



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

CENTRO DE EDUCACIÓN CONTINUA

FUNCIONAMIENTO DE UNA CASA DE POST-PRODUCCIÓN :
CASO OLLIN STUDIO

TESINA

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PRESENTA

IVONNE ESTHER RODRÍGUEZ CARRILLO

ASESOR: DOCTORA ELVIRA HERNÁNDEZ CARBALLIDO

MÉXICO.DF.

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.



INDÍCE

Introducción	pág. 1
Capítulo 1. Comunicación y Publicidad	
1.1 Comunicación y Comunicación de Masas	pág. 5
1.2 Publicidad	pág.16
1.3 Uso del Medio:la Televisión	pág.28
1.4 El Comercial	pág.31
Capítulo 2. Proceso de Realización del comercial:Caso Ollin Studio	
2.1 Planeación del Comercial y Creatividad	pág.37
2.2 Quién manda en el comercial y quién lo realiza	pág.42
2.3 El proceso y las fases de producción de un comercial	pág.51

Capítulo 3. Ollin Studio casa post-productora el proceso final del comercial:
post-producción

3.1 Ollin Studio: nacimiento y servicios pág.57

3.2 Ollin Studio y sus procesos de post-producción en la realización de un
comercial televisivo pág.59

3.3 Un producto de calidad: creación y colores básicos de la imagen, sistemas de
video y control de calidad pág.89

Conclusiones pág.96

Fuentes pág.100



INTRODUCCIÓN

El impacto de los medios en nuestro días ejerce una fuerza grande y creciente, dentro de estos medios tenemos a la televisión la cual es una pequeña caja dentro de la cual se informa, se promueve la compra cosas, se recrea, se estudia, se erotiza e incluso se asiste a misa.

La imagen televisiva es increíblemente plural, pero pasa tan de prisa ante los ojos, que no hay intervalos en que el espectador pueda asimilar lo que ha ocurrido y hacer conjeturas sobre lo que va a ocurrir.

Kleppner menciona en su libro Manual de Publicidad que "la televisión es el medio publicitario más flexible y creativo puesto que se vale de la vista, el sonido y el movimiento y posee la capacidad de generar emociones en el público. La redacción y la visualización del comercial en términos sencillos y fáciles de comprender son fundamentales para el éxito del mismo se trata después de todo de un medio visual".¹

¹ Russell, Thomas, Manual de Publicidad. Prentice Hall, México 1995 pp.640

La televisión permite mostrar las ideas que el creativo y el diseñador crean para las campañas con el sonido que más convenga a el spot, el cual lo decide el productor del proyecto, pero lo aprueba el cliente final.

En la presente tesina se dará a conocer a los integrantes que crean y producen un spot desde su inicio hasta la última etapa del proceso de su realización, es decir la post-producción. En esta etapa se sincroniza, combina la imagen y el sonido de un comercial con los títulos, animación y/o efectos especiales que dan como resultado el spot publicitario terminado.

El objetivo del siguiente trabajo, es describir la realización de un comercial en su etapa de post-producción, con el fin de proporcionar al estudiante de Ciencias de la Comunicación, un panorama básico sobre el cómo y quiénes terminan decidiendo sobre el resultado final de un comercial.

Iniciaré con una explicación breve del proceso de la comunicación, para de ahí partir al desarrollo de la publicidad y el uso del medio del cual estamos hablando: la televisión, dando paso con esto la descripción del cómo se realiza un comercial en general y el impacto que se desea causar a los televidentes.

En el libro Rojo de la Publicidad de Luis Bassat se menciona que "la publicidad debe competir con el paisaje de la ciudad, por lo que debe potenciar su capacidad de sorpresa, de impacto, de relevancia, de llamar la atención para no pasar desapercibida, para Bassat la base de la publicidad en televisión es el spot. El spot es un tiempo de televisión durante el cual se emite un mensaje dedicado a comunicar las ventajas o beneficios de un producto o servicio".²

Opino que este mensaje que se transmite, además de comunicar, sensibiliza a el televidente logrando que llame su atención. Una de las ciencias que tiene este cometido es la estética que es la ciencia del arte y la belleza, la palabra se deriva de las voces griegas aistesis (sentimiento) e ica (relativo).

Para Kant uno de los estudiosos de esta ciencia "la estética significó la teoría de la percepción, teoría de la facultad para tener percepciones, o bien teoría de la

² <http://apuntes.rincondelvago.com>

sensibilidad como facultad para tener percepciones, sin embargo, es común entender la estética como la teoría del arte y la belleza”.³

En mi experiencia profesional en un centro de post-producción he notado que no a todos los realizadores les preocupa que su spot televisivo tenga belleza en su forma y estilo , están más interesados en terminarlo rápidamente para que se continúe con la siguiente producción, ya que les conviene económicamente y además los calendarios se realizan muy apretados de tiempo.

Dos de los integrantes de una producción que se preocupan más por la estética de un anuncio, es el director y el director creativo ya que sus ideas y propuestas son las plasmadas desde la realización del board basado en la idea del director creativo, hasta por la dirección del comercial en la filmación por el director, para algunos de ellos, he escuchado, el comenzar una producción es un arte.

En nuestros días el arte enlaza con un concepto más allá de la belleza: lo sublime.

“Lo sublime es más un concepto relacionado con la producción de determinadas sensaciones en el espectador de una obra. La capacidad de la obra de producir un goce estético y la capacidad del espectador de alcanzarlo. Es decir, empiezan a relativizarse incluso los impactos emocionales que pueden producir las obras artísticas en cada persona en función de su cultura, su background personal o su propia historia.”⁴

De esta manera, opino que desde que se tiene la idea de cómo se va a producir un anuncio hay que pensar en decir algo, comunicar, transmitir.

Retomando de lo que trata cada capítulo de esta tesis. Al finalizar el punto del desarrollo de la publicidad y el uso del medio: la televisión., posteriormente se conocerá a los creadores de estos anuncios y la cadena de factores que se involucran para su elaboración y desarrollo, sus creadores dígame, agencia de publicidad o productora y finalmente sus realizadores, es decir la gente que colabora en el proceso de la post-producción. En específico se explicará este proceso del que hablamos dentro de la casa post-productora mexicana llamada Ollin Studio se abordará de manera comprensible la labor del post-productor y

³ <http://es.wikipedia.org/wiki/estética>

⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/estética>

la importancia de su desempeño para concluir de manera eficiente un producto final con calidad que superen las expectativas del cliente.

De esta manera la tesina se divide en 3 capítulos, el primero de ellos nos brinda un panorama de como se enlazan el proceso de la comunicación con los medios de la comunicación, para Charles Wright en el proceso de la comunicación se transmiten significados de una parte a otra, a través de un mensaje, mensaje que puede ser enviado su receptor a través de un medio de comunicación.

El segundo capítulo nos describe el proceso de realización de un comercial de tv, desde su planeación y creatividad, hasta la fase de producción. Asimismo explica la labor de cada una de las personas que integran y hacen posible que este tipo de proyectos se realicen de una manera eficaz.

En este apartado se menciona la palabra creatividad ya que con ella se inicia la realización de una campaña publicitaria y con ello una estrategia creativa. Y como lo menciona Mariola García la "creatividad apoyada en la estrategia buscará traducir el objetivo de comunicación, es una expresión adecuada para que el público objetivo responda en los términos deseados por el anunciante".⁵

El tercer y último capítulo expone los procesos de post-producción que van ligados siempre de la producción de un spot. "Aún cuando se realice una producción relativamente pequeña, se necesita saber qué máquinas y qué personal son necesarios para lograr un cierto tipo de comunicación por televisión, así como la manera de coordinar los diversos elementos creativos y técnicos".⁶ En este capítulo se mencionan las etapas y las máquinas utilizadas en la realización de un spot así como las técnicas con las que cuenta el centro de post-producción mexicano Ollin Studio, que tiene como cometido entregarle al cliente un producto con los tiempos y calidad que requiere el medio publicitario.

⁵ García Uceda, Mariola .Las Claves de la Publicidad. ESIC, Madrid, 1999. pp.189

⁶ Zettl, Herbert, Manual de Producción de Televisión, International Thomson Editores 2000. pp.3



CAPITULO 1. COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

1.1 Comunicación y Comunicación de masas

Este primer capítulo describe a grandes rasgos el proceso de la comunicación básico para el desarrollo de cualquier medio de comunicación, su relación con la publicidad y su uso a través de los comerciales de televisión. Para los seres humanos el proceso llamado comunicación es fundamental y de cierta manera vital, ya que a través de él se transmiten los significados de una persona a otra, desde la sociedad más primitiva a la de nuestros días están fundadas en la capacidad que el hombre tiene de transmitir sus intenciones, deseos, sentimientos, su saber y su experiencia de una persona a otra.

En la antigüedad se transmitía ésta información de forma oral, lo cual generaba una gran pérdida de información, en el momento en que se crea la escritura, se logra almacenar y acumular de una manera concreta las ideas y conocimientos, permitiendo un mayor desarrollo en todos los aspectos de la vida del ser humano, puesto que aprovecha los conocimientos ya existentes con el fin de mejorarlos y ampliarlos. Este proceso dio paso al surgimiento de los medios de comunicación que son los instrumentos que el hombre utiliza para difundir mensajes e información a otras personas, con esto se marca el inicio de una evolución que ampliaría enormemente el proceso de la comunicación. De acuerdo con Delfino Castillo Ortega la comunicación se entiende por "un proceso bilateral, un circuito en el cual se intercambian ideas, pensamientos sentimientos

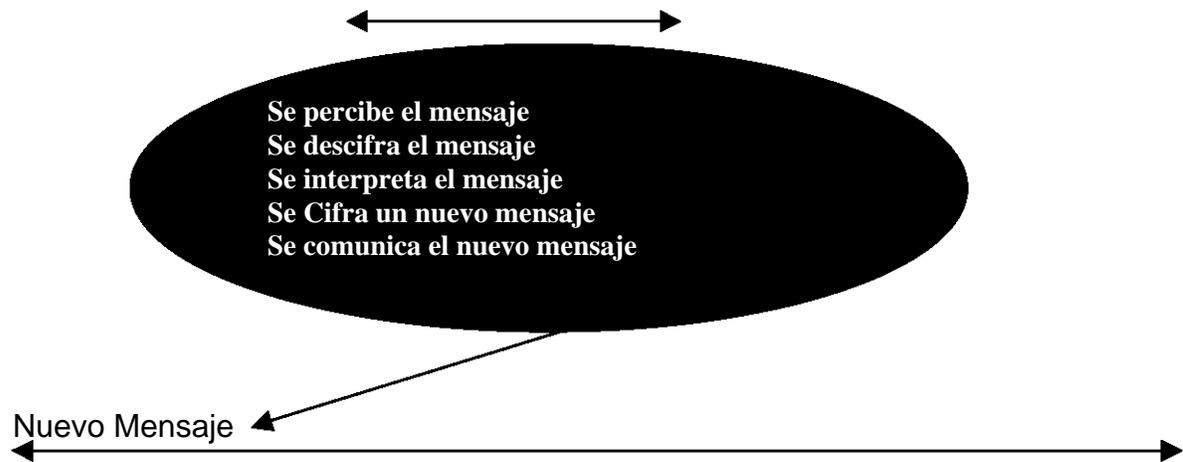
que se interrelacionan entre dos o más personas a través de un conjunto de signos o símbolos convencionales conocidos por ambos”¹.

Charles Wright dice que “la comunicación es un proceso por medio del cual se transmiten significados de una persona a otra ”² En este proceso, cada persona es tanto comunicador como receptor y en el momento que nos llega un mensaje o una señal en forma de clave se debe ante todo descifrarla para poder percibir (comprender) su significado.

De acuerdo a las condiciones físicas y sobre todo psíquicas de la persona se interpretará el significado de esa señal de distintas maneras, por lo tanto dos personas pueden interpretar el mismo mensaje de diferentes formas.

Berl Schram dice que “el significado no está en las palabra sino en las personas”³ al momento de interpretar el mensaje, esto causará en el receptor una determinada reacción que podría transformarse en una respuesta, para lo cual el receptor tiene que cifrarla y comunicarla, convirtiéndose así en comunicador.

Así describe Scharmm las etapas por las que pasa el mensaje:



¹ <http://www.universidadabierta.edu.mx>

² Wright ,Charles Robert Comunicación de masas:Una perspectiva sociologica.Paidós .Buenos Aires. México1966 .pp.9

³ Schramm, Wilbur Lang Procesos y Efectos de la Comunicación Colectiva, Ediciones CIESPAL Quito, 1964 pp. 8

Para que este proceso opere de forma ideal, el mensaje debe de tener las condiciones enunciadas por Schramm⁴

En la forma en que se cumpla con ellas más posibilidad de selección del mensaje existe : el perceptor estará sometido de ésta manera a la multiplicidad de mensajes de los diferentes medios de comunicación.

Según Schramm, Wilbur Lang estas condiciones son:

- "El Mensaje debe formularse y entregarse de modo que obtenga la atención del destino".⁵
- "El mensaje debe de emplear signos y tener un contenido referentes a la experiencia común de la fuente y el destino a fin de transmitir el significado".⁶
- "El mensaje debe de despertar las necesidades de la personalidad en el destino y sugerir algunas maneras de satisfacer esas necesidades".⁷
- "El mensaje debe sugerir para satisfacer esas necesidades, una manera que sea adecuada a la situación de grupo en la que se encuentra el destino en ese momento en que es impulsado a dar la respuesta deseada".⁸

Por consiguiente, la comunicación es el puente de significado entre los seres humanos que les permite comprenderse y compartir lo que son (ideas, sentimientos, valores, hechos y pensamientos, lo que sienten y lo que saben).

Al utilizar ese puente existe un acercamiento que permite a la gente superar cualquier cosa que los separe; no se da en el momento que mandamos información, sino cuando ésta ya ha sido recibida, interpretada y comprendida.

La comunicación es lo que el receptor entiende, no lo que el emisor dice.

⁴ Schramm, Wilbur Lang Procesos y Efectos de la Comunicación Colectiva, Ediciones CIESPAL Quito, 1964 pp. 11

⁵ Idem.

⁶ Idem.

⁷ Idem.

⁸ Idem.

Para Eulalio Ferrer Rodríguez, "la comunicación es el medio natural que articula y expresa nuestra existencia, en ella nada sucede, prácticamente, que no se origine o resulte de la necesidad o de la posibilidad de comunicarse.

La comunicación está en el centro de todo lo perceptible, pero sobre todo como conciencia humana de la vida común y de su cultivo".⁹

En este sentido, durante toda nuestra existencia continuamente entramos en contacto con un sinnúmero de personas, con las que sostenemos diferentes tipos de relación, a estas relaciones comunicacionales entre los miembros de una comunidad se les ha organizado en diferentes niveles como lo son:

Comunicación Intrapersonal:

"Este tipo de comunicación es la que el hombre establece consigo mismo, consiste fundamentalmente en una acción reflexiva y es la única forma en la que el emisor y receptor son la misma persona

Por ejemplo: Es cuando un individuo medita o reflexiona acerca de algún suceso que le provoca inquietud y se cuestiona a sí mismo".¹⁰

Comunicación Interpersonal:

"En este tipo de comunicación participan por lo menos dos personas o un grupo muy reducido se encuentra basada en el intercambio de mensajes entre el emisor y receptor, los cuales influyen mutuamente por medio de este intercambio, constituye la base de la vida en sociedad, pues es a través de ella, fundamentalmente como el hombre expresa sus necesidades, afectos y conocimientos, gracias a ella se adquieren, desde que se nace hasta que se muere valores, normas y costumbres que regirán su vida".¹¹

⁹ Ferrer Rodríguez, Eulalio Comunicación y Comunicología , Ed.Eufesa México, 1982 pp.12

¹⁰ Idem

¹¹ Idem

Comunicación Intragrupal:

“Este tipo de comunicación se refiere a la comunicación que surge en el interior de un grupo y se apoya en las relaciones interpersonales de sus miembros los cuales comparten objetivos muy parecidos”.¹²

Comunicación Intergrupal:

“Consiste en la comunicación entre grupos humanos, los cuales generalmente pueden recurrir de acuerdo con sus recursos económicos, a los medios impresos, la radio o la televisión para comunicarse”.¹³

Comunicación Colectiva:

“Este tipo de comunicación es considerada como una comunicación pública ya que sólo existe un emisor y un público amplio, por lo que es casi imposible el intercambio de papeles entre ambos.

En este nivel se incluyen los medios de comunicación masiva”.¹⁴

De esta manera, cuando los seres humanos sienten la necesidad de hacer llegar un mensaje recurren en forma masiva inmediata a un gran número de personas recurriendo entonces a la comunicación de masas.

¹² Ferrer Rodriguez, Eulalio. Comunicación y Comunicología. Ed. Eufesa México, 1982. pp. 12

¹³ Idem

¹⁴ Idem



Comunicación de masas

La experiencia cultural de las sociedades se ha visto afectada de alguna manera, en su naturaleza misma por el desarrollo de la comunicación masiva. Los libros, revista, la radio, la tv., la prensa, el cine y otras formas de comunicación tiene un papel importante en nuestras vidas y nos ofrecen un flujo continuo de información y entretenimiento. Los personajes y personalidades que aparecen en los programas de televisión y en las películas, se vuelven puntos de referencia comunes en una cultura que se extiende más allá de la esfera de la interacción social, estos y otros productos de comunicación masiva forman un denso tejido de experiencias comunes y fortalecen la memoria colectiva.

Para Thompson la comunicación masiva es vista como *“un medio que reproduce ideología, es decir, como un mecanismo que al tiempo que difunde valores y creencias colectivas mantiene las relaciones sociales existentes.”*¹⁵

Esta comunicación masiva conlleva un amplio sentido de la comunicación y la comunicación transmite mensajes dotados de sentido, los cuales se expresan a menudo por medio del lenguaje, aunque también pueden ser transmitidos por gestos u otros símbolos.

Algunas diferencias entre la comunicación y la comunicación masiva son: en la primera el intercambio de mensajes se da cara a cara, como ya se mencionó anteriormente, mientras que en la segunda los individuos que la componen no están físicamente presentes en el lugar de la producción y transmisión o difusión del mensaje, por lo tanto los involucrados no tienen a su alcance fuentes de retroalimentación inmediata.

¹⁵ <http://www.nombrefalso.com.ar>

Una segunda diferencia, es que mientras que en la interacción cotidiana en la que el típico intercambio de mensajes ocurre a través de enunciados verbales o signos visuales efímeros, en la comunicación masiva los mensajes están inscritos en textos y codificados en materiales como filmes, cintas o discos, mecanismos que proporcionan una perdurabilidad que no tienen los enunciados intercambiados en la interacción cotidiana.

Los mensajes que transmiten los medios masivos son parte del tejido de la tradición en las sociedades modernas y también un legado a través del cual se conforma nuestra memoria histórica.

Una tercera característica que la distingue del proceso comunicativo de la interacción social cotidiana es que los mensajes de la comunicación masiva se convierten en mercancías es decir, se constituyen como objetos intercambiados en un mercado, la cuarta y última característica que distingue la comunicación masiva tiene que ver con la disponibilidad de los mensajes, en tanto que los mensajes se encuentran disponibles potencialmente para una audiencia más extensa, que es diferente de la interacción de la que hemos hablado cara a cara, los mensajes masivos extienden su disponibilidad en el tiempo y en el espacio permitiéndoles permanecer y alcanzar un gran número de receptores.

Esta capacidad que tienen los mensajes de circular entre una audiencia amplia, es una de las características por las que se habla a menudo de la comunicación masiva.

