



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS

“PUBLICIDAD TELEVISIVA,
Un Reto Creativo”

TESIS

Que para obtener el título de:
Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

Presenta:

Bárbara Alvarado Corral

Director de Tesis:

Mtro. Gerardo García-Luna Martínez

México, D.F., 2008



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.

**GRACIAS, THANK YOU, MERCI,
GRAZIE, TACK, EVGARISTÓ,
OBRIGADA, SHOKRÁN, KAP KUN KA,
SPASIVA, ARIGATO...**

A veces parece un camino tan largo y difícil que es muy fácil rendirse y decidir no continuar. Varias veces tuve esta encrucijada, sin embargo siempre decidí caminar hacia adelante, talvez lento, talvez pausado, pero siempre hacia adelante.

Todo este trayecto ha sido un mar de magia que ha durado veintisiete años, un trayecto en donde me he topado con personajes que han cambiado el rumbo de mis pasos, que me han aconsejado por donde poder caminar mas firme, que han hecho de un camino regular, el mejor recorrido del mundo.

Este momento es un pretexto para agradecer a todas esas personas que no solo han sido cómplices de esta tesis, sino que han compartido y condimentado cada paso que hoy me trae hasta este punto y que marca el rumbo hacia donde voy y vamos.

A este camino llegué gracias a ti mami, sabes que todo lo que soy eres tu, es por ti, es tuyo, gracias por siempre impulsarme, por construir mis alas, por darme tu ejemplo, por tu fuerza, por tu entrega, por tu cariño, por todo, eres mi guía, mi escuela, eres la mejor mamá. Hermani sister, mon cadeaux du ciel, gracias por bajar, por complementarme, por escucharme, por ser siempre auténtica, creativa, risueña, por ser un ejemplo desde el primer día en que te vi.

Familia Corral...todos y cada uno saben que los adoro, que soy un cachito de ustedes, soy sus colores, soy lo dorado del tutubishi, lo blanco de bicha, lo transparentemente plasticoso del tío Jaime, el mágico azul de Mike, el ausente gris de Ricardo, la roja firmeza de Boss, las esculturas cafés de Carlos, el brillante amarillo de Jorge, soy las risas verdes de Alex, soy la ternura rosa de Chelo. Soy ustedes y por eso brillo tanto, gracias por colorearme.

Wingstone, Chivi, Fer, Pepe, Rebe y todos mis primos (no cabemos, somos muchos) gracias por ponerle su perfume a este camino que siempre huele tan rico.

Al seguir avanzando me he encontrado con personas que han puesto música en el camino:

Mis amigas, mi otra familia, pasan los años y solo hacen que nos llenemos de historias, aquí va una mas, gracias por ser parte de esta y de todas las que han pasado y todas las que nos faltan.

Mis maestros, son muchos los que he conocido pero son pocos los que han dejado huella no solo intelectualmente, pero también en el corazón, gracias por compartir, gracias por impulsarme, gracias por el tiempo, gracias por su experiencia, gracias por sus retos, aquí estoy con las armas que ustedes me dieron y créanme, las voy a cuidar.

Mercurio, 4I < MMX GX. No hay casualidades y vamos a ver hasta donde nos lleva esta causalidad. Gracias por ser mi equipo y por enseñarme a comprobar que TODO ES POSIBLE. 2I: GX

A nuestros amigos de El Universal, muchas gracias por el apoyo constante, por la información y por dejarnos ser parte de su equipo.

Guías: --. /.-/ .- / -.-/ .. / .- / ... // .--/ --- /.- // ... / .- // .--. /.- /.-/ - / //.. / // --/ .. // ...- / .. / -.- / .- // -.- / . / ... / -.- / . // / .- / -.-. / . // 18 // .- / --.- / --- / ... // -.- // .--/ .- /.- /.- // ... / .. /./ --/ .--. /.- / . //

Y a todas esas personas y seres que sin importar cuanto tiempo hayan caminado conmigo, siempre estarán presentes en cada uno de mis pasos.

Gracias

Nos vemos en la luna

Índice

Introducción	7
Capítulo 1 Análisis a cliente: El Universal	10
Referencias históricas	10
Misión	11
Visión	14
Competitividad en el mercado	16
Análisis de producto: Aviso Oportuno	17
Referencias históricas	18
Competitividad en los anuncios clasificados	24
Análisis a detalle de el Aviso Oportuno	30
Capítulo 2 Fundamentos de Producción	36
Teoría del color	36
Métodos de creatividad y producción.	41
Medios masivos de comunicación	45
Capítulo 3 Propuesta	49
Necesidades del Aviso Oportuno	49
Planeación de medios	50
Proceso creativo	52
Producción gráfica	54
Producción de comercial “Globos 20 seg” para televisión	55
Preproducción del comercial “Globos 20 seg” para televisión	55
Rodaje del comercial “Globos 20 seg” para televisión	72
Escena	72
Administración	73
Coordinación	75
Producto	76
Talento	77
Arte	80
Servicios	82
Fotografía	84

Equipo	86
Postproducción del comercial “Globos 20 seg” para televisión	86
Post audio	87
Post cine	87
Post video	88
Papel del Licenciado en Diseño y Comunicación Visual durante el proceso de producción.	92
Apéndice I	94
Código de Ética de El Universal	94
Bibliografía	98

Introducción

"La fotografía es verdad.
Y el cine es verdad
veinticuatro veces por segundo."

Jean-Luc Godard¹

A través de cuatro años que he vivido en la producción he descubierto que producir no solo significa realizar un proyecto, es mucho mas que eso, la producción es un reto, es negociar, es distribuir información, es encontrar soluciones, es crear una realidad a partir de una idea que nace en la imaginación de una persona y que se hace tangible con el trabajo de todo un equipo de personas. Cada proyecto es una creación en grupo y depende en gran parte del productor que el resultado sea de la mejor calidad.

En este proyecto, mi participación estuvo presente durante todo el proceso, el perfil de diseñadora y comunicadora visual aportó cosas muy valiosas a cada etapa del proyecto.

La sociedad actual continuamente percibe mensajes que lo invitan a adquirir algún bien o servicio, esto, aunado al consumismo social, hace de la publicidad una herramienta básica para los productos que se encuentran en el mercado ya que al estar rodeado de propaganda constantemente, no solo basta que un producto sea de calidad o no, es importante que el público lo sepa y lo difunda.

Las campañas publicitarias tienen como objetivo que el consumidor conozca el bien o servicio que ofrece una marca, confíe en la eficacia de dicho producto o servicio y como resultado de dicho convencimiento, lo adquiera. Es por esta razón que las campañas publicitarias agotan los medios con tal de

¹ (Paris 1930) Director de cine franco-suizo. Es considerado uno de los miembros más influyentes de la "nouvelle vague", grupo de cineastas franceses surgido a finales de la década de 1950 quienes tenían ideologías contrarias a las estructuras que el cine francés imponía hasta ese momento y, consecuentemente postularon como máxima aspiración, no sólo la libertad de expresión, sino también libertad técnica en el campo de la producción fílmica.

llegar a los diferentes perfiles de mercado por medio de campañas integrales que consisten generalmente en televisión, radio y prensa, en muchos casos se producen artículos que se entregan directamente al consumidor para tener una mayor certeza que el mensaje está llegando al público objetivo.

La sociedad evoluciona constantemente y a pasos agigantados, lo mismo sucede con los medios masivos de comunicación, cada vez hay más canales por los cuales se pueden enviar y recibir mensajes, y esto mas que un obstáculo, es una oportunidad para acercarse a los consumidores por varias vías. Sin embargo, a pesar de la gran diversidad de medios, la televisión continúa siendo el principal medio por el cual se difunde la publicidad, pues desde sus inicios ha sido parte fundamental de la vida en la sociedad.

Así pues, esta campaña publicitaria “Globos 2005”, tuvo como finalidad llegar a los dos tipos de consumidores que utilizan el Aviso Oportuno, el primero refiriéndose a la persona que paga para publicar un anuncio clasificado, y el segundo aquel que consulta el Aviso Oportuno para adquirir un bien, servicio o empleo.

El mensaje que se buscó transmitir es acerca de un atributo innovador en el mundo de los clasificados el cual consiste en el color y en fotografías las cuales se pueden contratar al publicar anuncios clasificados en el Aviso Oportuno.

Lo anterior es una ventaja sobre el resto de los clasificados del país, principalmente para el consumidor que compra el clasificado pues de esta manera tiene la posibilidad de destacar su producto del resto de los anunciantes. Igualmente es un plus para el consumidor que consulta el Aviso Oportuno, ya que de esta manera tiene una mejor lectura del mismo.

A lo largo de esta tesis basada en un proyecto real, profundizaré en el proceso de producción de un comercial de televisión, pues esto es en lo que he enfocado y potencializado los conocimientos adquiridos durante mis años en la carrera.

He buscado la manera de hacer esta tesis basándome en hechos y situaciones reales y actuales, para ello he realizado diversas investigaciones de campo así como entrevistas a personas que tienen relación con el producto “Aviso Oportuno” y con la producción audiovisual.

Así pues, al finalizar esta tesis obtendremos un documento que narre paso a paso el proceso de producción que se llevó a cabo para la campaña “Color 2005” del Aviso Oportuno y al mismo tiempo tendremos una guía para la producción audiovisual que cualquier interesado en el tema puede consultar. Cabe mencionar que esta tesis cuenta con un DVD en el cual se puede observar el comercial final.

Capítulo I Análisis a cliente: El Universal

“Los diarios no somos sólo la memoria de un pueblo.
Somos también su imaginación.”
Juan Francisco Ealy Ortiz²

Referencias Históricas

El 1 de octubre de 1916 Félix Fulgencio Palavicini funda el periódico El Universal con el lema “Diario Político de la Mañana”. Fulgencio Palavicini era parte del Congreso Constituyente de Querétaro y creó el periódico con el fin de dar un espacio de comunicación para los postulados emanados de la Revolución Mexicana. La primera redacción se ubicó en el centro de la Ciudad de México, en las esquina de Madero y Motolinía.

Desde sus inicios buscó la manera de innovar y mejorar, Cuando El Universal inició, contrató servicios de agencias noticiosas y mandó corresponsales al interior del país y al extranjero, los cuales enviaban información gracias al moderno sistema del telegrama.

La década de los 20's fue muy importante para el periódico debido a la gran aceptación de los lectores, por ello es que en 1921 El Universal renueva el slogan convirtiéndose en “El Gran Diario de México” y un año mas tarde lanza una edición vespertina llamada El Universal Gráfico. Es en este mismo periodo que la redacción se reubica en la calle de Bucareli y los talleres en Iturbide donde continúan hasta el día de hoy.

En la misma década hubo cambios importantes de administración, en 1923 Félix Fulgencio Palavicini abandona la Gerencia y la Dirección General dejando como sucesores a José Gómez Ugarte en la dirección y a Miguel Lanz Duret en la gerencia quien muere en 1940 y su hijo Miguel Lanz Duret Jr asume la Presidencia y Dirección General.

² Presidente de la Compañía Periodística Nacional desde el 23 de octubre de 1969,

El periódico se mantuvo estable durante años, no hubo cambios significativos sino hasta el 23 de octubre de 1969 cuando el licenciado Juan Francisco Ealy Ortiz asume la Presidencia y Dirección General de El Universal, desde ese momento planteó claramente la visión que tenía para su periódico: *pluralismo ideológico, como manifestación genuina de la libertad de expresión, en la búsqueda de un país más democrático.*

Así pues El Universal ha buscado cumplir dicha ideología adaptándose a los nuevos sistemas de comunicación, es por esto que a partir del 1 de abril de 1996 comenzó a dar servicio vía Internet siendo hasta el 2001 cuando surge el sitio www.eluniversal.com.mx. Esto es un ejemplo del concepto de informar que tiene El Universal, quien actualmente abre sus horizontes por medio de un noticiero en televisión en el Canal 40³.

Misión

El Universal considera que su Misión radica en contribuir al mejoramiento de la sociedad mediante la creación, acopio y distribución -por todos los canales a su alcance- de noticias, cultura y entretenimiento de alta calidad. Asimismo, preservar la existencia de una empresa con responsabilidad social, que procure la satisfacción de sus clientes y el desarrollo profesional y humano de sus empleados. Todo ello basado en la observancia de estándares de excelencia, al tiempo que crea valor duradero para los recursos de la compañía a través de la inversión y la persistencia en el esfuerzo.

Para El Universal el compromiso social es muy importante, el respeto al lector y a la veracidad es primordial para cualquier periódico pues se trata de que los lectores confíen que lo que puede leer en dicho periódico es real y no tendencioso. Muchos periódicos tienden hacia un lado, izquierda o derecha o diferentes tintes, rojos o amarillos. Es un hecho que El Universal no coincide con este tipo de periódicos, ya que busca la pluralidad ante todo con lo cual refuerza el concepto de responsabilidad social. Así pues, entre sus columnistas encontramos a gente de diferentes partidos políticos, diferentes

³ <http://www.el-universal.com.mx/disenio/directorios06/codigo.htm>

áreas y con distintos pensamientos. Algunos de los columnistas que encontramos en El Universal son:

1.- Carlos Loret de Mola – Licenciado en Economía por el Instituto Tecnológico Autónomo de México. Es conductor del informativo matutino Primero Noticias (1:N) en canal 2 de Televisa, y del noticiero vespertino “Contraportada” en Radio Fórmula. Ha sido corresponsal de guerra en Afganistán y Haití. En Indonesia cubrió los desastres que ocasionó el tsunami. Es autor del libro “El Negocio. La economía de México atrapada por el narcotráfico” y coautor de “Bitácora de Guerra”.

Obtuvo el Premio Nacional de Periodismo 2005 y 2007 entre otros reconocimientos.

Conductor del noticiero de televisión “Primero Noticias” así como del noticiero radiofónico “Contraportada” en Radio Fórmula.

2.- Edith González - Actriz, cantante y bailarina. Inicia su carrera desde los 4 años, a lo largo de su trayectoria ha participado en 46 novelas, 6 obras de teatro. Ha ganado el premio TV y Novelas dos veces en la categoría de mejor actriz protagónica.

3.- Eduardo Brizio - El ex árbitro profesional conoce el comportamiento del futbolista dentro y fuera del campo de juego. Gusta de escribir de forma amena las innumerables anécdotas que su paso por el fútbol profesional le ha dejado, claro, sin dejar a un lado la crítica y el comentario puntual cuando un tema polémico está en el aire. Siempre va en favor de la libertad de palabra y acción.

4.- Gabriela Cuevas Barrón – Ha sido un miembro activo del PAN desde 1994. Sirvió como diputada federal durante la LVIII Legislatura, luego a partir de 2003 a 2006 trabajó en la Asamblea Legislativa del Distrito Federal en representación del PAN. En 2006 fue elegida para servir como Jefe Delegacional de Miguel Hidalgo.

5.- Jacobo Zabludovsky - Periodista y licenciado en Derecho de la Facultad de Derecho de la Universidad Autónoma de México. Inició sus actividades periodísticas en 1946 en Cadena Radio Continental como ayudante de redactor de noticieros. En 1950, al empezar la televisión en México, inició la producción y dirección del primer noticiero profesional de la televisión

mexicana y desde entonces, ininterrumpidamente, dirigió y presentó telenoticieros hasta el 30 de marzo de 2000. Fue catedrático de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México. Durante 27 años dirigió y presentó el programa periodístico de televisión "24 HORAS" transmitido en red nacional por Televisa en la República Mexicana. Del 1° de septiembre de 2001 a la fecha conduce el programa "De una a tres" de Radio Red y "La 69" de Radio Centro.

6.- Katia D'Artigues - Colabora en El Universal desde el año 2003, con su columna Campos Elíseos, la cual se publica lunes, miércoles, viernes y domingo.

Ha colaborado con el periódico Reforma así como para El Financiero y Milenio Diario. Es autora del libro "El Gabinetazo", en el que incluye entrevistas y semblanzas con miembros del gabinete del ex-presidente mexicano Vicente Fox.

Actualmente conduce junto con la escritora Sabina Berman, Shalalá, un programa de entrevistas a diversos actores públicos, por el canal 13 de Televisión Azteca.

En radio, ha sido titular del programa de entrevistas El zoológico y co-conductora del Informativo MVS, con Jorge Fernández Menéndez y María Elena Cantú. Así como fundadora del programa de espectáculos La Taquilla. Formó parte de la mesa de Desde la Redacción en Grupo Imagen Informativa.

7.- Lydia Cacho Ribeiro - Periodista y escritora. Fundadora del Centro Integral de Atención a las Mujeres, CIAM Cancún, A.C en el año 2000.

