan de estudios de la carrera de ciencias de la comunicación, con el fin de establecer la especialidad de producción audiovisual, única en toda la República. Para presentar dicha especialidad, se realizará un evento llamado Generación 2001, destinado a mostrar la capacidad y funcionalidad de una primera generación, a través de diferentes actividades.

Entre sus actividades destaca la creación del premio a la producción audiovisual Generación. El evento está organizado por estudiantes de la especialidad, y se realizará el 14 de noviembre. "Nuestra organización cuenta con el apoyo de los medios de comunicación que requieren de parte especializada, y el reconocimiento de esa especialidad en los propios medios."

La organización del evento funciona con base en coordinaciones y un equipo de producción amplio pero coordinado. La coordinación general está a cargo de Willy Lombardi, Julio Luis García en la coordinación de relaciones públicas, Myra Segura en la de reconocimientos, José Luis Solís en la de producción, y Fabián Anaya en la coordinación de contenido. El evento se realizará en el auditorio Ingenerero Enrique Lora Valenzuela, del Colegio de Ingenieros Civiles de México, en Camino a Santa Teresa 187, colonia Parque del Pedregal, en la ciudad de México.



Premio "Generación 3" de la UNAM
Distinguen a Televisa Deportes

A la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) entregó sus premios "Generación 3", además, un lote de televisión para el buen ambiente.

Televisa Deportes entregó entre los agradecidos, por su destacada presencia en los medios del país. Quienes recibieron el reconocimiento, por parte de Televisa Deportes, fueron Gerardo Liceaga y la doctora Deborah Palasanzuelo, en presencia de Javier Alarcón, titular de la división.

También fue premiado el periodista Ricardo Pocha y Verónica Castro, quien no estuvo presente en la ceremonia. (Foto: Javier RIANOS)

GERARDO LICEAGA, en compañía de Deborah Palasanzuelo recibió el premio para Televisa Deportes.

IMPACTOS EN MEDIOS:

Televisión

- Canal Once: Once Noticias, Diálogos en Confianza, Promocionales.
- Televisa: El Mañanero, Otro Rollo, Noticieros Televisa, En Contraste, La Oreja, Las hijas de la madre Tierra.
- Televisión Azteca: Ventaneando, Cada Mañana, Entre lo Público y lo Privado, El ojo del Huracán.
- Telemundo.
- Univisión: El gordo y la flaca

Radio

- Radio Fórmula: López Dóriga en Radio Fórmula y Todo para la mujer.
- Grupo Radio centro: La Z y Hoy con Mariano.
- Radio Educación: Su casa y otros viajes y Del Campo y la Ciudad.
- Radio UNAM: Plaza Pública.
- Instituto Mexicano de la Radio: Gaveta 12, Orbita 105.7, Cinergis
- W Radio: Hoy x hoy, Triple G.

Impresos

- Periódicos: La Jornada, Reforma, Novedades, Esto, Record, El Universal, El Heraldó.
- Revistas: Proceso, Vértigo, Tele Guía, Mi Guía, Hit popular, Furia musical, Gaceta de la Facultad de Ciencias Políticas, Gaceta UNAM, Los Universitarios, Tiempo Libre y Etcétera.

GENERACIÓN en cifras: del uno al tres.

- 210 Jóvenes han participado en la producción del evento.
- 1500 Invitados
- 60 Reconocimientos a productores de radio y televisión.
- 10 Horas de duración producción hecha por jóvenes.
- 30 Patrocinadores



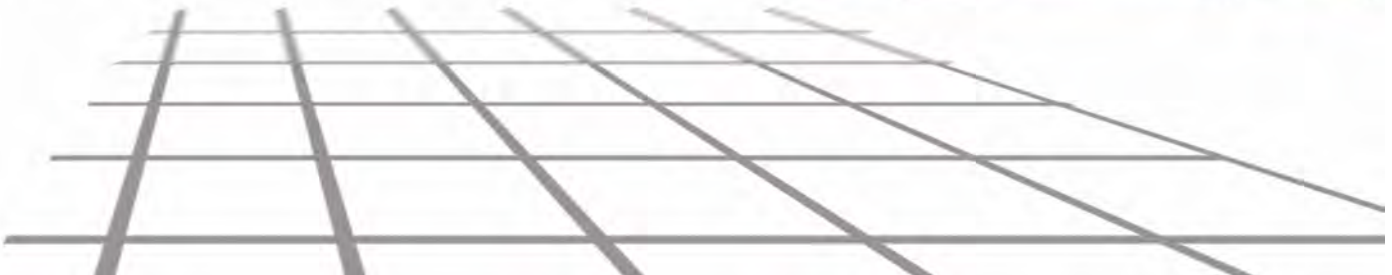
Por la UNAM
Derbez y Ramones, distinguidos

Por MARU PAEZ M.

LA Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM entregó a los jóvenes de la generación 2002, en la que distinguieron al grupo de actores y comunicadores. Entre los reconocidos se encuentran a José Luis Solís, por su programa "Hoy, TÚ", al premio al reconocimiento Gabriel Martín y Héctor Sánchez.

José Luis López Dóriga, también se destacó por su trabajo en el programa "El ojo del Huracán" y "El ojo del Pedregal". También se entregó el premio al grupo de actores y comunicadores universitarios y fue entregado a personal de Televisa Deportes por su destacada presencia en los medios del país. Quienes recibieron el reconocimiento, por parte de Televisa Deportes, fueron Gerardo Liceaga y la doctora Deborah Palasanzuelo, en presencia de Javier Alarcón, titular de la división.

También fue premiado el periodista Ricardo Pocha y Verónica Castro, quien no estuvo presente en la ceremonia. (Foto: Javier RIANOS)



GENERACIÓN



4ª GENERACIÓN EL EQUIPO

Tel /Fax: 50 20 01 70

Domicilio: Lucas Giordano #16 PH1
Santa María Nonoalco
C. P. 03700
México D. F.

www.accesogeneracion.com
grita@accesogeneracion.com

Nuestra Organización:

Julio Luis García Medrano
Productor Ejecutivo
julio@accesogeneracion.com
cel 0445521094851

Claudia Iveth Martínez Medrano
Gerente de Relaciones Públicas
claudia@accesogeneracion.com
cel 0445512615692

Nelly Muñozhierro
Coordinadora de Comercialización
nelly@accesogeneracion.com

La construcción de la carpeta basó gran parte de sus contenidos en distintos apartados previamente desarrollados en el Proyecto incluido dentro del plan de trabajo. No obstante, fue necesario generar diversos elementos de diseño para su presentación ante las personas clave dentro de empresas e instituciones.

Uno de estos elementos, fue una red, la cual se generó a partir del concepto de movimiento y tridimensionalidad que se mencionan en la definición de la cuarta dimensión como temática general del evento. Este gráfico se retomaría además en las hojas membretadas, las invitaciones y el cartel.