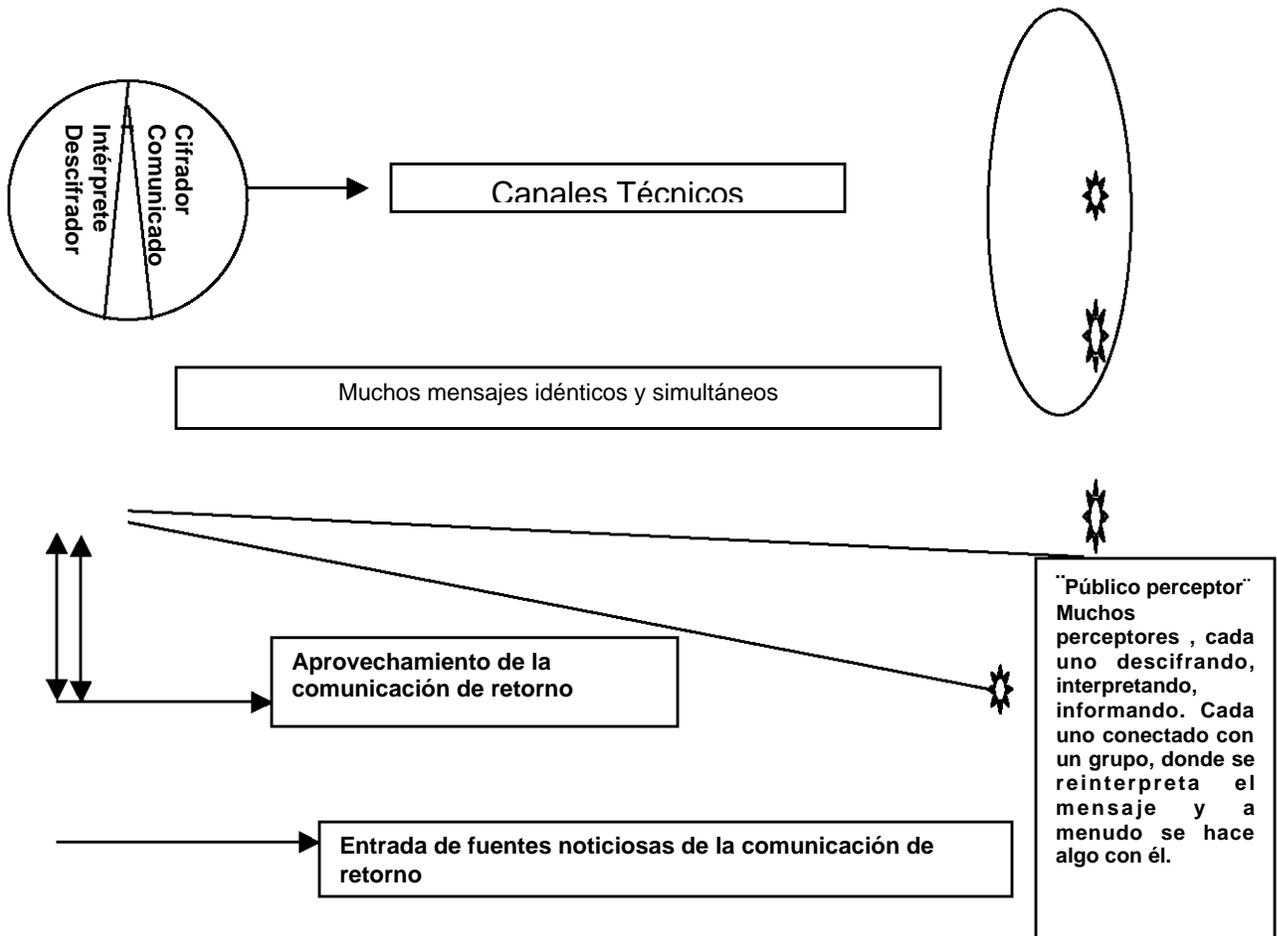
Schramm lo define como *"un fenómeno de la tecnología moderna en donde los avances de los canales técnicos (especialmente electrónicos) son los que impulsan a su estudio científico"*.¹⁶

¹⁶ Schramm, Wilbur Lang. Procesos y Efectos de la Comunicación Colectiva. Ediciones CIESPAL Quito, 1964 pp. 11

Los elementos del proceso de comunicación son los mismos pero con características especiales.

La "Tuba" de Schramm es el modelo más común de la comunicación masiva.

Diagrama de la Comunicación Colectiva



En general podemos mencionar cuatro grandes medios masivos de comunicación: la prensa, la radio, el cine y la televisión, contemplando también paralelamente a otros, como la fotografía y la publicidad como medios complementarios en un sentido masivos y en otro no tan generales.

Estos medios son llamados genéricamente de masas por la influencia acuñada en la Revolución Soviética, llamados así porque rompieron el sentido elitista o aristocrático que muchas de las formas de comunicación humana habían conservado desde el invento de Gutenberg.

De hecho la aparición de la prensa, más que la del libro impreso fue quien posibilitó la difusión y divulgación de las ideas, conocimientos y sucesos a grupos numerosos de personas y sobre todo, lo que generalizó al hombre moderno el concepto de actualidad que pertenecía a un momento histórico.

Eulalio Ferrer Rodríguez anota que: *"cuando los medios se denominan de masas, el concepto referencial está envolviendo a una suma genérica de individuos, que aún siendo distintos y heterogéneos, se sienten idénticos a los demás."*¹⁷

En base a lo anterior podemos darnos cuenta de que la comunicación abarca varios aspectos de nuestras vidas, no sólo con palabras escritas y sonidos, sino también con imágenes, reflejadas precisamente por estos medios de comunicación masiva, los cuales juegan un papel importante en nuestras vidas y nos ofrecen un flujo continuo de información y entretenimiento.

Las imágenes ocupan una posición predominante en el mundo actual ya que el mecanismo por el cual recibimos y registramos dichas imágenes son los ojos, que perciben todo de manera compleja y sencilla, ayudándonos a tener un mayor sentido del espacio, creando de esta manera experiencias propias.

De hecho la expresión visual ha estado siempre presente en la civilización y constituye todo en las culturas primitivas.

¹⁷ Ferrer Rodríguez Eulalio. Comunicación y Comunicología. Ed. Eufesa, México, 1982 pp.131

Para Eulalio Ferrer “la principal forma de expresión e incluso de comunicación, hoy día domina nuestra cultura hasta el punto que por regla general, la sociedad actual se define como sociedad de la imagen”.¹⁸

Esta información visual se ha ampliado de forma progresiva gracias a los medios de comunicación masiva, los cuales constituyen una fuente de mensajes visuales, que transmiten emociones y sensaciones que a menudo las palabras no logran expresar con la misma precisión, de hecho la imagen, comunica de manera más inmediata que la palabra, suscitando ecos más emotivos que el lenguaje verbal.

El hecho de que este tipo de información y las imágenes tengan un papel esencial en la transmisión de mensajes se debe a que están directamente relacionadas con el medio psíquico y físico del emisor y el receptor.

Algunos ejemplos de comunicación de masas son:

- *La comunicación periodística:*

Este tipo de comunicación cumple una función social muy importante porque nos permite compartir en forma inmediata lo que está ocurriendo. Su propósito es informar a los lectores acerca de un hecho de interés.

El emisor nos comunica qué sucedió, dónde, cómo, cuándo, por qué y quiénes fueron los protagonistas. Las noticias por su parte, se refieren a lo actual a lo que está pasando ahora.

- *La propaganda política:*

Por su parte al igual que la publicitaria, aspira a producir un efecto en el receptor e influir en su voto.

Para lograr su objetivo expresa en forma sintética, una idea que represente lo que el candidato propone para responder a las inquietudes de los electores.

¹⁸ Ferrer Rodríguez Eulalio. Comunicación y Comunicología. Ed. Eufesa, México, 1982 pp.131.

- *La publicidad:*

Aquí el emisor utiliza la comunicación de masas para influir en el receptor, su propósito es destacar las cualidades de un producto para convencer al público de que lo compre.

Tal como se advierte en este ejemplo, aunque su finalidad es instrumental el emisor se ha preocupado de que el lenguaje utilizado resulte atractivo y fácil de recordar para que sea más convincente.

Sobre este último punto precisaremos más en el siguiente apartado.



1.2 Publicidad

En nuestros días la economía depende en gran medida de la producción masiva, consumo masivo, compras masivas y en muchos de los casos, medios masivos. La publicidad es y ha sido un factor determinante en el desarrollo de este sistema económico.

Antes de conocer ¿qué es publicidad? revisemos por qué existe? la respuesta que nos da Kleppner a esta pregunta en su Manual de Publicidad es la siguiente: *"porque es el medio más práctico y eficiente para mantener un sistema de mercado de producción masiva, es parte integral de nuestro sistema económico y se relaciona directamente con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios"*.

La historia de la publicidad, según explica Kleppner se resume brevemente en tres amplios periodos:

La era premercadotecnia:

Desde el comienzo del intercambio de productos en tiempos prehistóricos, hasta mediados del siglo XVIII, los compradores y vendedores empleaban las tablas de barro para anunciar algún producto o servicio.

Fue hasta las últimas décadas de este período cuando aparecieron los primeros impresos.

La era de la comunicación masiva:

A partir del siglo XVIII hasta inicios del siglo XX los publicistas accedían con facilidad a grandes segmentos de la población, primero con imprentas cada vez más eficientes y después a través de los medios de transmisión.

La era de la Investigación:

A lo largo de los últimos 50 años los publicistas han mejorado de modo sistemático las técnicas de identificación y abordaje de audiencias definidas con precisión, con mensajes elaborados especialmente para cada grupo o individuo (en el caso del correo directo).

La tecnología moderna de la comunicación ha colaborado en esta búsqueda de la campaña publicitaria perfecta. En su evolución como fuerza de la mercadotecnia, la publicidad se ha convertido asimismo en una fuerza económica y social importante.

Los publicistas en el siglo XX tienen el sentido de la responsabilidad social y están concientes de que la confianza del público es fundamental para poder realizar una publicidad exitosa.

Pero ¿qué es la publicidad? la publicidad es la rama de las comunicaciones del proceso de mercadotecnia, es un método para enviar un mensaje de un patrocinador a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada, proviene del término "advertising" (publicidad) que se deriva del latín *advertere*, que significa enfocar la mente hacia.

En su primer origen, la palabra publicidad constituyó un vocablo jurídico en la antigua Roma donde empezó a adquirir el significado, tan frecuentemente en uso de dar condición pública y notoriedad a una cosa.

La mayor parte de los significados que quisieron darse a la publicidad, ya no son válidos y han sido superados por la ley del tiempo.

Eulalio Ferrer resume los significados de la publicidad de la siguiente manera:

"La propiedad de ser o hacerse público, la necesidad de dar a conocer algo o de llamar la atención sobre algo, el esfuerzo encaminado a cambiar opiniones y actitudes, la ciencia de modificar el comportamiento del público, el arte de seducir al público, halagando sus sentidos, el acto de pasar una idea de la mente de una persona a la otra, lo que posibilita la producción y el consumo en masa".¹⁹

La publicidad representa cosas diferentes para diversas personas, aquí algunas:

Es un negocio, un arte, una institución y un fenómeno cultural.

Para el director general de una empresa multinacional como Phil Knight, la publicidad es una herramienta esencial de mercadotecnia que ayuda a crear conciencia de su marca y lealtad, además de estimular la demanda.

Para el director de arte en una agencia, la publicidad es la expresión creativa de un concepto, para un planeador de medios de información, es la forma en la que una empresa utiliza los medios masivos para ponerse en contacto con los consumidores actuales y potenciales, como vemos la publicidad representa algo diferente para cada una de estas personas.

De hecho en múltiples ocasiones determinar lo que es y lo que no es significa una tarea difícil.

¹⁹ Ferrer Rodríguez, Eulalio. La publicidad: Textos y Conceptos. Ed Trillas México, 1990. pp.74.

Eulalio Ferrer en su búsqueda por tener una posible respuesta al requerimiento directo de la definición de la palabra publicidad, ofrece diversas definiciones presento algunas de ellas:

Advertising Federation of America (Estados Unidos):

No encontramos una forma adecuada para definir la publicidad, como la electricidad todo mundo sabe lo que es pero no es fácil explicarla.

En otro tiempo fue definida como la venta por medio de impresos, pero está explicación ya caducó, quizá la siguiente sería más o menos adecuada: La publicidad es el empleo comercial de mensajes orales, impresos y firmados que informan al público respecto a productos, servicios o ideas y despiertan en el lector un deseo hacia ellos.

Camara de Comercio Internacional:

La publicidad constituye un elemento esencial de la comercialización. Rinde un servicio indispensable tanto a los consumidores como a la industria, al comercio y a toda la economía en general.

Comunidad Iberoamericana de la Comunicación (Argentina):

Para esta comunidad, la publicidad es una forma de la comunicación en donde se encuentra englobada toda la actividad humana orientada a informar, transmitir iniciativas y a manifestar ideas. La comunicación cuando es libre es decir, cuando no está parcializada y orientada en un solo sentido, enriquece hombres, los hace libres y robustece el concepto dándole el contenido que se propone una sociedad abierta.

En tanto, la publicidad llena un doble propósito: informa al consumidor, cuando su mensaje es comercial y orienta a la ciudadanía cuando ese mensaje se propone por medio de la persuasión cambiar hábitos de vida. La publicidad es orientadora del comportamiento social.

Revista Time (Estados Unidos):

La publicidad persuade al público a comprar productos que no son estrictamente esenciales. Pues el hombre estrictamente sólo necesitara un abrigo, un cuchillo, un arco y unas flechas, pero al informar de los productos que están a su disposición, crea demanda, estimula la producción en serie, crea puestos de trabajo y nos permite el nivel de vida más elevado de nuestra historia.

Todas estas definiciones pudieran resultar insuficientes ya que los adelantos tecnológicos son tan rápidos y tan sensibles en su influencia en el comportamiento de las gentes que cualquier definición de la publicidad que se haga local o parcialmente, sin valorar su todo, corre el riesgo de ser inoperante.

La publicidad apunta Eulalio Ferrer:

"Como el tiempo, está en continua metamorfosis ya que el espíritu de renovación que impulsa nuestra época, vino unido a los hilos sutiles que generan el fenómeno de la publicidad".²⁰

Alvin Toffler, lo ha precisado con mucha claridad:

"Los publicistas constituyen la línea del frente del "shock" del futuro, porque diariamente se enfrentan con un alto nivel del cambio y con la necesidad de hacer constantemente ajustes en su trabajo, en relación con los gustos del consumidor, de las familias, de las organizaciones, de la gente y de los modos de vida".²¹

²⁰ Ferrer Rodriguez Eulalio. Comunicación y Comunicología Ed. Eufesa México, 1982 pp.75.

²¹ Idem.

Su función principal entonces, será comunicar los objetivos de la mercadotecnia a audiencias con objetivos seleccionados y se usa para lograr varias tareas utilizando diferentes canales de los medios de comunicación para llegar a diversas audiencias y obtener su interés mediante varias propuestas creativas.

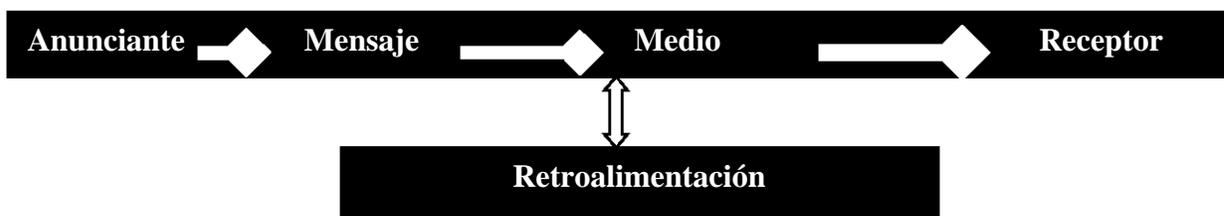
Si los fabricantes no tuvieran forma de transmitir y/o comunicar lo que ofrecen sus productos o servicios a las grandes audiencias, la forma de darse a conocer sería de una manera más particular, obstruyendo de alguna manera el obtener alguna utilidad. Con ésta reflexión nos podemos dar cuenta que los comerciantes de hoy día, dependen de la comunicación masiva para hacer llegar sus mensajes publicitarios al consumidor.

Para poder comprender la publicidad, recurramos al modelo que menciona Ivan Pavlov, ²² en donde el concepto es el de que un estímulo producirá una respuesta.

Este modelo denominado E-R lo ilustra de la siguiente manera:



En el momento en que se aplica este modelo **E (estímulo-respuesta) R** en la comunicación humana el Doctor Don E. Schultz, desarrolla el modelo que se cita a continuación:

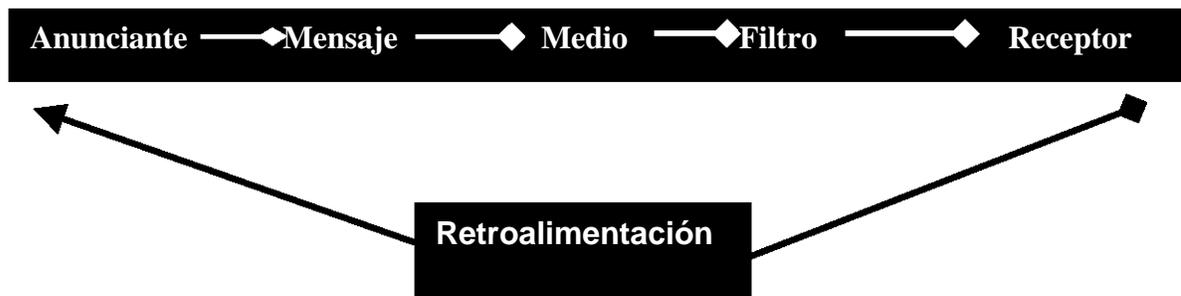


²² Schultz, Don E. Fundamentos de Estrategia Publicitaria. Ed. Publigráficos, S.A México, 1989, pp.18.

En este esquema el emisor desarrolla un mensaje que se codifica y envía a través de un medio al receptor, para con esto poder llegar al proceso final que es la retroalimentación, que es quien nos permite saber si el receptor recibió o no el mensaje. De esta manera opera la comunicación colectiva, sólo que en escala mayor y con múltiples receptores.

Este sencillo modelo de comunicación fue utilizado hasta finales de 1940 entonces, se pensaba que a mayor número de mensajes enviados en el objetivo, mayor sería la respuesta.

De hecho algunos temían que el público pudiera ser manipulado simplemente al utilizar una cantidad excesiva de mensajes, sin embargo, después de experimentar con esto, se demostró que el público no se encontraba tan indefenso con este ataque masivo de mensajes y después de una serie de estudios en comunicaciones realizados por profesores tales como Paul Lazarsfeld, Cl. Hovland, Wilbur Schramm y otros se elaboró un nuevo modelo de comunicaciones masivas que se muestra a continuación:



A través de este modelo el emisor es capaz de desarrollar un mensaje excelente y colocarlo en los medios apropiados en donde el Receptor se encontrará expuesto a él y estará en completa libertad de bloquear o filtrar el mensaje en lugar de recibirlo.

Adicionalmente a esto se dan otros factores en el proceso de la comunicación bajo la forma de ruidos o interferencias en la transmisión del mensaje.

En el modelo siguiente se señala en donde se puede llegar a producir el ruido (señalizado con las siglas SS).



Como observamos en este proceso el ruido puede presentarse en uno o en todos los pasos del proceso, como ejemplo podemos ver que en el emisor puede generarse un mal mensaje y el texto puede no ser correcto o el lenguaje no el apropiado así, se presenta ruido entre el emisor y el mensaje pudiendo también haber ruido entre el mensaje y el medio, quizás las fotografías se colocaron invertidas o la cinta (de radio) corrió a una velocidad equivocada.

Adicionalmente a esto, el ruido puede presentarse entre el Medio y el Receptor lo cual puede ser el resultado de mensajes conflictivos, interferencia de otros mensajes o falta de orientación adecuada.

Finalmente el ruido puede producirse entre el receptor y el emisor en el proceso de la retroalimentación, en caso de que el mensaje que haya llegado al receptor no provoque la reacción esperada.