Autora de "Los demonios del edén: el poder detrás de la pornografía infantil", "Muérdele el Corazón", "Esta Boca es Mía", "Memorias de una infamia".

Ha sido reconocida con el Premio estatal de periodismo 2000. Don Sergio Méndez Arceo, Premio Nacional de Derechos Humanos. Ginetta Sagan award de Amnistía Internacional, International Women Media Foundation Courage Award 2007. OXFAM Human Rights Award.

8.- Martí Batres Guadarrama - Fundador del PRD. Estudió Derecho en la UNAM donde fue consejero técnico de los estudiantes de 1991 a 1993.

Desde 1997 hasta el 2000, diputado local por el PRD en la Asamblea Legislativa del DF. En 2002 ocupó la presidencia de la Junta de Coordinación Política de la Cámara de Diputados.

Subsecretario de gobierno en 2003, durante la gestión de Andrés Manuel López Obrador. Presidente del PRD en el DF (03/05 – 04/06) y Secretario de Desarrollo Social en el actual gobierno del DF.

9.- Ricardo Alemán - Licenciado en economía por la UNAM con especialización en finanzas. Fundador del periódico Uno Más Uno, Trabajó en Nacional Financiera en el área de operaciones bancarias y en el Programa de Apoyo Integral a la Pequeña y Mediana Industria.

Actualmente aparece en el periódico El Universal y en otras partes de la República Mexicana, vía una docena de los más prestigiados medios regionales.

Incursionó en radio en 1991 con el programa Estrategia Empresarial y ha trabajado en diversos medios radiofónicos. Hoy es comentarista de la Red con Sergio Sarmiento y conduce Don Dinero de lunes a viernes de 20:00 a 21:00 hrs. en el 88.1 FM y 1110 AM . Su programa tiene ya diez años en el cuadrante.

Así pues la búsqueda constante de colaboradores con opiniones distintas fortalece el compromiso que El Universal tiene con la sociedad mexicana, pues busca la diversidad de opinión así como los nuevos medios para que la formación pueda llegar a la mayor cantidad de personas.

Visión

Es propósito permanente de El Universal constituir la empresa periodística de mayor relevancia en México, cuyos productos periodísticos sean referencia obligada en el campo internacional, especialmente dentro del contexto latinoamericano. Tal posición debe ser conquistada todos los días, con base en un trabajo de máxima calidad y en una clara responsabilidad. Éstos son los factores que construyen nuestra reputación y nos permiten estar a la altura de la confianza que depositan en nosotros el público y nuestros clientes⁴.

⁴ <http://www.el-universal.com.mx/disenio/directorios06/codigo.htm>

El Universal es un periódico que se caracteriza por buscar la información de nuestro país y del mundo y difundirla sin inclinaciones políticas, religiosas o de cualquier otro tipo, tal como decía Félix Fulgencio Palavicini desde los inicios de El Universal “Mi pluma es amiga, pero no esclava”⁵. Aunado a esto, El Universal cuenta con un código por medio del cual pretende reflejar ante sus colaboradores y sus lectores dicho compromiso.

Este código no es sino un Código de Ética la cual es de estricta aplicación para todos los colaboradores de El Universal, tales como reporteros, personal de redacción, articulistas, columnistas, así como a colaboradores externos tanto de editorial, radio, internet y cualquier otro medio. Este código consta de once puntos⁶:

1. INDEPENDENCIA

2. HONESTIDAD

3. EQUILIBRIO

4. RESPETO

5. RESPONSABILIDAD

6. DECLARACIONES

7. FOTOGRAFÍAS Y GRÁFICAS

8. FUENTES CONFIDENCIALES

9. PUBLICIDAD

10. CONCURSOS Y PREMIOS

11. COMITÉ DE ÉTICA

⁵ s/ f, El Universal, Espejo de Nuestro Tiempo 90 Años de el Gran Diario de México , p 41

⁶ Consultar Apéndice I para mayor información

Competitividad en el mercado

El Universal ha sido a lo largo de los años uno de los periódicos más fuertes y con más credibilidad de México. Sin embargo existen diferentes periódicos con distintas tendencias.

Es importante destacar que el público objetivo de El Universal tiene una gama muy amplia, ya que abarca un sector socioeconómico ABC. Así mismo el rango sociocultural es muy diverso, ya que El Universal se caracteriza por su pluralidad, es decir, no es tendencioso, no se puede clasificar como un periódico de derecha o de izquierda, El Universal es reconocido por su objetividad, por contar con columnistas con diferentes ideologías, tales como Paco Ignacio Taibo (izquierdista) o Ricardo Alemán (derechista), así pues la pluralidad es un gran atributo que tiene El Universal.

A continuación se presentará un cuadro comparativo de los periódicos más fuertes en el área metropolitana:

Periódico	Slogan	Precio por unidad	Precio suscripción anual
El Universal	El gran diario de México	\$10	\$2,000
Reforma	Corazón de México	\$10	\$2,000
Excelsior	El periódico de la vida nacional	\$10	\$1,400
El Financiero	No tiene	\$10	\$1,500
Milenio	Periodismo con carácter	\$10	\$1,990
La Jornada	Espacio de libertad	\$10	\$1,900
La Crónica	No tiene	\$10	\$1,500
El Economista	Análisis-opinión-asesoría	\$10	\$2,000
El Record	Diario deportivo	\$7	\$1,739
El Sol de México	No tiene	\$7	\$1,010
Ovaciones	No tiene	\$6	\$2,160

En los últimos años, El Universal ha tenido una situación en la que el consumidor no ha percibido la evolución de imagen que el periódico ha tenido, esto lo ha llevado a perder lectores principalmente en las clases AB+, el periódico Reforma ha aprovechado esta circunstancia abriéndose un nicho en estas mismas clases. Es por esto que El Universal ha decidido difundir una imagen moderna y de una clase media alta, por medio de la cual las clases AB+ se sientan identificadas y al mismo tiempo sea aspiracional para las clases BCD. Basándonos en lo anterior podemos concluir que la competencia directa de El Universal es el periódico Reforma, ya que va dirigido a un consumidor con características similares al lector de El Universal.

Análisis de producto: Aviso Oportuno

El Aviso Oportuno ha sido una marca que se ha ganado un lugar dentro de la historia del país, hoy en día la gente le llama a los anuncios clasificados como “aviso oportuno”, así pues este periódico de clasificados se ha transformado en un genérico dentro de su categoría.

El Aviso Oportuno es reconocido no solo a nivel local, hablando del Distrito Federal y el área Metropolitana, esta marca ha trascendido incluso en el resto de los estados de la República aún mientras solo se distribuye dentro del Distrito Federal y del Estado de México.

La marca del Aviso Oportuno tiene mucha fuerza en todas sus secciones, como ejemplo basta mencionar que cuando alguien está interesado en vender un auto, inmediatamente acude al Aviso Oportuno para verificar los costos de dicho auto. Lo mismo sucede con inmuebles y un sinnúmero de artículos varios.

Algunas veces el Aviso Oportuno ha funcionado como medio de comunicación entre secuestradores y las familias del secuestrado, a pesar de haber una política en donde se detecta este tipo de mensajes, no se publican, ha habido varios casos en donde están tan bien disfrazados que salen publicados.

Todo lo anterior nos sirve para ubicar al Aviso Oportuno no solo como una marca de clasificados, sino como un producto que ha sido parte de la vida del país.

Referencias Históricas

Anuncios Por Palabra (APP), así era como se conocía a los clasificados los cuales han estado presentes durante la historia no solo de nuestro país, sino del mundo. Los Clasificados han sido parte importante del desarrollo cultural e incluso financiero de las sociedades.

Si pretendemos llegar a los inicios de los clasificados, tendríamos que irnos 3,000 años hacia atrás y encontraríamos antecedentes como los Heraldos o los pregoneros de roma, quienes crearon los “Libelli”, tablillas colocadas en foros cuyo fin era difundir los objetos perdidos.

Después aparecieron los “Siquis”, avisos colocados en lugares públicos con la finalidad de transmitir un mensaje determinado.

Los “Siquis” dieron origen a las “Actas Diurnas” las cuales fueron antecedentes de los periódicos.

Los Anuncios Por Palabra tienen antecedentes occidentales ya que surgen tras la invención de Johannes Gutenberg⁷ la imprenta. Se tienen registros que indican que el primer anuncio publicado fue en el año de 1612 en Francia con la creación del “Bureau d’Adresses et de Reecontre”, esta iniciativa de Theophraste Renaudot⁸ tenía como objetivo recibir avisos de todas las necesidades de la vida. Poco después y debido a la gran demanda del público, se llamó “Les Petites Affiches” (los breves mensajes) los cuales eran folletos comerciales que se repartían de casa en casa.

⁷ Johannes Gutenberg (1398 – 1468) fue un herrero alemán inventor de la imprenta de tipos móviles en Europa (1450). Su mejor trabajo fue la Biblia de Gutenberg

⁸ Théophraste Renaudot (1586 –1653) El 30 de mayo de 1631 crea el primer número de La Gazette, el primer diario oficial del mundo.

Con el tiempo mas periódicos incorporaron los Anuncios Por Palabras, tales como el “Mercurios Britannicus” en 1622, el “Daily Advertiser” en 1639 o el “Mercurios Politucus” en 1642.

Los anuncios clasificados fueron adquiriendo mayor fuerza, incluso comenzaron a hacer paquetes de publicación, en donde se cobraba por publicar el anuncio por un tiempo determinado, y se cobraba según el valor del objeto a publicar.

Durante la historia los Anuncios Por Palabra han ido incrementando paralelamente a la sociedad, es así como en 1851 los clasificados del “Times Londinense” rebasa los 1500 clasificados.

En México en 1722 “La Gaceta de México” fue el primer periódico que incluyó Anuncios Por palabra, enfocándolos a cuestiones religiosas. Fue en octubre de 1916 cuando El Universal incorpora los anuncios clasificados entre sus páginas. A continuación se presenta el primer número del Aviso Oportuno:



⁹ Gráfico proporcionado por Ricardo Mena Gamboa, actual gerente de el Aviso Oportuno

Desde sus inicios, el Aviso Oportuno se ha enfocado en dar un mejor servicio a sus consumidores, es por esta razón que siempre ha buscado renovar su imagen con el fin de hacer más sencillo el uso del mismo.

En abril de 1970 hace un cambio de imagen e incorpora el slogan “Circulación Efectiva”



10

Un mes mas tarde cambia su slogan por el reconocido “Sólo hay uno”. Esta firma se ubicó inmediatamente en la sociedad y a partir de ese momento este slogan se convirtió en uno de los más identificados por el público en general.



11

¹⁰ Ibid

¹¹ Ibid

El Aviso Oportuno ganaba usuarios cada día, es por esto que se empeñaron en dar al usuario mejor calidad en el servicio. En septiembre del mismo año 1970, se decide cambiar la tipografía para hacerla mucho mas legible.



12

En 1993 se incorporan subcategorías con las cuales se facilitaba la búsqueda de determinados productos o servicios. Este objetivo se logró así que este estilo se ha conservado hasta hoy.

LE ENGAÑA SU PAREJA?. INVESTIGUELO, SOLAMENTE \$1,500.00 TOTALES. 5171-25-48. 35 AÑOS DE EXPERIENCIA!	53 COMPRA VARIOS
LLANTAS, compro cascos originales, camioneta o camión para renovar. Pago contado. Tel. 5904-13-13.	!!! Compro libros usados, antiguos modernos, compro bibliotecas 5512-26-81, 5518-29-99.
MUEBLES de jardín. COMPRO preferentemente de madera. 5604-13-13.	\$ COMPRAMOS ACCIONES TELMEX. MEJORAMOS PRECIO. TRATO BANCARIO REPUBLICA. 5863-77-29.
MUEBLES varios, para oficina, 45 piezas. Ugemé. \$6,000.00. 5597-63-44.	AAA COMPRAMOS ACCIONES TELMEX. PAGAMOS MEJOR PRECIO. NOSOTROS VAMOS. 5841-80-60.
NET MINIDISC SONY (DOS). NUEVOS, \$1,400.00 Y \$1,800.00. CAMARA EPSON DIGITAL. 3.3 MP. REMATO. 5330-93-94.	***** COMPRO ACCIONES TELMEX AL MEJOR PRECIO, BOLSA DE VALORES, TODA REPUBLICA. INFORMES: 5796-22-17 01-800 523-32-13. *****
OPORTUNIDAD. Rocola 50, C.D., cambio camioneta ó \$22,000.00. Calle 6 No. 372, Privada Elvita, Lote 11, colonia Pantitlán.	COMPRO Cartón, periódico, archivo muerto papeles, mejor ofertas. 5686-32-11 5685-29-32.
OPORTUNIDAD. Tortilladora instalada, trabajala, llévate!a, buenas condiciones, moderna, "calor". 5397-15-45.	COMPRO usado, muebles, cristalería, libros, chacharas. 04455 1347-26-90 5851-20-34, Estela
OPORTUNIDAD. Venden 2 puestos mercado Leandro Valle. Informes 5763-28-78, 5763-70-97.	DISCOS COMPACTOS ORIGINALES, NUEVOS, USADOS, TITULOS COMERCIALES COMPRO. \$20.00, 60.00, 5775-63-67.
PANTALON Levis original, saldo, lote completo, partes. 5571-85-92, 044-55 3058-28-74.	MIXCOAC. ALFONSO XII, 2 recamaras estacionamiento, cocina, telefono. Cita 5598-83-07, \$4,500.00.
PIANO Wurlitzer perfecto estado, comprado sale Chopin, cuesta \$38,000.00. Remato \$18,500.00. 5750-19-09. Tratamos.	NEZHUALCOYOTL, departamento sin niños, \$2,000.00, palacio nacional 236 metropolitana, estacionamiento 5756-63-73.
PINTAN TUS PAREDES LOS GRAFITEROS, NO TE ENOJES, TENEMOS LA SOLUCION: PINTURA ANTI GRAFITI. LLAMENOS, 5756-66-47 TECNOLOGIA U.N.A.M.	RENTO cuarto vivienda, \$600.00 mensuales, Mancharia 78, colonia Aquiles Serdan.
PINTURA ofertón cubetas, vinilica \$175.00, Esmalte \$450.00, Impermeabilizante \$179.00, Aerosol \$15.50. 5234-18-20, 5440-05-53.	TLAHUAC, departamentos, soleados, estacionamiento \$1,400.00, \$1,800.00, etc.
PISOS DE MADERA PULIDOS Y BARNIZADOS DE FABRICA, DUELA, TABLON COLO-NIAL, PARQUET, TAMBIEN PISOS LAMINA-	

13

¹² Ibid

2004 fue el año del rediseño mas drástico para el Aviso Oportuno. Se incorporaron íconos de origami y colores específicos con los cuales los usuarios identificarían las categorías con mayor facilidad. Así pues la sección de “Inmuebles” es identificada con el color azul y con el ícono de una casa, “Empleos” lleva a partir de este momento el color amarillo y el ícono de un portafolios, a la sección de “Vehículos” se le incorpora el color rojo y el ícono de un automóvil y finalmente la sección de “Varios” se identifica con el color morado y el ícono de un rehilete.



14

El color fue un gran acierto, los consumidores rápidamente se encargaron de dar resultados positivos ante tal iniciativa. Sin perder tiempo, deciden incorporar color no solo en los encabezados sino en todas sus páginas. Esto resultaba un reto en cuanto a la impresión pero el beneficio para los usuarios sería muy importante. Es cuando nace la idea de poner a la disposición de los consumidores diferentes tipos de avisos en color, tales como:

- Pantallas de color
- Minifotos
- Foto-avisos
- Desplegados

¹³ Ibid

¹⁴ Ibid

Y es motivo de esa innovación que la campaña “Color 2005” aparece, con la finalidad de difundir este nuevo atributo que beneficiaría directamente a los usuarios.



En esencia los clasificados son mensajes breves, cortos, directos que expresan un esfuerzo sintético del espíritu del redactor y se ajustan a un texto limitado por el costo de la inserción. Los anuncios clasificados se vendían junto con un periódico determinado, sus reglas eran distintas, su público era diferente y es por estas razones que tenía su propio estilo e incluso sus propias reglas. Como dice el publicista mexicano Eulalio Ferrer en su libro La historia de los anuncios por palabra “Los APP representan el lado público de la prensa escrita al integrar la única sección construida por los usuales consumidores de periódicos”¹⁵

El objetivo de los clasificados desde siempre ha sido provocar la necesidad de los usuarios. Es un hecho que aquel que le dedica un tiempo específico a los clasificados, termina por pensar que podría hacer con un determinado objeto que se anuncia, o recuerda cuanto añoraba algo años atrás y hoy por fin lo encuentra en un precio increíble.