3.1.3 Cartel

El cartel es la forma de difusión de mayor alcance que se genera para la entrega de reconocimientos, por lo que la complejidad de su construcción recae, sobre todo, en la reunión de todos los elementos posibles que comuniquen la definición, el concepto, los objetivos y la invitación al evento.

La Gerencia de Arte, encargada de la realización de todos los elementos gráficos y de difusión, diseñó diversas propuestas que fueron analizadas por la administración general de la organización, quienes eligieron la versión final.

Cabe recordar en este apartado, los puntos señalados en el capítulo anterior para la representación de la cuarta dimensión en el campo visual:

- Irrealidad de los colores
- Contornos indefinidos
- Rasgos borrosos
- Distorsión de objetos, consecuencia de la conjunción velocidad-tiempo
- Tridimensionalidad

Para cumplir con estos lineamientos, se tomó una fotografía de un lugar común, una avenida con árboles en las banquetas y un cielo grisáceo. Esta

imagen fue distorsionada para crear sensaciones de espacio y movimiento, logrando así la desaparición de contornos y de cualquier reconocimiento de elementos reales.

A esta base, se incluyó la red elaborada durante la construcción de la carpeta, pero esta vez se plasmó de tal manera que la profundidad llegara hasta un punto representante del infinito.

Un reloj y el logotipo de 4^a **GENERACION** ocupan la mayor parte del espacio central inferior del cartel. A los costados se insertaron dos imágenes representativas de las barras cromáticas de la televisión y una interpretación de ruido radiofónico. Estas dos imágenes se colocaron de tal manera que parecen ser absorbidas hacia el centro de la red.

En la parte superior del cartel, se situaron todos los logotipos referentes a la UNAM y a la especialidad de Producción audiovisual de la carrera de Ciencias de la Comunicación, así como los de las instituciones que apoyaron, de una u otra manera, el desarrollo del evento.

A diferencia de años anteriores, en esta ocasión se incluyeron los principales créditos de la producción en la parte inferior del cartel. Justo debajo de éstos, fueron colocados los logotipos de los patrocinadores que decidieron participar.

La descripción del evento se incluyó en la parte superior, logrando sopesar la carga inferior del logotipo. El lugar y fecha de la ceremonia culminan la composición de la imagen, dando como resultado final un cartel contrastante que cumple, en su mayoría, con los requisitos necesarios para la representación de la cuarta dimensión.

Cabe mencionar, que esta tarea no depende exclusivamente del avance en cuanto al trabajo de diseño, sino también de los vínculos institucionales y empresariales que la Gerencia de Relaciones Públicas logre concretar.

3.2 Relaciones Públicas

Como se mencionó en el capítulo anterior, la Gerencia de Relaciones Públicas “se encarga de los contactos y enlaces con empresas privadas, instituciones públicas y gubernamentales. Su función principal es ubicar los lugares en dónde se puede conseguir apoyo, ya sea económico o en especie, para llegar a la buena culminación del proyecto. También se encarga de trazar los puntos de encuentro entre los académicos y productores de medios de comunicación que tendrán alguna participación con **GENERACION**”¹

El primer paso fue la detección de oportunidades en instituciones, en las que, de acuerdo a los apartados correspondientes del Plan de Trabajo, se pudiera obtener algún tipo de participación que cubriera las necesidades del proyecto.

3.2.1 Vínculos y apoyos Institucionales

Anteriormente mencionamos, que existen distintos tipos de necesidades, las cuales deben cubrirse para el correcto desarrollo de las actividades mínimas indispensables que exige el evento. Estas necesidades pueden ser de legitimidad, de gestión, de espacios, de personal y económicas.

Dentro del Plan de Trabajo, se determinó que las primeras cuatro tendrían que ser cubiertas exclusivamente por instituciones, mientras que las necesidades económicas podrían satisfacerse también a través de patrocinadores.

La selección de instituciones con las que se buscaría un acercamiento se realizó a partir de un único factor: aquellas que tuvieran explícitamente como población beneficiada a los jóvenes, así como un fuerte compromiso con los mismos.

Las instituciones seleccionadas fueron:

¹ *VARIOS. Proyecto 4ª Generación. Pág. 4.*

- ✓ Comisión de Juventud y Deporte de la Cámara de Diputados
- ✓ Comisión de Juventud y Deporte del Senado de la República
- ✓ Instituto Mexicano de la Juventud
- ✓ Instituto de la Juventud del Distrito Federal
- ✓ Universidad Nacional Autónoma de México

La tarea de la Gerencia de Relaciones Públicas inició con la búsqueda de directorios de cada institución; posteriormente, llevaría a cabo la solicitud de citas, exposición del proyecto y la realización de acuerdos de colaboración.

3.2.1.1 Comisión de Juventud y Deporte de la Cámara de Diputados

Esta comisión se encuentra integrada por 30 diputados, de los cuales 26 son integrantes regulares, 3 son secretarios y uno es el Presidente. A este equipo se suma un Secretario Técnico que es el encargado de vincular a los jóvenes con los miembros de esta dependencia.

El primer acercamiento se buscó precisamente con el Secretario Técnico, a quien se le presentó el proyecto general y la estrategia que se tenía para la cuarta emisión del evento.

En esta primera reunión, se habló de cuatro puntos en los que la comisión podría participar, previo a la autorización del presidente de la comisión:

- Carta de apoyo para gestión con terceros.
- Impresión carteles
- Impresión revistas
- Impresión postales

En una segunda visita a la Cámara de Diputados, en acuerdo entre el Presidente de la Comisión y la Gerente de Relaciones Públicas de

GENERACION, se aprobaron los apoyos antes mencionados y se prosiguió a dar seguimiento a cada uno de ellos.

3.2.1.2 Comisión de Juventud y Deporte del Senado de la República

La estructura interna de esta comisión es similar a la existente en la Cámara de Diputados, salvo que en la primera el número de elementos es menor. Se constituye de la siguiente manera: una presidenta de comisión, 2 secretarios y cinco integrantes regulares.

Nuevamente, se buscó un primer contacto a través de la Secretaría Técnica, siguiendo la misma dinámica en cuanto a la presentación del proyecto y la primera propuesta de participación.

Los puntos de apoyo fueron los siguientes:

- Carta apoyo para gestión con terceros.
- Participación como convocante en la búsqueda de apoyo económico.

Una vez más, los acuerdos fueron autorizados en una reunión posterior, con base en el material presentado anteriormente, conformado por el proyecto, la carpeta, el video demo y material de difusión e impactos de años anteriores.

Fue a partir de este convenio, que el logotipo del Senado de la República fue incluido en la primera hoja de la carpeta, al que se sumarían más apoyos de gestión en la convocatoria para patrocinadores.

3.2.1.3 Instituto Mexicano de la Juventud

Como se mencionó al inicio de este apartado, los apoyos institucionales generalmente no satisfacen necesidades económicas, sin embargo, el caso del Instituto Mexicano de la Juventud fue distinto, ya que el vínculo se llevo a cabo a través de la detección de una Convocatoria de apoyo a proyectos juveniles.