La publicidad en nuestra sociedad actual, es una forma de comunicación masiva que está definida como la comunicación de un mensaje persuasivo, diseñado para la influencia de opiniones o acciones de las personas a favor de la marca a la que se le hace publicidad.²³

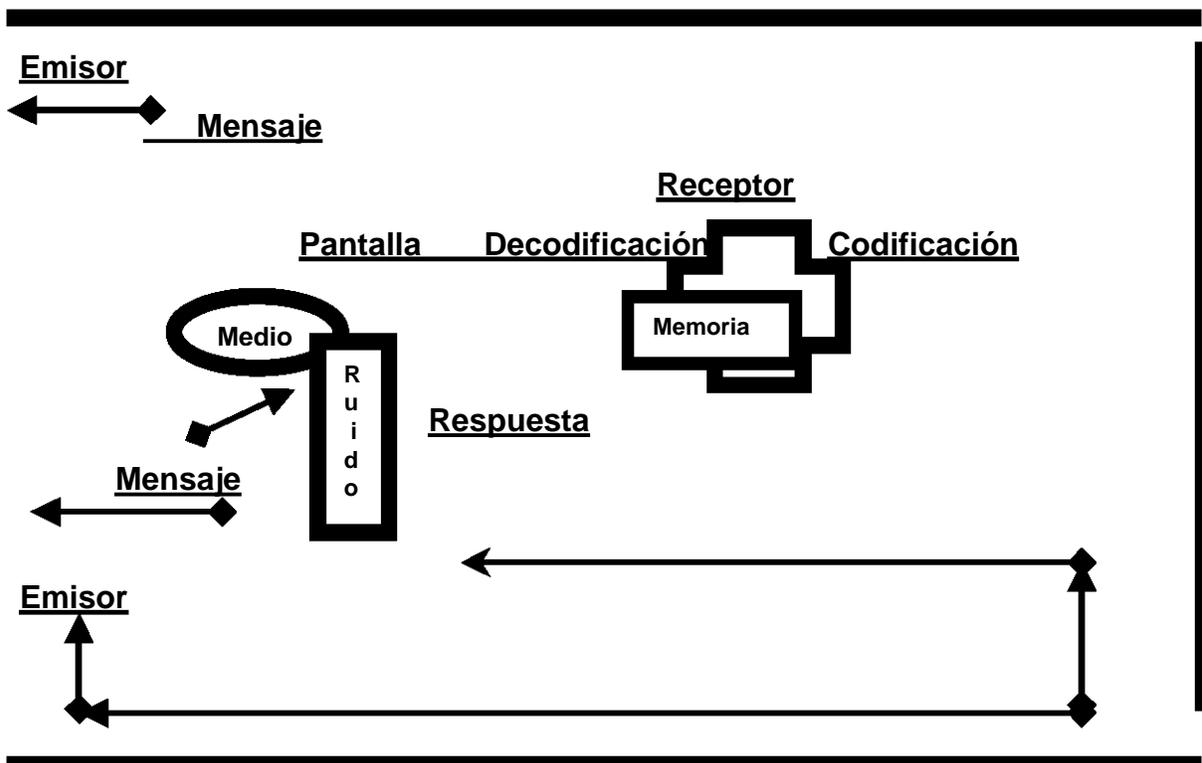
²³ Schultz, Don E. Fundamentos de Estrategia Publicitaria. Ed. Publigráficos, SA, México, 1989 pp.18.

La publicidad tiene múltiples emisores que por medio de sus mensajes tratan de llegar a los mismos receptores, los mensajes publicitarios son enviados a través del medio publicitario de donde son filtrados por el receptor.

Tomando en cuenta que el receptor no filtre el mensaje entonces, una de dos cosas habrán de ocurrir cuando el mensaje sea decodificado o provoca una respuesta directa o es "almacenado" para su uso futuro.

Este mecanismo del almacenamiento es parte importante del modelo publicitario, porque es la base en la que se fundamenta casi toda la publicidad

La figura siguiente define lo expuesto anteriormente:



El desarrollo de este modelo de comunicación es fundamental y se da con la utilización en gran medida de los medios masivos de comunicación, en donde como ya observamos la comunicación palabra clave es fundamental para la vida misma.

Para llegar a las masas los anunciantes crean y colocan sus anuncios por muchas razones, de aquí que algunos de los tipos básicos de publicidad se basen en metas funcionales es decir, en lo que el anunciante trata de lograr, las metas funcionales de la publicidad incluyen la estimulación de la demanda primaria y selectiva, la publicidad de respuesta directa y retrasada y la publicidad empresarial.

Una de las funciones de la publicidad es *la estimulación de la demanda primaria* en donde el anunciante trata de crear la demanda para una categoría de producto en general, su propósito es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto.

La *estimulación de la demanda primaria* es difícil y costosa se necesita convencer a los consumidores del mercado que una categoría de producto en sí es valiosa y suele estar a cargo de asociaciones de las industrias, aunque este tipo de estimulación ha tratado de ser utilizada en diversas compañías el verdadero poder de la publicidad se refleja cuando funciona para estimular la demanda de la marca específica de una compañía. A esto se le conoce como la estimulación de la demanda selectiva, donde su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia.

Otro tipo importante de publicidad ligado a las metas funcionales está relacionada con lo inmediato de la respuesta del consumidor *la publicidad de respuesta directa* es un tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato.

Este tipo de publicidad se emplea en el caso de productos donde los consumidores se encuentran familiarizados, no exigen inspección con el punto de venta y su precio es relativamente bajo.

La publicidad de respuesta retardada confía en la imaginación y los temas de mensajes que destacan los beneficios y las características satisfactorias de una marca, este tipo de publicidad busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo y trata de generar el conocimiento de la marca refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca, en cuanto un consumidor se halla en el proceso de la compra entra en juego el tipo de publicidad retardada.

Finalmente, tenemos el tipo de **publicidad empresarial** la cual funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo. Los usuarios más destacados son Phillips, Petroleum, Xerox e IBM, empresas que tienen campañas empresariales establecidas hace mucho tiempo con el fin de generar opinión pública favorable hacia la compañía y sus productos, también es llamada **publicidad institucional**.

Revisando los tipos de propaganda nos podemos dar cuenta que la publicidad es información que se transmite a través de los medios masivos de comunicación esto no se da de persona a persona sino, por conducto de un medio (radio, revistas, televisión o computadoras)

Un modelo contemporáneo de comunicación a través de medios masivos se presenta en el siguiente modelo:

Un modelo de la comunicación transmitida por medios masivos de información



Este modelo indica que la comunicación de masas es un proceso en el que interactúan individuos e instituciones y está integrado por dos componentes principales, cada uno de los cuales representa procesos semi-independientes: producción y recepción.

En la producción se elabora el contenido de cualquier comunicación masiva. Un anuncio por ejemplo como otras formas de comunicación masiva es el producto de instituciones (cadenas o redes, empresas, agencias de publicidad y gobiernos) que interactúan para poder crear el contenido, que es lo que aparece físicamente en una página, cinta de audio o video o en la pantalla de una computadora) en el caso del proceso de la recepción, los integrantes individuales del público interpretan el anuncio de acuerdo con un conjunto de factores encaminados sobre todo por sus contactos sociales más importantes (amigos, familia, compañeros) la experiencia previa y las motivaciones. Estos procesos son parcialmente independientes ya que los productores del mensaje son incapaces de controlar o siquiera vigilar de cerca la recepción e interpretación reales del contenido.

Los miembros del público se exponen a la publicidad fuera de la observación directa del anunciante e interpretan la publicidad de la forma que desean este público en el lenguaje publicitario es el grupo de individuos que recibe e interpreta los mensajes de los anunciantes transmitidos en los medios masivos de comunicación. Uno de los principales y más importantes medios es la televisión, la cual se impone como un nuevo hábito, un nuevo estilo de vida, ya que magnifica el consumo y estandariza los gustos, ningún medio puede superarle en la demostración dinámica y ambiental de los productos logrando envolver la atención del receptor.

En el siguiente apartado explicaremos de manera breve como funciona la televisión como medio publicitario.



1.3 *Uso del Medio: La Televisión*

La televisión encabezando los medios masivos de comunicación empuja arrolladoramente el auge de la publicidad asignándole nuevas herramientas y motivaciones que la magnifican ante los cambios de comportamiento del público siempre en busca de cambios y asombros, con su ayuda la publicidad se asienta en el tiempo y en las necesidades de la gente como uno de los mercados más activos y naturales, quizá el de más rápido consumo este medio apela a todos los sentidos valiéndose de las imágenes, el sonido y el movimiento y le ofrece a los anunciantes una flexibilidad ilimitada con un alto grado de compenetración por parte del público es por igual eficaz comunicando comerciales humorísticos, serios, realistas.

Esta capacidad de crear un estado de ánimo o demostrar como se usa una marca le proporciona a la tv. una aptitud superior en comparación con todos los demás medios, lo cual también modifica todo el concepto de la redacción.

En televisión, el texto debe tener muy en cuenta los aspectos visuales del anuncio en conjunto con la forma en que los previó y específico el director creativo, como consecuencia de esto el utilizar este medio de comunicación como recurso publicitario requiere de un redactor, el cual debe recordar en primer lugar que las palabras no están solas que los aspectos visuales, efectos especiales y técnicas de sonido son capaces de transmitir un mensaje mucho mejor que la frase más pulida.

En segundo lugar, los comerciales de televisión representan para el redactor un desafío en cuanto al manejo de los tiempos, siendo necesario que el texto se coordine con toda precisión con el video.

Actualmente los anuncios de televisión tienden a recurrir a la utilización de la edición (es decir, utilizan muchas escenas diferentes) lo cual lleva a tener que satisfacer no sólo todas las responsabilidades de incluir la información apropiada (con base en una plataforma creativa y decisiones de estrategia) sino también debe ajustar la información dentro, entre y alrededor del despliegue visual que tiene lugar, su superioridad en cuanto a cobertura de público se refiere y las posibilidades creativas que conlleva, han establecido a la televisión como el principal medio entre los anunciantes a nivel nacional., aún teniendo estas ventajas encontramos que tiene una limitación importante que son los costos ya que la televisión es un medio muy caro.

Tal como dice un director de medios:

*“Nuestra eficiencia seguirá declinando. No veo ningún indicio de que los consumidores vayan a dedicarle más tiempo a cualquiera de los medios. El nivel de penetración decaerá, tal como hemos visto que ha ocurrido con las cadenas. El lado positivo es que la fragmentación produce más medios de comunicación dirigidos más específicamente y la investigación nos proporciona la capacidad de realizar un trabajo más eficaz”.*²⁴

Retomando los aspectos positivos y lo que se necesita para que tenga un impacto visual relevante en el espectador, el redactor, productor y director asignado a un anuncio de televisión deberán de trabajar juntos para cerciorarse que el texto apoye y realce el elemento visual.

²⁴ Kaplan Rachel. “Godbeer Talks” Inside Media, 12 Junio de 1991.pp.41 manual pp.217.

Pueden tomarse en cuenta varios formatos en la preparación de texto para anuncios de televisión, éstos son: demostración, problema y solución, música y canto, vocero, diálogo viñeta y narración.

Describiremos brevemente cada uno de estos formatos:

- **Demostración** el texto que acompaña este tipo de anuncio suele ser directo y adorna la demostración visual.
- **Problema y Solución** este formato es un mensaje en el que un consumidor resuelve un problema con la marca anunciada.
- **Música y Canto** tiende a reducir la cantidad de texto y crea el estado de ánimo deseado hacia la marca que se anuncia.
- **Vocero** la lectura que un vocero hace de un mensaje logra un fuerte hincapié en el texto, dándole prioridad a éste sobre los elementos visuales y éstos últimos lo apoyan en lugar de que sea al contrario.
- **Diálogo** obligan al redactor a escribir un diálogo creíble y que mantenga el anuncio en movimiento
- **Viñeta** este tipo de anuncios dan a la publicidad una apariencia reconocible, que contribuye a alcanzar el conocimiento y el reconocimiento.
- **Narración** se distingue porque cuenta una historia, se enfoca en la forma de contar el relato y sólo toca de manera directa los beneficios de la marca de manera directa.

Estos son los formatos más populares utilizados en la publicidad aunque claro se pueden aprovechar mucho más opciones para lograr que sean efectivos en el medio televisivo, todo dependerá de la creatividad del equipo de trabajo que lo lleve a cabo, del tiempo de entrega del comercial, así como de la inversión económica que se tenga disponible para el proyecto, resulta esencial la coordinación del texto con la presentación visual, siendo ésta última la razón esencial para la elaboración de esta tesina y de la cual abordaremos más adelante su importancia.



1.4 El comercial de T.V

Acerca de los comerciales de televisión todo el mundo sabe lo que le gusta o le disgusta acerca de ellos, esto aunado a el hecho de "saltar" en la televisión de un comercial a otro hace que la creación de comerciales de televisión sea todo un reto.

Sin embargo, es un hecho que los elementos de la visión, el sonido y el movimiento, así como la capacidad de generar reacciones emotivas hacen de la televisión el medio publicitario más poderoso, así como el medio básico, muy persuasivo, de efectos a corto plazo e imprescindible tanto para el lanzamiento y relanzamiento de un producto como para todos aquellos que necesitan anunciarlo de una manera rápida y eficiente.

Y como mencionamos en el apartado anterior los altos costos en la producción y transmisión de comerciales, son suficientes para que los publicistas tengan la necesidad de tener una planeación cuidadosa de sus mensajes, estando implícito el factor tiempo: 30 segundos ó 20 segundos para promover un producto, no es suficiente para capturar y retener la atención del televidente.

Sin embargo, existe toda una serie de técnicas de las que disponen los escritores, productores y post productores de comerciales de televisión, los cuales se componen de dos segmentos básicos : el video, la parte visible y el sonido las palabras habladas, la música o algún otro tipo de sonido.

El proceso creativo para dar inicio a la realización de un comercial de tv. es el video debido a que la televisión es mejor mostrando las cosas que hablando de ellas, no obstante, el impacto de las palabras y los sonidos debe ser tomado en cuenta.

En un medio de comunicación como lo es la televisión, no es suficiente desarrollar un argumento en extremo creativo con un fuerte mensaje de ventas la idea del script tiene que producirse en cinta o película, grandes y excelentes ideas para la realización de un comercial han sido aniquiladas por la falta de calidad en la producción.

A continuación presento algunas de las técnicas visuales más exitosas para la realización de un spot o anuncio según el Manual de Publicidad de Kleppner :

Testimonial esta técnica es protagonizada por individuos conocidos o desconocidos entre los televidentes causan sensación y capturan su atención las personas famosas los textos de este tipo de anuncios tiene que parecer naturales y creíbles. Esta es una buena técnica si se emplea en forma correcta.

Locutor existe un presentador el cual aparece frente a la cámara y le lee texto al televidente, puede enseñar o mostrar el producto pero nunca, debe robar la atención del mismo.

Demostración técnica popular para algunos tipos de productos ya que la televisión puede demostrarle al consumidor cómo funciona el producto en ella se utilizan tomas cercanas con el fin de que el espectador pueda ver lo que sucede o también una visión de cámara subjetiva en el cual la cámara se convierte en los ojos del televidente

Acercamientos la televisión en si es un medio de acercamiento básico, la pantalla más grande es muy pequeña para detalles incidentales en las escenas de un comercial, con ésta técnica el audio se comunica fuera de la pantalla, es decir la voz está en over (superposición. Cuesta menos que una presentación con alguien que aparezca en la pantalla.

Story line (pequeña historia) esto es similar a la realización de una película en miniatura (con el comienzo, el contenido y el final en 30 segundos) con la excepción de que la narración se hace fuera de la pantalla.

Comparaciones su refresco tiene sodio, nuestra marca no tiene sodio, la comparación de un producto con otro más puede responder a las preguntas del televidente, por lo general este tipo de comparaciones se hacen con referencia al producto líder de la categoría que se trate, se puede realizar una comparación de la marca que se promueve con la de las marcas de la competencia en voz de un usuario del producto.

Fotofijas e ilustraciones mediante el uso de fotografías de primer plano que incluyen dibujos animados y títulos, se puede estructurar un comercial ilustrativo y con buen ritmo. Suministrado a un costo modesto es posible que el material requerido ya exista, se puede filmar en estilo espontáneo o dibujar en especial para el uso que quiera darle, el empleo ingenioso de la cámara puede anexarle al material visual estático una cantidad sorprendente de movimiento, los lentes zoom proporcionan un movimiento de acercamiento o alejamiento y las tomas panorámicas (cambiar la perspectiva de la cámara sin mover el carro porta cámara) de fotografías o ilustraciones le dan movimiento al comercial

Comerciales realistas (episodios realistas) el enfoque clásico se basa en una fórmula impresionante : problema + solución+ felicidad, la fuerza realista o humorística se dramatiza con la esperanza de envolver al televidente hasta el

punto en que piense: "Puedo verme a mi mismo en esa escena", el televidente debe ver un problema real y la recompensa a éste, ya que la solución de problemas es un formato útil en casi cualquier comercial, el enfoque realista se emplea mucho.

Entrevista al consumidor la mayoría de las personas que aparecen en un comercial de tv. son actores profesionales, pero en la técnica de la entrevista también intervienen no profesionales.

Como ejemplo: Un entrevistador o una voz en off (fuera de la pantalla) puede pedirle a un ama de casa, que se suele identificar con su nombre, que compare el limpiador para cocina anunciando con la marca que usa al limpiar dos manchas idénticas en su fregadero, la mujer descubre que el producto anunciado funciona mejor.

Viñetas y Situaciones son muy útiles para crear emoción y motivación, el comercial consiste en una serie de escenas de ritmo rápido en las cuales aparecen personas que disfrutan del producto, su audio suele ser un comercial cantado o de una canción con letra basada en la situación que vemos y la satisfacción que el producto ofrece

Humorismo está popular manera de realizar comerciales tanto para los redactores como para los consumidores, ayuda a mantener el interés por el comercial su reto consiste en lograr que el texto humorístico sea pertinente para el producto o lo haga más atractivo.

Animación consiste en dibujos inanimados que se fotografían sobre cinta cinematográfica cuadro por cuadro, adquiriendo vida y movimiento cuando la película se proyecta, la más populares son las caricaturas que son capaces de crear una atmósfera atractiva y cálida para el producto y el mensaje también puede usarse para simplificar las demostraciones técnicas del producto.

En cuanto a los costos de la animación, esto dependerá de su estilo, duración, movimiento, personajes y fondo.

Stop Motion (Proyección en secuencia) cuando un paquete u otro objeto se fotografían en una serie de posiciones diferentes el movimiento puede simularse cuando los cuadros aislados se proyectan en secuencia.

Con esta forma el paquete puede "caminar", "bailar" y moverse como si hubiera cobrado vida.

Rotoscopio se producen por separado secuencias animadas y otras de acción real que se combinan óptimamente. Por ejemplo: un niño verdadero puede estar desayunando mientras, de un paquete de cereal por ejemplo, un personaje animado símbolo de la marca salta de éste, se trepa al hombro del niño y le habla.

Solución del Problema técnica que ha existido desde los inicios de la televisión, su propósito obviamente es resolver el problema de su principal prospecto, un dolor de cabeza, comunicación deficiente y otras más, la idea es que el producto le de una solución.

Imágenes de Ambiente es cara y complicada, suele precisar del empleo de diversas técnicas, su objetivo principal es el de establecer un determinado ambiente y una imagen.

Series los comerciales se pueden realizar en grupo o en serie, cada uno de los comerciales de la campaña es la continuación de lo relatado en el anterior, ésta técnica es eficaz para conservar la atención del espectador pero, como todo conlleva riesgos, cada uno de los anuncios debe ser independiente en lo relativo

a la comunicación de sus objetivos o se corre el riesgo de confundir al televidente.

Anuncios divididos y comerciales de fin de libro el anuncio dividido representa una variación del comercial en serie, dos anuncios relacionados (por lo general de 15 segundos de duración) salen al aire junto con anuncio intercalado que no guarda ninguna relación con ellos.