Los clasificados como describe Abraham Moles, “son pintorescos y revelan un mundo de objetos, cosas, servicios y necesidades”¹⁶, al leer un periódico de clasificados pueden encontrarse productos y servicios que parecería imposible que alguien pudiera colocar, sin embargo como dice el refrán

¹⁵ Ferrer Rodríguez Eulalio, La Historia de los Anuncios Por Palabra, p 19

¹⁶ Ibidem p 9

“siempre hay un roto para un descocido” y los anuncios clasificados se encargan de encontrar a las parejas ideales.

Los artículos que pueden encontrarse en los avisos clasificados son tan diversos como la imaginación lo permita, así pues podemos encontrar joyas, mascotas exóticas, lotes de mercancías diversas, maquinarias, equipos de quirófano, servicios de prostitución etc. Como podemos ver no hay límite para vender, es por esto que los anuncios clasificados son una descripción de la sociedad.

Competitividad en los anuncios clasificados

En la actualidad hay dos principales tipos de clasificados, los impresos y los que hay en Internet. Esta segunda variante es nueva en el mercado y a pesar de que llega con mucha fuerza ya que su difusión es sencilla y su alcance es muy grande, el mercado no está totalmente preparado para este tipo de productos.

Sin embargo, esto representa un tipo de competencia fuerte y a corto plazo, es por esto que el Aviso Oportuno tiene la necesidad de presentar nuevos atributos y nuevos beneficios para el consumidor. Es por eso que el Aviso Oportuno incursionó en este tipo de medio, creando así el aviso oportuno online, obteniendo hasta el momento resultados muy satisfactorios.

Sin embargo, el ingreso principal de el Aviso Oportuno está en los medios impresos, en este sector existen diversos anuncios clasificados, pero lo que es una realidad es que el Aviso Oportuno es el líder de los clasificados en México.

El Aviso Oportuno se ha vuelto parte de la vida cotidiana de los habitantes de la Ciudad de México, basta querer vender un auto para pensar inmediatamente en el Aviso Oportuno para anunciarlo o simplemente para ver los tabuladores de precios.

Así, con el paso del tiempo el Aviso Oportuno se ha convertido más que en una marca en un nombre genérico con el cual se definen a los diferentes clasificados que hay en el país. Así pues, la fuerza más importante de el Aviso Oportuno está en que la gente lo reconoce como el clasificado mas eficaz de

el país, y en cuestiones de mercadotecnia, es mas importante ser catalogado como el mejor aunque los resultados indiquen lo contrario.

Existen diferentes anuncios clasificados en la Ciudad de México. A continuación se presenta una lista de los anuncios mas destacados del Distrito Federal la cual fue el resultado de una encuesta verbal a 40 personas (siendo prácticamente el único mencionado el Aviso Oportuno) y una investigación en 20 puestos de periódicos. El resultado de dichas encuestas nos revela los anuncios clasificados mas destacados de la Ciudad de México.

compañía	nombre	precio l	sitio web	slogan
el universal	aviso oportuno	incluido en el universal	ww.aviso-oportuno.com.mx	sólo hay uno
el reforma	avisos de ocasión	incluido en el reforma	www.avisos.reforma.com	su seguro de venta
	segundamano	\$20.00	ww.segundamano.com.mx	un mundo d...(lo demás lo tapa un gráfico)
	trato directo	\$20.00	No tiene	el periódicos de las oportunidades
	bolsa de trabajo	\$20.00	www.bolsadetrabajo	No tiene
metrosclubicos.com	tu casa y más	\$10.00	ww.tucasaymas.com	No tiene
la prensa	el aviso efectivo de la prensa	Incluido en la prensa	No tiene	No tiene

Lo anterior nos habla de los anuncios clasificados con mayor identificación en el Distrito Federal, lugar en donde se contextualiza el Aviso Oportuno son:

- Aviso Oportuno
- Avisos de Ocasión
- Segundamano

Aviso Oportuno, el costo para poner un clasificado comienza desde los \$52.20 pesos, siendo este la tarifa básica de diez palabras en minúscula con una difusión de tres días sin incluir el domingo.

Avisos de Ocasión es el periódico de clasificados de el Reforma, este es competencia directa para El Universal. El costo para poner un anuncio aquí comienza en los \$110 pesos y tiene la siguiente difusión: Tres días siempre y cuando no sea domingo.

Segundamano representa una importante competencia ya que anunciarte en este medio es completamente gratuito, pero no es tan eficiente como lo es el Aviso Oportuno.

Para comprobar la eficacia de los tres clasificados, se colocó un aviso solicitando secretaria durante los mismos días. Las interesadas en el empleo se comunicaban al número en donde se les daban informes acerca del trabajo y se les pedía que indicaran el medio por el cual se habían enterado del empleo, con la recopilación de dicha información se obtuvo el siguiente cuadro donde se puede observar la efectividad de los tres clasificados más importantes del país, siendo el Aviso Oportuno el clasificado que mas personas consultaron:

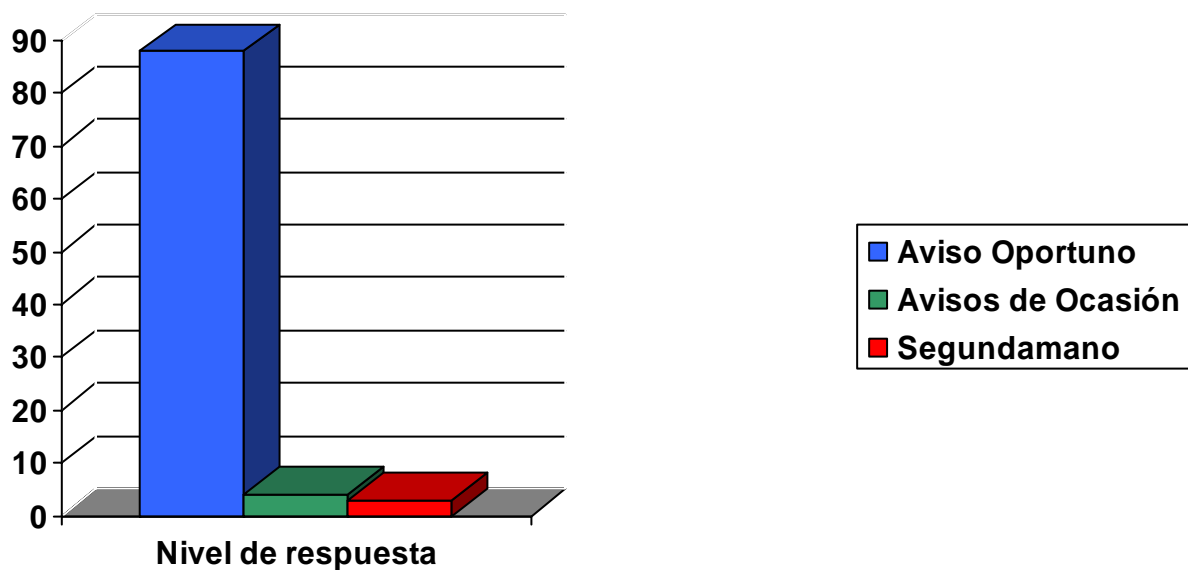
#	AVOSP OPORTUNO	AVISO OPORTUNO En internet	AVISOS DE OCASION	SEGUNDA MANO
1	LAURA ESTRADA ROMO 40 años 5589-3052	FABIOLA OCHOA PEREZ 24 años 5607-8338	ILDA MILLAN 35 años 5431-2832	ROSALINDA REYES 51 años 5648-4648
2	LETICIA CORDOBA LOZANO 42 años 044-55- 3118-4171	MARICELA NORMA PARADA HERNANDEZ 32 años 5517-9053	SORAYA FLORES CHAVES 21 años 5644- 8442	BLANCA ESTELA HERNANDEZ 45 años 1086-2182
3	MARIA DE LOS ANGELES TAPIA ALVARE 32 años 2160-5942	JANET AGUIRRE PEREZ 22 años 5382-3235	PATRICIA MARTINEZ PINEDA 39 años 5559- 3991	ADRIANA FLORES
4	ADELA JUAREZ MONTIEL 38 años 5603-0243	GUADALUPE MORALES OROSCO 43 años 5958- 7835	ANA MARIA GONZALEZ FERNANDEZ	
5	LETICIA JAZMIN GOMEZ GUTIERREZ 22 años 5608- 4597	LUZ MARIA GARCIA MARTINEZ 36 años 5682- 2037		
6	LORELI GONZALEZ RIVERA 26 años 5391-6908	PATRICIA MARTINEZ QUINTA 32 años 5686- 7676		
7	LUCINA PLACENCIA TORTOLERO 44 años 5764- 4491	LUZ MARIA TUFÍÑO GARCÍA 36 años 5942- 5191		
8	ANA GUZMAN MUÑOZ 30 años 5300-8450	LUCÍA ROMERO PINEDA 33 años		
9	ANA ELVA VILLEGAS HERNANDEZ 22 años 5780- 7516	EXA BENAVIDES HERRERA 30 años 5546- 2456		
10	DIANA MARTINEZ MARTINEZ 39 años 5427- 9304	ALMA VARGAS SOLIS 38 años 5523-0772		
11	MARISELA XIMENEZ VILCHIS 23 años 3091-7156	MIRISA VARGAS SOLIS 25 años 5759-8269		

#	AVOSP OPORTUNO	AVISO OPORTUNO En internet	AVISOS DE OCASION	SEGUNDA MANO
12	SANDRA MORA GUTIERREZ 25 años 5765- 7823			
13	EVA MARIA AGUILA SANCHEZ 28 años 5649- 2139			
14	LUZ EDITH PONCE PINEDA 38 años 5641-4336			
15	MARIA VEGA GUERRERO 38 años 5651-5365			
16	VIVIAN VALDERRAMA MONTAÑO 43 años 5690- 1102			
17	MARA CONCEPCIÓN ARELLANO 40 años 5567- 3332			
18	DOLORES BLAS ALFARO 28 años 5619-4313			
19	MARIBEL PADILLA JARA 30 años 5212-0465			
20	JOSEFINA PORTE PETIT 54 años 5397-4047			
21	YADIRA JARAMILLO VAZQUEZ 25 años 5443- 2807			
22	CLAUDIA VELAZQUEZ 5780-3527			
23	CYNTHIA MARTINEZ VELAZQUEZ 30 años 5121- 3156			
24	OFELIA GUTIERREZ MESA 37 años 5519-3005			
25	CRISTINA BAEZ LOPEZ 39 años 5756-5307			
26	ISABEL PACHECO PACHECO 21 años			
27	CLAUDIA GUZMAN JUAREZ 33 años 5795-0683			
28	VIRGINIA DURAN MEDINA 40 años 5841-50119			
29	DIANA JAMAICA HERNANDEZ 23 años 5644- 2366			
30	BLANCA ESTELA RAMIREZ MEJIA 45 años 5780-3227			
31	GISELLE VITELA SAN COSME 35 años 5424-2744			

#	AVOSP OPORTUNO	AVISO OPORTUNO En internet	AVISOS DE OCASION	SEGUNDA MANO
32	LOURDES VELAZQUEZ VALENCIA 34 años 5421- 1655			
33	GLORIA GARCIA GONZÁLEZ 23 años 5791- 0281			
34	MONICA HERNANDEZ 33 años 5530-6405			
35	GLORIA VEGA 5703-1909			
36	PETRA CAMARGO			
37	MARIA SOZA			
38	GLORIA OLIVO			
39	LETICIA VAZQUEZ 30 años 5849-3796			
40	ELVIRA VACA PADILLA 32 años 5590-5851			
41	IRMA SOLIS ALAVRES 35 años 5837-8495			
42	SANDRA PEREZ GARCES 26 años 5601-2803			
43	MARTA SOIRANO NARANJO 28 años 5866- 5558			
44	CORALIA VILLEGAS CHIRINO 31 años 5579- 9697			
45	JULIA MARTINEZ GARCIA 51 años 5873-9483			
46	ROSA MARIA BARRERA PAN Y AGUA 34 años			
47	MAITE GALLEGOS ALLIER 35 años 044-55-2660-4896			
48	GEORGINA RAMIREZ ESQUIVEL 40 años 5682- 1337			
49	VILMA RODRIGUEZ MALDONADO 39 años 044- 55-1787-7196			
50	EDNA GRADILLA MONTAÑO 20 años 1055- 6624			
51	FABIOLA CABRERA OLVERA 34 años			

#	AVOSP OPORTUNO	AVISO OPORTUNO En internet	AVISOS DE OCASION	SEGUNDA MANO
52	SANDRA SAMUDIO CATAÑO 34 años 5391- 6907			
53	FABIOLA CABRERA OLVERA 34 años			
54	SANDRA SAMUDIO CATAÑO 34 años 5391- 6907			
55	TERESA RAMIREZ SANCHEZ 38 años 5612- 5232			
56	MARIA VICTORIA LOPEZ AGUILAR 38 años 5034- 2136			
57	CLAUDIA MENDEZ CONDADO 20 años 5874- 7694			
58	MARTHA CATILANA ROJAS VAZQUEZ 49 años			
59	MARTHA IVETTE SORIANO NARANJO 28 años 5866- 5558			
60	Hubieron 18 registros mas pro no dejaron datos			

Con la información recopilada se obtiene la siguiente gráfica:



Esta gráfica deja claro que a pesar de la gran variedad de clasificados que se pueden encontrar, el Aviso Oportuno sigue estando en el primer lugar ante sus competidores gracias a la eficacia para comprar o vender cualquier producto o servicio.

Sin embargo cabe recalcar que en cuestiones de mercadotecnia, no basta tener la mayor parte del mercado, sino que hay que cuidar que la competencia no crezca. Es por esto que el Aviso Oportuno constantemente busca la manera de renovarse y de dar nuevos atributos y beneficios al consumidor, logrando de esta manera que el mismo consumidor se sienta satisfecho con el producto y posteriormente elija el Aviso Oportuno otra vez.

Análisis a detalle de el Aviso Oportuno

El Universal busca ser parte de la vida moderna del país, es por esto que ha buscado modificar su estructura y diseño con el fin de brindar un mejor servicio al consumidor.

El Universal tiene a su vez diferentes productos como lo son suscripciones, suplementos, El Universal on line y el Aviso Oportuno entre otros. Este último representa el 63% de los ingresos totales de el periódico es por esto que el Aviso Oportuno debe ofrecer grandes beneficios al consumidor¹⁷.

El consumidor del Aviso Oportuno se divide en dos:

- Consumidor pasivo
- Consumidor activo

El consumidor pasivo es aquel que compra el periódico y busca adquirir un producto o servicio, este consumidor debe encontrar en el Aviso Oportuno un medio confiable en donde puede encontrar lo que necesita.

¹⁷ Información obtenida en la entrevista a Alberto Jaramillo, director comercial de El Universal.

El consumidor activo es aquel que paga una cuota determinada para publicar un anuncio clasificado. Las tarifas comienzan en \$52.50 pesos y pueden ascender hasta varios millones de pesos, por lo general estos paquetes de millonarios son adquiridos por empresas para publicar clasificados mensuales.

Este consumidor busca ofrecer un producto o servicio a los lectores y representa el mayor ingreso del periódico. Es a este cliente a quien se le debe de ofrecer un servicio bueno y eficaz.

Son diversas las maneras y los lugares en donde se puede contratar un clasificado del Aviso Oportuno:

- Agencias
- Agencias On-line
- Autoaviso
- Agencias propias
- Telemarketing
- En las instalaciones de El Universal¹⁸

Agencias – consiste en diversos establecimientos que tienen acuerdo con el Aviso Oportuno, en ellos se puede contratar el servicio y ellos lo mandan directamente a el Aviso Oportuno. Son 233 agencias dispersas tanto en la Ciudad de México como en el Estado de México, Cuernavaca, Guadalajara y Querétaro.

El procedimiento consiste en ir a uno de estos establecimientos, dictar el texto que se quiere publicar y hacer el pago correspondiente.

Agencias On-line – Esta es una manera de contratar el servicio por medio del sitio web de El Universal. El procedimiento es el siguiente:

I- Entrar al portal de El Universal www.eluniversal.com.mx y enseguida dar click en la sección de Aviso Oportuno. También se puede acceder directamente al portal del Aviso Oportuno online desde cualquiera de las siguientes direcciones: <http://www.agenciainternet.com.mx/> , www.aviso-oportuno.com.mx

¹⁸ <http://www.aviso-oportuno.com.mx>

- 2- Capturar el texto que se desea publicar
- 3- Elegir la forma de pago, la cual puede ser telemarketing o pago electrónico
- 4- Registrar los datos personales
- 5- Pagar el anuncio
- 6- De ser necesario, enviar la fotografía en formato JPG

Autoaviso – Esta es una manera diferente que facilita a los usuarios de el Aviso Oportuno, tiene prácticamente el mismo sistema de contratación que las agencias, la diferencia consiste en la accesibilidad para contratar el servicio, ya que este se solicita desde el automóvil.