Esta convocatoria es lanzada por el IMJ de manera anual, y pueden participar las organizaciones con proyectos que vayan dirigidos a jóvenes de entre 12 y 29 años.

El proyecto 4^a **GENERACION** participó en la categoría A, perteneciente a las organizaciones no constituidas legalmente o con menos de un año de constitución, dentro de la temática de Educación Integral y la subtemática de Orientación Vocacional y Ocupacional.

La entrega de reconocimientos fue seleccionada para recibir apoyo económico del IMJ, con un monto asignado de \$35,000.00, uno de los más elevados para los concursantes de su categoría.

Una vez realizado el dictamen, **GENERACION**, a través de su productor ejecutivo, y el IMJ, a través de la Subdirección de apoyo a proyectos juveniles, firmaron un convenio de colaboración en el que el primero se comprometía a presentar al Instituto informes detallados del uso de los recursos, así como del avance en el proyecto y las conclusiones al finalizar el mismo.

La Gerencia de Relaciones Públicas fue así la encargada de supervisar y distribuir los recursos otorgados, así como de presentar al IMJ los informes requeridos en tiempo y forma pertinentes.

3.2.1.4 Instituto de la Juventud del Distrito Federal

El acercamiento con el Instituto de la Juventud del DF se llevó a cabo a través de la Secretaría General, con el mismo esquema que se había utilizado en las Comisiones de Juventud y Deporte.

En esta ocasión, las propuestas de apoyo se acordaron hasta tener la reunión con el Director General del Instituto, desprendiéndose las siguientes:

- Carta apoyo para gestión con terceros.

- Material de papelería
- Aplicación de cuestionarios
- Préstamo de equipo de sonido

No obstante, estos apoyos no pudieron concretarse, debido a la prioridad en los programas del Instituto, así como por complicaciones que se presentaron, debido al cambio de ubicación de sus oficinas y a la asignación de un nuevo cargo al Secretario General, lo cual dificultó que se desarrollara adecuadamente el seguimiento necesario.

3.2.1.5 Universidad Nacional Autónoma de México

Si bien la Entrega de Reconocimientos a productores de radio y televisión es reconocida ya como parte de la UNAM (por la simple y sencilla razón de que es realizada por universitarios), lo cierto es que no existe una participación activa o constante de autoridades universitarias en la planeación y ejecución del evento.

Este año se buscó un acercamiento más sólido con las autoridades de nuestra Máxima Casa de Estudios, con el fin de satisfacer en gran parte las necesidades de legitimidad propias del evento.

Este vínculo se construyó a través de tres órganos universitarios con los que se alimentó de una manera significativa la relación entre **GENERACION** y la UNAM.

3.2.1.5.1 Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Como estudiantes y egresados de esta facultad, y debido a previos acercamientos con motivo de las entregas anteriores, existe desde el 2001 un vínculo significativo entre **GENERACION** y las autoridades de la Facultad.

Los apoyos se acordaron de manera independiente con distintas áreas, resultando los siguientes:

- Dirección
 - Inauguración de la ceremonia
 - Cartas de apoyo y presentación
 - Convocatoria de asistencia
 - Validación de reconocimientos a participantes

- Secretaría Administrativa
 - Material de papelería
 - Fotocopias

- Extensión Universitaria
 - Espacios (Salas, estudios y auditorio)
 - Impresión de convocatorias

Estos ofrecimientos se hicieron válidos en distintas etapas de la producción, sin embargo, uno de los más importantes logros fue el fortalecimiento de la relación entre la organización y las autoridades de la facultad, así como el reconocimiento formal y público al trabajo que realizamos.

3.2.1.5.2 Coordinación de Difusión Cultural

Una de las necesidades que se establecieron de manera puntual en el Plan de Trabajo fue la autorización para realizar el evento nuevamente en la Sala Miguel Covarrubias del Centro Cultural Universitario.

En su tercera emisión, la ceremonia se llevó a cabo en este recinto, gracias a que la Dirección de Danza suspendió una de sus presentaciones para ceder el espacio a **GENERACION**.

No obstante, este año se buscó un acercamiento directo con las autoridades de la Coordinación de Difusión Cultural, a través de una solicitud firmada por el Director de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, dirigida al Coordinador, el doctor Gerardo Estrada.

La Secretaría de Programas especiales para la comunidad atendió a la petición y tras un par de reuniones se llegó a la primer propuesta. Se acordó el uso de la Sala Miguel Covarrubias los días 8 y 9 de noviembre en un horario de 9:00 a 21:00 horas. El primer día se llevaría a cabo el montaje, mientras que el segundo se realizaría ensayo general por la mañana y la ceremonia de premiación por la noche.

Sin embargo, debido a que los días y horarios eran inhábiles para el personal técnico del recinto, se fijó una tarifa de \$15,000.00 que cubrirían el pago de horas extras a los trabajadores.

Finalmente, el importe fue pagado por la Coordinación de Difusión Cultural y la Dirección General de Atención a la Comunidad Universitaria, gracias a la gestión realizada por esta última.

3.2.1.5.3 Dirección General de Atención a la Comunidad Universitaria

El vínculo con la Rectoría de la UNAM se construyó a través de la Dirección General de Atención a la Comunidad Universitaria. Una vez que revisaron a fondo el proyecto fuimos canalizados con la Subdirección de Formación Artística y Cultural, donde se comprometieron a otorgar los apoyos siguientes:

- Apoyo metodológico
- Diseñadores gráficos
- Dominio Internet
- Impresión de carpetas a color

- Fotocopias
- Producción opening
- Papelería
- Escenografía
- Intercomunicación
- Asesoría Legal Universitaria
- Gestión con autoridades de la UNAM

GENERACION y esta Subdirección trabajaron conjuntamente en el desarrollo del proyecto, se programaban de una a dos sesiones por semana en la que se reportaban los avances y se externaban las necesidades.

Como parte del apoyo metodológico, se hizo un trabajo de análisis en el que tanto la organización como la subdirección se dieron a la tarea de encontrar el mecanismo ideal para la selección de producciones reconocidas. En este caso, fue la Gerencia de Información, encargada del proceso, la que acordó un método compuesto por comparación de ratings, aplicación de cuestionarios en diversas instituciones universitarias, círculos de análisis y dictamen final.

La participación de esta subdirección resultó muy significativa para el desarrollo del proyecto, ya que cubrió muchas de las necesidades materiales que se tenían, como fue el caso de la escenografía. No obstante, la gestión realizada para el uso de la sede sin ningún costo para **GENERACION**, fue de los apoyos más significativos.

A través de la Subdirección de Formación Artística y Cultural, se gestionó también la participación de la Dirección General de Atención a la Comunidad Universitaria como convocante, tanto para patrocinios como para formar parte del equipo de producción del evento.

