

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO**  
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

LUCÍA VANIN

Tema

*Sistema de identidad y promoción de  
serie de TV 'Las Viajadas'.*

Año de cursado 2011

Año de examen 2013

*~ proyecto ~*

# **LAS VIAJADAS**

Sistema de identidad y promoción de la serie.

# ETAPA *analítica*

## I PROBLEMA

La productora de la serie desea identificar a la serie con una estética que refleje su temática tan particular y además promocionar de manera audiovisual cada capítulo de la serie.

## II CONFORMACIÓN | ESTRUCTURA DEL SISTEMA

### *Identidad*

Marca y presentación de la serie (personajes principales/ actores, producto y guionista)

Marca: Identificar la serie mediante un signo que refleje su idiosincracia.

Presentación: Mostrará la información de la serie de manera de manera que se correlacione q con la imagen propuesta.

Marca + presentación se complementan para resumir y definir la estética final del proyecto.

### *Promoción*

Sistema de 8 unidades publicitarias, una por capítulo.

Cada unidad tendrá: -nombre de la serie, nombre del capítulo, frase característica y horario.

1. Las señales.
2. Extraviadas.
3. Los nombres y las cosas.
4. Belleza real y belleza relativa.
5. Las actitudes verticales y horizontales.
6. Las simetrías se deshacen.
7. El deseo de agradar.
8. Una serie de sujetos que se destruyen.

### III COMITENTES

#### *La productora*

El Generador es una productora mendocina de imagen y sonido profesional. Mediante un grupo humano interdisciplinario y un equipamiento de alta definición, lleva a cabo proyectos audiovisuales de alta calidad.

Las producciones y proyectos audiovisuales de El Generador abarcan diversos géneros y temáticas, y han resultando ganadoras de premios locales, nacionales e internacionales. También han captado el interés de distintos medios nacionales e internacionales en mercados y festivales donde se han promocionado y comercializado.

#### *Escritores y guionistas*

##### Gabriel Dalla Torre

Nacido en 1977 en el Campamento Plaza Huincul, en Neuquén. Actualmente reside en Mendoza. Publicó en 2010 la colección de cuentos “Las Viajadas” (Premio Vendimia Narrativa); publicó en 2011 la novela policial y porristica escrita junto a Lucía Braselis “Las habilidades inútiles” (Premio Antonio Di Benedetto de Novela). Publica en Diario Los Andes, en la excelente revista Orsai y en diversos blogs. En 2011 dirigió y escribió la serie de TV “Las Viajadas” (ganadora del Concurso del INCAA de Series Federales).

##### Lucía Braselis

Nació en Lujan de Cuyo, Mendoza en 1980. Estudió en la Escuela Regional Cuyo de Cine y Video, de donde egresó con el título de Realizadora en Cine y Video con especialización en guión. En 2010 gana el Primer Premio Novela de la Ciudad de Mendoza con la novela policial “Las habilidades inútiles” escrita a dúo con Gabriel Dalla Torre. Publicada en julio de 2011. En tal certamen los jurados convocados son Claudia Piñeiro y Federico Jeanmaire. Fue guionista y asistente de dirección de la serie “Las viajadas” seleccionada por la televisión Digital INCAA TV, región Nuevo Cuyo. Asesora de guión del Documental “Páginas esenciales” seleccionado en el concurso Nosotros de la Televisión Digital, INCAA TV.

Productores y guionistas desean ,por un lado: reflejar y comunicar la esencia de la serie, su historia, personajes y aventuras, por el otro informar sobre la emisión en la TV pública y atraer audiencia.

## IV OBJETIVOS

Transmitir de manera original la información sobre la emisión de la serie. Generando, de esta manera, expectativa y adelantando indicios de lo que va a pasar en cada capítulo.

## V PÚBLICO

### Perfil demografico

Jóvenes de 18 a 35 años. Residentes de todo el país a donde llega la señal de la TV Digital Pública.