Agencias propias – El Aviso Oportuno cuenta con varias agencias de este tipo. La diferencia está en que son establecimientos cien por ciento dedicados al Aviso Oportuno. Se encuentran principalmente en centros comerciales y cuentan con otros servicios tales como asesoría publicitario, asesoría de diseño gráfico, internet, entre otros.

Telemarketing – Esta es la manera de contratar el servicio vía telefónica, el número de contratación es el 5237-0808 y el procedimiento consiste en dictar el texto, y hacer el pago con tarjeta de crédito Visa, Mastercard y American Express. El horario para la contratación de los clasificados por este medio es de lunes a viernes de 8:00a.m. a 20:30 a.m, sábados de 8:00 a 19:00 y domingo de 9:00 a 12:00 horas

En las instalaciones de El Universal- Siendo este lugar la central del Aviso Oportuno.

En todos los casos, si se requiere publicar una imagen, basta con entregarla en formato jpg.

Como hemos visto, el Aviso Oportuno tiene gran aceptación en la sociedad y se respalda con cifras como las siguientes:

- El Aviso Oportuno publica mas de 2,000,000 de anuncios al año
- Diariamente se renuevan 5,000 ofertas
- Mas de 30,000 consumidores potenciales consultan el Aviso Oportuno diariamente.
- Los usuarios de clasificados en México otorgan el 90% de su preferencia al Aviso Oportuno.
- Por cada 61 centavos que se paga, el anuncio publicado lleva a 10,000 posibles consumidores.
- Los usuarios de clasificados de la Ciudad de México consideran al Aviso Oportuno como la mejor opción para anunciarse¹⁹.

A pesar de la gran ventaja que tiene el Aviso Oportuno sobre el resto de los clasificados, tiene la filosofía de no dejar crecer a la competencia, es por eso que busca renovarse e innovar el mercado de los clasificados.

El Aviso Oportuno busca difundir a través de una campaña publicitaria, el nuevo atributo que este producto proporciona a los dos tipos de consumidores, el Aviso Oportuno es el primer periódico de clasificados en ofrecer anuncios totalmente a color. Esto representa una gran ventaja ante los demás anuncios clasificados, ya que si bien los Avisos de Ocasión del Reforma pretenden dar este mismo atributo, no serán los primeros y no tendrán el mismo impacto en los medios audiovisuales.

¹⁹ Información obtenida durante la entrevista a Alberto Jaramillo, director del Aviso Oportuno

Serán cuatro los diferentes tipos de anuncios, los cuales se presentan a continuación:

-Pantalla de color-

BELLISIMA CASA nueva al sur de Pachuca, terreno 224 m2, 3 recámaras, estudio, estancia, amplio jardín, cocina integral, cochera techada 2 autos \$ 1,290,000.00 Tel: 57-09-13-13

-Minfoto

	<p>350z 2005, nuevo impecables condiciones, papeles en regla, eléctrico, standart 6 velocidades \$ 300,000.00 Tel: 57-09-13-13</p>
---	---

-Fotoaviso


<p>BELLISIMA CASA nueva al sur de Pachuca, terreno 224 m2, 3 recámaras, estudio, estancia, amplio jardín, cocina integral, cochera techada 2 autos \$ 1,290,000.00 Tel: 57-09-13-13</p>

-Desplegado a color

<p>SUBASTA CARAGA SU PROVEEDOR DE SUBASTAS</p>	
<p>7 de Octubre 2005, 11 hrs. Monterrey, N.L. Tractocamiones, Camionetas Pick-up, Montacargas, Automóviles, Camiones, y Cajas Secas</p>	
	<p>Ubicación de subasta: CARR. MIGUEL ALEJANDRO NO. 808 COL. CABECERA MUNICIPAL, MONTERREY, N.L. CP 66000</p> <p>Exposición de unidades: LUNES 3, MARTES 4, MIÉRCOLES 5 Y JUEVES 6 DE OCTUBRE, EN HORARIO DE 9 A 18 HRS.</p> <p>Asesores Participativos: MONTERREY, PUEBLA, ORISSON, NAVOJOA, QUAMIAS, MOXILLO, LEÓN, QUERÉTARO, CELAYA, SAN LUIS POTOSÍ</p> <p>Si necesitas asesorar nos llamamos de casa gratuita al número 800-01-0000, o hablar a nuestros teléfonos de atención al cliente.</p>
<p>Requisitos: Para registrarse deberá acudir el día 7 de Octubre a las 11 hrs. con identificación oficial y sus Reservas en garantía por \$20,000 (doscientos mil pesos) en efectivo. En caso de no haberse inscrito antes del día 7 de Octubre, deberá acudir con un Cheque Certificado a Cargo de Caja a nombre de CARAGA SA DE CV NO SE ACEPTARÁ EFECTIVO. En caso de no haberse inscrito antes del día 7 de Octubre, deberá acudir con un Cheque Certificado a Cargo de Caja a nombre de CARAGA SA DE CV NO SE ACEPTARÁ EFECTIVO. En caso de no haberse inscrito antes del día 7 de Octubre, deberá acudir con un Cheque Certificado a Cargo de Caja a nombre de CARAGA SA DE CV NO SE ACEPTARÁ EFECTIVO.</p> <p>LADA SIN COSTO 01-800-01-0000 Y EN LA CIUDAD DE MEXICO AL 5555 2800 (9am-6 pm) O EN LA CIUDAD DE MEXICO AL 5555 2800 (9am-6 pm) O EN LA CIUDAD DE MEXICO AL 5555 2800 (9am-6 pm) O EN LA CIUDAD DE MEXICO AL 5555 2800 (9am-6 pm)</p>	

Este nuevo tipo de clasificados tiene diferentes costos y con diversos paquetes los cuales dan como resultado un sinnúmero de precios, sin embargo señalaré los costos básicos de cada uno de ellos²⁰:

Tipo de clasificado	Costo	Características
Pantalla de color	\$87.00	Diez palabras
Minifoto	\$94.00	Diez palabras
Foto-aviso	\$110.00	Diez palabras
Desplegado		Este último depende cien por ciento del anuncio que se quiera publicar

Al ser el primer periódico de clasificados en ofrecer este servicio, debe de difundirlo en los medios masivos, ya que parafraseando al cliente, Alberto Jaramillo, “el que pega primero, pega dos veces”. Es por esto que se busca impactar al consumidor en medios como prensa, radio y televisión.

²⁰ <http://www.aviso-oportuno.com.mx>

Capítulo 2 Fundamentos de Producción

“El arte de persuadir consiste tanto en el de agradar como en el de convencer; ya que los hombres se gobiernan más por el capricho que por la razón..”
Blasie Pascal²¹

Producir es sumar conocimientos, metodologías, técnicas y teorías. Es importante tener una base que nos permita producir con mas rapidez y mejor calidad, que permita tomar las mejores decisiones que los proyectos requieran y fundamentar el porque de esas decisiones.

Al realizar una propuesta o al tomar una decisión, es importante basarnos en algo que soporte lo que estamos llevando a cabo. En el medio publicitario las palabras tienen un peso sumamente importante, es por eso que cuidar lo que decimos, como lo decimos y en base a que lo decimos puede marcar una diferencia y hacer que algo prospere o fracase.

A lo largo de este capítulo presentaré varios conceptos que fueron aplicados durante el proceso de producción del comercial “Globos”.

Teoría del color

Existen muchos los autores que nos definen de los significados del color, en donde nos hablan de los múltiples efectos psicológicos y emocionales que el color ejerce sobre las personas. Es indudable que el color lleva en su naturaleza una serie de significados con los cuales expresa diferentes cualidades, tales como confianza, fuerza, liderazgo, entre otros.

El libro de Color And Und Et communication²² nos define los efectos de los diferentes colores. Así pues podemos construir la siguiente tabla:

²¹ Francia 1623-1662 Matemático, físico y filósofo religioso francés Considerado el padre de las computadoras junto con Charles Babbage. Sus contribuciones a las ciencias naturales y aplicadas incluyen la invención y construcción de calculadoras mecánicas, estudios precursores de la teoría matemática de probabilidad, investigaciones sobre los fluidos, entre otras.

²² Favre Jean-Paul, November Andre, Color And Und Et communication,

COLOR	SIGNIFICADO DEL COLOR	ALGUNAS MARCAS QUE LO UTILIZAN
Negro	Desesperación, muerte, impenetabilidad, vacío, silencio, sin futuro. Así mismo, puede convertirse en un símbolo de distinción, nobleza y elegancia, especialmente si es un negro brillante ²³ .	Funerarias García-Lopez, BMW Nike
Blanco	Sugiere pureza, posibilidades, limpieza ²⁴ .	Max Air Dentyne Clorox
Gris	Expresa neutralidad, indecisión, falta de energía, miedo, viejo, monotonía, depresión y cercanía al final o a la muerte ²⁵ .	Cadillac
Rojo	Transmite fuerza, vivacidad, dinamismo, calor, poder. Es un color que llama la atención. Los diferentes tonos de rojo conllevan a diferentes significados. Por ejemplo, un color rojo escarlata nos habla de tradición, severidad, riqueza, poder y dignidad. Un rojo medio nos lleva a actividad, fortaleza, movimiento y deseos apasionados, confunde y al mismo tiempo atrae. Un rojo cereza nos dicta sensualidad. Los colores rojos mas claros significan fortaleza, animación,	Coca-Cola Virgen Kit Kat

²³ Ibidem p 21

²⁴ Idem

²⁵ Idem

	energía, gozo y triunfo ²⁶ .	
Naranja	Expresa radiación y comunicación. Tiene un carácter cálido. Remite a la generosidad, efusión y a los sentimientos. ²⁷	TNT Harley Davidson EasyInternet Cafe
Amarillo	Es el color más luminoso. Habla de juventud, vivacidad así como de un ambiente extrovertido ²⁸ .	Shell Mc Donald's Ikea
Verde	Tiene una relación muy estrecha con la naturaleza y la vida. Es un color el cual generalmente adquiere su personalidad a través de los colores que lo rodean. Si lo sumamos a colores amarillos, denota energía, alegría, por el contrario si lo rodeamos de colores azules denota seriedad, reflexión ²⁹ .	Land Rover Quaker State Tropicana
Azul	Denota una atmósfera relajada, madura o nostálica. El azul se relaciona con la vida espiritual. Si el azul es oscuro remite a la meditación y si es mas claro a los sueños. Muchas marcas utilizan el azul para ubicar a sus productos como frescos, higiénicos, limpios y de confianza ³⁰ .	El Universal Always City group Oral-B
Violeta	Es un color que evoca al misterio, a la meditación y a los pensamientos místicos. Es un color melancólico. Al	The children's society

²⁶ Ibidem p 22

²⁷ Ibidem p 24

²⁸ Idem

²⁹ Ibidem p 21

³⁰ Ibidem p 24

	ser mas claro y acercarse al lila, se acerca a las memorias de la niñez, así como a los sueños y a los mundos de fantasía ³¹ .	
Café	Nos da la impresión de pequeñez y de gran utilidad. Es el mas realista de todos los colores, así mismo su efecto no es ni vulgar ni brutal. También hace referencia al trabajo y una vida saludable. Entre mas oscuro, asume los atributos del negro ³² .	Hershey's Ferrero Rocher
Rosa	Es un color que va de la mano de la feminidad y del afecto. Nos transmite timidez, dulzura, gentileza, intimidad y romanticismo. También nos habla de falta de vitalidad ³³ .	Vanish Krispy Kreme

Para comprobar los efectos del color sobre los productos comerciales, se realizó un experimento en el cual se preparó café y se sirvió en tasas de diferente color. Este café se le dio a probar a varias personas con el fin de que dijeran cual era el más rico. Los resultados fueron como se esperaban, ya que la mayoría de las personas consultadas afirmaron que el sabor del café de la tasa color roja era mucho mas agradable que el resto de ellos, a pesar de que el café era exactamente el mismo ³⁴.

Lo anterior comprueba que “el color esta cargado de información y por ello constituye una fuente importantísima para la comunicación visual”.³⁵

³¹ Idem

³² Ibidem p 22

³³ Idem

³⁴ Ibidem p 64

³⁵ D.A. Dondis, La Sintaxis de la Imagen: Introducción al Alfabeto Visual, p 65

La mercadotecnia, basada en estas teorías de color, elige un color distintivo para el producto o servicio que ofrece, con lo cual se busca una identificación del mismo. En muchas ocasiones un color determina la categoría del producto, pues el significado que este tiene es mucho muy importante para el mensaje que el producto quiere transmitir, sin embargo no es una constante, de lo contrario todas las marcas de un producto en una misma categoría utilizarían los mismos colores.³⁶

La publicidad convierte el color en un estado de ánimo, ya que gracias a la policromía los productos adquieren mayor relieve y se hacen visibles, no solo por sus envases, sino por la exhibición de ellos en los aparadores y vitrinas.³⁷

Curiosamente la mayoría de las marcas abarcan una gama de colores no muy amplia, por lo general los colores más utilizados en la mercadotecnia son:

- Azul
- Rojo
- Amarillo
- Verde

Un círculo cromático publicado en una página en internet llamada Empretec hace referencia a esto y utiliza el siguiente gráfico para destacar esa teoría³⁸



³⁶ Favre Jean-Paul, November Andre, Color And Und Et communication p 58

³⁷ Eulalio Ferrer, Los Lenguajes del Color p 342

³⁸ <http://empretec.wordpress.com/2007/11/21/logotipos-conocidos-ordenados-en-el-circulo-cromatico/>

A pesar de las múltiples teorías y estudios con respecto al color, en la publicidad el color se maneja diferente, ya que cada marca tiene su color, así que es muy importante cuidar dicho color así como el color de la o las competencias directas. Como ejemplo es que en un comercial de la marca Coca-Cola, no aparecen elementos importantes en color azul, pues este es el color institucional de Pepsi.

En este caso, el color institucional de El Universal es el color azul, y el color verde es el color de la competencia directa el periódico Reforma. En todos los comerciales de El Universal se omite el color verde, sin embargo en la publicidad no hay reglas y si el producto lo requiere, se puede jugar con las teorías. Este caso fue diferente, pues lo que se vendía era el color, así que se buscó tener tantos colores como fuera posible. El color verde se manejó en un gran porcentaje, pues la historia se desarrolló en un parque siendo el color verde el que predomina durante todo el comercial.

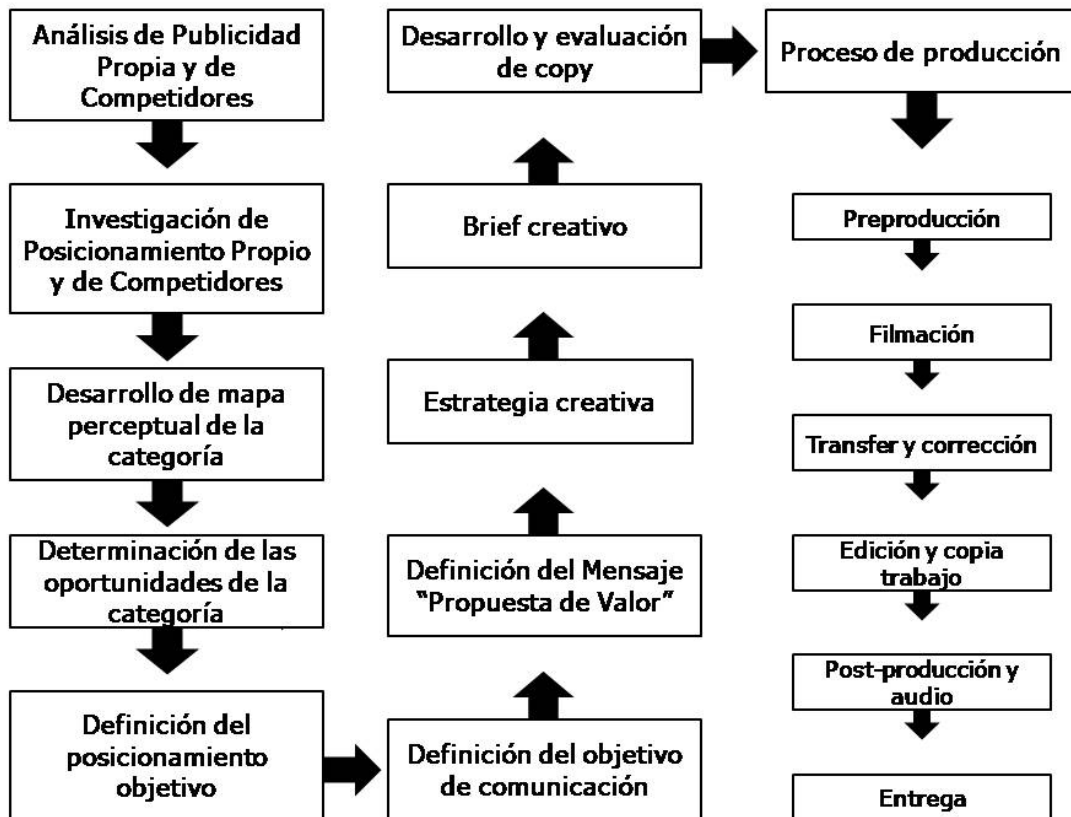
Nuestro cliente se sintió muy tranquilo con esta decisión pues es tan fuerte en el mercado de los clasificados, que utilizar el color verde no tendría ninguna repercusión en las ventas.