Cabe mencionar, que fue este uno de los más importantes acercamientos entre autoridades universitarias y **GENERACION**, dando legitimidad y validez al trabajo realizado.

3.2.2 Contacto con Patrocinadores

Los patrocinios cumplen un papel fundamental en la culminación del proyecto, ya que a través de estos se cubrirán las necesidades que no pudieron ser satisfechas con los apoyos institucionales conseguidos.

El factor determinante para que las empresas acepten participar en el proyecto, a diferencia de las instituciones, son los ofrecimientos en cuanto a presencia de marca antes y durante el evento.

Una vez que se hubieron definido los espacios de difusión para los patrocinadores y se plasmaron como parte del contenido de la carpeta, se dispuso a comenzar el trabajo de comercialización.

3.2.2.1 Base de datos

Para realizar el contacto con patrocinadores, fue preciso realizar una selección de marcas dirigidas al público universitario, de tal manera que les resultara atractivo participar con la organización.

Se construyó una base de datos de 100 empresas, se buscó el nombre y cargo de las personas encargadas de autorizar participaciones económicas o en especie, así como sus teléfonos, dirección y e mail. El formato empleado fue el siguiente:

EMPRESA	ATENCIÓN DE:	TELÉFONO	E-MAIL	DIRECCIÓN
COCA COLA	Lic. Lourdes Ramos Marketing	12 25 44 65 12 25 36 98	ramos@kof.com.mx	Guillermo González Camarena 600 4o Piso Col. Centro Ciudad Santa Fé.

A partir de esta base, se realizó un envío de invitaciones firmadas por el Director de la Facultad y por la Gerencia de Relaciones Públicas en las que se

solicitaba una entrevista para exponer el proyecto y los ofrecimientos que se tenían. El texto de la carta emitida por **GENERACION** fue el siguiente:

Logotipo UNAM

Logotipo Generación

FOLIO: XX/ZZZ

LIC. NOMBRE DESTINATARIO

CARGO

EMPRESA

P R E S E N T E:

En el mes de noviembre del presente año, se llevará a cabo la **4ª Generación**, donde por cuarto año consecutivo haremos entrega del primer reconocimiento universitario al trabajo de los productores de radio y televisión que hay en México.

Generación está integrado por universitarios de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, entre profesores, investigadores, autoridades, alumnos y ex alumnos. Nuestro principal objetivo es crear un vínculo directo entre la formación académica y el entorno profesional.

Durante los tres primeros años de experiencia hemos tenido la fortuna de cosechar importantes logros: captamos la atención de los productores de radio y televisión más destacados del país, así como el de la prensa en general. Pero sobre todo, contamos con la confianza de empresas de primer nivel, que han apoyado nuestro proyecto.

En esta **4ª Generación** queremos refrendar la invitación para que participen como **patrocinadores oficiales** y garantizarles que hay una importante gama de ofrecimientos que seguramente serán de su interés, por lo que espero pueda concedernos una breve entrevista, en la que podamos exponerle los pormenores del evento.

Agradeciendo la atención a la presente, espero su respuesta y le reitero las seguridades de mi más distinguida consideración.

“POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPIRITU”
México, D. F. a X de xxxxx del 2004.

CLAUDIA I. MARTÍNEZ MEDRANO
GERENTE DE RELACIONES PÚBLICAS

El segundo paso fue contactar a los representantes de las empresas vía telefónica para agendar las citas, de tal manera que se tuviera la oportunidad de presentarles la carpeta y acordar las participaciones.

Los que accedieron a programar una reunión, se mostraron satisfechos con los ofrecimientos. Se logró una participación del 10% de las empresas incluidas en la base final.

Los apoyos conseguidos fueron los siguientes:

Proceso:

- Aportación económica

Fuera de Foco:

- Circuito cerrado
- Pantallas gigantes
- Equipo de grabación y reproducción de video
- Equipo de amplificación de audio
- Grabación del evento
- Edición de reportajes

Vértigo:

- Aportación económica
- Espacios publicitarios en 3 ejemplares

DS Jeans

- Vestuario
- Utilería

Uno más Uno

- Impresión carteles
- Impresión, cortes y dobleces de invitaciones, boletos, postales y reconocimientos.

Furor

- Vestuario

Coca Cola

- Producto

La Jornada

- Espacios publicitarios en 3 ejemplares

Eumex

- Espacios publicitarios

Videoservicios

- Cámaras de video
- Equipo de iluminación
- Equipo de grabación y reproducción de video

3.2.2.2 Invitaciones

Este año se decidió enviar invitaciones al evento no sólo a las empresas participantes, sino también a las que no les fue posible concretar ningún tipo de apoyo.

Esto con el fin de no perder el vínculo que se construyó con el primer acercamiento, pero, sobre todo, para que presenciaran la ceremonia de premiación, de tal manera que en emisiones posteriores cuenten con más elementos para llegar a la aceptación de participaciones con **GENERACION**.

3.2.3 Convocatorias

Otra de las tareas de gran importancia que tiene la Gerencia de Relaciones Públicas, es el generar las convocatorias de participación y asistencia, las cuales tienen como propósito reclutar a universitarios que se sumen a la realización de actividades y garantizar el aforo requerido.

3.2.3.1 De participación

Las convocatorias de participación se lanzaron apoyadas por las instituciones involucradas en la realización del evento. En total, fueron publicadas 5 de áreas distintas:

- Participación general
- Proyectos de radio y televisión
- Conductores
- Imagen del evento
- Four Times

Una vez que se registraron todos los interesados, se programaron distintas reuniones en salas de proyección de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, donde se les dio a conocer el proyecto a grandes rasgos y se les presentaron videos de las entregas anteriores.

Los interesados en la primera se sumaron a las distintas áreas de la producción de acuerdo a sus gustos y aptitudes. Cada gerencia se dio a la tarea de capacitar a todos los que desearan integrarse a sus áreas de trabajo, así como de informarles las actividades que deberían realizar.

Las gerencias podrían realizar el reparto de responsabilidades de acuerdo a sus cronogramas y a la disponibilidad con la que contarán los nuevos miembros.

Los universitarios que se inscribieron en la convocatoria de proyectos audiovisuales tuvieron la oportunidad de proponer contenidos y trabajar en el desarrollo de los reportajes que se transmitirían durante la ceremonia.

Se organizaron talleres especiales para los conductores, donde la Gerencia de información se encargó de diseñar y ejecutar un plan de estudios que les permitiera preparar a los jóvenes que se encargarían de conducir el evento en su totalidad.

Las dos últimas convocatorias se lanzaron con el fin de elegir a cuatro jóvenes que gustaran de la actuación y el baile para montar el espectáculo de la 4ª **GENERACION**, dirigido por la Producción General.

Cabe mencionar, que con el apoyo de la Dirección General de Atención a la Comunidad Universitaria y el Instituto Mexicano de la Juventud se logró la participación de universitarios de carreras distintas a Comunicación, tales como Contaduría, Administración, Física, Ingeniería, Diseño Gráfico entre otras.