Otra versión del comercial dividido es el comercial de fin de libro, en el que el primer comercial prepara la aparición del segundo para el mismo producto, pero cada uno de ellos funciona de manera independiente. La teoría de estos dos tipos de técnica sostiene que el alejamiento de los formatos comunes y esperados hará que el producto anunciado sea recordado con mayor facilidad.

Infomerciales este tipo de comercial tiene el aspecto de un programa y vende de todo, desde utensilios hasta programas de bienes raíces y tienen una duración de 30 minutos.

Combinación la mayor parte de los comerciales combina varias técnicas, un locutor puede comenzar y terminar el mensaje pero en medio habrá acercamientos. En realidad cualquier comercial debería contener al menos uno o dos acercamientos para mostrar el paquete, el logotipo, la animación y la acción real que son una combinación eficaz en muchos comerciales y las comparaciones lado a lado pueden combinarse con casi cualquier cosa.

Como pudimos observar la realización de comerciales de televisión goza de una gran variedad de técnicas de donde escoger, la adecuada dependerá de la imagen que quiera darle el publicista a su producto, así como del presupuesto del que dispone para su producción. En el siguiente capítulo abordaremos la planeación y proceso de realización para la producción de un spot televisivo.



CAPÍTULO 2. PROCESO DE REALIZACIÓN DEL COMERCIAL: CASO OLLIN STUDIO.

2.1 Planeación y Creatividad del Comercial

En el siguiente capítulo se describirán las técnicas utilizadas para la producción de un comercial de televisión , el proceso para poder llevarlo a cabo y el equipo de gente que colabora para poder crear y producir los anuncios televisivos.

En la planeación de un comercial están involucrados los siguientes puntos: los costos, el uso del videotape, el reparto de talento, uso de la música, técnicas especiales, tiempo, ubicación, su relación con los objetivos de publicidad y mercadotecnia y por supuesto la campaña completa en la que sin duda deberá de encontrarse la creatividad para su realización.

En la publicidad televisiva existen principios creativos generales que no son definitivos pero, representan una buena pauta según A. Jerome Jewler¹ las siguientes directrices creativas para la televisión no deben pasarse por alto:

Recurrir a un comienzo sobresaliente y que capte la atención

Los primeros segundos de un comercial de televisión son determinantes, ya que es cuando el receptor evalúa en fracciones de segundo la relevancia e interés de un mensaje. Un anuncio puede desconectar al receptor o capturar su atención hasta el final del comercial con solo el comienzo.

¹ O Guinn Thomas C. T. Allen, Richard J. Publicidad. México, 1999 pp.348

Insista en los aspectos visuales una imagen comunica un mensaje mucho más rico y detallado que el sólo texto, las opciones de video de la televisión deben aprovecharse en todas las labores de producción.

Coordine la sección de audio con lo visual : las imágenes y los textos de un comercial de televisión deben reforzarse entre sí.

Convenza que al mismo tiempo el anuncio divierte. Producir un anuncio de televisión muy creativo es una tentación mayor que elaborar uno muy efectivo que de hecho se convierte en un anzuelo para el impulso creativo de todos los participantes.

Mantenga la continuidad. No hay reglas respecto al uso de los ángulos de la cámara, lo importante es mantener la continuidad en la ejecución y las transiciones técnicas, ritmo, velocidad y sensación, para que no sean difíciles de contemplar por el uso exagerado, de disolvencias, desvanecimientos de color y distancias inapropiadas.

Muestre el Producto, a menos que el comercial recurra a la curiosidad y al misterio como elementos que rodean al producto, éste debe aparecer en el anuncio. Las tomas realizadas de cerca ayudan a los receptores a recordar la marca y la apariencia.

Las anteriores recomendaciones de Jewler van más allá de los aspectos básicos de la redacción y el desarrollo del mensaje, cada una de ellas se encuentra enfocada en la forma que la producción física de un anuncio de televisión afecta la comunicación.

La comunicación es considerada como una de las coordenadas del espacio creativo (la otra es la ideación) no es suficiente "la ensoñación o la actividad inconsciente". En todo caso pueden relacionarse con una fase del proceso, lo creativo acaba manifestándose ya sea a través de la expresión espontánea, realizaciones de valor o propuestas originales.

Pero, qué significa la palabra creatividad, en todo este medio publicitario de la televisión?. Diariamente se emplea la palabra creatividad en innumerables ocasiones, sin embargo un término tan utilizado en todo el mundo aún no cuenta con una definición unánimemente aceptada por todos los investigadores.

Aunque la creatividad es distinta entre una gente y otra, opino que también depende de que lo que cada persona se dedique o haya estudiado o visualizado a lo largo de su vida para poder lograr ser productor de ideas en el mundo publicitario.

Landau afirma que las investigaciones han demostrado que todos los procesos creativos, fuesen en el campo que fuesen tenían una capacidad común "la aptitud para encontrar relaciones entre experiencias antes no relacionadas y que se dan en la forma de nuevos esquemas mentales, como experiencias, ideas o productos nuevos. Este talento lo posee cada uno de los individuos y se puede aplicar en cualquier situación sea del tipo que sea.

Esta palabra que tiene su origen en el término latino "creare" (crear) se ha encontrado siempre asociada con la imaginación, aunque no ha sido hasta este siglo que se le ha considerado como una capacidad humana en lugar de un don divino reservado a unos cuantos privilegiados, la creatividad es un proceso que posee una dimensión temporal y que lleva consigo originalidad, capacidad de adaptación y cierta realización.

Por lo tanto, para llevarla a cabo en el medio publicitario, se necesita tener una estrategia de mercado, la cual es desarrollada por un profesional del medio que al mismo tiempo, debe ser un gran conocedor del producto, servicio o institución sobre el que va a realizar la publicidad y conocer a profundidad las personas con las que el producto, servicio o institución quieren entrar en contacto, tiene que saberlo todo sobre los competidores que están en el mercado y sobre la publicidad que están realizando.

Los dos criterios de creatividad para el desarrollo de campañas publicitarias, según Ken Roman y Jane Mass en su libro *How to Advertise*² es la similitud entre un anuncio y otro, así como la continuidad que se utiliza para describir la relación existente entre un anuncio y otro a lo largo de la campaña publicitaria, ésta similitud y continuidad pueden ser visuales, verbales, auditivas o de actitudes.

Por lo anterior, podemos darnos cuenta que la planeación de un comercial lleva un sinnúmero de ideas en su fase de pre-producción, producción y finalmente su post-producción.

La Estrategia Creativa

Al momento de dar inicio el proceso de desarrollo de una campaña publicitaria se da inicio a la fase de la estrategia creativa o creación publicitaria, en la que interviene la creatividad y el trabajo que está realizando la agencia de publicidad. Esta fase no irrumpe el proceso, sino que se desarrolla sobre el esquema de la plataforma de la comunicación y detrás de esta estrategia creativa debe encontrarse una hipótesis de marketing, la copy strategy o proposición de compra.

² Roman Ken y Mass Jane. *How to Advertise*, Nueva York. St. Martin Press. 1976, pp.66-77

“La creatividad apoyada en la estrategia buscará traducir el objetivo de comunicación, en una expresión adecuada para que el público objetivo responda en los términos deseados por el anunciante”.³

La estrategia creativa es formulada por los profesionales de la publicidad: el equipo creativo, junto con el departamento de cuentas y el de medios, pero el que es importante es el creativo ya que es el que está presente en las post-producciones.

El creativo publicitario deberá ser un especialista en conocer a las personas, un técnico en las reacciones de los receptores y en cómo motivarlos, para que esas reacciones sean favorables.

³ García Uceda Mariola, Las Claves de la Publicidad. Ed. ESIC, Madrid 1999. pp.189



2.2 Quién manda en el Comercial? Y quién lo realiza?

En el medio publicitario, la decisión de el producto final es muy subjetivo ya que no siempre se toma el camino correcto durante el desarrollo y planeación del comercial por lo tanto, el crecimiento de la comunicación en la realización es esencial.

En un medio de comunicación como lo es la televisión, nos encontramos algunos desafíos por su complejidad, debido a que su producción exige la colaboración de un equipo de personas capaces y muy creativas, como lo es el equipo de la agencia, los expertos de producción, post-producción, los especialistas editoriales y compañías de música, que con conocimientos, responsabilidades y autoridades diferentes logran la creación de un comercial, lo cual requiere de una enorme habilidad de organización.

Por lo cual debe de existir un ambiente adecuado entre el personal de la Agencia, la Casa Productora y la Casa Post productora, que como veremos más adelante cada una de las personas involucradas en los equipos creativos tiene un papel sumamente importante en cada uno de los procesos.

El anunciante y su agencia considerarán y evaluarán el papel de cada uno de estos participantes en la Publicidad Televisiva, ya que ellos son finalmente quienes deciden como, cuándo y de qué manera presentan su comercial en televisión, aunque no siempre sus decisiones serán las más óptimas ni tendrán

el control de calidad más adecuado, llevando con ello en muchas ocasiones a que el trabajo realizado por todo el equipo de gente antes mencionado sea destrozado literalmente, pero como sucede en algunos otros medios, y la publicidad no es la excepción: "el cliente siempre tiene la razón".

A continuación como se define el perfil de los realizadores de comerciales televisivos.

El cliente

Es la marca que busca un posicionamiento en el mercado valiéndose de ideas creativas elaboradas por profesionales.

Estructura de trabajo Dentro de cada compañía existe un área encargada de la publicidad en ocasiones estas áreas tienen diferentes nombres: mercadotecnia, publicidad entre ellos, las cuales son responsables de distribuir su presupuesto para incrementar las ventas de sus productos apoyados en los diversos medios publicitarios, sean estos impresos, radio, tv. e internet.

Para la elaboración de campañas publicitarias exitosas contratan a especialistas como lo son las agencias de publicidad, quienes finalmente buscan el posicionamiento en el mercado.

Agencia

Es quien desarrolla las campañas publicitarias con base a estudios de mercado y análisis exhaustivos de las ventajas y desventajas de cada producto.

Estructura de trabajo

Las principales áreas aparte de las estructuralmente básicas (dirección general, contabilidad, cobranza) son: creativo, cuentas, producción y finalmente investigación de mercados que desarrolla las campañas publicitarias con base a estudios de mercado y análisis exhaustivos de las ventajas y desventajas de cada producto.

Casa Productora

Se encarga de filmar y producir comerciales de televisión

Estructura de trabajo

Las áreas que dan estructura a una casa productora son:

- *Dirección.* La parte de dirección de la casa productora es encabezada por el director cinematográfico quien esta apoyado por uno o dos asistentes de director, esta área es la que liderea los proyectos en cuanto a creatividad.
- *Producción.* Esta área administra los recursos para conseguir lo necesario para la elaboración del comercial, realiza logística y se encarga de negociar a manera optimizar el presupuesto asignado y cubrir las necesidades del proyecto.
- *Post-producción.* Es la encargada de ejecutar y supervisar todos los procesos finales del proyecto, realizan copias de trabajo y se encargan de entregar el comercial a satisfacción del cliente.

Centro y/o Casa de post-producción

Empresa que cuenta con la infraestructura y recursos técnicos para desarrollar efectos visuales y todo lo necesario para el proceso de armado final de un comercial, su estructura de trabajo y procesos se definen en el último capítulo de esta tesina.

A continuación se describen las funciones de cada uno de los participantes en la publicidad televisiva, según el libro Publicidad de Thomas C.O Gui

Equipo de trabajo de la Agencia

Director Creativo (DC) se encarga de administrar el proceso creativo en una agencia para varios clientes diferentes, suelen provenir del área de arte o de redacción del negocio su papel es vigilar el producto creativo de una agencia para todos los clientes.

Director de Arte (DA) trabaja junto con el redactor para desarrollar el concepto de un comercial, vigila la producción del storyboard de t.v o lo elabora en forma directa. Además , trabaja con el director del comercial para desarrollar los aspectos globales.

Redactor (copywriter) responsable de las palabras y frases que se usan en el anuncio, junto con el DA hace recomendaciones sobre la selección del director, elenco e instalaciones para la edición.

Ejecutivo de Cuenta (EC) actúa como enlace entre el equipo creativo y el cliente, tiene la responsabilidad de coordinar la programación, presupuesto y diversas autorizaciones necesarias durante el proceso de producción El EC es muy valioso al ayudar a entender a el anunciante los diversos procesos de producción.

Productor. Supervisa y coordina todas las actividades relacionadas con la producción que se transmitirá, revisa las tomas del director y envía formas de cotización de la producción, las analizan y recomiendan a la casa productora que contratará. También participa en la selección de lugares de la filmación, escenarios y especialistas y estará como representante de los intereses de la agencia y del cliente en el escenario durante la producción y en la sala de edición de la post-producción.

Equipo de Trabajo de la Agencia

Gerente de Producción es quien se encuentra en el escenario de una toma y proporciona todos los servicios auxiliares necesarios para asegurar una producción exitosa.

Estos servicios van desde asegurarse del suministro de alimentos en el escenario, hasta la disponibilidad de los camerinos, fax, teléfono y servicios de fotocopiado.

Equipo de trabajo de la Casa Productora

Director se encarga de la filmación o grabación de una producción publicitaria para radio y/o t.v.

Desde el punto de vista creativo es el visionario que da vida a la estrategia del texto de una película o cinta de video, también maneja a los actores, actrices, músicos y locutores que se utilizan en un anuncio con objeto de cerciorarse que su desempeño contribuye a la estrategia creativa que se persigue.

Productor Ejecutivo se encuentra a cargo de muchos productores de línea, que son quienes manejan la producción en locación. Ayudan a operadores de cámaras, técnicos de sonido e iluminación y los expertos en manejar el proceso de la cotización de las producciones. reciben sus asignaciones de tarea de manos del director

<i>Equipo de trabajo de la Casa Productora</i>
<p><i>Productor</i> : La compañía productora también tiene un productor presente en la filmación y grabación , está encargado del equipo de operadores de producción y arregla cada toma, así es responsable de la posición de las cámaras y de que este listo el personal de producción.</p>
<p><i>Departamento de Arte</i>: Incluye al director de arte y personal responsable de la creación de escenarios, construye las estructuras de fondo o para acrobacias proporciona utilería.</p>
<p><i>Departamento de Cámaras</i>: Este grupo incluye al director de fotografía, operador de cámara y su ayudante, el cual se cerciora de que los ángulos de iluminación y movimiento se lleven a cabo de acuerdo con el plan y las especificaciones del director.</p>
<p><i>Editores</i>: Se encuentran en la etapa de post producción, su trabajo es dirigido por el director de arte, director creativo productor o director, suelen trabajar para empresas de post producción independientes y utilizan equipo muy especializado para recortar y unir fragmentos de la película o las grabaciones de audio con las imágenes visuales en los anuncios de tv. y desempeñan los procesos de transferencia y duplicación en la preparación de un comercial para su envío a los medios.</p>

A continuación, describiré en base a mi experiencia profesional dentro de una casa de post-producción, las funciones de cada uno de los integrantes que forman parte de este equipo de trabajo, lo cual considero sumamente importante exponer ya que la capacidad que debe tener el personal que labora en este tipo

de estudios y/o casas post-productoras es básico para sacar adelante cualquier spot, ya que aquí se desarrolla el proceso final del comercial.

Equipo de trabajo de la Casa Post-productora

Post-productor la casa Post-productora también su tiene un Productor el cual es el responsable de la cotización, organización, desarrollo, elaboración de una tabla de tiempos y cierre final de un proyecto. Algunas ocasiones asiste a la filmación del comercial para dar opiniones acertadas que faciliten el trabajo en la parte de la post-producción. Asimismo, el productor debe de dar solución a sus clientes de acuerdo a los recursos y requerimientos de tiempo.

Departamento de Arte es el responsable de la imagen, las formas, el estilo y el lenguaje de los proyectos y su interrelación con el terminado en post-producción, se encarga de proponer y representar las ideas del estudio e interpretar las necesidades y visión del cliente en cualquier proyecto.

Para esto internamente tiene que estar en contacto total con el Post-productor para definir la logística, los requerimientos técnicos y el concepto visual de cada proyecto y así transmitirlos al equipo de desarrollo visual y al equipo de Animación vía el supervisor de Animación.

Externamente es el responsable de proponer y representar las ideas del estudio e interpretar las necesidades y visión del cliente en cualquier proyecto.

Coordinación de Producción Ejecutiva responsable del área de tráfico y la logística del área de Producción, como lo es la elaboración de cotizaciones, cierres, time table. En ocasiones, es el enlace entre el Post productor y el cliente para poder resolver sus necesidades inmediatas.

Departamento de Programación área específicamente dedicada a tener orden en las salas de edición reservando los tiempos que requiera el cliente para la post producción de su proyecto

Equipo de trabajo técnico y creativo

Ilustrador establece los parámetros gráficos o visuales previos requeridos para un proyecto en la fase de pre-producción y visualización, su labor será la de interpretar la parte creativa de el proceso, así como desarrollar detalladamente todos los dibujos necesarios a manera de planos constructivos (en el caso de los diseños que vayan a ser modelados en 3D) storyboards (para la fase de visualización tanto interna como externa de un proyecto) dibujos terminales como fondos y cicloramas para animaciones tanto 2D como 3D, realizará algunos diseños para utilizarse como elementos gráficos de una post-producción e incluso en algunos casos participará en proyectos 2D como parte fundamental del equipo de animación. En casos especiales tendrá que construir físicamente en materiales de uso flexible modelos tridimensionales detallados de un personaje ya sea para su escaneo tridimensional como para el mejor entendimiento del mismo por parte de el cliente o el modelador 3D.

Director de Animación su responsabilidad principal es el control de calidad de la animación sobre todos los proyectos, para cumplir con esta función se encuentra en contacto total con la dirección creativa y la dirección técnica para decidir los perfiles, características, cadencias, peso, balance, desempeño y requerimientos de un personaje así como la manera de animar, que mejor se ajuste al estilo y lenguaje del proyecto para que se enriquezca el mensaje que tiene como misión comunicar.

Director Técnico Se encarga principalmente de la generación de procedimientos y técnicas con las cuales se va a desarrollar un proyecto de animación o efectos especiales. Analiza el material que es proporcionado por el post-productor (storyboards, fotografías, bocetos.) para después determinar un proceso con el cual se va a desarrollar técnicamente el proyecto, trabaja muy de cerca con modeladores, pintores digitales y animadores para asegurar la creación y uso eficiente de los modelos tridimensionales en producción.

Equipo de trabajo técnico y creativo

Modelador Senior se encarga principalmente de digitalizar los bocetos o sketches que son proporcionados por el Post-productor, Director de Animación o Director Técnico para generar geometrías las cuales en su conjunto van a conformar un modelo tridimensional con las características específicas que se requieren para el proyecto.

Animador Senior una vez que tiene el modelo aprobado da inicio el proceso de la "animación" dicho de otra manera empieza a darle vida y movimiento al objeto en cuestión se encarga también del lypsinc, en donde trabaja en que el personaje hable y tenga todas las expresiones faciales, que le ayudan a connotar el sentimiento deseado. Otra de sus funciones es la utilización de **motion capture** que incluye la importación de los modelos al software. la calibración del espacio, la calibración del actor, la captura de movimiento y el filtrado y exportación de Nuevo a Maya (*Software de Animación*).

Pintor Digital es el responsable de los mapas de color, imágenes y bumps de texturas previas, aplicables en cualquier modelo 3D, así como de el acabado de color y texturas en cualquier tipo de ciclorama o mapa para fondos 2D requeridos para una escena y en algunos casos del retoque final para manchar, avejentar, y deteriorar los modelos o la escena final.

Con la presentación anterior de las actividades que realiza cada uno de los integrantes en el funcionamiento de una asa de Post producción podemos darnos cuenta que el equipo de trabajo tanto técnico como creativo es sumamente importante para el buen funcionamiento de una post-productora pues como se detallò, el trabajo de cada de uno de los integrantes está definido para cada uno de los procesos pero sobre todo el trabajo en equipo es lo que lleva a entregarle a el cliente un trabajo de calidad.