Métodos de creatividad y producción

Más que presentar una metodología teórica basada en una investigación bibliográfica, esta tesis busca basarse en el mundo laboral real. Debido a esto, entrevisté a Gabriel Martínez Ordóñez³⁹, quien actualmente dirige una compañía de asesoría en mercadotecnia llamada Dimerc.

Gabriel Martínez, basado en su experiencia laboral, desarrolló una metodología para la planeación y creación de estrategias publicitaria la cual consiste en los siguientes pasos:

³⁹ Entrevista personal a Gabriel Martínez Ordoñez Director General de DIMERC



- 1- Análisis de publicidad propia y de competidores – en este punto se deben especificar ¿Cuáles son los atributos de nuestro producto? ¿Quiénes son los competidores más importantes? ¿Qué ofrecen al mercado dichos competidores? ¿Qué estrategias publicitarias manejan?
- 2- Investigación de posicionamiento propio y de competidores – es fundamental situar a nuestro producto en un target específico ya que de ello depende el tipo de estrategia que se debe seguir. Preguntas como ¿Cómo perciben diferentes grupos de lectores a El Universal? ¿Cómo perciben diferentes grupos de lectores a la competencia? son básicas para la ubicación de la marca dentro de un mercado.
- 3- Desarrollo de mapa perceptual de la categoría- para esto se deben responder las siguientes preguntas ¿Cómo se ubica El Universal en un

mapa con ejes de relevancia para el consumidor? ¿Cómo se ubica la competencia en un mapa con ejes de relevancia para el consumidor?

- 4- Determinación de las oportunidades de la categoría -¿Cuáles son los atributos relevantes que deben ser comunicados? ¿Qué percepción hay de nuestro producto en cuanto a calidad, servicio, precio, asociación, credibilidad, modernidad, prestigio? ¿Cuál es o son los consumer insights de la categoría?
 - a. Hueco de posicionamiento
 - b. Atributos relevantes
 - c. Consumer insights

- 5- Definición del posicionamiento objetivo - ¿Cuál es el posicionamiento al que se quiere llegar?

- 6- Definición del objetivo de comunicación – hay que definir el objetivo de la campaña y sumar todas las fuerzas a uno mismo. En este caso el objetivo es informar al consumidor el nuevo atributo de la marca.
 - a. Informar
 - b. Persuadir
 - c. Reforzar
 - d. Recordar

- 7- Definición del Mensaje “Propuesta de Valor” - ¿Qué mensaje se va a transmitir? ¿Quién lo va a dar? ¿Cómo se va a dar? El mensaje y el público objetivo determinan quien y como se va a transmitir dicho mensaje. En el caso de esta campaña, es importante que el consumidor sienta a el Aviso Oportuno como una marca cercana, así pues, esto determina el tono en el que se va a difundir el mensaje, el cual será amigable, cercano al consumidor y coloquial. Esto mismo se logrará a través de un locutor joven cuya voz transmita la credibilidad y formalidad sin tener que utilizar a un locutor firme que mas que impactar, impone y aleja al consumidor.

8- Estrategia creativa - ¿Cuál es la mejor manera de atraer al consumidor (racional y/o emocional)? ¿Qué tipo de ejecución nos beneficia para lograr transmitir el mensaje al público objetivo? Estas preguntas ayudan a definir los siguientes puntos que son imprescindibles para el funcionamiento de la campaña.

- a. Tema de campaña – El color es el tema de la esta campaña y todo gira alrededor de el.
- b. Appeal (racional y/o emocional) – Esta campaña cuenta con ambos, ya que informa el nuevo atributo y juega con las emociones al ser los protagonistas un papá y su hija.
Técnica de ejecución – existen varias técnicas con las cuales se puede cumplir el objetivo, en este caso la técnica que se utilizó fue de imagen pues a través de
 - Mensaje de hechos
 - Evidencia científica/técnica
 - Demostración
 - Comparación
 - Testimonial
 - Situación de vida
 - Animación
 - Uso de personalidad símbolo
 - De imagen
 - Dramatización
 - Humor
 - Combinaciones

En este caso la ejecución que se utilizó fue de imagen pues a través de el contexto que se presentó en el comercial es como se el consumidor se informará del nuevo atributo de el Aviso Oportuno, al mismo tiempo que relaciona los personajes y el ambiente natural, limpio, sano y amigable con el producto.

9- Brief creativo – Una vez que se tenga lo anterior definido, es momento de hacer el brief, el cual se crea por lo general a través de una lluvia de ideas la cual da como resultado una idea principal. Esta idea puede transformarse durante todo el proceso y es importante recordar que un cambio en una idea representa un cambio en la producción, y este muchas veces significa un cambio en el presupuesto.

- 10- Desarrollo y evaluación de copy –no es mas que la historia definida, no tanto el tema o la idea general sino una historia mucho mas detallada. En el copy se narra escena por escena lo que sucede, se definen las acciones y los textos, e incluso en muchas ocasiones los encuadres.
- 11- Proceso de producción – el proceso de producción lo explicaré mas a fondo en el capítulo donde desarrollo la propuesta, sin embargo es importante definir las etapas generales que este proceso conlleva:
- a. Preproducción
 - b. Filmación
 - c. Transfer y corrección
 - d. Edición y copia trabajo
 - e. Post-producción y audio
 - f. Entrega

Medios masivos de comunicación

A lo largo de la historia de la humanidad, la comunicación ha sido importante y esencial para el desarrollo. Para lograr comunicar algo, se requieren de tres elementos:

Emisor

Mensaje

Receptor

La comunicación ha ido evolucionando al mismo ritmo que el hombre. Podemos decir que la cronología de la comunicación comienza con señas y sonidos, mas tarde pinturas rupestres. En estos tres ejemplos, una persona (emisor), transmitía ideas por medio de su voz, su cuerpo o incluso con ayuda

de herramientas que el mismo construía (mensaje), estas ideas llegaban a otras personas quienes descifraban el mensaje (receptor).

Así pues la humanidad fue evolucionando y con ella apareció el lenguaje y la escritura, con lo que hombre transmitía sus mensajes principalmente a través de escritos, libros e incluso canciones.

El desarrollo de la humanidad cada vez es mas rápido, la tecnología ha abierto multiples vías para la transmisión del mensajes llamados “Medios de Comunicación”, los cuales se dividen en medios directos (publicidad BTL) y medios masivos (publiidad ATL).

Los directos se refieren a toda pieza publicitaria que se envía directamente al consumidor, esta publicidad tiene tantas posibilidades como lo permita la imaginación, ya que no existe una regla para este tipo de publicidad⁴⁰.

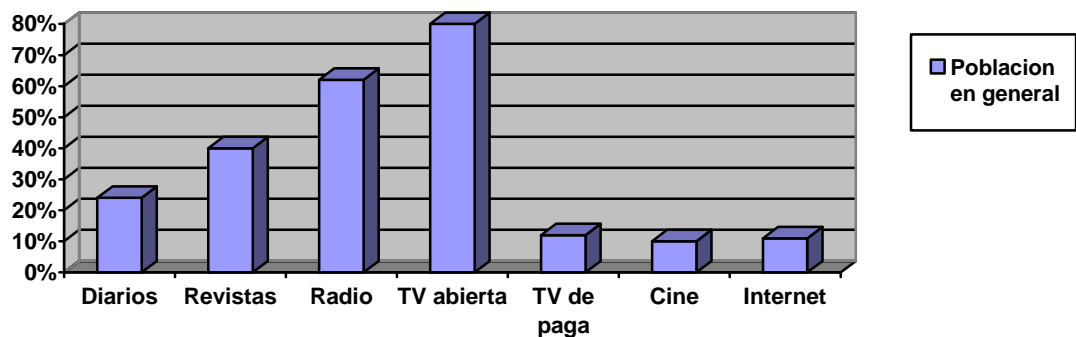
En esta ocasión, nos enfocaremos en los medios masivos de comunicación, los cuales son sumamente importantes para la vida cotidiana, ya que en ellos se difunde una cantidad inmensa de ideas y mensajes, en esta sociedad estamos expuestos constantemente a cientos de medios cuyo objetivo es robar la atención del mercado.

Los medios masivos de comunicación mas importantes son:

- Televisión
- Radio
- Revistas
- Periódicos
- Televisión de paga
- Internet
- Cine

⁴⁰ Ethiel Cervera, Publicidad Lógica, p33

En un estudio realizado por Ipsos-Bimsa⁴¹ y publicado en el número 53 de la revista Merca2.0⁴² se presenta una gráfica en la cual se observan los resultados de las preferencias del consumidor ante los múltiples medios de comunicación. Dichos resultados se presentarán en la siguiente gráfica:



-Periódicos – Son un medio que lleva la información al lector cada cierto tiempo, generalmente cada día, informa sobre los hechos que suceden en la actualidad. A lo largo de los años los periódicos se han convertido en un acervo histórico en donde se pueden seguir día a día los acontecimientos que suceden a nivel local o global.

En la publicidad los periódicos son muy importantes ya que con ellos los anunciantes pueden llegar a un target en específico dependiendo de las secciones, en donde se busque transmitir el mensaje.

-Radio – aparato con el cual se transmiten señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas. Estas ondas no requieren un medio físico de transporte, por lo que pueden propagarse tanto a través del aire como del espacio vacío.

El radio es muy utilizado en publicidad ya que aparte de ser un medio muy eficaz y con gran alcance, sus costos no son elevados.

⁴¹ Ipsos-Bimsa empresa de investigación de mercados <http://www.ipsos-bimsa.com.mx/>

⁴² Merca2.0 p 60

-Televisión – transmite imágenes y sonidos en movimiento a distancia. La televisión es un protagonista importante en las últimas décadas de la humanidad, ya que hoy en día es un medio por el cual la sociedad se llena de información de todo tipo.

Para la publicidad la televisión es una herramienta fundamental para transmitir un mensaje a millones de personas al mismo tiempo, es el medio de difusión con mayor importancia, alcance y constante evolución.

-Internet – Si bien es un medio joven, es un medio que gracias a su practicidad y a su contenido innumerable, crece diariamente en cantidades asombrosas.

En la publicidad poco a poco el Internet va tomando mayor reconocimiento, las marcas cada vez requieren difundir su información en este medio ya que la vida moderna así lo demanda.

Capítulo 3 Propuesta

“El film justifica los medios”
René Goenaga Arias⁴³

Necesidades del Aviso Oportuno

El Aviso Oportuno es un líder en su mercado, miles de consumidores lo consultan diariamente y es por ello y por la tradición que tiene tanto reconocimiento y recordación entre los usuarios y no usuarios.

Como señalamos en el primer capítulo, el periódico El Universal siempre se ha caracterizado por ser un pionero en el mercado, igualmente el producto Aviso Oportuno, tiene la misma visión en cuanto a mejorar el servicio y la calidad aún estando en el primer lugar entre sus competidores.

A pesar de los múltiples esfuerzos por innovar, muchos lectores de periódico que no leen El Universal, tienen la percepción de que es un periódico anticuado, viejo, sin color y que mancha los dedos, esta misma percepción recae en el Aviso Oportuno, aunando a la idea de que el Aviso Oportuno solo es consultado por desempleados en busca de trabajo.

El Aviso Oportuno busca entre otras cosas eliminar esta percepción negativa, por medio de un comercial que muestre el nuevo atributo de sus páginas así como un ambiente agradable y deseado por la gente.

El Aviso Oportuno es el primer periódico de clasificados en tener color en todas sus páginas. Técnicamente es un atributo muy grande, ya que hay que adquirir nuevas rotativas y coordinar la impresión de las 58 páginas promedio de las que consta el Aviso Oportuno más el resto del contenido del periódico. Esto implica un gasto fuerte el cuál será recompensado por la preferencia de los usuarios.

Así mismo, para el consumidor representa un beneficio muy atractivo ya que el consumidor activo tiene una manera muy eficaz para destacar su anuncio de los demás, haciéndolo más llamativo para todos aquellos que busquen

⁴³ México 1957-2000 Productor y director de la casa productora Atrax Films durante la década de los 90's

adquirir un bien o un servicio. El consumidor pasivo también se ve beneficiado, ya que el color facilita la ubicación y la lectura de los anuncios clasificados y lo más importante es que pueden ver fotografías de los bienes que desean adquirir, agilizando con esto su búsqueda.

Un punto importante es que ningún otro periódico de clasificados tiene color en todas sus páginas, haciendo del Aviso Oportuno el pionero en la materia. Esto es importante destacarlo ya que es un factor que ayuda a eliminar la percepción de anticuado y porque próximamente los Avisos de Ocasión del periódico Reforma tendrán el mismo atributo.

Así pues, la necesidad principal del Aviso Oportuno es difundir la novedad con mucha fuerza para que llegue a todos los consumidores de clasificados y lectores de periódicos.

Planeación de medios

El proceso para planear los medios de una determinada campaña, generalmente es delegada a una agencia de medios, la cual da su mejor recomendación para llegar al público objetivo, siendo esta agencia una experta en la materia.

El Universal paga una iguala mensual a una agencia de medios llamada Media Planning⁴⁴, cuya misión es lograr la mejor difusión del mensaje al mejor costo posible.

Media Planning toma en cuenta varios puntos para planear los medios en los que el comercial será difundido, principalmente basándose en el público objetivo. En este caso se busca mantener el mercado en el nivel socioeconómico C y D e incrementar el mercado en los niveles A y B, en ambos casos la edad del público objetivo, oscila entre los 20 y los 45 años.

La decisión de poner color a las páginas interiores del Aviso Oportuno es un esfuerzo muy grande, así que la difusión debe ser fuerte. Considerando que el

⁴⁴ Agencia de medios con sede en Madrid España www.mediaplanning.com

público objetivo es muy amplio, la pauta planeada por Media Planning abarca los medios y los horarios de las personas a las cuales queremos llevar el mensaje, específicamente hombres y mujeres entre 20 y 45 años. Debido a lo anterior, la pauta comprenderá televisión, radio y gráficos tanto en revistas como en periódicos y tendrá una fuerza muy importante gracias a la constancia con la que el comercial aparezca. La pauta del comercial será de 3 meses, iniciando el 15 de noviembre y hasta el 15 de Febrero y solamente abarcará el Distrito Federal y el Estado de México.

Utilizar los diferentes medios de comunicación es fundamental para llegar a más usuarios reales o potenciales. Así mismo se ha comprobado que gracias a la repetición la gente puede recordar la marca del producto que se anuncia, es por esta razón que el periodo de transmisión es de tres meses, pues de esta manera la gente puede ubicar fácilmente la marca.

La pauta en televisión abarca los las siguientes televisoras:

- Televisa- durante los noticieros (Primero Noticias con Carlos Loret de Mola, Muchas Noticias con Lolita Ayala, Noticiero con Joaquín Lopez-Doriga) así como en las novelas de las 7:00 p.m., 8:00 p.m. y 9:00 p.m.
- TV Azteca- durante el noticiero nocturno (Hechos con Javier Alatorre)
- Canal 11- durante el noticiero nocturno (Noticias con Sergio Uzeta)
- MVS- durante el noticiero nocturno (MVS Noticias con Adriana Braniff, Ángel Pedrero)
- Canal 40- durante todos los programas a lo largo del día

La pauta en radio se transmitirá sin un horario específico a lo largo de todo el día (10 emisiones diarias en la primera semana y 10 emisiones semanales durante el resto del periodo establecido) en las siguientes cadenas de radio:

- Grupo Acir
- Grupo Imagen
- Grupo Radio Centro
- Grupo Radio Formula

En cuanto a los gráficos, estos se publicarán en todos los medios impresos de la cadena de El Universal la cual se forma por las siguientes publicaciones:

- El Universal Periódico
- El Universal Gráfico Periódico
- El M Periódico
- Día siete Revista
- La Revista Revista

Proceso creativo

El proceso creativo comienza cuando el anunciante requiere hacer del conocimiento del público un determinado producto, servicio, atributo, promoción, entre otros. El mismo anunciante determina la inversión que puede realizar para transmitir el mensaje.