Estos universitarios se acercaron al evento, debido a un interés especial por la producción audiovisual o alguna de sus áreas en particular. De esta manera, tuvieron la oportunidad de conocer de cerca y participar en la organización del evento. A su vez, quienes estudiamos producción tuvimos a nuestro alcance un enfoque diferente, pues con sus ideas y sugerencias contamos con un estimado a las reacciones que éramos capaces de lograr ante un público ajeno a los medios.

La respuesta a cada una de las convocatorias fue satisfactoria, pues se lograron cumplir todas las necesidades humanas, aunque aún no se ha podido lograr incitar a la participación en gran parte de la población de la Facultad, pues se esperaba una recepción mayor de proyectos audiovisuales, ya que en años anteriores, el número de trabajos recibidos fue mayor.

3.2.3.2 De asistencia

La convocatoria de asistencia se dividió por sectores de acuerdo al tipo de invitados. Las categorías de invitaciones fueron las siguientes:

- Productores Reconocidos
- Autoridades Universitarias y Académicos
- Instituciones
- Prensa
- Empresas
- Universitarios
- Público en general

Se armaron paquetes con la invitación escrita, invitación impresa (revista), postales y boletos. Participaron como convocantes todas y cada una de las instituciones y empresas que apoyaron el trabajo que, por cuarto año consecutivo, se realiza en la producción de la ceremonia.

Los productores reconocidos y que recibieron una invitación especial fueron los responsables de las siguientes producciones:

Televisión:

- *Noticiero con Joaquín López-Dóriga*
- *La Familia P-Luche*
- *La Jugada*
- *Bizbirije*
- *Rubí*
- *Aquí nos tocó vivir*
- *100 mexicanos dijeron*
- *Acústico*
- *Historias engarzadas*
- *Primer Plano*
- *La ruta del sabor*

- *Lo que callamos las mujeres*

Radio:

- *El intenso Gudini*
- *Todo para la mujer*
- *Hoy x Hoy, con Carlos Loret de Mola*
- *El club de los Beatles*
- *97.7*
- *La Z*
- *Hoy con Mariano*
- *Reporte 98.5 con Javier Alarcón (Deportes)*
- *Radio UNAM*

Trayectoria:

- *Carmen Armendáriz*

Orgullo Generación:

- *Paola Rojas*

Se distribuyeron un total de 1500 boletos, de los cuales se confirmó aproximadamente a 900 personas. Finalmente, se reportó el 95% de ocupación de acuerdo a la capacidad de la sala, lo que da una asistencia de casi 700 personas, sin incluir a todos los universitarios que participamos en la producción de esta Cuarta Entrega de Reconocimientos a Productores de Radio y Televisión. **4ª GENERACION**. Producción en tiempo real.

CAPÍTULO 4

LA FORMACIÓN ACADÉMICA Y LA PRÁCTICA PROFESIONAL

LA FORMACIÓN ACADÉMICA Y LA PRÁCTICA PROFESIONAL

Como se mencionó en el primer capítulo, el evento fue creado por miembros de la primera generación de estudiantes que cursaron la carrera de comunicación con el Plan de Estudios de 1997.

Esto no sólo significó una oportunidad para dar a conocer la especialidad de Producción audiovisual que ahora ofrece la Universidad, sino una perfecta ocasión para evaluar la preparación que obtienen los egresados de este nuevo plan de estudios.

4.1 Plan de Estudios de 1997

Una de las grandes reformas que se lograron con este nuevo plan, fue la eliminación de una Formación Básica Común para todas las carreras que se impartían en la Facultad, logrando así una separación importante en los contenidos que se determinaron de acuerdo a las necesidades de cada carrera.

En el caso de Ciencias de la Comunicación, se estableció un tronco común durante los primeros cinco semestres y cuatro más con materias de especialización para cada una de las cinco opciones terminales: Periodismo, Producción, Publicidad, Comunicación Política y Comunicación organizacional.

Las materias que conforman la currícula de la carrera son de carácter metodológico, técnico instrumental, teórico y teórico analítico, y se dividen en 6 áreas principales: de redacción, de metodología y técnicas de investigación, de lenguajes, de teorías de la comunicación, de historia de México e Historia Mundial contemporánea así como de materias complementarias, según la especialidad.

A partir de estos contenidos, el Plan de estudios de Comunicación establece que el egresado de esta carrera “deberá contar con una sólida formación social y humanística, cuyos referentes principales serán las ciencias sociales, la

cultura y las artes; para poder desempeñarse como profesional interesado en el bienestar social y en los derechos de la sociedad a la información.”¹²

4.1.1 Producción audiovisual

Esta nueva especialidad que surge a partir del cambio de plan ofrece una opción importante para quienes desean especializarse en el trabajo de los medios de comunicación más allá de la función periodística.

En el Plan de Estudios, se presenta a Producción como la opción “orientada a formar profesionistas para la producción en los medios audiovisuales. Los egresados podrán desempeñarse como productores, realizadores, guionistas, diseñadores, coordinadores y administradores de la producción; y como investigadores para la producción, analistas de medios y sistemas regionales y locales de comunicación.”¹³

Con esto, los egresados de esta opción se encuentran ante una importante gama de posibles empleos, ante un campo laboral muy difícil de penetrar: los medios de comunicación.

Si bien es cierto que la UNAM fue la primera universidad en brindar una especialidad en producción audiovisual en el país, vale la pena destacar la larga tradición de profesionales de la producción forjados ante lo que se consideraba un oficio.

Es por esto que la formación académica con la que los universitarios egresaran de esta especialidad debería permitir situarlos en una posición competitiva ante la gran cantidad de personas con una trayectoria sobresaliente en los medios.

El mapa curricular de la especialidad puede mostrarnos de manera clara el tipo de formación que busca el nuevo plan:

¹² Plan de estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Pág. 20

¹³ Ibidem. Pág. 21

F O R M A C I Ó N B Á S I C A						
SEM 1	Taller de expresión oral y escrita	Introducción al estudio de la ciencia	Introducción al estilo del lenguaje	Sociedad y comunicación	Estado, Sistema y Poder Político	Economía y comunicación
SEM 2	Taller de Redacción	Metodología de la investigación en comunicación	Teorías del discurso	Introducción a las teorías de la comunicación	Historia de México y Procesos de comunicación I	Geopolítica y Comunicación
SEM 3	Géneros Periodísticos I	Técnicas de Investigación en comunicación	Semiótica	Teorías de la comunicación I	Historia de México y Procesos de comunicación II	Psicología y Comunicación
SEM 4	Géneros Periodísticos II	Procesos y técnicas informacionales	Teoría de la imagen	Teorías de la comunicación II	Historia de México y Procesos de Comunicación III	Propaganda y Opinión Pública
SEM 5	Géneros Periodísticos III	Taller de Diseño de proyectos en Comunicación	Discurso Audiovisual	Teorías de la Comunicación III	Historia Contemporánea y Procesos de Comunicación	Publicidad
O P C I Ó N P R O D U C C I Ó N						
SEM 6	Taller de Guión I	Principios de Producción dramática y escénica	Taller de apreciación estética y narrativa de los medios	Lenguaje cinematográfico como cultura audiovisual	Optativa	
SEM 7	Taller de Guión II	Metodología de la investigación periodística en Medios audiovisuales	Técnicas de producción y realización radiofónica	Técnicas de producción y realización televisiva	Optativa	
SEM 8	Taller de Creatividad Audiovisual	Taller de Producción de Radio	Taller de Producción de Televisión	Diseño y organización de la Producción	Seminario de Tesis	
SEM 9	Seminario de Tesis			Optativa		