### Perfil psicografico

Gente interesada en el cine, la literatura (la serie parte de un antecedente en libro), la música, la cultura 'alternativa'. Jóvenes familiarizados con la diversidad de género.

Público interesado en el cine, literatura, música.

Familiarizados con la diversidad de género.

## VI CONDICIONES CONTEXTUALES

El contexto de 'toma de contacto' con el producto se dará de manera audiovisual, en las tandas publicitarias de la TV Pública. Se debe tener en cuenta la brevedad con la que se tendrá que transmitir la información y el contexto de variedad visual en la se verá inmerso el proyecto: publicidad y propaganda de alta calidad que la TV pública ha estado desarrollando en estos últimos años.

## VIII ANTECEDENTES Y TENDENCIAS

A partir de del análisis de los antecedentes y tendencias podemos observar ciertas características compartidas en todos los proyectos:

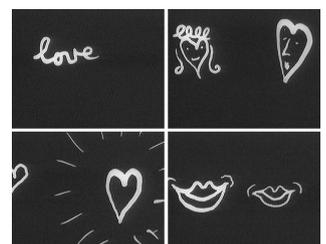
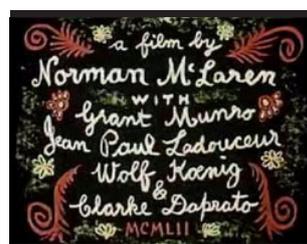
- Tanto en series como en películas se observa un tratamiento cuidadoso y detallado de la tipografía (elemento clave en las secuencias de títulos)
- Para información que se repite (se presenta la posibilidad de leerla varias veces) existe un rango más amplio y variado de efectos o intervenciones aptos para efectuar sobre la tipografía.
- Aquella información que se presenta en cuerpos pequeños o que aparece fugazmente debe trabajarse de manera más formal y convencional para su legibilidad.
- Existe una tendencia a trabajar la tipografía de manera manual (o más elaborada que una fuente de catálogo).
- Todas las secuencias de títulos presentan un fuerte vínculo semántico con la serie que presentan, su historia y su 'clima'. Vínculo que se evidencia en el tratamiento del color, de la tipografía y la forma.

### ANTECEDENTES

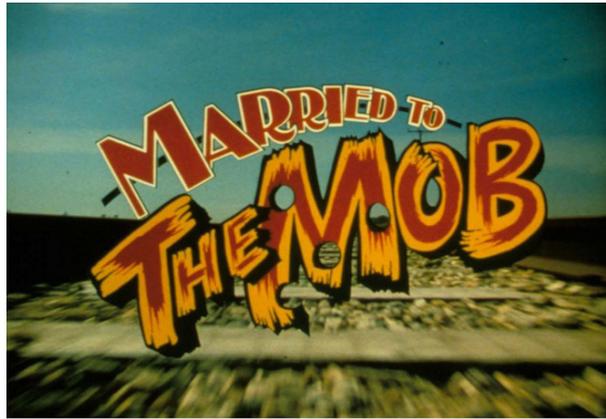
SAUL BASS



NORMAN MAC LAREN



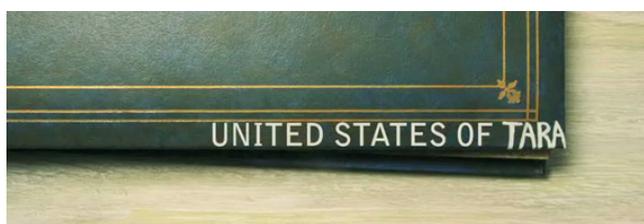
PABLO FERRO



KYLE COOPER



TENDENCIAS



## IX CONCLUSIÓN Y SÍNTESIS

Para este proyecto se tendrán en cuenta una serie de requisitos que serán de suma importancia en el proceso proyectual:

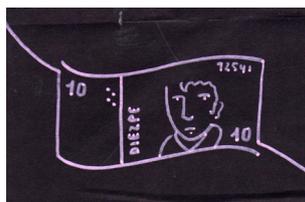
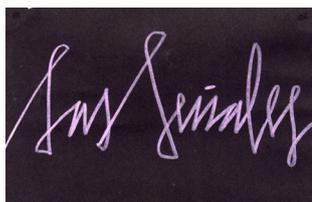
- 1 El trabajo total deberá corresponderse de manera directa con la historia de Las Viajadas. El tratamiento estético nos remitirá al clima, las situaciones, el vestuario y los personajes de la serie.
- 2 La tipografía tendrá un importante protagonismo.