En el siguiente apartado, detallaremos el proceso de realización de un comercial de televisión.



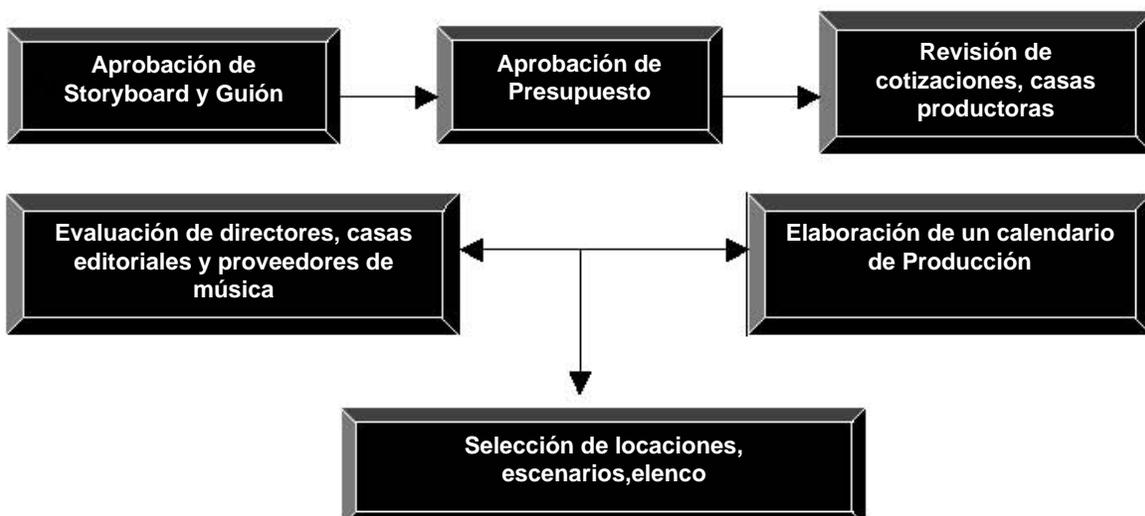
2.3 El Proceso y las Fases de Producción del comercial

El Proceso de Producción en televisión se entiende mejor si se identifican los procesos que tienen lugar antes, durante y después de la producción real de un anuncio. Estas etapas se conocen como pre-producción, producción y/o filmación y postproducción. Al dividir este proceso se apreciarán tanto los aspectos técnicos como estratégicos de cada etapa.

A continuación explicaré dichas etapas basándome en el libro Publicidad de Thomas C.O Gui

En la etapa de pre-producción el anunciante y la agencia de publicidad (o personal de la agencia interna) detallan con toda precisión el modo en que la planeación creativa que se encuentre detrás del anuncio cobrará vida de la mejor forma en que las oportunidades de la televisión brindan

A continuación se muestra un esquema de seis pasos en la etapa de pre producción:



El Storyboard el cual es un boceto cuadro por cuadro que muestra en secuencia las escenas y el texto que se utilizarán en el comercial.

El guión es la versión escrita del anuncio que señala la coordinación de los elementos de texto con las escenas de video el cual utiliza el productor y el director para establecer la ubicación y el contenido de las escenas, el departamento de selección de personal lo emplea para seleccionar el elenco que participará y el productor se basa en el para poder realizar un presupuesto y programar con esto la filmación.

El director de arte y el redactor participan de manera importante en esta etapa de la producción, siendo fundamental que el productor comente el storyboard y el guión con el equipo creativo y los objetivos del anuncio antes de iniciar la producción, ya que es su responsabilidad solicitar cotizaciones a las casas productoras y/o post-productoras.

Aprobación del presupuesto el productor debe de trabajar como se mencionó anteriormente con el equipo creativo y con el anunciante para estudiar el costo aproximado de la filmación considerando los escenarios de la producción, los costos de la filmación en exteriores, actores, requerimientos técnicos y personal. A partir del examen evaluará a los candidatos para el papel de dirección y solicitará cotizaciones de las productoras capaces de afrontar el trabajo.

Evaluación de directores, casas editoriales y proveedores de música, el productor cuenta con docenas de proveedores en este sentido, pero debe evaluar a los que estén mejor preparados en las primeras fases del proceso de pre-producción.

La elección del director adecuado es determinante para la ejecución del comercial ya que un concepto creativo excelente se desperdicia con una dirección pobre, por lo tanto el equipo creativo de la agencia debe participar muy de cerca en la elección de los directores.

De igual manera las productoras y los proveedores de música y músicos tienen conocimientos y reputaciones particulares, el productor, el director y el equipo creativo de la agencia revisan que estos proveedores estén bien equipados para esta producción.

Revisión de las cotizaciones de las productoras y otros proveedores.

Las casas productoras y otros proveedores como los especialistas en iluminación representan un conjunto de capacidades especializadas y también brindan el equipo necesario para la preparación de los anuncios, los productores, gerentes de producción, especialistas de sonido y arte así, como operadores de cámara forman parte de un equipo interno de producción.

La agencia envía entonces un paquete para su cotización a diversas productoras, el cual contiene todos los detalles del comercial que se va a producir y una descripción de los requerimientos de la producción, así como un calendario el cual es esencial, pues gran parte del personal de producción trabaja en base de honorarios día por día.

A partir de las cotizaciones de las casas productoras y la estimación de la agencia de sus propios costos se prepara una propuesta de costos de producción para revisión y aprobación del anunciante además del costo hay consideraciones creativas y técnicas formando también parte de esta decisión la evaluación de la agencia acerca de la casa productora.

Elaboración de un calendario de producción (Time Table) Este calendario contiene una programación realista para todas las actividades de pre-producción, producción y post-producción, es importante ajustarse a el mismo, para que sea posible terminar con la producción a tiempo y enviar el anuncio definitivo a las estaciones de televisión que lo pasarán al aire.

A continuación un ejemplo de un calendario razonable para filmar un anuncio de tv. de 30 seg. De acuerdo Oguinn Allen :

Actividad	Tiempo
Evaluación de directores /casas editoriales proveedores de música	Una semana
Revisión de cotizaciones otorgar trabajo a proveedores Presentar cálculo de producción al anunciante	Una semana
Preparación final y filmación	De 1 a 2 semanas
Comienzo de preproducción (locaciones,escenarios, elenco)	De 1 a 2 semanas
Edición de la Película	Una semana
Revisión de la agencia / anunciante del corte de prueba (rough cut) de la película	Una semana
Solicitud de cotizaciones de productoras/otros proveedores	Una semana
Post producción (edición final , mezcla de voces, grabación de música Efectos especiales y transferencia de la película la video:enviar a los medios	2 Semanas
Transferencia de la película a cinta de video enviar a estaciones	Una semana
Total	De 10 a 12 Semanas

Selección de locaciones, escenarios y elenco (casting). Una vez aprobada y aceptada la cotización tanto la productora como el equipo de producción de la agencia comienzan a buscar exteriores apropiados y accesibles si el comercial se filmará fuera del estudio, esta producción garantiza o exige el diseño y construcción de los escenarios que se utilizarán. En el caso del elenco es muy importante elegir al adecuado, puesto que todo individuo que aparece en anuncio de televisión, es en un sentido muy real un representante del anunciante y contribuyen al establecimiento del estado de ánimo y el tono de un anuncio, además de que afectan la imagen de la marca.

Este punto es el que finaliza con el proceso de la pre-producción de un comercial, ahora pasemos a la etapa de la producción. La etapa de la producción del proceso mejor conocida como **filmación** es donde cobran vida y se filma el storyboard con el diálogo, esta producción real llega a tener algunos preparativos finales antes de que comience la filmación, las más comunes son la verificación de la iluminación y los ensayos.

En ocasiones se dedica todo un día a las actividades previas de iluminación (establecimiento de luces y/o identificación de las horas en que existe mejor luz natural) con el objeto de tener la seguridad de que se trabaja sin tropiezos. Eventualmente el director trabaja con el personal a cargo de la cámara y operadores con el fin de practicar posiciones y movimientos planeados para el anuncio con la finalidad de ahorrar tiempo. Los elementos de la filmación (iluminación, la forma previa) suelen estar especificados por el director en un guión, a continuación una lista de especificaciones comunes que el director utiliza para tratar los componentes de audio y visuales de una filmación comercial.

<i>Especificaciones del guión</i>	
CU	Close Up
BCU	Big close up
MS	Medium Shot
LS	Long Shot
Zomm	Movimiento de alejamiento o acercamiento al sujeto con la cámara fija
Dolly	Movimiento de alejamiento o acercamiento del sujeto con desplazamiento de la cámara (más lento que el zoom)
Pan	La cámara toma una vista panorámica a la izquierda o a la derecha desde una posición estacionaria
Truck	La cámara se mueve a derecha o izquierda para crear un ángulo visual diferente
Tilt	La cámara toma una panorámica vertical
Corte	Movimiento abrupto o corte de una escena a otra
Disolvencia	Transición más suave de una escena a otra, en comparación con el corte
Wipe	Eliminación horizontal o vertical de una imagen para reemplazarla con una nueva (insertada vertical u horizontalmente)
Split Screen	Dos o más Fuentes independientes de video que ocupan la pantalla
Skip fr	Remplazo de una imagen por otra por medio de la inserción de un marco de la segunda imagen en la primera. Se usa para transiciones dramáticas.
Skip frame	
Key Insert, matte, chromakey	Inserción de una imagen sobre otro trasfondo.
Key Insert, matte, chromakey	Letras superpuestas sobre el visual, se usa a menudo para destacar un argumento principal de ventas o mostrar
Super title	advertencias de producto o excepciones
Locutor	Efectos de sonido
SFX	Introducción de una voz sobre el elemento visual
Super title	Música que se toca de fondo
VOZ en off	Asciende el volumen de la música y termina abruptamente.
Music Under	
Music down and out	

En base a la información anterior, podemos observar que todas las indicaciones pertinentes que el director especifique en el guión, harán posible que se realice una producción sin tropiezos y se podrán obtener mejores resultados al momento de corregir sus tomas y editar el comercial en el centro de post-producción, ya que en ocasiones el no tener el material filmado con estas especificaciones ocasiona pérdida de tiempo en tratar de corregir los errores en el proceso final de su realización, como lo hemos mencionado ya, es la post-producción.

Los días de filmación representan la culminación de una enorme cantidad labores que comienzan mucho antes como el desarrollo de la plataforma de redacción, es la puesta en práctica de todos los planes bien estudiados por el anunciante y el personal de la agencia. Igualmente, una filmación exitosa dependerá del manejo eficaz de un gran número de individuos diversos: artistas, creativos, técnicos y trabajadores muy calificados en donde surgirán problemas técnicos y de logística, lo cual genera tensión por el hecho de tratar de llevar a cabo diversas tareas de la producción en forma correcta y en el momento oportuno.

Sin embargo la tensión también se relaciona con los costos, de modo que la agencia y el anunciante, desean que la filmación transcurra de manera tan fluida y rápida como sea posible el problema de no apresurar a la creatividad es real y los anunciantes muchas veces tienen que aprender a aceptar el ritmo de la producción para poder finalizar con el segundo proceso de la realización del spot y con ello dar por terminada la ejecución de su anuncio televisivo.



CAPÍTULO 3 OLLIN STUDIO CASA POST-PRODUCTORA EL PROCESO FINAL DEL COMERCIAL: POST-PRODUCCIÓN.

El siguiente capítulo describirá los servicios que ofrece este centro de post-producción, su funcionamiento, desarrollo y procesos involucrados hasta la entrega final de un spot televisivo.

3.1 Ollin Studio: nacimiento y servicios.

Esta compañía está enfocada a la post-producción de video de calidad digital, animación y efectos visuales en México que inició operaciones en 1997, teniendo como objetivo brindar soluciones con arte digital que superen las expectativas de sus clientes en todos los sentidos.

El abanico de posibilidades para la creación de productos de excelente manufactura en el área de post-producción y animación en México, se ha ampliado considerablemente y el surgimiento de compañías como Ollin Studio ha contribuido a ganar la confianza del cliente nacional e internacional esto gracias a su dominio en las técnicas de vanguardia en la animación 3D y efectos visuales, además de poseer una infraestructura tecnológica de primera línea y un concepto de atención personalizada, para lo cual el estudio cuenta con un equipo de productores a cargo de cada uno de los proyectos, resolviendo objetivos de calidad y de tiempo.

A pesar de la corta existencia de esta compañía, diez años es una de las

principales y escasas opciones en el medio publicitario de nuestro país para la producción de comerciales y al ser muy reducida la competencia crece la necesidad de realizar nuevos y mejores trabajos para poder brindar a los clientes nacionales y extranjeros soluciones creativas que superen sus expectativas.

En nuestro país existen oportunidades increíbles de construir relaciones estrechas con las mejores compañías del mundo dedicadas a la producción televisiva las cuales se encuentran en la mejor disponibilidad para empezar a producir proyectos con gran calidad e invertir presupuestos excepcionales, contamos con expertos y el conocimiento necesario así como la experiencia para garantizar la eficiencia y plazos solicitados, solo es cuestión de tiempo el que se obtenga credibilidad en el trabajo realizado en nuestro país para grandes producciones. Para entender como se inicia la cadena de producción de un spot televisivo veamos el siguiente cuadro:

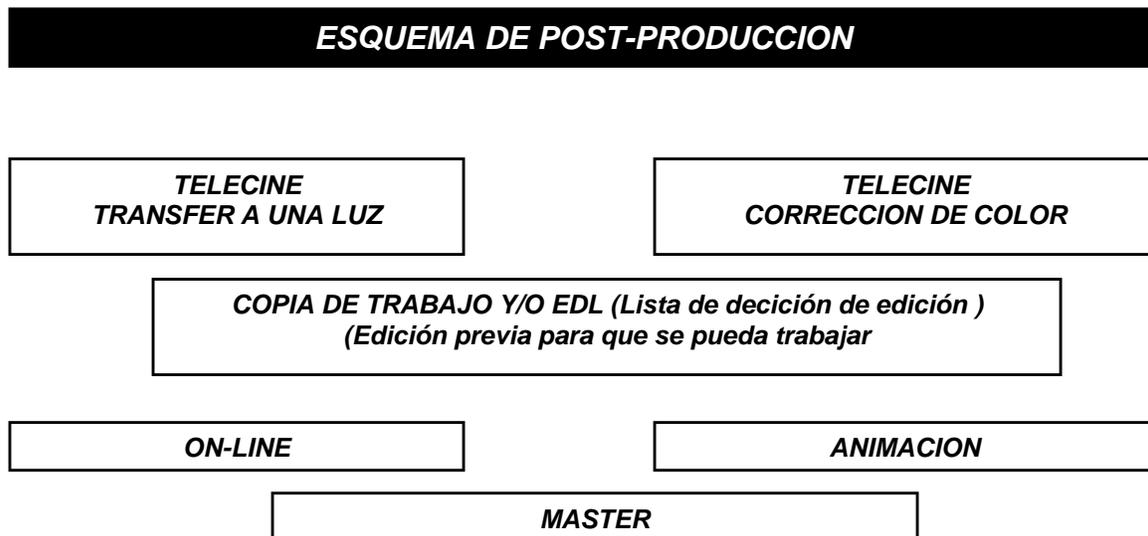


La cadena para poder llegar al centro de postproducción como vemos en el esquema anterior, no es fácil hay que pasar por varias aprobaciones así que siendo el punto final de cualquier time table del cliente es sumamente importante tener el material necesario y a tiempo para poder finalizar con éxito y cumplir de esa manera con los tiempos establecidos la entrega del comercial.

3.2 Ollin Studio y sus Procesos de Postproducción en la Realización de un Comercial Televisivo.

En un centro de postproducción es indispensable contar con las herramientas necesarias para poder llevar a cabo la realización de un videoclip o un comercial televisivo, Ollín Studio cuenta con el equipo tècnico y el equipo humano para poder finalizar con èxito la realización de cualquier proyecto que llegue a el estudio.

A continuación un esquema que ayudará a entender el proceso:



La primer parte del proceso es el *Telecine* en donde se realiza el transfer a una luz y/o la corrección de color del material revelado del cliente al tèrmino de la filmación, que puede ser trabajado en los siguientes formatos: 35mm,16mm,super 35mm o super 16mm, de los cuales la variable entre ellos es la calidad que se obtiene, los ùltimos tienen màs resoluciòn por lo cual se obtiene mayor calidad. Segùn las necesidades y presupuesto del proyecto el

cliente elegirá el formato en que se filmara su proyecto.

Regresando al proceso del telecine, el primer paso para dar inicio al spot televisivo es la realización de el transfer a una luz en donde se transfiere el material a video o a la computadora del cliente con lo cual puede proceder a la edición, en donde elabora su copia de trabajo (copia en sucio de cómo sería el comercial) y su edl (lista de decisión de edición) para con ello poder realizar la corrección de color, que se refiere al proceso a través del cual el colorista trabaja en ajustar las tomas en cuanto a color, siguiendo en todo momento la intención del director y sobre todo del fotógrafo del comercial en cada una de ellas.

Al terminar este proceso se da inicio al on-line en donde se trabaja con el material transferido de la corrección de color y de nueva cuenta con el edl, el cual se ensambla en la sala donde se va a realizar la edición y efectos del comercial. Existen cuatro softwares con los que se trabaja generalmente en las casas de post-producción que fueron diseñados por la compañía Discreet Logic y son los siguientes: Inferno, Flame y Smoke que son utilizados para poder realizar los efectos especiales (definición de movimiento, chromas o deformaciones) que necesite el proyecto y el último software llamado Shake es utilizado mayormente para realizar compuestos.

En caso de que el proyecto requiera animación 3D se inicia el proceso con el equipo de gente especializada en realizarla, armando antes un time table (calendario de tiempos) basado en el tiempo de entrega y sus necesidades.

El último paso del proceso es la producción del audio en donde se pueden realizar alguno o algunos de los siguientes procesos: grabación de locutor, mezcla de música, música de stock o diseño de audio.

Para tener más claro todo el proceso del que hemos hablado tenemos el siguiente esquema de trabajo.

Esquema de Proyectos

Plan de Trabajo
Visualización ↔ **Proceso de Pre-producción**

Filmación
Entrega de Copia de Trabajo
Transfer a una luz y /o Corrección de Color
On-line ↔ **Proceso de Producción-Post-producción**

En caso de llevar animación

Volumen
Texturas ↔ **Proceso de Modelado**
Brillos y Sombras del Modelo

Preparación de Personajes, objetos
Animación, Lypsinc ↔ **Proceso de Animación**

Luces y sombras en Animación ↔ **Proceso de Rendering y Composite**
Procesamiento de Compuestos y Gráficos

On-line, Legales, Audio, Master y Volumen ↔ **Entrega del Proyecto**

Teniendo más claro como funcionan las fases para producir un spot televisivo, a continuación explicaré los procesos principales que se realizan internamente en un centro de post-producción para que esto se lleve a cabo.

La siguiente descripción de su funcionamiento está basada en mi experiencia profesional y en el apoyo del equipo de gente que labora en la compañía en donde he desempeñado la labor de Productora. A continuación un esquema del proceso.

Proceso de Post-producción



A continuación describiré cada una de las etapas mencionadas anteriormente para tener una idea más clara de la manera en como se llevan a cabo cada una de ellas, como reitero, la siguiente información descriptiva se basa en mi

experiencia profesional en este centro de post- producción.

Etapas de Post-producción

a) Junta de Pre-producción por parte del cliente para realizar cotización y/o revisión de storyboard.

En todos los proyectos, por sencillos que sean, tienen que llevar una fase de pre-producción, que incluye toda información para la interacción que el estudio y su equipo de trabajo necesita tener con el o los clientes, ya sean casa productoras, agencias o departamentos de mercadotecnia.