4.2 Generación y la formación académica

Como se ha mencionado a lo largo de este trabajo, quienes hemos participado en **GENERACION** buscamos un espacio para la aplicación práctica de lo aprendido en las aulas de la Facultad.

Willy Lomelí, miembro fundador y Productor de las tres primeras emisiones de **GENERACION**, menciona que este evento está pensado para ser la práctica de la carrera. “La idea fue encontrar un lugar donde realmente hiciéramos la práctica de la teoría que nos habían enseñado, o incluso sacar algunas otras cosas y apoyarnos en la parte teórica, por que también paso al contrario, nos dimos cuenta de que habían carencias teóricas a través de la práctica y así fue como nos acercamos a los académicos, a los libros, a nuestros compañeros. Sustentamos la práctica con la teoría, entonces, creo que está directamente relacionado el evento con lo que estudiamos”.

Indudablemente, existe una clara relación entre el evento y la formación académica que recibimos. Para presentar esto de manera más clara, podemos tomar como base la siguiente clasificación de las asignaturas de la carrera:

- ❖ Formación Básica (áreas de redacción, metodología y técnicas de investigación, lenguajes, teorías de la comunicación, historia de México e Historia Mundial contemporánea)
- ❖ Producción -Teoría
- ❖ Producción – Metodología
- ❖ Producción – Teórico Analítico
- ❖ Producción – Técnico Instrumental

La formación básica está enfocada a proporcionar a los universitarios las bases generales sobre lengua, redacción, y técnicas de investigación, así como los conocimientos básicos de historia, procesos y teorías de la comunicación.

Las materias de los primeros cinco semestres constituyen el pilar de la formación de cualquiera de las opciones terminales de la carrera. En el caso de

producción, las materias impartidas durante la especialidad requieren necesariamente de un basto conocimiento previo, proporcionado de manera especial en esta formación básica.

Claro ejemplo de ello, es la importancia de las materias de redacción y géneros periodísticos para poder realizar los trabajos requeridos en los talleres de guión. O, bien, lo indispensable que resulta tener presente lo aprendido en las materias de metodología y teorías de la comunicación en la clase de Diseño y organización de la producción.

Por lo anterior, nos enfocaremos de manera más detallada a la correspondencia del resto de la clasificación con **GENERACION**.

4.2.1 Producción – Teoría

En el mapa curricular encontramos que la única materia considerada como teórica es la de Principios de construcción dramática y escénica. Ésta tiene por objetivo, entre otros, el proporcionar métodos y técnicas que propone la construcción dramática y su solución escénica para los medios audiovisuales.

Vale la pena destacar en este momento que en **GENERACION** se realizaron tres actividades base: producción radiofónica, producción televisiva y producción de espectáculo en vivo.

Con el concepto del evento y dentro de la estructura del espectáculo, se desarrollo Four Times, una presentación de cuatro actos en los que la música, la expresión corporal y el uso de símbolos permitieron la construcción de mensajes específicos.

Es indudablemente en esta parte del evento, donde se aplicaron los conceptos y estructuras aprendidas en la asignatura antes mencionada, donde la respuesta que tuvo el público ante la representación realizada demostró la eficacia en la construcción de Four Times.

4.2.2 Producción – Metodología

Dejando de lado al Seminario de tesis, podemos señalar en esta categoría dos asignaturas: Metodología de la investigación periodística en los medios audiovisuales y Diseño y organización de la producción.

El referirnos a Metodología de la investigación periodística en los medios audiovisuales implica hablar de la recopilación de información para determinar el contenido de las semblanzas y cápsulas informativas presentadas en la ceremonia. No obstante, si a esta materia aunamos lo aprendido sobre técnicas de investigación durante la Formación Básica, podemos señalar como principal aplicación el desarrollo de encuestas y círculos de análisis para obtener las producciones ganadoras.

El caso de Diseño y organización de la producción es mucho más sobresaliente. Esta asignatura contempla en su contenido temático aspectos generales como sistemas y esquemas de organización, técnicas y estrategias de la administración, elementos e instrumentos tecnológicos, administración y organización de recursos humanos y financieros, fases estructurales de la producción, y el diseño de proyectos.

Son estos puntos los que constituyen gran parte de lo aplicado en el proceso de planeación de **GENERACION**. Esta asignatura contiene la formación básica para dar vida a un proyecto, desde el concepto hasta su materialización.

Willy Lomelí menciona que esta fue una de las materias principales que dio pie al nacimiento de **GENERACION**, pues les brindó los elementos necesarios para construir y dar vida a la entrega de reconocimientos. Para él, esta asignatura tiene especial valor: “nos enseñaron esa parte que yo no conocía, la parte práctica, a resolver problemas reales de producción, a pensar rápido y bien, realmente eso fue lo que más me ayudo, porque me hizo ver esa necesidad de aprender mucho más la práctica”.

Si comparamos el esquema de planeación del evento que hemos presentado en capítulos anteriores con el eje temático de Diseño y organización de la producción, podemos encontrar correspondencias de gran importancia. Desde el diseño del proyecto, la definición de necesidades técnicas, humanas y materiales, hasta la elaboración de presupuestos, cronogramas y planes de trabajo.

4.2.3 Producción – Teórico Analítico

En este rubro encontramos solamente la asignatura de Lenguaje cinematográfico como cultura audiovisual. Si bien es cierto que en **GENERACION** no desarrollamos análisis ni producción cinematográfica, sí tomamos conocimientos obtenidos en esta clase para aplicarlos en la producción de audiovisuales.

Ejemplo de ello, es el uso de conceptos tales como plano, escena y secuencia para la construcción de cápsulas sobre el evento, el proceso de selección y la cuarta dimensión.

4.2.4 Producción - Técnico instrumental

Finalmente, esta área contempla la mayoría de las materias: Taller de guión I y II, Taller de creatividad audiovisual, Taller de apreciación estética y narrativa de los medios, Técnicas de producción y realización radiofónica y televisiva, Taller de producción de radio y televisión.

En estas clases es donde se obtienen conocimientos indispensables para ser aplicados en las tres actividades que conforman **GENERACION**.