# ANTE proyecto

## I ESTRATEGIA

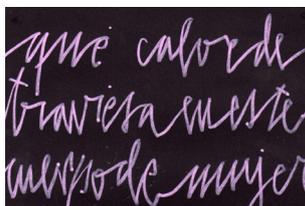
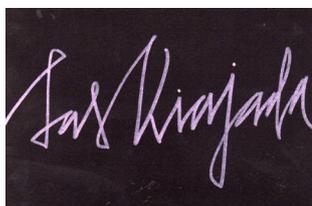
Desarrollo de estrategias

1

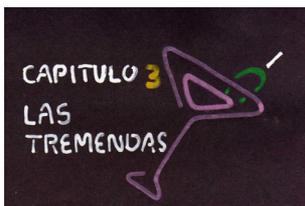


Transmitir conceptos de: 'femeneidad, belleza, maquillaje' a través de una línea narrativa continua (hecha con materiales como labial, rimel, sombras, etc).

Cada capítulo es representado mediante una frase y objeto característico del mismo



2

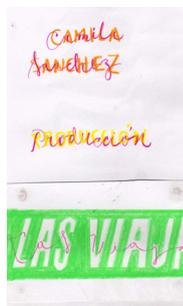


Reflejar la historia desde las temáticas: fiesta, noche, baile y show. Para ello los títulos se trabajarán simulando carteles de neón.

Cada capítulo será representado por un extracto del texto 'Higiene y Perfeccionamiento de la belleza humana' (libro utilizado y citado durante toda la serie)



3



Idea rectora: Dicotomía hombre-mujer. Mostrar a través del tratamiento de la tipografía dos polos opuestos: rústico/femenino, tosco/frágil.



# PRO yecto

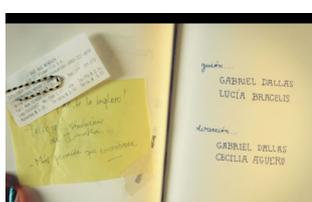
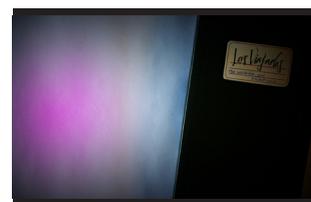
## III PROYECTO

### Estrategia final

1



< Presentación de todos los capítulos.



\* Para diferenciar capítulos (y vincularlos a su debida promoción) se hará una leve variación en el comienzo de la secuencia. EJ: En el cap. que se hace alusión al tarot, habrá cartas que se irán al iniciar la presentación.

La decisión final final fué la de amalgamar ciertas ideas surgidas de las tres propuestas anteriores: utilizar una caligrafía que refleje rústicidad pero que a la vez presente rasgos cursivos y femeninos y colocar elementos (pequeñas ilustraciones) que identifiquen algunos sucesos de los capítulos.

La presentación de la información sobre el programa (actores, directores, productores, etc) será mostrada a través del recorrido de un diario personal (el cual queda implícito que pertenece a la protagonista).

### III PROYECTO

Estrategia final



Proceso del desarrollo de marca.

Las Viajadas

Las Viajadas

El logo busca transmitir formas femeninas pero a la vez toscas y singulares.

Se intentó recrear de manera caligráfica trazos que podrían ser logrados elementos de maquillaje (como rimel o lápiz delineador).

La repetición de la presentación, y de los comerciales, permitió trabajar con letras que no necesariamente cumplen 100% con la condición de legibilidad pero que aún así son reconocibles y memorables.

Las Viajadas

Resultado final.