El anunciante contrata a especialistas en promociones, generalmente agencias de publicidad, quienes determinan (basándose en la cantidad de la inversión) el mejor medio para llegar al público objetivo así como el lenguaje a utilizar, la historia se va a contar y la técnica más adecuada.

En este caso la agencia de publicidad contratada por El Universal es Brainstorm Boutique Creativa, junto con la cual colaboramos en la creatividad.

No existe un método exclusivo de creatividad, en muchas ocasiones los creativos de la agencia se reúnen a hacer una lluvia de ideas y tener tantas propuestas como su imaginación lo permita. Sin embargo en la creatividad todo es posible.

La creatividad desde un principio debe tener un concepto global que funcione para todos los medios de difusión. Pensando en esto, la creatividad se concentró en el color, y se buscaron los íconos ideales para reforzar tanto el color como el concepto familiar, alegre y emotivo. Fue así como Brainstorm decidió utilizar íconos con mucho color y que denotan alegría, tal como el girasol, la manzana y los globos estos elementos fungieron como también como vínculo entre la campaña de gráficos y la campaña de televisión.

En este caso la idea principal del comercial surgió en un trayecto automovilístico, la primera idea la cree yo y la platicué con el director general de mi empresa. Junto con el, la idea se pulió y posteriormente la presentamos con la agencia en donde nuevamente se enriqueció. Finalmente la agencia la presentó con el anunciante en donde tuvo nuevas modificaciones.

Es importante tener una estrategia comercial, pues en este caso se trabaja con dos clientes al mismo tiempo, el primero es la agencia y el segundo el anunciante y es importante generar una relación comercial positiva con ambos. Así pues, si la idea inicial surge dentro de la casa productora y no dentro de la agencia, es importante que la agencia perciba a la casa productora como un aliado y si lo considera conveniente, podrá tener la libertad de hacer suya la idea. Con este tipo de acciones, nuestro primer cliente, la agencia, sentirá confianza y seguramente nos llamará nuevamente en futuros proyectos.

Es importante considerar que las ideas cambian constantemente, y no se deben de olvidar dos vertientes la primera como dice Bruno Munari⁴⁵ en su libro *Diseño y Comunicación Visual*, “Es preciso tener una mentalidad elástica y adaptarse en seguida al ambiente en el que se vive durante cierto tiempo” con esto quiero decir que el trabajo de producción es un trabajo en equipo, en donde el crédito es de todos y el ego queda a un lado, teniendo esto presente se pueden evitar muchos conflictos. Y la segunda vertiente, es el punto de vista del productor, ya que hay que saber hasta que momento son permitidos dichos cambios sin que repercutan en el presupuesto, pues hay ocasiones en donde los cambios en la creatividad generan un cambio importante en los costos.

⁴⁵ Bruno Munari - Milán 1907- 1998

Producción gráfica

Hay que recordar que este proyecto es una campaña en la cual el mensaje se difundirá en radio, televisión e impresos.

Por lo general se cree que la producción gráfica no tiene relación directa con la producción audiovisual, sin embargo van de la mano en cuanto a gráficos o conceptos. En ocasiones los gráficos se generan desde el momento de la filmación o en la postproducción. Hay que saber si este va a ser el caso pues si es así hay que tomar diferentes medidas, tales como filmar con un negativo en particular, llevar un fotógrafo a la filmación o hacer los encuadres que sirvan para los impresos.

Este no fue el caso en esta producción, ya que los elementos que se utilizaron en los gráficos fueron distintos a los de la producción. Sin embargo era importante ligar los gráficos y el comercial, así pues, estos tres elementos aparecen de una manera muy sutil en el comercial.

Una vez que se tuvieron elegidos los tres íconos de color, se desarrollaron tres gráficos con diferentes aplicaciones de las cuales la más importante fueron carteles que se instalaron en las agencias del Aviso Oportuno.



Producción del comercial “Globos 20 seg” para televisión

La producción de un comercial de televisión resulta complicada debido a los múltiples factores que intervienen durante todo el proceso.

Este proceso se divide en tres etapas:

Preproducción

Producción o rodaje

Postproducción

Cada una de estas etapas es básica para el resultado final, a cada una hay que darle el seguimiento adecuado así como cuidar hasta el más pequeño detalle, pues cada elemento es de suma importancia para obtener la respuesta que se busca por parte del consumidor.

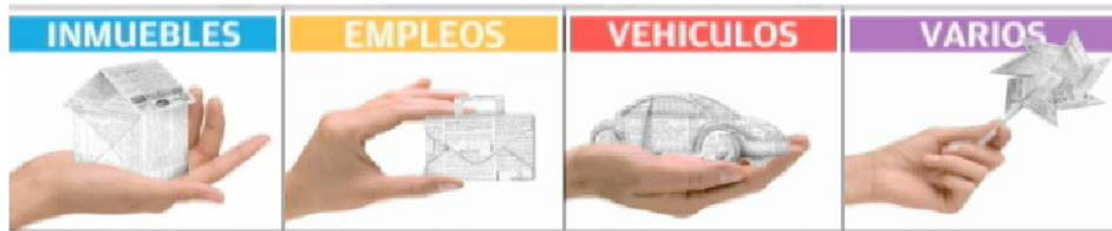
A continuación se detallará el proceso que seguimos en la producción del comercial “Color” para el producto Aviso Oportuno de El Universal, con lo cual se busca crear una guía de apoyo para que los Licenciados en Diseño y Comunicación Visual puedan potencializar las futuras producciones que realicen.

Preproducción del comercial “Globos 20 seg” para televisión

En este caso la preproducción comenzó con la generación de una idea o concepto con lo cual se buscaba difundir el nuevo atributo que el Aviso Oportuno creó para dar un mejor servicio a los consumidores.

Este atributo fue el color en cada una de las páginas del Aviso Oportuno, logrando con esto una mejor lectura y consulta del producto. Pensando en lo anterior, se buscó representar el color con elementos que se caractericen por su colorido y que tengan relación con los cuatro colores representativos del Aviso Oportuno:

Inmuebles – Azul
Empleos – Amarillo
Vehículos – Rojo
Varios – Morado



Los elementos que se decidió utilizar como lo indicamos anteriormente, fueron el girasol, la manzana y los globos. A partir de estos elementos fue que el proceso creativo comenzó, pensando en donde se podrían reunir estos tres elementos en un ambiente amable, alegre y familiar, esto nos llevó a dos lugares principales, el primero una feria y el segundo un parque.

En este momento se generó una lluvia de ideas en donde cualquier idea, por loca, ilógica o incoherente es sumamente valiosa, pues puede llegar a ser el primer paso en el desarrollo de la historia final.

En esta ocasión se platicaron un sin fin de ideas, a continuación detallaré algunas para compartir el proceso con los interesados en la creatividad. Es importante que durante este proceso, todas las ideas se apoyen sin importar la persona que la creó, ya que frecuentemente alguno de los creativos puede involucrar sentimientos personales y de esta manera afectar el producto final. Siempre hay que tener presente que el objetivo es vender nuestro producto.

La primera idea que se generó fue ver como se pintaban girasoles sobre un lienzo mientras la cámara abría para ir descubriendo que el lienzo era el cuerpo de una mujer que mas tarde se presentaría en un show de acrobacias.

Una segunda historia fue una familia en una feria disfrutando del ambiente en donde predomina el color.

La tercera idea fue un papá con su hija en un parque sin color, el cual se llena de color para indicar que todo es mejor si tiene color. Esta idea gustó mucho

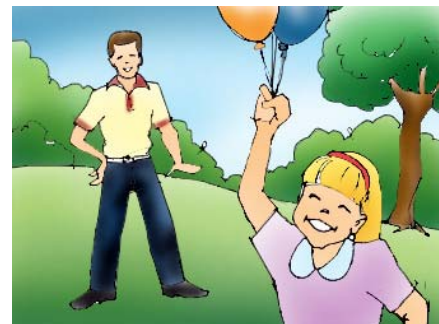
desde el principio así que las otras dos fueron descartadas inmediatamente y se continuó desarrollando más esta tercera opción.

Pensando en el producto y en el público objetivo se determinó la clase social que se representaría en el comercial, siendo el más adecuado el nivel socioeconómico B ya que de esta manera se genera una empatía con las clases A y B, al mismo tiempo que se vuelve un producto aspiracional para los niveles C y D. Esta decisión tiene repercusiones principalmente en el casting, en el vestuario y en la ambientación, ya que estos son los elementos que ayudan a determinar la clase socioeconómica.

Ya teniendo la historia final, comienza el proceso de visualizarla, esto es, desmenuzar el proyecto y definir como se realizará.

El primer paso para visualizar es crear el story line. En nuestro caso fue verbal, ya que el poco tiempo y la simplicidad de la idea permitió una buena comprensión del ilustrador, quien posteriormente generó el story board, el cual permite percatarse de los elementos y factores que se deben tomar en cuenta. Este story board lleva las ideas a un dibujo, primero burdo para verificar que se ha comprendido el mensaje, y posteriormente mas detallado para poder definir cada uno de los recursos que se utilizarán. Algunas veces se puede recurrir a imágenes de stock para simplificar el proceso. En nuestro caso fue así como se comenzó el story board, se realizó una amplia búsqueda de imágenes que sirvieran de ejemplo para contar la historia que se imaginaba.

Enseguida se encontrará un ejemplo de una imagen encontrada y la adaptación que se hizo a nuestra historia.



Posteriormente se crea el story board, y es en este momento cuando se comienza a contemplar y analizar cada uno de los detalles. Es importante analizar detalladamente el board, pues es en este momento en donde se analizan todos y cada uno de los factores y recursos que se utilizarán.

Como se verá a continuación, en el story board se pueden contemplar el número de personas que se requieren, así como el espacio que se busca, los props, entre otras cosas.

A continuación presentaré un ejemplo de board. Cabe mencionar que al no tener todos los archivos originales se realizó una adaptación de los cuadros reales para representarlos como dibujos.

EL UNIVERSAL	Aviso Oportuno	LANZAMIENTO
Descripción de imagen	COLOR	Descripción de audio
Fade in de: Full shot a	01 , globero	Segs: 2.00 Mús. Orig.: Entra
Vemos globero en parque		
	02 ,	Segs: 2.00 Mús. Orig.: Sube
vemos ejecutivos caminando mientras atraviesa una bicicleta		
	03 ,	Segs: 2.00 Mús. Orig.: Sube
vemos a chica caminando en el parque, ella lleva una manzana en la mano		Locutor : Hombre En estudio Hay cosas que simplemente...

04

Segs: 2.00 Mús. Orig.: Sube

vemos a niña que corre por unos globos. La escena comienza a tomar color en cuanto ella toma los globos



Locutor : Hombre En estudio
... se ven mejor...

05

Segs: 6.00 Mús. Orig.: Se mantiene

papá carga a niña, los dos se admiran del color que van tomando los globos.



Locutor : Hombre En estudio
... a color. Te presentamos el nuevo Aviso Oportuno a color.

06

Segs: 2.00 Mús. Orig.: Se mantiene

vemos en periódico las pantallas a color



Locutor : Hombre En estudio
Resalta tus anuncios con pantallas de color,

07

Segs: 2.00 Mús. Orig.: Se mantien

la imagen continua en movimiento para descubrir una minifoto



Locutor : Hombre En estudio
minifotos a color,

07

Segs: 2.00 Mús. Orig.: Se mantien

continua el movimiento de cámara y vemos un fotoaviso



Locutor : Hombre En estudio
fotoaviso en color




08

Segs: 2.00 Mús. Orig.: Se mantien

descubrimos un desplegado



Locutor : Hombre En estudio
y desplegados a todo color.

<p>09</p> <p>Segs: 1.00 Más. Orig.: Se mantien</p> <p>vemos al Aviso Oportuno en primer plano, al fondo la escena del parque.</p>		<p>Locutor : Hombre En estudio</p> <p>Vende lo que quieras...</p>
<p>10</p> <p>Segs: 2.00 Más. Orig.: Se mantien</p> <p>escena continúa, vemos a una pareja caminando, el lleva un girasol en la mano.</p>		<p>Locutor : Hombre En estudio</p> <p>... y vendelo a color.</p>
<p>11</p> <p>Segs: 5.00</p> <p>vemos cierre y logo del Aviso Oportuno</p>		<p>Locutor off: Hombre</p> <p>Aviso Oportuno, Sólo hay uno. 52370808. Se Universal</p>

En esta ocasión, se encontraron diversos factores que intervendrían antes, durante y después del rodaje. Es imprescindible llevar un orden adecuado ya

que son demasiados los datos, archivos, acuerdos, etc. a los cuales se les debe dar seguimiento.

A continuación se presentará la lista de los requerimientos para llevar a cabo esta producción.

I ESCENA	productor ejecutivo	Jorge Goenaga Arias 5661-2046 044-55-2109-1572 (5661-9197) (5680-6739) jorgegoenaga@hotmail.com
Escena	story TEXTO	Cinetiempo
Escena	story BOARD	Cinetiempo
Escena	story REFERENCIA	Cinetiempo
Escena	story ANIMATIC	Cinetiempo
Escena	Productora general	Bárbara Alvarado Corral
Escena	story TEXTO productora	Cinetiempo
Escena	story BOARD productora	Héctor Pérez rivera 044-55-1651-5216 / (5774-9116) hecperri@hotmail.com
Escena	story REFERENCIA productora	Cinetiempo
Escena	story ANIMATIC productora	Cinetiempo
Escena	story ACTUAMATIC productora	Cinetiempo
Escena	director VISUALIZACIÓN	Walter Alejandro solano castro / (5682-9108) / 044-55-3233-3946 / chicago 145-102 col nápoles absolutwalt@gmail.com absolutwalt@yahoo.com
Escena	Continuidad y claqueta	Juan Pablo Andrade Hartasanchez <1018-0645> (5644-6659) (av camino al ajusco 124 casa 4 col jardines de la montaña) jpamex@gmail.com
2 ADMINISTRACIÓN	coordinación general 31	Miguel Angel Maldonado Buccio 04455-2301-1833 (5680-59867) mbma_25@hotmail.com av. centenario 281 edificio H8 entrada 1 depto 42 col lomas de plateros del alvaro obregon 01480 / (mama Rda. Colonial Edif. Bogota Depto. 001 Col. Pedregal de Carrasco CoyoacAg 04700) (5665-2377)
3 COORDINACIÓN	coordinación set 41	Bárbara Alvarado Corral 044-55-5407-7194 (5341-7982) carlos b zetina 40-102 col escandon del miguel hidalgo (mama plan de guadalupe 13 col plutarco elias calles miguel hidalgo) cho_moon81@hotmail.com
Coordinación	coordinación in set 42	Jorge Olof Goenaga Margain 044-55-3488-

			3661
Coordinación	coordinación out set 43		Erika Perez Piña
Coordinación	coordinación out set 43		Claudia Fierro del Olmo 044-55-2858-4703 (5681 3553) calle 2 numero 8 col. lomas de los angeles tetelpan,
Coordinación	contingencia		Cinetiempo
4 PRODUCTO	real terminado		Aviso Oportuno
Producto	adicional		Aviso Oportuno
Producto	archivo digital		Aviso Oportuno
5 TALENTO	casting gerente		Sonia Elena Jiménez Servin / 044-55-1846-4072
Talento	casting asistente		Sonia Elena Jiménez Servin / 044-55-1846-4072
Talento	asesor	.	Patricia
Talento	vestuario gerente		Angélica Zermeño Calderón (5593-7590) 044-55-2129-7209 / angelica_1502@yahoo.com / mamá / 5679-3165 corregidora 55
Talento	vestuario asistente		Angélica Zermeño Calderón (5593-7590) 044-55-2129-7209 / angelica_1502@yahoo.com / mamá / 5679-3165 corregidora 55
Talento	vestuario gastos renta		Angélica Zermeño Calderón (5593-7590) 044-55-2129-7209 / angelica_1502@yahoo.com / mamá / 5679-3165 corregidora 55
Talento	vestuario gastos compra		Angélica Zermeño Calderón (5593-7590) 044-55-2129-7209 / angelica_1502@yahoo.com / mamá / 5679-3165 corregidora 55
Talento	maquillaje		Paulina Mireya 044-55-1730-8904 paulina_mireya@hotmail.com
Talento	maquillaje peinados		Paulina Mireya 044-55-1730-8904 paulina_mireya@hotmail.com
Talento	maquillaje gastos		Paulina Mireya 044-55-1730-8904 paulina_mireya@hotmail.com
Talento	principal	hija	Daniela Esquivel Camacho / 5364-2706 / 044-55-1691-6998 / mamá Bibian Camacho Campero, Villa de los encinos 22
Talento	principal	papá	Jorge Esteban Comas / 044-55-1378-2137 / Umaraw 24 San Miguel
Talento	secundario	globero	Fernando García Contreras / 5343-5655 / 044-55-1193-4640
Talento	secundario	manzana	Maud Lerayer 044-55-1700-6933 plaza Cibeles 22 col roma norte, maud_mex@yahoo.com.mx
Talento	secundario	girasola	Paola Fernández Alonso / 5598-6759 / <3542-7109> /044-55-192-0105 Carracci 66 Int. I