Por un lado, tomando en cuenta que el evento tiene el formato de un programa de televisión en vivo, se requiere para su realización los principios básicos respecto a creatividad audiovisual, así como las técnicas de producción y realización televisiva.

En el caso de la imagen radiofónica que se crea para reconocer la producción en este medio, nace a partir de los conocimientos obtenidos en Técnicas de producción y realización radiofónica y Taller de producción de radio.

En estas dos materias se contempla desde la presentación de un proyecto hasta su grabación, pasando por los conceptos de voz, efectos y sonidos que se emplean para la elaboración de productos radiofónicos, como fue el caso de Etéreo 04, el concepto creado para la 4a **GENERACION**.

Los dos talleres de guión resultan fundamentales para realizar el evento, pues el uso de guiones y escaletas fue requerido para la grabación de spots de radio, cápsulas informativas y semblanzas, además de ser el hilo conductor de toda la ceremonia, inclusive para Four Times.

4.3 Generación como aplicación y complemento.

Como resultado de la importancia que tiene la formación académica en la realización de un evento como **GENERACION**, podemos determinar que participar en él significa la aplicación de los conocimientos obtenidos y la complementación de la teoría con práctica profesional.

Para la Gerente de información de **GENERACION**, Citlaltzin Vallarta, la relación entre el plan de estudios y el evento es de importancia innegable, pues considera que “en algunas materias, sobre todo en las de la especialización, puedes poner en práctica algunos conocimientos, pero ciertamente **GENERACION** te da la oportunidad de experimentar y conocer otras habilidades, más allá de lo teórico que te enseñan en la facultad”.

A su vez, Willy Lomelí asegura que en el Plan de estudios “existen muchas deficiencias, muchísimas deficiencias. Si bien es cierto que nos enseñan la teoría, no estamos totalmente preparados; es muy teórico, falta muchísimo la práctica. Nos enseñan el ideal, el ideal sería tener tiempo, el ideal sería tener las herramientas, el ideal sería [...], pero no es cierto. Cuando haces el evento

te das cuenta de que no hay tiempo, que hay cosas que se tienen que sacar, que se tienen que resolver, esa parte creo que es muy deficiente, que no nos enseñan la realidad, sí una parte teórica, pero falta más práctica”.

Aunque la mayor parte de las materias que se dan a partir del sexto semestre de la carrera son técnico instrumentales, la falta de instalaciones y recursos técnicos limitan el desarrollo de prácticas.

Esto permite, por un lado, dar espacio a una formación crítica y analítica más completa y, por otro, buscar alternativas que nos brinden la posibilidad de sacrificar recursos sin decaer en contenidos.

Citlaltzin Vallarta se refiere a estas dos vertientes cuando indica que “no había muchos elementos, desde el equipo técnico que debería de haber para practicar, carecimos de ellos para poder aprender de alguna forma y aplicarlo en el evento. Yo creo que las materias del plan de estudios están bien estructuradas, pero debería de haber más práctica real, tratar de buscar la forma de que todo lo que aprendes lo puedas ir aplicando, para que cuando llegues al medio profesional ya puedas desempeñarte con mayor seguridad, porque tus conocimientos son mucho mejores”.

Así pues, **GENERACION** resulta un escaparate para aplicar los conocimientos que semestre a semestre fuimos adquiriendo, a la vez que nos permite enfrentarnos a lo que representa una producción profesional.

Para quienes consideramos que existe poco espacio para la práctica durante la carrera, **GENERACION** nos brinda la ocasión de penetrar en el área de nuestro mayor interés y desarrollar lo que nuestro rol signifique, sin desechar la posibilidad de contar con el apoyo de otros universitarios, académicos y, por supuesto, con el respaldo teórico que nos proporcionó cada una de las asignaturas.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

"En **Generación** tenemos la oportunidad de presentar propuestas y realizar proyectos de acuerdo a nuestros gustos y aptitudes. Generamos ideas y las desarrollamos con el apoyo del equipo de producción, ya sean para radio o para televisión. Es el escenario ideal para producir de manera profesional y presentar nuestro trabajo ante un público estratégico.

"Generación es un proyecto que busca impulsar el trabajo que realizamos los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UNAM, con el objetivo de abrirnos camino ante la difícil situación laboral dentro de los medios. Además, es una manera de retribuirle a la universidad un poco de lo que nos ha dado, pues a través del evento contribuimos a levantar el nombre de nuestra Máxima Casa de Estudios, así como de las personas que la integramos.

"Como productores, este evento nos ha permitido conocer a fondo la producción radiofónica, televisiva y de eventos especiales. De igual manera, ha sido un fuerte vínculo para tener contacto con productores reconocidos de radio y televisión y lograr así que compañeros que participamos en este proyecto podamos encontrar una oferta de trabajo en los medios.

"El formar parte de este sueño nos ha hecho crecer como profesionistas y como personas, pues al trabajar y convivir con los integrantes de este gran equipo hemos aprendido que si luchamos con entrega y dedicación podemos convertir nuestros sueños en realidad, y Generación es un claro ejemplo de ello."

*¿Por qué participamos en Generación?
Texto firmado por miembros del equipo de producción.
Dirigido el 29 de mayo de 2004 al Lic. Cristian Castaño,
Director del Instituto Mexicano de la Juventud*

El 9 de noviembre del 2004, en punto de las 19:00 horas, se llevó a cabo la Cuarta Entrega de Reconocimientos a Productores de Radio y Televisión en la Sala Miguel Covarrubias del Centro Cultural Universitario de la UNAM.

Se contó con la asistencia de casi 700 personas entre productores reconocidos, prensa, invitados especiales, autoridades, académicos, estudiantes, egresados y familiares.

Durante la inauguración del evento, el Dr. Fernando Pérez Correa, Director de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, resaltó en su discurso el profesionalismo con el que se realiza la entrega, así como el compromiso que tienen las autoridades universitarias para brindar apoyo a este tipo de iniciativas que nacen en el seno de nuestra Máxima Casa de Estudios.

Desfilaron por el escenario casi todos los productores reconocidos, quienes se manifestaron orgullosos de ser galardonados con la estatuilla, pues declararon que representa para ellos un verdadero logro por el simple hecho de provenir de universitarios.

Los resultados en cifras fueron:

- ❖ 23 Productores Reconocidos
- ❖ 60 Universitarios miembros de **GENERACION**
- ❖ 10 Instituciones y dependencias involucradas.
- ❖ 700 Asistentes aproximadamente
- ❖ 10 Patrocinadores
- ❖ 2 horas de producción concebida, diseñada y ejecutada exclusivamente por jóvenes

Los logros obtenidos y cada una de las metas alcanzadas fueron consecuencia en gran parte del trabajo de planeación del evento, así como de la adecuada ejecución de las actividades por cada una de las áreas del equipo de producción.