La fase de pre-producción es muy importante ya que bien implementada, fácilmente se puede obtener un proyecto sin riesgos y en el mejor de los casos, con una buena planeación libre de cambios. El poder programar acertadamente los diferentes puntos tienen como fin el hacer que desde la fase de cotización hasta la entrega, tengan un nivel de organización y permitan también identificar los problemas que hay en un proyecto, así como la responsabilidad de cada persona en cualquiera de las tareas, tiene que existir de hecho, un equipo enfocado únicamente al desarrollo de pre-producción y producción de proyectos, independiente de la labor técnica y creativa alrededor de éste.

Principalmente existen 2 juntas en la etapa inicial de un proyecto, la primera es la de pre-producción, en esta se presenta el research creativo, que tal vez ya fue presentado en cotización, pero que se retoma para oír comentarios del cliente, también se presenta time-table final, visualización y story-board del estudio y se toman notas de los últimos comentarios antes de la producción para checar que todo esta entendido, es importante siempre tener el plan de trabajo a la mano para poder detectar cualquier variación que involucre cambios de tiempo y dinero que puedan contribuir a tener confusiones en tiempos de entrega y sobre todo en lo que se comprometió el estudio de post-producción en el time table , ya que en varias ocasiones el cliente solicita se le entregue más

allà del presupuesto y tiempo acordados en el plan de trabajo inicial acordado por ambas partes.

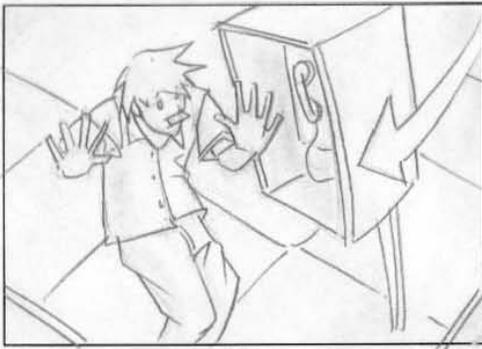
Toda cotización tiene que tener un story-board, story-line o mínimo una breve descripción en texto de que es lo que se espera y una descripción verbal del proyecto realizada por el cliente al ejecutivo de cuenta para poder evaluar y realizar el presupuesto de un proyecto.

El storyboard (esquema de la historia) se define como la secuencia de tomas visualizadas la cual debe contener los puntos claves de la visualización, así como información de audio por lo regular se dibujan sobre hojas de papel que contienen diversas áreas impresas y que representan la pantalla de televisión, espacio para la información de audio y otros datos, o en hojas que se pueden generar por medio de la computadora, los programas softwares para elaborar esquemas de historia ofrecen una buena cantidad de imágenes de archivo (casas, calles, carreteras, automóviles, salas, cocinas) sobre las que se pueden colocar figuras y moverlas dentro del marco del esquema de la historia.

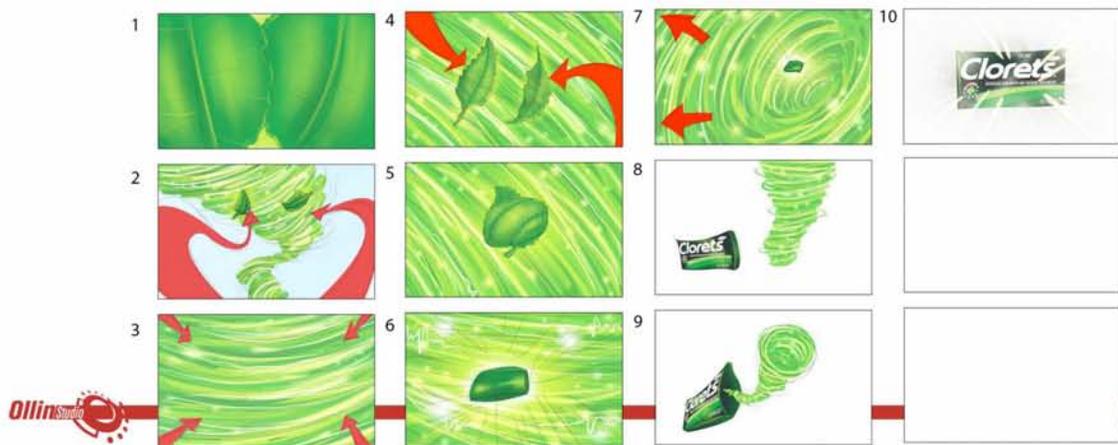
El tener un storyboard es una herramienta importante para cotizar y para conocer el proyecto ya que se puede mostrar al artista digital que lo realizará y con ello, se puede ir avanzando en su realización.

Hay dos tipos de realización de los stories: manual o por computadora, a continuación ejemplos de ellos.

Story-Manual



Storyboard por Computadora



En cuanto a la realización de la mayoría de los comerciales, se tiene especial cuidado en los esquemas de la historia cuadro por cuadro antes de iniciar la producción, el cual ayuda a que el equipo de gente que toma las decisiones logre ver las tomas individuales y se imagine su secuencia, cuando este flujo de trabajo se realiza adecuadamente, de inmediato proporciona el tipo y monto de la post-producción.

Para Mariola García ¹el storyboard, es un medio de apoyo para presentar a el cliente (anunciante) la idea de la campaña por lo que es importante que recoja la idea, el alma del guión. Los stories poco acabados pueden dificultar la comprensión del concepto y también la cotización del proyecto, y con ello producir efectos no deseados en el cliente y los muy acabados resultan un gran problema que limitará el trabajo creativo de producción.

En el texto Las claves de la publicidad se mencionan dos tipos de stories²:

El primero es el story de concepto o de agencia, en el que las imágenes que contiene no son necesariamente las que van aparecer en el spot, solo intentan explicar el concepto del cliente.

El segundo es el story de realizador o "shooting list" en el que se vende la idea,

¹ García Uceda, Mariola, Las Claves de la Publicidad. Ed. ESIC , Madrid. 1999.pp.231

² Idem.

se comentan los planos, la duración, tipo de luz y elementos que intervienen en cada plano para tener una idea más aproximada del resultado deseado, es el guión de trabajo del realizador. En cuanto a el story-line, un ejemplo de los enviados por las productoras y agencias.

Story-line

CLIENTE: PEPSI.
> PRODUCTO: MANZANITA SOL.
> CAMPAÑA: REVENTAPAS.
> MEDIO: TV 20> ">.
> VERSION: FIESTA.
> FECHA: 14 DE DICIEMBRE, 2004.
>
Abrimos el comercial y nos establecemos en una fiesta. El lugar está lleno de jóvenes y se escucha la música a un volumen muy alto. Nos concentramos en un chavo que está bailando y tomando de su Manzanita Sol. La cámara comienza a panear y vemos a su lado a otro chavo con una Manzanita Sol en la mano. Al continuar el movimiento de la cámara descubrimos a una chica que, en lugar de una botella de refresco, tiene en la mano una taparrosca. La chava mete un popote en la taparrosca, vemos que éste entra como si la taparrosca fuera muy profunda y la chava comienza a tomar grandes sorbos, como si hubiera litros de refresco en la taparrosca.
Corte a un demo en el que vemos que debajo de una taparrosca comienza a crecer una botella de Manzanita Sol.
LOC.INST: Tener Reventapas de Manzanita Sol es como tener refresco gratis. La botella de Manzanita que acaba de aparecer se va cambiando por diferentes refrescos de Pepsi: Kas, Mirinda, 7up.
> LOC.INST: Nunca antes una promoción había sido tan tentadora.
> Corte al cierre institucional con el logo de la promoción y de Manzanita Sol.
> Super: Manzanita Sol. Cae en la tentación.
>

b) Elaboración y Envío de Presupuesto. Tabla de Tiempos

Una vez analizado el storyboard y /o storyline, el post productor se reúne con el operador de la sala de edición, telecine, el director de animación y/o el operador de audio para revisar la complejidad del proyecto y el tiempo que llevará realizarlo para poder elaborar el presupuesto con estas bases.

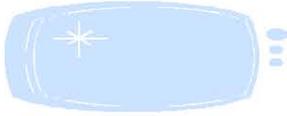
Al mandar el presupuesto se incluye un time table tentativo, a partir del día 0 que ayuda a entender la manera de resolver en tiempo el plan de trabajo que incluya el comercial.

El time table definitivo en la primer junta de pre-producción una vez aprobado el proyecto, será una copia modificada del tentativo ya con fechas reales adaptado a la capacidad del estudio en el momento en el que este corriendo el proyecto en caso de que haya una fecha predeterminada se evaluará con la real y el postproductor tendra la decisión de apretar y ocupar mas recursos para apegarse a la fecha de entrega y/o hablar con el cliente para explicar el problema de tiempo.

En el mundo ideal no deberían de modificarse los presupuestos una vez aprobados por el cliente, pero esto es imposible ya que en ocasiones se generan problemas al momento de la edición, el material para poder iniciar no llega a tiempo o los gráficos a utilizar no se encuentran en los formatos correctos. El tiempo muerto en las salas con estos retrasos, ocasionan que el presupuesto se salga de control y conlleve un ajuste en los números y por supuesto en las fechas de entrega.

A continuación mostraré un ejemplo de los elementos que debe incluir un presupuesto de post-producción para un proyecto y un presupuesto de animación. En cuanto a un proyecto que incluya solo el proceso de post-producción es cotizado por horas, después de valorar el spot y definir las horas que serán necesarias para llevarlo a cabo. Los proyectos de animación son presupuestados por días, ya que en este último caso se involucran varios procesos para poder realizar la entrega final de la animación.

Más adelante explicaré lo que se puede realizar en cada una de las salas de edición, telecine y audio, así como las técnicas de animación.



Presupuesto No. 5111

Título: Post-producción
Proyecto:
Versión:
Productor:
Fecha de la Cotización:
Nombre del Cliente:
Contacto:

Casa Productora:

Nombre Casa Productora:
Contacto Casa Productora:
Telefono Casa Productora:
MCOT_Director Casa Productora:
Productor ejecutivo de la Casa Productora:

Agencia:

Nombre Agencia:
Contacto Agencia:
Telefono Agencia:
FAX Agencia:
Productor de la Agencia:
Director de Arte de la Agencia:

Cliente Final

Nombre Agencia:
Contacto Agencia:
Telefono Agencia:
FAX Agencia:

Concepto:

AUDIO		Default
AUDIO		Musica de Stock (6 meses)TV
FLAME		Default
Illusion		Default
INFERNO		default
SMOKE		Default
Telec Millenium		Corrección a BTC DG / HD
Telec Millenium		Transfer a una Luz
Betacam Digital-Betacam Digital	15Min	Default
3/4 NORMAL	10 MINUTOS	Default
BETACAM DIGITAL	12 MINUTOS	Default
Betacam Digital-3/4"	15Min	Default

GRAN TOTAL DE LA COTIZACION

Cliente proporciona:

Comentarios:



Presupuesto No. 5112

Título: Animación
Proyecto:
Versión:
Productor:
Fecha de la Cotización:

Nombre del Cliente:
Contacto:

Casa Productora:

Nombre Casa Productora:
Contacto Casa Productora:
Telefono Casa Productora:
FAX Casa Productora:
Director Casa Productora:
Productor ejecutivo de la Casa Productora:

Agencia:

Nombre Agencia:
Contacto Agencia:
Telefono Agencia:
FAX Agencia:
Productor de la Agencia:
Director de Arte de la Agencia:

Cliente Final

Nombre Agencia:
Contacto Agencia:
Telefono Agencia:
FAX Agencia:

Concepto:

3D Tracking
Animación 3D
Compositing
Character Setup
Animatic
Character Design
Iluminación
Lip Sync
Matte Painting
Modelado
Render
Shader
Texturas
Visualización

GRAN TOTAL DE LA COTIZACION

Cliente proporciona:

Comentarios:

En todos los presupuestos se debe acordar con la productora o agencia los tiempos de entrega desde el arranque del anuncio, en el caso de ser una post-producción y poder dar una respuesta acertada a esta pregunta el productor del proyecto del estudio deberá de involucrar a el operador que vaya a realizar el spot desde el inicio, esto con el fin de coordinarse los tiempos necesarios para su elaboración según las exigencias del plan de trabajo.

En el caso de los comerciales que cuenten con una animación el productor tendrá que trabajar cuidadosamente con el director de animación para poder revisar los días que llevará realizarlo así como la fecha de entrega, ya que hay que checar si hay otros proyectos trabajándose en ese momento en esta área del estudio, se tendrá que dar respuesta a la brevedad a el productor del proyecto ya que con ésta base se realiza el time table de los tiempos de post-producción , puesto que la animación que se realice deberá de estar lista para poder insertar el día del on-line, como vemos la comunicación entre el operador y el productor es importante para poder cotizar las horas necesarias y no tener que salirse del presupuesto al cierre final de un proyecto, si el cliente realiza cambios drásticos a la animación de último momento es importante comunicarle que todo cambio o anexo a la animación no solicitado ni presupuestado al inicio del plan de trabajo conlleva cambios en las fechas de entrega.

Hay que mencionar que en muchas ocasiones el cliente decide realizar su animación en cualquier otro sitio en este caso, el productor deberá de revisar que está se entregue en las condiciones adecuadas para poder anexarla a el comercial sin complicaciones.

A continuación mostraré un ejemplo de una tabla de tiempos de un proyecto en donde se trabaja animación y post producción, en el cual el productor debe de encontrarse en todo momento al tanto de que cada día en el cual se marquen revisiones éstas se lleven a cabo ya sea a través de una junta en el estudio o cuando se realice un link en donde el cliente pueda acceder sin problema para dar su punto de vista o cambios de lo publicado.

TIME TABLE Y/O CALENDARIO DE ACTIVIDADES

FECHA						
CALENDARIO DE ACTIVIDADES						
Proyecto: Versión: 30" Productora:						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
12	13	14	15	16	17	18
REVISION MODELO PERICO S/ TEXTURAS						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
19	20	21	22	23	24	25
REVISION MODELO PERICO C/ TEXTURAS JITOMATE S/TEXTURAS	ANIMACION	ANIMACION	ANIMACION BOTELLA S/TEXTURA	ANIMACION BOTELLA C/TEXTURA JITOMATE C/TEXTURAS		
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
26	27	28	29	30	1	2
ANIMACION	TRANSFER UNA LUZ REVISION ANIMACION	AJUSTES ANIMACION	FILMACION RENDER CORRECCION D C OLOR	RENDER		
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
3	4	5	6	7	8	9
COMPUESTOS ANIMACION ILUSION	COMPUESTOS ANIMACION ILUSION	ON-LINE AUDIO ENTREGA				

A pesar del envío y autorización de los calendarios hay que estar concientes que un time table rara vez se cumple ya que los clientes: agencia, productora o cliente final suelen pedir (o exigir) cambios de último momento, lo cual conlleva riesgos por las presiones de la entrega.

Los clientes tienen que considerar que la transgresión de un calendario razonable, puede elevar de manera drástica los costos y colocar bajo presión indebida los procesos necesarios para terminar el comercial

c) Aprobación de Presupuesto

Una vez que el post-productor realizó el presupuesto y lo envió a el cliente, éste avisará la aprobación del mismo, momento en el cual se programa la sala de on-line adecuada para las necesidades del proyecto y se ajusta el time table aprobado por el cliente así como el presupuesto autorizado que de preferencia

debe de firmar el cliente y el postproductor del proyecto para que ambas partes estén comprometidas a entregar el día establecido con esto se tendrá todo para el arranque del comercial.

d) Junta de Producción y Ajustes

La segunda junta es la de producción, usualmente esta junta es similar a la de pre-producción y tal vez puede ser eliminada si el cliente final así lo decide y estará presente la agencia o la productora.

En esta junta se hace una presentación más formal del proyecto con posibles detalles o pequeños cambios en storyboard o conceptos originales es el punto de partida del proyecto en este momento es cuando el comercial realmente inicia en su fase productiva.

En algunos proyectos el estudio trabaja junto con una casa productora para realizar algún tipo de efecto visual o animación que será incluido en un spot completo en esas escenas la casa pos-productora trabaja completamente de la mano con el equipo de producción que estará a cargo de la filmación o videograbación de los elementos, el oír las ideas así como las técnicas del equipo de la casa productora, como la información de su director, productor, postproductor y director de arte es sumamente importante, aunque será completamente independiente al equipo de diseño del estudio por razones obvias, tomando en cuenta que haya un perfecto acoplamiento entre los materiales de ambas compañías tanto técnica como creativamente.

Es muy importante por lo mismo que la filmación se encuentre supervisada por el equipo del estudio para que su posterior post-producción no tenga ningún problema y se encuentre apegado a la maqueta original, así es responsabilidad de la casa productora y del estudio el que el material cumpla las necesidades adecuadas, en caso de no hacerlo habrá que reportarlo inmediatamente para que el productor de la casa productora y estudio estén de acuerdo en el cambio de planes que traerá consigo variación en costos y tiempos.

Según Carlos Iturriaga,³ es importante que exista un documento con todos los elementos necesarios para el momento de la filmación, conocido como “check list” para así poder saber cuando una escena ya esta lista para filmarse, el productor de animación se encarga de que esta lista sea la necesaria y será su responsabilidad que se incluyan todos los elementos necesarios, este checklist incluye tópicos planteados en el plan de trabajo y el encargado del estudio en la filmación tiene que estar seguro de que todos los puntos estén perfectamente llevados a cabo, el responsable es el director de animación y el director técnico así como el compositor senior, cualquiera de los tres pueden estar en la filmación de preferencia los tres en la medida de lo posible con un perfecto conocimiento del plan de trabajo para cada shot.

Para la buena integración de animación y material filmado o en video, es importante tener toda la información posible de la filmación, para esto es necesario que el encargado en la filmación tome fotografías y vídeo del set junto con sus medidas, de igual manera hay que revisar como están colocadas las luces y la posición de la cámara si es necesario. Es básico utilizar la esfera de iluminación así como una pizarra de color para poder igualar lo mejor posible las intensidades y las correcciones de color que se le hagan al material posteriormente.

La filmación tiene que estar apegada completamente al plan de trabajo original para permanecer en presupuesto.

1.5 Reservación de Tiempos en Sala y/o Animación

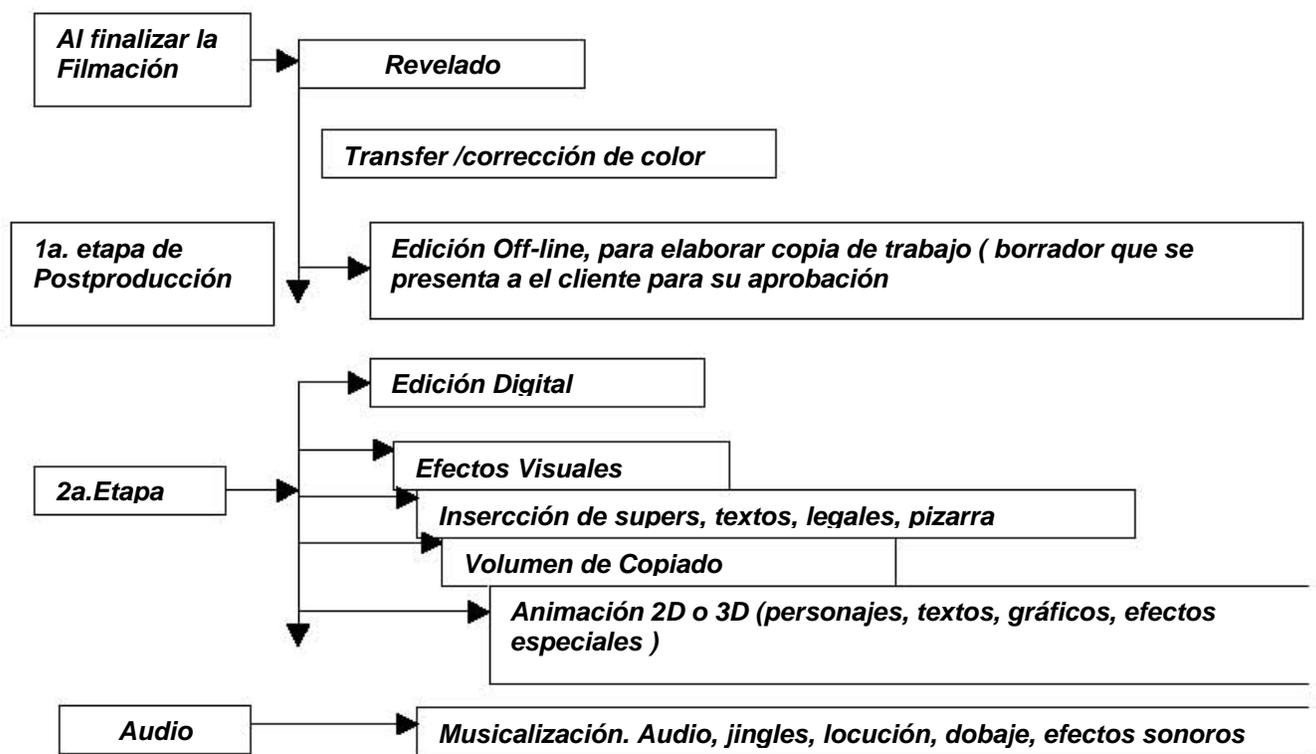
La reservación de los tiempos en las salas de edición se realiza en base al time table en donde se especifican los días, la sala y las horas que se necesitan. Teniendo reservados estos horarios por el área de programación que es la encargada de programarlos, se le envía de preferencia a el cliente su calendario de tiempos de sala para que este informado y solicite los cambios necesarios en caso de tenerlos en cuanto a los proyectos de animación se platica con el director de área para poder programarlo.