Talento	secundario	girasolo		Eduardo Reza Alducin / 5338-8014 / 044-55-5136-6001 / Calzolio 14 Col. Pedregal
Talento	extra	coordinación		FAMA IMAGEN / 5272-9685 / 5219-7360 / 1998-2221 / new york 61 F col nápoles / 5272-9685 5272-9688 fax 5277-8335 / saltillo 141 col condesa famamodelos@yahoo.com.mx famamodelos@hotmail.com
Talento	extra	universitaria	1	Patricia Calzada Amezcua 1520-0494 / 044-55-2736
Talento	extra	maestro	1	Alberto Cinta
Talento	extra	rockera	1	Selene Fuentes Hernández / 5702-3188 / 044-55-1493-1336 / Alfareria 24 103
Talento	extra	rockero	1	Olof Goenaga Margain
Talento	extra	rockero	2	Gerardo Arturo Quintana Castro 5211-9168 / 1089-6101 requinto aviso oportuno COLOR GLOBOS
Talento	extra	bicibleta	1	Victor Zarazua
Talento	extra	perrita	1	Karina Sánchez
Talento	extra	perrita mama	1	Marisa Castillo
Talento	extra	aerobics	1	Lucia Flores
Talento	extra	ejecutiva	1	Mónica Maria Rodríguez Orduña
Talento	extra	ejecutivo	1	Carlos León
Talento	extra	futbolito	1	Francisco Palau Corral
Talento	extra	futbolito	2	Antonio León
Talento	extra	freezbe	1	Lorena León
Talento	extra	freezbe	2	Miguel Sánchez
6 ARTE	locación set			Ricardo Delgado 5601-1765 044-55-2130-7037 recardebe@hotmail.com
Arte	locación ambient. props renta			Ricardo Delgado 5601-1765 044-55-2130-7037 recardebe@hotmail.com
Arte	locación ambient. props compra			Ricardo Delgado 5601-1765 044-55-2130-7037 recardebe@hotmail.com
Arte	locación plantilla set			Walter Alejandro solano castro / (5682-9108) / 044-55-3233-3946 / chicago 145-102 col nápoles absolutwalt@gmail.com absolutwalt@yahoo.com
Arte	locación plantilla mapa			Bárbara Alvarado Corral 044-55-5407-7194 (5341-7982) carlos b. zetina 40-102 col escandon del miguel hidalgo (mama plan de guadalupe 13 col plutarco elias calles miguel hidalgo) cho_moon81@hotmail.com
Arte	locación plantilla meteorológico			Bárbara Alvarado Corral 044-55-5407-7194 (5341-7982) carlos b. zetina 40-102 col escandon del miguel hidalgo (mama plan de guadalupe 13 col plutarco elias calles miguel hidalgo) cho_moon81@hotmail.com
Arte	locación set			Bárbara Alvarado Corral 044-55-5407-7194

		(5341-7982) carlos b. zetina 40-102 col escandon del miguel hidalgo (mama plan de guadalupe 13 col plutarco elias calles miguel hidalgo) cho_moon81@hotmail.com
Arte	Locación gerente	David Pérez Palacios 044-55-1510-9134 044-55-2175-7737 (5648-7931) dppalacios13@gmail.com
Arte	locación asistente	Vladimir 044-55-2849-6533
Arte	locación limpieza	ABUNDIO LARIOS (5732-9629) 044-55-3312-2292
Arte	efectos utilería	Agustín Herrera Espinosa / 044-55-1345-6029 / (3096-8192) / lecina 20 col lomas estrella df iztapalapa / mamá 5538-1001
Arte	efectos utilería asistente	Jay Pérez Ramírez 044-5-1728-2055 (2650-1734)
Arte	efectos utilería materiales	Agustín Herrera Espinosa / 044-55-1345-6029 / (3096-8192) / lecina 20 col lomas estrella df iztapalapa / mamá 5538-1001
Arte	efectos dummy	Agustín Herrera Espinosa / 044-55-1345-6029 / (3096-8192) / lecina 20 col lomas estrella df iztapalapa / mamá 5538-1001
Arte	efectos dummy asistente	Jay Pérez Ramírez 044-5-1728-2055 (2650-1734)
Arte	efectos dummy materiales	Agustín Herrera Espinosa / 044-55-1345-6029 / (3096-8192) / lecina 20 col lomas estrella df iztapalapa / mamá 5538-1001
7 SERVICIOS	alimentación	HIT servicios de alimentación filmica / 5610-4559 / 5619-5622 / Papalotl M 4 L8 Col. Sto. Domingo Coyoacán 04369
Servicios	alimentación clientes	HIT servicios de alimentación filmica / 5610-4559 / 5619-5622 / Papalotl M 4 L8 Col. Sto. Domingo Coyoacán 04369
Servicios	alimentación clientes mesero	HIT servicios de alimentación filmica / 5610-4559 / 5619-5622 / Papalotl M 4 L8 Col. Sto. Domingo Coyoacán 04369
Servicios	alimentación extras	HIT servicios de alimentación filmica / 5610-4559 / 5619-5622 / Papalotl M 4 L8 Col. Sto. Domingo Coyoacán 04369
Servicios	comunicación radios	Servicios Integrales 5645-0002 5630-7177 5630-7070 / Mayapán 202, Col. Jardines del Ajusco, 14200 www.servicios-integrales.com.mx
Servicios	seguridad privada	Alpha Control Sergio Vázquez 044-55-5455-8554 sercedist@terra.com.mx
Servicios	seguridad privada asistente	Alpha Control / 5775-2650 / alpha_control@prodigy.net.mx
Servicios	seguridad privada asistente	Alpha Control / 5775-2650 / alpha_control@prodigy.net.mx

Servicios	seguridad privada asistente		Alpha Control / 5775-2650 / alpha_control@prodigy.net.mx
Servicios	seguridad privada asistente		Alpha Control / 5775-2650 / alpha_control@prodigy.net.mx
Servicios	seguridad privada asistente		Alpha Control / 5775-2650 / alpha_control@prodigy.net.mx
Servicios	seguridad privada asistente		Alpha Control / 5775-2650 / alpha_control@prodigy.net.mx
Servicios	seguridad pública asistente		Alpha Control / 5775-2650 / alpha_control@prodigy.net.mx
Servicios	seguridad médica		JET MEDICAL SA DE CV soporte vital 5368-3625 01-800-71-44-201 norte 35 865bis col industrial vallejo col azcapotzalco cp 02300 mexico df www.soportevital.com.mx homehealthcare@soprtevital.com.mx
Servicios	seguridad médica asistente		JET MEDICAL SA DE CV soporte vital 5368-3625 01-800-71-44-201 norte 35 865bis col industrial vallejo col azcapotzalco cp 02300 mexico df www.soportevital.com.mx homehealthcare@soprtevital.com.mx
Servicios	seguridad médica ambulancia		JET MEDICAL SA DE CV soporte vital 5368-3625 01-800-71-44-201 norte 35 865bis col industrial vallejo col azcapotzalco cp 02300 mexico df www.soportevital.com.mx homehealthcare@soprtevital.com.mx
Servicios	seguridad admva riesgos profesionales		META TRANSFERENCIA DE RIESGOS META SA DE CV 5611-7742 5611-8969 porfirio diaz 100 5° piso col nochebuena
Servicios	seguridad admva fianza		META TRANSFERENCIA DE RIESGOS META SA DE CV 5611-7742 5611-8969 porfirio diaz 100 5° piso col nochebuena
Servicios	seguridad admva negativo		META TRANSFERENCIA DE RIESGOS META SA DE CV 5611-7742 5611-8969 porfirio diaz 100 5° piso col nochebuena
Servicios	seguridad admva equipo		META TRANSFERENCIA DE RIESGOS META SA DE CV 5611-7742 5611-8969 porfirio diaz 100 5° piso col nochebuena
Servicios	seguridad administrativa otro		META TRANSFERENCIA DE RIESGOS META SA DE CV 5611-7742 5611-8969 porfirio diaz 100 5° piso col nochebuena
Servicios	transp camper	producción	Marsa Transportes 5539-6591 cascada 127 col portales oriente
Servicios	transp camper	maquillaje	Campers y Baños S.A. De C.V cadiz 213 col alamos 5519-6122 / 5519-6165
Servicios	transp camper	vestuario	Campers y Baños S.A. De C.V cadiz 213 col alamos 5519-6122 / 5519-6165
Servicios	transp camper	clientes	Campers y Baños S.A. De C.V cadiz 213 col alamos 5519-6122 / 5519-6165
Servicios	transporte	perra	Marsa Transportes 5539-6591 cascada 127

	camioneta				col portales oriente
Servicios	making off foto				Juan Pablo Andrade Hartasanchez <1018-0645> (5644-6659) (av camino al ajusco 124 casa 4 col jardines de la montaña) jpamex@gmail.com
8 FOTOGRAFIA	personal téc fotógrafo PLANTILLA SET				Oscar Fernando Hijuelos Cardenas 044-55-5434-3406 (8596-7678) info@oscarhijuelos.net oh@hijuelos.net palenque 233-8 col narvarte www.oscarhijuelos.net
Fotografía	personal téc asistente				Cesar Echeverría 044-55-3224-3686 (Ma 5671-9050) (Pa 5564-9278) cesarkind@gmail.com
Fotografía	personal téc staff 1				Roberto Muñoz Higuera 044-55-3126-1568 044-55-2955-1442
Fotografía	personal téc staff 2				Francisco Sánchez
Fotografía	personal téc staff 3				Juan Manuel
Fotografía	personal téc staff 4				Francisco Ruiz
Fotografía	personal téc staff 5				Luis Pineda
Fotografía	neg virgen total	7	400	##	Multiclick 5679-8776 / 5679-5595 calz del hueso 160-7 col exhacienda de coapa
9 EQUIPO	paquete 1				CTT EXP. POST / 5676-1113 5544-3577 / guadalupe i. ramírez 763 col tepepan 16020 xochimilco df / www.cttrentals.com
Equipo	Cámara cine		535 A		CTT EXP. POST / 5676-1113 5544-3577 / guadalupe i. ramírez 763 col tepepan 16020 xochimilco df / www.cttrentals.com
Equipo	cámara cabeza				CTT EXP. POST / 5676-1113 5544-3577 / guadalupe i. ramírez 763 col tepepan 16020 xochimilco df / www.cttrentals.com
Equipo	cámara magazine 400				CTT EXP. POST / 5676-1113 5544-3577 / guadalupe i. ramírez 763 col tepepan 16020 xochimilco df / www.cttrentals.com
Equipo	cámara óptica lente fijo				CTT EXP. POST / 5676-1113 5544-3577 / guadalupe i. ramírez 763 col tepepan 16020 xochimilco df / www.cttrentals.com
Equipo	cámara óptica lente zoom				CTT EXP. POST / 5676-1113 5544-3577 / guadalupe i. ramírez 763 col tepepan 16020 xochimilco df / www.cttrentals.com
Equipo	cámara óptica lente telefoto				CTT EXP. POST / 5676-1113 5544-3577 / guadalupe i. ramírez 763 col tepepan 16020 xochimilco df / www.cttrentals.com
Equipo	cámara filtro				CTT EXP. POST / 5676-1113 5544-3577 / guadalupe i. ramírez 763 col tepepan 16020 xochimilco df / www.cttrentals.com
Equipo	cámara filtro				CTT EXP. POST / 5676-1113 5544-3577 / guadalupe i. ramírez 763 col tepepan 16020

		xochimilco df / www.cttrentals.com
Equipo	cámara filtro	CTT EXP. POST / 5676-1113 5544-3577 / guadalupe i. ramírez 763 col tepepan 16020 xochimilco df / www.cttrentals.com
Equipo	cámara filtro	CTT EXP. POST / 5676-1113 5544-3577 / guadalupe i. ramírez 763 col tepepan 16020 xochimilco df / www.cttrentals.com
Equipo	planta camión 1 200 amp	CTT EXP. POST / 5676-1113 5544-3577 / guadalupe i. ramírez 763 col tepepan 16020 xochimilco df / www.cttrentals.com
Equipo	iluminación camión móvil operador	CTT EXP. POST / 5676-1113 5544-3577 / guadalupe i. ramírez 763 col tepepan 16020 xochimilco df / www.cttrentals.com
Equipo	iluminación camión móvil asistente	CTT EXP. POST / 5676-1113 5544-3577 / guadalupe i. ramírez 763 col tepepan 16020 xochimilco df / www.cttrentals.com
Equipo	iluminación HMI operador	CTT EXP. POST / 5676-1113 5544-3577 / guadalupe i. ramírez 763 col tepepan 16020 xochimilco df / www.cttrentals.com
Equipo	iluminación KINOS operador	CTT EXP. POST / 5676-1113 5544-3577 / guadalupe i. ramírez 763 col tepepan 16020 xochimilco df / www.cttrentals.com
Equipo	iluminación tugsteno kino operador	CTT EXP. POST / 5676-1113 5544-3577 / guadalupe i. ramírez 763 col tepepan 16020 xochimilco df / www.cttrentals.com
Equipo	iluminación tugsteno xenon light	CTT EXP. POST / 5676-1113 5544-3577 / guadalupe i. ramírez 763 col tepepan 16020 xochimilco df / www.cttrentals.com
Equipo	iluminación tugsteno joker	CTT EXP. POST / 5676-1113 5544-3577 / guadalupe i. ramírez 763 col tepepan 16020 xochimilco df / www.cttrentals.com
Equipo	tramoya fisher 11	CTT EXP. POST / 5676-1113 5544-3577 / guadalupe i. ramírez 763 col tepepan 16020 xochimilco df / www.cttrentals.com
Equipo	tramoya rigs	CTT EXP. POST / 5676-1113 5544-3577 / guadalupe i. ramírez 763 col tepepan 16020 xochimilco df / www.cttrentals.com
Equipo	expendables filtros	CTT EXP. POST / 5676-1113 5544-3577 / guadalupe i. ramírez 763 col tepepan 16020 xochimilco df / www.cttrentals.com
Equipo	expendables filtros	CTT EXP. POST / 5676-1113 5544-3577 / guadalupe i. ramírez 763 col tepepan 16020 xochimilco df / www.cttrentals.com
Equipo	expendables filtros	CTT EXP. POST / 5676-1113 5544-3577 / guadalupe i. ramírez 763 col tepepan 16020 xochimilco df / www.cttrentals.com
Equipo	expendables filtros	CTT EXP. POST / 5676-1113 5544-3577 / guadalupe i. ramírez 763 col tepepan 16020 xochimilco df / www.cttrentals.com