Personalmente, este segundo año de participación en el evento me ha significado una grata experiencia en el plano profesional. El trabajar con personas a las que sólo me unían las ganas de trabajar y la fe en el proyecto.

En esta 4ª **GENERACION**, como parte del equipo directivo, me tocó conocer de cerca los retos que implica el llevar a cabo un evento de esta envergadura, desde definir un concepto que servirá de guía para todos los productos derivados, hasta el armado de una estrategia para obtener el apoyo de una empresa patrocinadora.

Debido a que mi trabajo ha sido dirigido en mayor proporción al rubro radiofónico, mi primer año en **GENERACION** participé directamente en la coordinación de radio. No obstante, en esta emisión, y debido al conocimiento que tenía sobre el evento, se me encomendó la Gerencia de Relaciones Públicas.

En este cargo, ante una falta total de experiencia, me vi en la necesidad de diseñar estrategias propias, las cuales se fueron modificando de acuerdo a los aciertos y errores que fui detectando. De esta manera, fui aprendiendo lo necesario con la ayuda de mis compañeros, profesores y la interpretación de los resultados que iba obteniendo.

De igual forma, ayudé con todo lo que estaba en mis manos a aquellos miembros del equipo que se integraron y que, por vez primera, se veían ante retos tales como la presentación de un proyecto o la realización de un guión radiofónico.

El estar a cargo de una gerencia me ubicó en un nivel de responsabilidad que nunca había tenido, pero, también, en una posición en la que pude aprender más sobre la organización de producción.

Puse en práctica conocimientos administrativos como la elaboración de cronogramas, organigramas y presupuestos; diseñé planes de trabajo para

cada una de las áreas y contribuí en la determinación de las actividades que formarían parte del Plan de Trabajo general.

Reforcé mi capacidad de trabajo en equipo, manejo de crisis y toma de decisiones. Logré obtener resultados en situaciones de trabajo bajo presión y la coordinación de un número importante de personas, quienes estaban a mi cargo y que, a su vez, representaban gran parte de mi responsabilidad.

Mi trabajo en la 4ª **GENERACION** puedo medirlo sólo con la experiencia y las satisfacciones que me brindó, pues los resultados que dio el evento fueron producto de la labor de todos los miembros del equipo de trabajo, pues el trabajo de uno significaba un respaldo para el de los demás.

No obstante, podemos hablar de logros específicos por área de trabajo. En el caso específico de la Gerencia de Relaciones Públicas, se destaca la construcción de importantes vínculos con la Universidad Nacional, instituciones públicas y empresas privadas.

Se logró la participación de universitarios de distintas carreras que se acercaron a **GENERACION**, gracias a las convocatorias lanzadas en las distintas escuelas y facultades de la UNAM.

Gracias al convenio de colaboración firmado por el Instituto Mexicano de la Juventud y **GENERACION**, fuimos invitados a la Expo Juvenil Poder Joven 2004 San Luis Potosí, donde se nos dio la oportunidad de presentar nuestro trabajo, además de participar en talleres, conferencias y como expositores al lado de jóvenes de todo el país.

Debido a este importante crecimiento del evento, se analizó la posibilidad de buscar nuevas alternativas para difundir el trabajo de los universitarios interesados en la producción audiovisual, y que, a la par con la Entrega de Reconocimientos, representara una plataforma sólida para ellos.

En febrero del 2005, se constituyó legalmente Genera Acción A.C., organización que busca ser un apoyo para los jóvenes que quieran hacer realidad sus propios proyectos.

Es así como la 4ª **GENERACION** marca un parte aguas en el trabajo de sus organizadores, pues refuerza el compromiso que tenemos los universitarios para generar nuestros propios proyectos y dejar en alto el nombre de nuestra Máxima Casa de Estudios.

La experiencia y el intercambio de conocimientos que se da con la convivencia y el trabajo en equipo son sólo algunos de los puntos a retomar en la asociación civil. El impulsar y dar a conocer el trabajo que realizamos, así como el de muchos universitarios, seguirá siendo nuestro motor principal.

FUENTES

FUENTES

Bibliografía:

- **ALBERS**, Henry H. Principios de organización y dirección. Tomo 2. Editorial Limusa, México 1987. 485 pp.
- **GONZÁLEZ** Alonso, Carlos. Principios Básicos de Comunicación. 2ª ed. Editorial Trillas. México 1989. 96 pp.
- **GONZÁLEZ** Treviño, Jorge. Televisión, teoría y práctica. Alhambra Mexicana. México 1983. 167 pp.
- **GUZMÁN** Valdivia, Isaac. La ciencia de la administración. Editorial Limusa. México 1974. 238 PP
- **HERSH**, Carl. Producción Televisiva. El contexto latinoamericano. Editorial Trillas. México 1995. 179 pp.
- **QUIJADA** Soto, Miguel Ángel. La televisión. Análisis y práctica de la producción de programas. Editorial Trillas. México 1986. 109 pp.
- **VARIOS**. Plan de Estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación 1997. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM. México 1998. 188 pp.
- **ZETTL**, Herbert. Manual de Producción de Televisión. International Thomson Editores. San Francisco 2000. 557 pp.

Hemerografía:

- **TABLADA**, José Juan. *Las concepciones de la cuarta dimensión y del hiperespacio*. El Universal. Año IX, tomo XXXI (2737), 20 abr. 1924, 1ª secc.:3, 11 p.

Videos:

- *Demo Generación 2001*. Generación. México 2001.
- *Demo Generación Futura 2002*. Generación. México 2001.
- *Demo de Generación 3*. Digital Films & Video. México 2003
- *Demo 4ª Generación*. Generación. México 2004.
- *Grabación evento Generación 3*. Digital Films & Video. México 2003
- *En Contraste*. 04/12/2003. Televisa. México 2003.
- *Noticias del 11 con Adriana Pérez Cañedo*. 04/12/2003. Canal Once. México 2003.

Audios:

- *Audición 303*. Generación 3. México 2003.
- *Entrecruzamientos*. 1/01/2004. Radio Educación. México.
- *Hoy x hoy con Carlos Loret de Mola*. 04/12/2003. Televisa Radio. México.
- *Todo para la mujer*. 04/12/2003. Radio Fórmula. México.
- *Su casa y otros viajes*. 04/12/2003. Radio Educación. México.
- *Triple G*. 09/12/2003. Televisa Radio. México.

Entrevistas:

- Julio Luis García Medrano. Miembro fundador y Productor Ejecutivo de 4ª Generación.
- Willy Lomelí. Miembro fundador y Productor de Generación 2001, 2002 y 2003.
- Areli Flores Guerrero. Gerente General de 4ª Generación.
- Citlaltzin Vallarta García. Gerente de información de 4ª Generación.

Sitios web:

- www.generación.org
- www.alfredexss.cl

Otros:

- Carpeta de Generación 2001.
- Carpeta de Generación Futura 2002
- Carpeta de Generación 3
- Carpeta de 4^a Generación
- Proyecto de 4^a Generación