³ Iturriaga, Carlos, Director de Producción, 23 Abril, 2005.



1.6 Proceso de Elaboración en Sala o en Animación y/o Audio

Antes de dar inicio a este apartado presentaré un esquema que expondrá las fases de este proceso:



Mostrado de manera gráfica el proceso de un spot televisivo comenzaré a explicar como funciona el proceso de post-producción en una sala también conocido como on-line, en esta fase las actividades del post-productor o el también llamado productor a cargo del proyecto van desde la simple supervisión

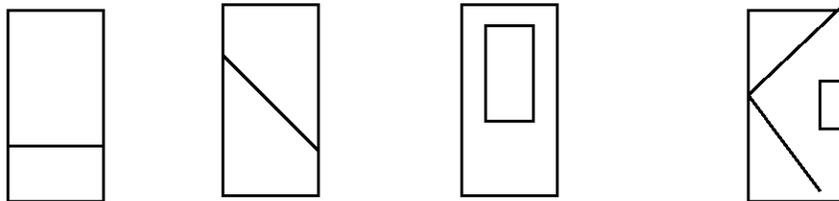
acerca de que el operador y el cliente estén a la hora prevista del inicio de su servicio conforme al time table, hasta algún tipo de recalendarización de última hora, no obstante el post-productor siempre debe de estar disponible en caso de que el editor y/o operador necesiten su consejo sobre alguna decisión delicada. La base de la postproducción es la edición, mediante este procedimiento se pueden seleccionar las imágenes de una matriz y colocarlas en un master, así como manipular el video y el audio.⁴

Hay que mencionar las transiciones dentro de una edición puesto que marcan el ritmo de una producción, las principales formas a través de las cuales se puede ir de una imagen a otra son: wipes o cortinillas y mix, también llamadas mezclas, fundidos o disolvencias. Los wipes pueden ser de muchos tipos, desde aquellos que pasan de una imagen a otra con una simple línea en medio (vertical, inclinada, horizontal) hasta aquellos que utilizan figuras establecidas (edificios, círculos, cuadros).

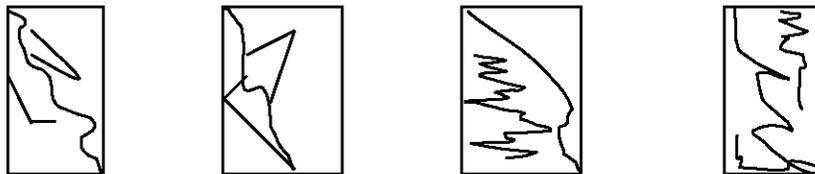
En cuanto a las disolvencias se le llama a la fusión de dos imágenes simultáneas: una que entra y otra que sale, la velocidad de esta fusión puede variar.

Ejemplos de disolvencias

Wipes o Cortinillas



Mix o Disolvencias Fade In Fade Out



⁴Gutiérrez González Mónica D. Manual de Producción para TV: géneros, lenguaje, equipo técnicas. Ed. Trillas 1997. pp. 132

Los fades son transiciones de negro o background a imagen en general se utilizan para comenzar o terminar una producción, la elección de cada una de estas formas de transición depende de la creatividad del productor o post-producción a cargo del proyecto.

Según el libro Manual de Producción para TV⁵ existen dos maneras de editar: ensamble e insert, el ensamble es la forma más sencilla de editar ya que implica grabar el video y el audio al mismo tiempo, es decir grabar el canal de video y los canales de audio simultáneamente.

En cuanto al insert brinda al editor la posibilidad de seleccionar cualquiera de los canales (video, canal 1 de audio o canal 2 de audio) o dos o tres de ellos al mismo tiempo y solo se realiza cuando se requiere insertar música, voz o imagen.

En la casa de post-producción Ollin Studio se cuenta con el equipo llamado Smoke para poder editar y para realizar spots más complicados se cuenta con Flame e Inferno en el caso de requerir algún compuesto muy delicado se utiliza el software llamado Shake. A continuación se describirá lo que se puede llegar a realizar con cada uno de estos equipos

Smoke

Como describe Julio Galván⁶ el Smoke es un sistema de edición no lineal, lo que significa que el video se sube a una computadora y tenemos acceso casi instantáneo a cualquier parte de una secuencia de video sin tener que adelantar o retrasar la cinta, porque ya no esta en cinta, sino en los discos duros de la computadora.

Este sistema fue diseñado para editar video en calidad SD (señal de televisión digital sin compresión) y tiene herramientas que hacen que la edición se realice más rápidamente y que además podamos hacer varias versiones de un programa muy fácilmente.

⁵ Gutierrez González Mónica D. Manual de Producción para TV pp. 133

⁶ Entrevista con Galván, Julio, Operador de Equipos, 22 Abril, 2005

En cuanto a el audio se puede realizar edición y mezcla ya que cuenta con un pequeño equalizador al mismo tiempo nos permite hacer compuestos (integración de varias imágenes en una) de hasta seis capas; permitiendo hacer efectos visuales sencillos, retocar secuencias de video y generar textos.

Shake

El Shake, Roberto García⁷ productor de efectos visuales en el estudio lo define como un sistema en el que se realiza composición para efectos visuales que consiste en crear secuencias complejas combinando imágenes provenientes de diferentes fuentes, ya sea acción viva filmada, película digitalizada, imágenes generadas sintéticamente, animaciones 3D y 2D, fondos pintados, fotografías, texto.

La unión de las diferentes fuentes se conoce como "compositing", en la que las imágenes resultantes deben integrarse completamente como si fueran una misma.

En el estudio se han realizado considerables comerciales y videoclips con efectos visuales entre los que tenemos el último videoclip del grupo de rock mexicano café-tacuba. Su realización como lo describe la revista Telemundo⁸ en un artículo publicado, con motivo del premio llamado pantalla de cristal que esta revista otorga año con año:

En el videoclip se proyecta una idea creativa rebozante de efectos que solo tienen la intención de jugar con la pantalla. Lo interesante en este caso es la tecnología utilizada y que hay una separación evidente entre los efectos y la imagen real.

Los efectos no pretenden ser parte de la imagen real, aunque sí la rodean y envuelven.

⁷ Entrevista con Roberto García, Productor de Efectos Visuales, 21 Abril. 2005

⁸ Revista Telemundo, abr/may 2005

Las siguientes fotografías muestran el antes y después de los efectos⁹ después de la integración de los compuestos y efectos tomando como base la toma filmada, claro para mostrar posteriormente la diferencia que da la toma ya trabajada.



⁹ Material proporcionado por Roberto García

La descripción de los dos siguientes sistemas utilizados en el estudio es proporcionada por Julio Galván ¹⁰, operador de estos equipos.

Flame

Este sistema fue diseñado para generar efectos visuales para televisión, y aunque puede editar, sus herramientas de edición son muy simples, por lo que editar en este equipo es sumamente lento, en cuanto a audio únicamente nos permite insertar audio a un video, pero no podemos editar audio, mezclar ni equalizar. Aquí se cuenta con herramientas para deformar imágenes, transformarlas y combinarlas para realizar un compuesto de hasta 99 capas, además de las opciones de textos, retoque de imagen y varias mas.

Inferno

Finalmente su cuarta sala on line para la realización de efectos visuales es un sistema que contiene y hace todo lo que el flame, además tiene la ventaja de que puede trabajar en HDTV (High Definition Television, Television de Alta Definición), que es un nuevo formato de televisión de mucha mayor calidad que la actual; y también se puede trabajar en formato 2K, que es formato de cine. Aparte de hacer todo lo que el Flame este tiene algunas herramientas extras para poder hacer efectos visuales mas complicados, por ejemplo 3D tracker y modular keyer, que son para seguir un movimiento en tercera dimensión dentro de una escena ya filmada y para poder hacer una perforación de imagen con mucha mayor calidad.

¹⁰ Entrevista con Julio Galván, Operador de Equipos, 22 Abril, 2005

Finalmente los últimos equipos con los que cuenta el estudio utilizados para realizar transfer a una luz y corrección de color que se encuentran dentro de los planes de crecimiento y la concepción del servicio integral que se ofrece en este centro a el cliente para darle calidad a sus proyectos, son los sistemas de transferencia de datos a cine, llamados telecines.

Telecines

El primero el telecine Milenium que es uno de los más avanzados del mundo, único en su tipo, por su versatilidad en la resolución de escaneo, SD, HD, 2K, 4K Y el segundo el sistema Telecine Vialta HD de Sony, que según la compañía que lo fabrica esta basado en un singular concepto de ingeniería que combina las características más avanzadas de control de luz, imagen de estado sólido y procesamiento digital de imágenes con las funciones tradicionales de fotografía, todo en el mismo equipo.

Audio

Para concluir, el estudio cuenta con una Sala de Audio en donde el cliente realiza música original y/o graba un locutor para insertar a su comercial el audio y realizar finalmente su master.

Con esto terminamos de mostrar los sistemas con lo que cuenta el estudio, para los proyectos que requieren servicios de post producción.

Pero los proyectos de animación necesitan de otras técnicas para llevarlos a cabo, como se resuelven ? lo veremos a continuación.



En cuanto a los proyectos de Animación

A diferencia de los proyectos realizados en las salas de edición y efectos especiales, los proyectos de animación tienen una gran dificultad ya que usualmente se basan en una idea abstracta que tendrá que transformarse en algo visual y entretenido hasta cierto punto., por lo mismo requiere de una explicación a fondo y de una serie de procesos para lograr entenderlo y transmitirlo al personal técnico y creativo.

El tipo de planeación que lleva un proyecto de animación es muy similar al de una producción filmada. La producción de animación tiene como fundamentos la programación de sus recursos, tiempos y entregas, así como fechas de revisión y cambios.

Según Carlos Iturriaga Director de Producción del estudio, cualquier producción con animación se puede definir como un proyecto que tiene diferentes escenas o shots dentro del tiempo que dura podemos partir de tareas tan sencillas como un logotipo animado de una sola escena hasta comerciales o cortometrajes con secuencias que necesitan de un tratamiento especial cualquiera que sea el tipo de proyecto la buena o mala pre-producción resulta de una buena o mala experiencia en el proyecto.

Desglosaremos la fase de pre-producción de un proyecto de animación como se maneja en el estudio y le explica Carlos Iturriaga ¹¹

¹¹ Entrevista con Carlos Iturriaga, Director de Producción

Tomaremos la idea como vendría de un cliente:

Nuestro actor principal está en su oficina, se enoja porque su computadora se descompone, se convierte en un monstruo y sale corriendo. La computadora flota mientras el se enoja.

Inclusive podemos recibir un “story board de agencia” con una pequeña visualización del cuadro.

Así tenemos una serie de pasos a seguir.

-Descripción de la escena: Hay que entender que es realmente un “monstruo” para el cliente.,que está imaginando y de ahí obtener las mayores referencias posibles, aunque sean platicadas, para comprender realmente a que se imagina. Asi, resolvemos la pregunta de ¿“Què es un monstruo?” así, se creara un pequeño board o unos cuantos dibujos de como es el monstruo, lo que estamos tratando de describir, o lo que le entendimos al cliente, hecho por el director creativo, si es un proyecto que lo amerite o que no se hayan decidido tiempos para el shot es posible hacer un animatic para entender los tiempos que se necesitan, y así presupuestar el proyecto,obviamente esto no será posible en algunos proyectos puesto que la cotización usualmente tiene que resolverse prácticamente de inmediato.

En spots en donde no este definida la duración de los cortes es importante hacer el animatic para entender cuanto nos vamos a tardar y cuantos segundos el cliente cree que son necesarios para cada corte el productor junto con un asistente de producción y la dirección creativa son responsables del animatic para cada proyecto que se realizará de hecho utilizando una máquina asignada para esta tarea con un software llamado after-effects que sirve para realizar motion graphics, es decir jugar con elemento gráficos para realizar una animación y herramientas similares. A partir de estas dos descripciones que son el tipo de efecto que se necesita y la duración de este podemos ya saber cual será el precio del proyecto.

Otros factores importantes son identificar :

- a) Si la cámara va a tener movimiento
- b) Si va a tener interacción (ya sea tocar o mover) entre objetos filmados y objetos animados.

Esto puede cambiar drásticamente el costo de producción de un proyecto ya que en material filmado para efectos puede llegar a costar el doble en tiempo y recursos.

Y como en los proyectos de post-producción toda cotización tiene que tener un storyboard o story-line, antes de cotizar el equipo de producción crea un documento llamado plan de trabajo que es tarea del productor, se refiere a una implementación técnica de un shot. El plan se tendrá que hacer shot por shot para poder realmente identificar y llegar a un acuerdo de que es realmente lo que estamos planeando hacer, y si es lo que el cliente pide, en esta estructura también está descrito internamente el equipo de trabajo que será utilizado para el proyecto, como podemos ver, este documento se convierte en una biblia para la realización de un shot y en caso de que se presenten cambios en el futuro, se realizarán modificaciones directas en el precio y usualmente en el tiempo, casi siempre es para arriba ya que una vez iniciado el proyecto con un plan establecido, la idea es haber tomado en cuenta todo lo necesario para cumplir satisfactoriamente con las necesidades de nuestro cliente así, como tener la información necesaria para desarrollarlo.

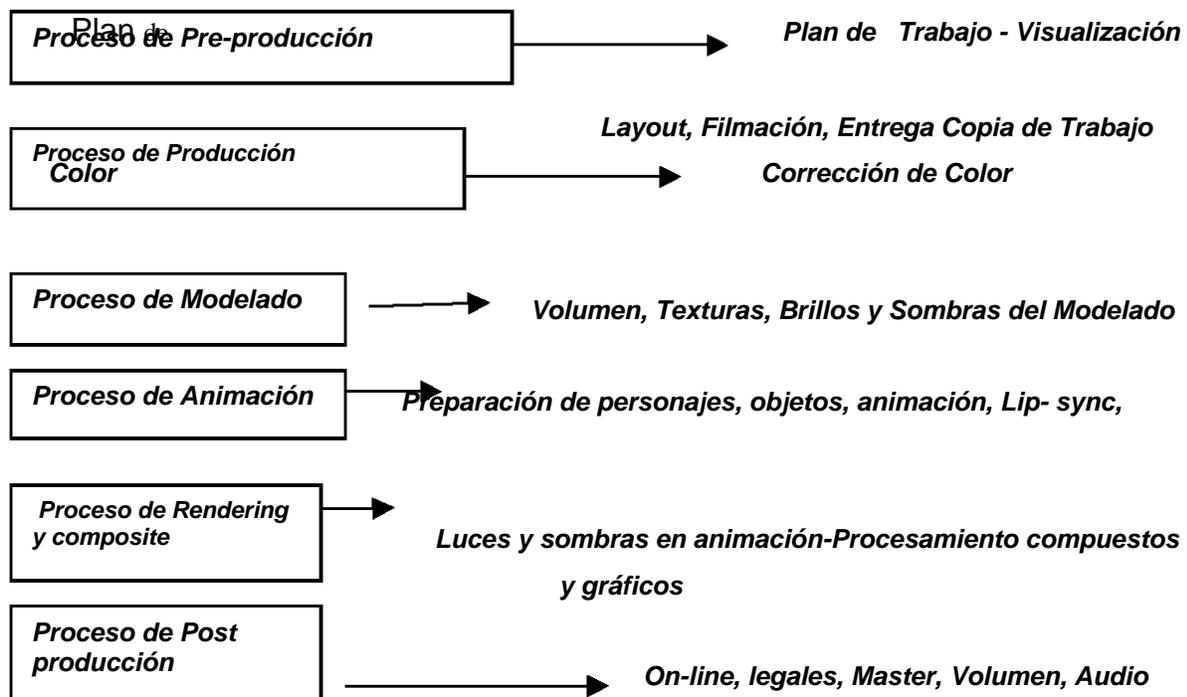
El plan también es importante para el ejecutivo de la cuenta ya que es la base para identificar cualquier cambio que no haya sido planeado, es resultado de una junta entre el director técnico, director creativo y productor de animación. En caso de ser un proyecto de solo compuestos o que incluya estos compuestos será importante que el compositing senior también esté presente en la junta y el plan de trabajo incluya sus puntos esquema para dar inicio al trabajo lo revisa el director de animación, así, como también se checan tiempos y personas involucradas en cada shot.

Carlos Iturriaga Director de Animación explica: *“el propósito de nuestro trabajo es, realmente, el poder crear imágenes siempre nuevas, personajes nuevos, originales y creíbles. Hay que siempre poder lograr movimientos dinámicos que transmitan sentimientos, y composiciones que sean realistas para el espectador y que no distraigan sino que apoyen la idea general del proyecto.”*¹²

La investigación en nuevas y mejores maneras de utilizar las imágenes es parte fundamental del trabajo en el estudio, así que componer, modificar o deformar imágenes es importante, todo siempre será mas rápido, barato y mejor, pero no hay que esperarse nunca será suficiente, nunca tendremos todo lo que queremos.

La forma en que trabaja el área de animación, la reflejo en el siguiente esquema partiendo siempre de la pre-producción:

Flujo Proyectos de Animación



¹² Entrevista con Carlos Iturriaga, Director de Producción Abril 2005



1.7 Junta de Revisiones con cliente

La hora de la verdad, las revisiones.

Una de las partes más delicadas en el proceso de producción de un proyecto son las juntas de revisión que son periódicas y no muy controlables puesto que depende tanto de la disponibilidad del cliente, agencia, productora así como de los avances del proyecto, por esta razón habitualmente y para que no haya inconvenientes, se planean en conjunto durante la junta de pre-producción o producción para así definirlos y darles seguimiento poniendo en claro que son sumamente importantes para el desarrollo del proyecto ya que una vez avanzado en una de las áreas aprobadas resulta costoso en tiempo y dinero hacer algún cambio. Aún así deben existir flexibilidades como atención al cliente, basadas en la correcta planeación de cada tarea para hacer que sea lo más modificable posible aunque siempre que haya cambios no preestablecidos es sano y viable hacer cambios en tiempo. Este factor es importante ya que la principal tarea del estudio es entregar un proyecto con una satisfacción entera del cliente apegado al plan de trabajo previamente establecido.

En la planeación de un proyecto debe de existir una revisión al final de cada tarea y ciertos días planeados para cada cambio, es importante consultar con el cliente si es necesario programar más de dos versiones para evaluar cada tarea aunque aún así es importante planear al menos dos de ellas con sus respectivos cambios para poder corregir cualquier detalle que se necesite, la revisión lleva a sesiones de cambios que deben de haberse planeado desde un principio, si una

sesión de cambios no fue planeada o no estaba en el time table original hay que evaluar inmediatamente si es por razones provocadas por el estudio o el cliente y así tomar una decisión para cambiar fechas o hacer una planeación interna en el flujo del proyecto.