### III PROYECTO

#### Estrategia final

1



Promoción de cada capítulo



Capítulo 1  
Temática: Operación de Rubí.  
Objeto: Venda.

El primer capítulo aborda el tema de la transformación, el pasé de hombre a mujer.



Capítulo 2  
Temática: Transformación  
Objeto: Maquillaje.  
Rubí es instruida en el mundo travesti. Como pintarse, como caminar, como actuar femeninamente.



Capítulo 3  
Temática: Bebida  
Objeto: Maquillaje.  
Las protagonistas logran salvarse de 'villano' de turno envenenandolo con su whisky.

### III PROYECTO

#### Estrategia final

1



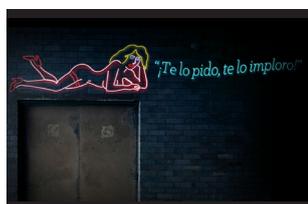
Promoción de cada capítulo



**Capítulo 4**  
Temática: Falsificación.  
Objeto: Billetes.  
Las protagonistas comienzan a falsificar billetes para sobrevivir sin tener que prostituirse.



**Capítulo 5**  
Temática: Filme Noir.  
Objeto: los propios de este estilo.  
Se realiza una parodia de los filmes de los 40' para relatar la relación de Rubí y su amado.



**Capítulo 6**  
Temática: Fiesta/Noche.  
Objeto: Carteles de neón.  
Rubí y Nicole recorren la noche mendocina.

### III PROYECTO

#### Estrategia final

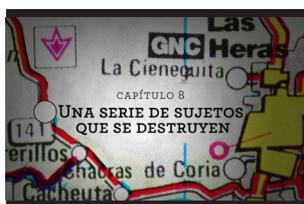
1



Promoción de cada capítulo



**Capítulo 7**  
Temática: Visita a una tarotista.  
Objeto: Cartas de Tarot.  
Rubí se dirige con su mentora a una bruja que la ayudará a encontrar a Nicole.



**Capítulo 8**  
Temática: Viaje.  
Objeto: Mapa.  
La presentación hará referencia al viaje que emprenderá la protagonista.

Para la promoción de los capítulos se tuvieron en cuenta alguna de las ideas propuestas en la generación de estrategias:

- 1 Utilizar objetos alusivos a las historias de cada capítulo.
- 2 Optar por una tipografía más legible ya que cada publicidad dura alrededor de 25 segundos.

Cada unidad publicitaria cuenta con cuatro partes discernibles:

- 1 Logo de la serie.
- 2 Numero y nombre del capítulo.
- 3 Frase característica.
- 4 Horario y fecha.

## III PROYECTO

ARCHER BOLD

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q  
R S T U V W X Y Z**

**a b c d e f g h i j k l m n o p q  
r s t u v w x y z**

**1 2 3 4 5 6 7 8 9 1 0**

Tipografías utilizadas

Se eligió varaintes de la familia Archer.

El tamaño tipográfico varía según el contexto en el que se encuentre cuidando siempre la legibilidad y teniendo en cuenta la duración del comercial.

ARCHER LIGHT

A B C D E F G H I J K L M N O P Q  
R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q  
r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 1 0

ARCHER MEDIUM ITALIC

*A B C D E F G H I J K L M N O P Q  
R S T U V W X Y Z*

*a b c d e f g h i j k l m n o p q  
r s t u v w x y z*

*1 2 3 4 5 6 7 8 9 1 0*



Formato

Se trabajará con un formato full HD.

Producción

La realización del proyecto comprende dos etapas o partes:

- 1- Base de fotos en secuencia (stop motion).
- 2- Animación de títulos sobre la base (a realizarse en After effects).

# PRO yecto

## III PROYECTO

Las Viajadas

4

9



La marca caligráfica es de orientación horizontal y en las piezas se dispondrá en lugares que se distinga y se pueda leer.

Ocupará el centro en las tomas finales para dejar en claro que la publicidad es referente a la serie en cuestión.