En la revisión es importante que se encuentre el post-productor de ser posible el director de animación en el caso aclaro de que el proyecto involucre animación. Es importante que se anoten todos los comentarios desde el punto de vista del director de animación o post-productor para posteriormente unirlos para hacer una minuta por parte del estudio, el hecho de que estén presentes en las juntas es para tener una visión completa de lo que el cliente quiere.

El postproductor y el director de animación y/o animadores, tienen que tratar de entender perfectamente si los cambios del cliente son objetivos y reales, así como tratar de encontrar soluciones junto con ellos, éstas respuestas aunque no son técnicas son completamente visuales, lo que permite entender como se lograría arreglar o modificar el objeto para continuar con el proceso. Una vez checada la minuta por los responsables del proyecto via e-mail, si existiera algún cambio que implique problemas de producción, hay que avisarlo a la brevedad posible, para así planear la revisión de una manera organizada.

El material que se va a presentar en la revisión, tiene que estar preparado en cinta digital al menos dos horas antes de la cita, esto puede hacerse en estación específica para esto y es responsabilidad del postproductor el saber si va a estar listo el material para así avisar con el tiempo suficiente el cambio en la cita y no tener al cliente esperando tener su revisión.



1.8 Entrega Final

En la entrega final se encuentran involucrados el post productor del proyecto, el representante de la agencia, productora, o cliente final que dan la última palabra en cuanto a el comercial terminado, como se mencionó en un capítulo anterior, el cliente siempre tiene la razón en este negocio y en las revisiones finales es el que tiene que dar por concluida la post-producción de un comercial y solicitar su volumen para el envío a las televisoras o según lo decida.

En el siguiente apartado se conocerán las normas de calidad que se necesitan para entregar un producto de calidad que es lo que busca finalmente, este centro de post-producción.



3.3 Un producto de Calidad: Creación y Colores Básicos de la Imagen, Sistemas de Video y Control de Calidad

En el siguiente apartado describiremos de manera concreta como se construye una imagen básica de video, los sistemas de video que se utilizan en el estudio y en que se basa el control de calidad de los proyectos.

Según el Manual de Producción de Televisión ¹³la imagen de video es generalmente trazada sobre la pantalla por un haz de electrones emitido por un lápiz o disparador, dicho haz explora la superficie interior de la pantalla de televisión línea por línea, de izquierda a derecha, de forma muy similar a como leemos. El interior de una pantalla de televisión esta punteado por elementos de imagen sensibles a la luz, llamados pixels (puntos redondos o minúsculos rectángulos) que encienden cuando la luz los alcanza si un rayo o luz luminoso los toca, los puntos se encienden y brillan con intensidad por el contrario si el haz es débil, los puntos o pixels se encenderan parcialmente, pero si el haz esta agotado, no se encienden en absoluto.

Para poder producir una imagen, el haz electrónico escanea primeramente las líneas numéricas nones y después salta y regresa a la parte superior de la pantalla para escanear las líneas numéricas pares,el escaneo completo de todas las líneas pares e impares, que toma tan solo 1/60 de Segundo es conocido como campo y al escaneo completo de todas las líneas nones y pares se le conoce como cuadro, en el sistema tradicional NTSC existen 30 cuadros por

¹³ Zettl, Herbert, El manual de producción para video y television Ed.Escuela de Cine y Video, Andoain, [Guipuzcoa] : 1998 pp. 28

segundo, ya que este haz de lector es tan veloz, solo percibimos los múltiples puntos como una imagen completa de video. Daniel Carbajal explica que la televisión cuenta con 3 sistemas de television ¹⁴:

A) NTSC Comité Nacional para sistema de T.V., 525 líneas, forman un cuadro 30 cuadros, 60 campos, inventado en 1948

B) PAL Línea de fase alternada, 625 líneas, 25 cuadros, 50 campos, inventado en 1961 europeo

C) SECAM Sequentiel a memoire, 625 líneas, igual 25 cuadros por segundo, 50 campos, inventado en 1957 asiático

El primero de ellos NTSC es el sistema de video que se utiliza en el estudio el siguiente cuadro lo ejemplifica:

SISTEMA NTSC

NTSC (National Television System Commite) sistema americano

Número de líneas horizontales 525

Número de cuadros por segundo 30

Un cuadro está formado por 2 campos entrelazados, el impar y el par cada uno por 262.5 líneas. El tamaño 720 X 480 con un aspecto de 4:3 (1.3333).

Patron de ajuste barras de color SMPTE al 75%

720 Pixeles



480 Líneas

¹⁴ Entrevista con Daniel Carbajal Operador de Sala de Master, 27 Abril, 2005

En cuanto a los colores básicos en la imagen de video como lo expone Herbert Zetl ¹⁵ todas las imágenes que se ven en televisión, aún en blanco y negro son resultado de la combinación de tres colores básicos, y dependiendo de la fuerza con que el rayo de electrones alcance los pixeles, estos se iluminan con diferentes intensidades, las cuales al mezclarse producen el resto de los colores por lo tanto cada línea debe de tener grupos de puntos o rectángulos RGB (rojo, verde y azul) pero como alcanza el rayo de electrones con su luz y con distintas intensidades a cada grupo? la respuesta es que un único rayo no puede hacerlo, por ello deben existir tres rayos de electrones para producir cada color básico : un rayo para los puntos rojos, uno para los verdes y otro para los azules.

En cuanto a los sistema de video, tenemos los formatos análogo y digital explicado técnicamente por Herbert Zetl, el sistema análogo procesa y graba una señal que fluctúa exactamente como la señal original (a la manera en la que se mueve la rampa hacia abajo o hacia arriba)

SEÑAL ANÁLOGA

La señal análoga puede ser representada por una rampa que conduce continuamente a cierta altura y la representa la siguiente figura:



¹⁵ Zetl, Herbert ,El Manual de producción para video y televisión Ed. Escuela de Cine y Video, Andoain, [Guipuzcoa] : 1998 pp.30

El estudio cuenta con los siguientes formatos analógicos que se explican a continuación¹⁶:

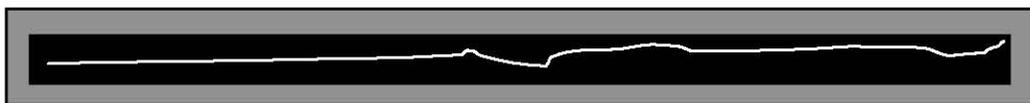
- 1.- VHS se puede grabar en las velocidades SP Y EP, próximo a desaparecer por el DVD.
- 2.- 3/4 SP formato próximo a desaparecer por Minidv y quicktimes
- 3.- BetacamSP con opción IN/OUT video compuesto, S-video y componentes analógicos.
- 4.- D2 y D3 con opción a IN/OUT video compuesto, digital paralelo con serializadores y convertidores a D1 SDI
- 5.-DVCPRO/MINIDV con opción IN/OUT video compuesto, S-video componentes analógicos (Y, R-Y, B-Y) YUV, SDI (serial digital).

En el mercado hay 3 formatos que son: DV mejor conocido como minidv, se puede grabar y reproducir en velocidad SP (standard play) DVCPRO 25 puede DVCPRO 50 y DVCPRO HD.

6.- DVD grabación y reproducción multiregión NTSC y PAL con opción de entrada firewire, IN/OUT video compuesto y componentes analógicos.

Sin embargo el proceso digital modifica esta rampa mediante la asignación de valores concretos a este proceso se le llama digitalización.

SEÑAL DIGITAL



La señal digital puede ser representada por una escalera que conduce hasta cierta altura a través de escalones discretos.

¹⁶ Entrevista con Daniel Carbajal, Operador de Sala de Master, 27 Abril, 2005.

Los Formatos digitales con los que cuenta el estudio son :

- Betacam digital, con opción IN/OUT video digital serial con componentes analógicos (Y, R-Y, B-Y) YU1V este formato tiene una compresión de 2:1 y trabaja a 10 bits.
- D1, IN/OUT video digital serial NTSC Y PAL, este formato no tiene compresión y trabaja a 8 bits.
- DDR Accom y DVS Clipster son sistemas basados en una PC que a través de una tarjeta de video se almacena la señal en discos duros, con opción IN/OUT video digital serial, HD, sin compresión a 10 bits.
- MAC G5 es una computadora que nos sirve para capturar en discos duros y poder realizar quicktimes y secuencias de imágenes para ser enviados por red ó mail dependiendo de su peso ya sea en KB, MB ó GB.
- Telecines,Inferno,Flame,Smoke trabajan en SDI (video digital) NTSC y PAL (Phase Alternative Line) sistema europeo 625 lineas.

El formato digital es el que cuenta con mayor calidad y el que mayormente se utiliza en el estudio, ya que la calidad de la imagen como de sonido es una de las principales preocupaciones, sino del cliente, si del estudio.

Como lo dice Zettl, Herbert en El manual de producción para video y televisión ¹⁷ la televisión digital produce imágenes y sonidos de calidad superior que permiten trabajar con múltiples generaciones de una misma cinta, prácticamente sin mostrar deterioro de imagen ni sonido.

¹⁷ Zettl, Herbert El manual de producción para video y televisión Ed.Escuela de Cine y Video, Andoain, [Guipuzcoa] : 1998 pp 35

Asimismo, provee de una gran flexibilidad para manipular y crear imágenes y permite la compresión de información para lograr un transporte y almacenaje eficientes. Con este punto terminamos de explicar técnicamente la creación de la imagen y los sistemas de video que existen.

Aún contando con los sistemas adecuados y el equipo necesario en el estudio, muchas ocasiones no es suficiente para entregarle a el cliente un material de calidad., quizás técnicamente, si pero creativamente, se complica por la definición de calidad que cada uno puede tener de ella.

El control de calidad esta basado en las diferentes etapas de seguimiento que vive un proyecto en el estudio, dentro del cual se encuentra gente capacitada en cada uno de los procesos (colorista, editores, diseñadores de probada calidad) además se asigna productores internos que son lo encargados de darle seguimiento de principio a fin a cada proyecto también se realizan revisiones contínuas internamente, antes de mostrarle al cliente los avances, a fin de detectar errores o desperfectos que no correspondan a lo estandares del estudio.

A continuación presentaré una serie de entrevistas realizadas a algunos integrantes del equipo del estudio, con lo cual nos podemos dar cuenta que la idea de calidad es muy subjetiva en este medio publicitario.

Para Raúl Prado, ¹⁸Director de Animación.

“La calidad es muy personal, ya que se escuda en lo que cada uno de nosotros observa”.

Para Maru Mansilla, ¹⁹Productora Ejecutiva.

“Calidad es hacer las cosas bien, en los tiempos prometidos con un resultado que rebase las expectativas del cliente.

¹⁸ Entrevista con Raúl Prado , Director de Animación 26 de Abril, 2005

¹⁹ Entrevista con Maru Mansilla, Productora Ejecutiva ,26 Abril, 2005

Para ello es necesario que los materiales provistos por el cliente sean de buena calidad (que el material filmado este bien fotografiado y filmado, por ejemplo) es importante contar con el tiempo estipulado desde un principio para pulir los detalles además debe contarse con el equipo humano y técnico apropiado”.

Roberto García, ²⁰Productor de Efectos Visuales.

“ En el estudio, se busca lograr algo que trascienda las expectativas no solo del público, sino también del cliente y que al mismo tiempo sea placentero trabajar en ello y nos complazca lo que logra que se realice un trabajo de calidad dentro del estudio es la buena organizacion, gente talentosa, herramientas apropiadas, el tiempo necesario y ganas de hacerlo.

Y fuera de el contar con clientes objetivos que aprecien un trabajo bien hecho y no se anecien o hagan cambios solo por "aportar".

Como podemos darnos cuenta, la calidad de un proyecto depende y esta sujeto, en muchas ocasiones por el cliente, ya que es, quien tomas las desiciones importantes, pero, para el equipo de gente que colabora en el estudio y que se complementa de manera estratégica para tener complemento en la mayor parte de las áreas necesarias y asi generar el producto de las más alta calidad, el esquema de crecimiento esta estimado en cumplir con las necesidades que cada proyecto requiera, no solo buscando la calidad y superar las expectativas de los clientes, si no que exista eventualmente, por la misma estructura del estudio, productos que compitan con las casas de post producción que existan alrededor del mundo, pero sumándole un toque de creatividad y arte latinoamericano.

²⁰ Entrevista con Roberto García , Productor de Efectos Visuales, 25 Abril 2005.



CONCLUSIONES

En base a el trabajo realizado se puede concluir que el impacto visual de la televisión como medio de comunicación para la publicidad es impactante necesario y único para lograr la venta de un producto o servicio.

En el primer capítulo de esta tesina se brinda un panorama de como se enlazan el proceso de la comunicación con los medios masivos , la publicidad, el uso de la televisión como medio de comunicación y finalmente la descripción y técnicas de un comercial televisivo en donde sobresalen las ideas que se generen para su realización, ya que de ahí se deriva la imagen, la cual es muy importante ya que es lo que le da sentido precisamente a la ideas.

De esta manera , se puede decir que las técnicas que lleguen a utilizar para realizar un spot son indistintas ya que en el medio publicitario no se llevan a cabo reglas por lo tanto, no necesariamente la técnica lleva a que el resultado final sea un éxito , en ocasiones la idea es quien detona el desenlace final de un spot televisivo.

En el segundo capítulo se explica el proceso de la realización de un spot televisivo, aqui los publicistas deberán elegir la estrategia adecuada para dar a conocer su producto, lo cual también se convierte en compromiso de la agencia el elegir la productora adecuada para realizar la filmación y a planear cuidadosamente a que público va dirigido ese comercial, la elaboración del

story-board o story-line adecuado y congruente llevará a que el spot cumpla con su cometido , es decir la venta.

En cuanto a la parte de post-producción, le corresponde que la realización de los compuestos, edición y apoyo musical sean creados de manera excelente , esto depende en muchas ocasiones del tiempo que se tenga para crear cada uno de los procesos, lo cual es muy relativo puesto que siempre hay cambios durante su desarrollo.

La publicidad en nuestros días es muy demandante así como los tiempos, al inicio de un proyecto el post-productor entrega un calendario de actividades en donde se anotan los días de revisiones y entrega el cual muy pocas veces es respetado por la agencia así como por el cliente, cambian constantemente las fechas sin darse cuenta que ello obstruye el paso para que el trabajo se entregue a tiempo de acuerdo al proceso normal de realización.

De ésta manera la forma de trabajar la publicidad en el medio, es difícil se modifique en los próximos años así que muy a pesar de que los estudios de post-producción se preocupen por la calidad será difícil entregar proyectos excelentes con calendarios apretados, lo cual no entienden las agencias ni el cliente ya que no están empapados de los procesos técnicos que conllevan los cambios que solicitan durante las revisiones y no entienden que esto modifica de sobremanera los tiempos de entrega que se establecen desde la junta de pre-producción del proyecto.

El estudio de post-producción que lo realice deberá de presionar tanto a la agencia como a la productora para contar con el material necesario y a tiempo para poder dar inicio al último ciclo del spot. En ésta etapa la imagen es sumamente importante , la elección de texturas,colores, así como la elección adecuada de un diseño de audio que la apoye es básica ya que es en muchas ocasiones lo que desata el impacto y la compra de un producto, de esta forma tan interesante es como se realiza la publicidad.

No existe aún una aportación definida del como se desarrolla este proceso publicitario, ya que cada autor que ha querido definirla tiene su manera muy particular de entenderla, así como cada publicista la entiende de manera distinta.

Esto es lo que finalmente se está descubriendo en este capítulo, de una manera concreta se está explicando lo que vemos todos los días en nuestro televisor, realmente se está describiendo el proceso de realización de comerciales televisivos con el fin de proporcionar un panorama básico sobre las etapas que lo forman se está logrando suministrar información teórico-práctica que encamina a la comprensión del funcionamiento de un centro de post-producción y su importancia en la elaboración de comerciales, asimismo se está descubriendo que no siempre la calidad de los proyectos depende del productor o post productor del proyecto, ni siquiera del que diseña o "crea" la idea o el proyecto.

Finalmente la publicidad es un medio que busca la venta, para ello deberá de lograr la atención del consumidor de cualquier manera y para ellos es importante tener un impacto visual, una realización, una descripción brillante y atractiva de la idea del creativo, en pocas palabras: darle vida, pero lamentablemente en el medio publicitario "el que paga manda" y es quien decidirá el excelente desarrollo o el fatal desenlace de un comercial con sus decisiones.

En el tercer capítulo se describe técnica y creativamente la realización de un spot de lo cual es responsable el centro de post-producción tema principal de esta tesis, el cual se esfuerza por resolverle a el cliente su proyecto, pero en varias ocasiones, no es posible y el producto final termina saliendo al aire con una mala calidad y con una idea totalmente distinta de cómo se había visualizado su comercial en un inicio.

Con lo anterior se concluye que la calidad de cada uno de los comerciales es relativa ya que cuando el centro de post-producción insiste en que no se tengan cambios, sobre todo cuando técnicamente se está llevando a cabo lo necesario

y creativamente también para llegar en fechas de entrega y no hay razón para mover ningún aspecto, el cliente o creativo solo por aportar ideas empiezan a alentar el proceso en la sala de post logrando con ello el avance del proyecto.

Esta idea de querer cambiar los planes de última hora y que las personas a cargo de los proyectos sean realmente profesionales es posible pueda evolucionar con el paso de los años en nuestro país, con ello se daría un gran avance que ayudaría a lograr obtener un producto de mayor calidad para tener con ello la capacidad de dar competencia a las empresas extranjeras que aún nos llevan ventaja en este campo de la post-producción.



BIBLIOGRAFÍA

Ferrer Rodríguez, Eulalio La publicidad: Textos y Conceptos Ed.Trillas México,1990.

Ferrer Rodríguez Eulalio Comunicación y comunicología Ed. Eufesa. México 1982.

García Uceda, Mariola Las Claves de la Publicidad Ed.ESIC, Madrid,1999.

O Guinn Thomas C. T. Allen, Richard J. Publicidad Ed. F.InternationalThompson México,1999.

Russell, Thomas Manual de Publicidad Ed.Prentice Hall, México,1995.

Roman Ken y Mass Jane How to Advertise Nueva York, St. Martin Press. 1976.

Schramm, Wilbur Lang Procesos y Efectos de la Comunicación Colectiva Ediciones CIESPAL Quito, 1964 .

Schultz, Don E. Fundamentos de Estrategia Publicitaria Ed. Publigráficos, S.A
México, 1989.

Wright, Charles Robert Comunicación de masas: Una perspectiva sociológica
Ed. Paidós. México 1966.

Zettl, Herbert Manual de Producción de Televisión Ed. International Thomson
México, 2000.

Zettl, Herbert, El manual de producción para video y television Ed. Escuela de
Cine y Video, Andoain, [Guipuzcoa] : 1998

Hemerografía

Revista Telemundo, abr/mayo 2005.

Thompson B. John La comunicación Masiva y la cultura moderna Publicado en
la Revista Versión. Estudios de comunicación Política Num.1 UAM-Unidad
Xochimilco, México 1991.

PÁGINAS DE INTERNET

<http://apuntes.rincondelvago.com>

<http://es.wikipedia.org/wiki/estética>

<http://www.universidadabierta.edu.mx>

TESTIMONIOS

Daniel Carbajal Operador de Sala de Master, 27 Abril, 2005

Iturriaga, Carlos, Director de Producción, 23 Abril, 2005.

Maru Mansilla, Productora Ejecutiva ,26 Abril, 2005

Raúl Prado , Director de Animación 26 de Abril, 2005

Roberto García , Productor de Efectos Visuales, 25 Abril 2005

Raúl Prado , Director de Animación 26 de Abril, 2005