Equipo	cámara videoasist editor	Film Tape (5558-6270) 044-55-5403-8506 filmtape@hotmail.com 4
Equipo	cámara videoasist radio	Film Tape (5558-6270) 044-55-5403-8506 filmtape@hotmail.com 4
Equipo	cámara videoasist transporte	Film Tape (5558-6270) 044-55-5403-8506 filmtape@hotmail.com 4
I0 POST AUDIO	locutor casting	Cinetiempo
Post audio	locutor institucional	Octavio Garay Fonseca "tavo" 044-55-5452-9865 <9118-0339> quetipos@yahoo.com.mx (5874-7929)
Post audio	música original	DURAZNO 64 SA de CV 5049-2499 3098-2950 bosques de duraznos 64 col bosques de las lomas 11700 México D.F estudio amillalco records 2650-0736 / NEURON AUDIO 5281-5598 5281-4980 5280-7268
Post audio	ambientales	DURAZNO 64 SA de CV 5049-2499 3098-2950 bosques de duraznos 64 col bosques de las lomas 11700 México D.F estudio amillalco records 2650-0736 / NEURON AUDIO 5281-5598 5281-4980 5280-7268
Post audio	estudio	DURAZNO 64 SA de CV 5049-2499 3098-2950 bosques de duraznos 64 col bosques de las lomas 11700 México D.F estudio amillalco records 2650-0736 / NEURON AUDIO 5281-5598 5281-4980 5280-7268
I1 POST CINE	negativo revelado	ORMACO 35 5519-7590 5530-1382 / peten 99 col narvarte
Post cine	negativo revelado transporte	Cinetiempo
Post cine	tape to film	NEW ART DIGITAL SA de CV SAN ANGEL 5616-4000 9116-4500 altavista 40 san angel inn 01000 méxico df www.newartdigital.com.mx
I2 POST VIDEO	negativo transfer a l luz	NEW ART DIGITAL SA de CV SAN ANGEL 5616-4000 9116-4500 altavista 40 san angel inn 01000 méxico df www.newartdigital.com.mx
Post video	negativo limpieza ultrasónico.	NEW ART DIGITAL SA de CV SAN ANGEL 5616-4000 9116-4500 altavista 40 san angel inn 01000 méxico df www.newartdigital.com.mx
Post video	cinta transfer sin corrección	NEW ART DIGITAL SA de CV SAN ANGEL 5616-4000 9116-4500 altavista 40 san angel inn 01000 méxico df www.newartdigital.com.mx
Post video	animación graficas	PLAY STUDIO 5687-3346 luz saviñon 513-101 col del valle
Post video	animación 2-D	PLAY STUDIO 5687-3346 luz saviñon 513-101 col del valle

Post video	animación 3-D	PLAY STUDIO 5687-3346 luz saviñon 513-101 col del valle
Post video	edición off line copia de trabajo	PLAY STUDIO 5687-3346 luz saviñon 513-101 col del valle
Post video	edición off line copia de trabajo	PLAY STUDIO 5687-3346 luz saviñon 513-101 col del valle
Escena	story CDT anticipada	PLAY STUDIO 5687-3346 luz saviñon 513-101 col del valle
Post video	story CDT digitalizar y nombrar	PLAY STUDIO 5687-3346 luz saviñon 513-101 col del valle
Post video	story CDT empatar audio	PLAY STUDIO 5687-3346 luz saviñon 513-101 col del valle
Post video	story CDT calificar	PLAY STUDIO 5687-3346 luz saviñon 513-101 col del valle
Escena	story CDT elaborada	PLAY STUDIO 5687-3346 luz saviñon 513-101 col del valle
Escena	story CDT aprobada	PLAY STUDIO 5687-3346 luz saviñon 513-101 col del valle
Escena	story CDT aprobada c/anim	PLAY STUDIO 5687-3346 luz saviñon 513-101 col del valle
Escena	story CDT aprobada EDL	PLAY STUDIO 5687-3346 luz saviñon 513-101 col del valle
Escena	story comercial genérico	PLAY STUDIO 5687-3346 luz saviñon 513-101 col del valle
Escena	story comercial master	PLAY STUDIO 5687-3346 luz saviñon 513-101 col del valle
Post video	negativo transfer a 3 luces	NEW ART DIGITAL SA de CV SAN ANGEL 5616-4000 9116-4500 altavista 40 san angel inn 01000 méxico df www.newartdigital.com.mx
Post video	edición on line correcciones	NEW ART DIGITAL SA de CV SAN ANGEL 5616-4000 9116-4500 altavista 40 san angel inn 01000 méxico df www.newartdigital.com.mx
Post video	edición on line final	NEW ART DIGITAL SA de CV SAN ANGEL 5616-4000 9116-4500 altavista 40 san angel inn 01000 méxico df www.newartdigital.com.mx
Post video	copiado	NEW ART DIGITAL SA de CV SAN ANGEL 5616-4000 9116-4500 altavista 40 san angel inn 01000 méxico df www.newartdigital.com.mx
Post video	volumen	NEW ART DIGITAL SA de CV SAN ANGEL 5616-4000 9116-4500 altavista 40 san angel inn 01000 méxico df www.newartdigital.com.mx

Rodaje del comercial “Globos 20 seg” para televisión

El rodaje de un comercial es el momento en donde todo lo que se preparó anteriormente debe sincronizarse. Algunos elementos intervienen al mismo tiempo y otros desfasados, lo importante es tener la información bien administrada para que el rodaje fluya adecuadamente.

A continuación se presentará una breve descripción del seguimiento que se realizó con cada una de las personas y de los elementos que intervinieron a lo largo de todo el proceso de producción del comercial “Globos 20 seg”.

Escena

El papel del productor general del proyecto, fue encontrar los proveedores que funcionaran mejor para la potencialización de esta producción, en cada uno de los elementos se realizó una búsqueda de 2 o 3 propuestas para poder escoger la mas indicada. Igualmente el productor tiene como misión minimizar los costos sin perder calidad. El papel de productor es sumamente importante y se requiere de tenacidad y seguridad para poder cumplir con los objetivos y generar una buena utilidad para la casa productora.

Para empezar se contactó a la gente clave en el rodaje, sus aportación y participación es fundamental para dar inicio al proyecto. Así pues encontramos que el productor ejecutivo de Cinetiempo y director de escena, en este caso Jorge Goenaga Arias, es quien tiene el contacto con el cliente y es gracias a su trabajo y seguimiento, que el proyecto llega a la casa productora. El productor ejecutivo tiene la tarea de dar un gran servicio y tener una gran respuesta para realizar las tareas que el cliente requiere, esto se logra con un buen trabajo en equipo.

En este caso, la casa productora Cinetiempo, realizó varias tareas de preproducción, tales como la creatividad, el texto o story line, la búsqueda de imágenes referenciales así como la grabación del animatic con el cual se tomaron los tiempos de las escenas que posteriormente se iban a filmar.

Walter Solano fue el director de la visualización, su papel comienza al darle estructura al proyecto y aportar nuevas ideas que ayuden a contar mejor la historia. Al contratar a Walter Solano, este se vuelve parte del equipo interno de Cinetiempo, ayudando de esta manera a optimizar los recursos.

Durante la filmación tiene una retroalimentación con el director del proyecto,, de esta manera se enriquece el resultado de la producción.

Se contrató a Héctor Pérez Rivera, quien se encargó de realizar cada uno de los cuadros para el story board respetando los ángulos y encuadres de a idea original.

Juan Pablo Andrade se encargó de la pizarra y la continuidad. Generalmente estas dos tareas las realizan personas diferentes, pero en Cinetempo se decidió fusionar ambos cargos, incrementando así la responsabilidad del encargado y por ende mejorando su sueldo. En Cinetempo tenemos la filosofía de que la gente mejor pagada es gente con mayor entrega al proyecto. Esta es una manera más en la que el productor ayuda a eficientar las tareas y los costos.

Administración

El coordinador administrativo de este proyecto es Miguel Ángel Maldonado, es importante que conozca cada paso de la producción, pues es el quien va a realizar los pagos y por ende debe estar al tanto de todo lo que se contrató, los proveedores, los costos, los acuerdos, las fechas de pago y los descuentos. Para dar este seguimiento creamos unas Órdenes De Trabajo (ODT) las cuales se adecuan a cada proveedor, considerando las diferentes características que cada uno de ellos requiere.

A continuación se presentarán dos ejemplos de diferentes proveedores de esta producción. Esta sirve de contrato y asegura los elementos y los costos del servicio contratado.

En la segunda ODT se verán las diferencias y similitudes entre ambas, se podrán apreciar las características que cada una tiene dependiendo del servicio a contratar. En esta ocasión se trata de la compra del negativo y se describe cada una de las características que se busca del material.

ODC	PPTO	O adic	FACT	ODT	ODR	contacto proveedor	
	0074	A	00	0001	A	41	Bárbara Corral
				06-04-06			cinetiempo@gmail.com
PROVEEDOR: multclick 5679-8776 / 5679-5595 fax 5679-8776 calz del hueso 160-7 col exhacienda de coapa							
COTACTO: romeo verdad manrique /ventas angéles gonzález							
NIP	Persona moral		RFC				
Nombre comercial:	Globos		Dir. comercial:		Jorge Goenaga		
Nombre FISCAL:	Cinetiempo México S.C.		Dir. FISCAL:		Insurgentes Sur 1971-330 Col Guadalupe Inn		
DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO Y PLAN DE TRABAJO TENTATIVO:							
FECHA DE ENTREGA DE NEGATIVO LUGAR DE ENTREGA DE NEGATIVO							
Tuesday, October 11, 2005 CINETIEMPO MEXICO insurgentes sur 1971-330 col guadalupe inn							
ESPECIFICACIONES DEL NEGATIVO							
12	LATAS	TIPO	VISION 2	COLOR	35	mm	ASA
200	PIETAJE	400					
ANOTACION: Debido al volumen que en esta ocasión requerimos, solicito un descuento mayor así como la autorización del crédito a 15 días que está interrumpido PAGO EN 15 DÍAS							
FACTURAR A: CINETIEMPO MÉXICO S.C. CME-040816-DT6 insurgentes sur 1971-330 col guadalupe inn méxico d.f. 01020 alvaro obregón							
uds	costo unidad	costo	descuento	subtotal	iva	15%	TOTAL
12	3,317.11	39,805.32	10%	3,980.53	35,824.79	5,373.72	41,198.51
Cuarenta y un mil ciento noventa y ocho pesos 51/100 M.N.							
presentar factura del:		100%	lunes 16:00 a 17:00 horas facturas independietes en original y dos copias (tráfico y contrarecibo). ANEXAR esta ODT.				
Pago tipo	Pagar en:	Si se entrega factura a revisión el		El pago sale el día			
AA	Cheque	Lunes 17 de Octubre de 2005		Lunes 31 de Octubre de 2005			
21	41	41	31	Proveedor			
Firma y fecha	Elabora ODT	Firma y fecha	Realiza	Firma y fecha	Administración	Firma y fecha	
Cargo / nombre / firma y fecha							
CC							
Blanca PROVEEDOR		Azul PRODUCCIÓN		Verde ADMINISTRACIÓN			

Coordinación

El área de coordinación tiene gran movimiento antes y durante la filmación, esta área esta a cargo de el productor, mi función en ese momento es dar a cada uno de los asistentes de producción, un papel específico, logrando con esto un seguimiento y control de cada área. Para esta producción se contrataron a tres asistentes de producción los cuales se distribuyeron uno cerca del set y dos en las áreas más lejanas pero al mismo tiempo fundamentales para la producción.

Durante la filmación el productor general (puesto que ejercí durante este proyecto) se encuentra en el set verificando que las cosas sucedan como se tiene planeado. Si se requiere de algún elemento previsto o imprevisto, se

cuenta con tres personas que apoyan y de esta manera el productor general continúa al tanto de lo que pasa en el set.

Los tres asistentes de producción tienen un lugar específico sin ser obligatorio, así pues de requerirse pueden moverse y cambiar de situación.

Jorge Olof Goenaga estaba en el set, de esta manera si se necesitaba algo era el indicado para traerlo o comunicarlo.

Erika Pérez Piña estaba al tanto del talento, la comunicación con ella fue fundamental al requerir algún modelo para los encuadres que continuaban en el shooting script, de esta manera podía indicarle los que se requerirían en la siguiente toma para que estuvieran listos y no detener la filmación por no estar preparados. Hay que recordar que en producción la frase de “El tiempo es oro” es una realidad, pues el equipo y el personal cobran las horas extras y esto puede tener como resultado una pérdida importante sobre la utilidad.

Claudia Fierro del Olmo estaba a cargo de revisar que las cosas fluyeran correctamente en los servicios, esto es, verificar que la alimentación estuviera a tiempo, coordinar que aquellas personas que estuvieran desocupadas pasaran al comedor para hacer el servicio escalonado y no parar toda la producción, verificar que se lleve a cabo el aseo, que el móvil tenga comunicación con el set, entre otras cosas.

Producto

En esta producción no se utilizó producto real durante la filmación, ya que se buscaba hablar del periódico sin mostrarlo. Así pues solo se pidieron archivos digitales. Estos fueron modificados por Brainstorm, quienes se dieron a la tarea de modificar los datos de cada uno de los anuncios clasificados para no tener problemas con la gente que anuncio en el Aviso Oportuno.

Es importante que los archivos digitales tengan una calidad broadcast pues el resultado final del comercial esta directamente ligado a la calidad de los elementos que lo integran. Los tipos de archivos que pueden utilizarse (siempre y cuando tengan una resolución alta) son:

.psd (Photoshop)
.ai (ilustrador)
.tiff
.targa
.jpg

Es importante que las imágenes estén a 72 dpi's para obtener una calidad adecuada para transmitirse en televisión.

Ya terminado el proyecto y habiendo sido entregado a las televisoras, Televisa no lo aceptó, argumentando que existía un “piggy back” esto se refiere a que se anuncia una segunda marca dentro del comercial. Lo siguiente se refería a que durante el viaje que se realiza por la sección de autos del Aviso Oportuno, se logra leer la marca de coche “Focus”. Esto fue una complicación que se resolvió hablando con la directora comercial de intercambios de Televisa, Estela López Cuesta, quien finalmente autorizó la transmisión del comercial sin modificaciones. Este acuerdo lo llevó a cabo el productor ejecutivo.

Talento

La búsqueda de los personajes comienza por la contratación del castinero, quien se enfoca al cien por ciento en los modelos. En esta producción contratamos a Sonia Jiménez, pues en proyectos anteriores ella había estado a cargo del casting logrando muy buenos resultados.

Como responsable del casting, Sonia Jiménez se encarga de enviar las solicitudes a las diferentes agencias que hay en el Distrito Federal. En esta solicitud se especifica el sexo del modelo, la edad, el tipo, el color de ojos y cabello, el salario, los días de casting y el posible o posibles días de filmación.

Las agencias mandan la información a sus modelos y estos llegan a casting, en donde nuestra directora de casting se encarga de llevar el listado de los asistentes, de grabar las pruebas, de editar el casting y proponer a quienes ella considera que se adecúan al proyecto. Para que tenga este poder de decisión, se le debe dejar muy claro el estilo que se busca.

Sonia Jiménez se dio a la tarea de buscar únicamente a los personajes principales y secundarios.

Después de analizar casting, se analizan las diferentes propuestas de actores o modelos y se citan para un call back, en donde se deciden los papeles principales y secundarios para la filmación. Es importante contar siempre un backup el cual esté enterado de las fechas y condiciones de su participación.

Para facilitar la búsqueda y la producción, a cada personaje se le dio un nombre dependiendo del elemento o la actividad que realizaría. Este nombre se utilizó para vestuarios, contratos y todo lo referente al talento. Esta propuesta es muy diferente a lo que por lo general se realiza en las casa productoras, así pues, este es otro ejemplo de optimización de recursos.

Los modelos principales se eligieron por la fuerza de su actuación, ya que la historia requería que ambos tuvieran la capacidad de responder a las emociones que demandaba la historia. Daniela Esquivel fue elegida como hija principalmente por su capacidad histriónica así como la sencillez de su rostro. Esteban Comas fue el elegido para ser el papá debido al nivel socioeconómico AB que representa ya que esto apoyaría la el aspecto aspiracional del comercial.

El globero fue un personaje polémico, ya que Cinetiempo tenía una propuesta de personaje muy emotiva, tratándose esta de un viejito. El cliente, quien había dejado la decisión en nuestras manos, un día antes de la filmación decidió cambiar este personaje ya que uno de los objetivos del comercial era deslindar al periódico de cualquier aspecto anticuado o viejo, por el contrario, se buscaba la representación de la modernidad. Así pues a un día de filmar, se reabrió el casting y se encontró a Fernando García, quien transmite una imagen de un hombre maduro pero no viejo.

Los otros personajes secundarios fueron los portadores de los elementos gráficos, la manzana y el girasol.

Los extras se manejaron por separado, para este tipo de personajes hay empresas especializadas a las cuales se les dice el perfil que se busca y ellos se encargan de buscar a los personajes que funcionen, presentarlos en fotografías y posteriormente el día de la filmación coordinarlos y estar al pendiente de ellos y de la producción.

La empresa encargada de los extras fue Fama Imagen, cuya encargada del seguimiento fue Maria Elena Fuentes quien realizó un trabajo fundamental al coordinarlos.

Una vez escogidos los personajes se escoge el vestuario que llevarán. La vestuarista en este caso fue Angélica Zermeño, quien realiza una propuesta basada en la teoría del color, en la tendencia y en las características físicas de los modelos escogidos. Se hacen las pruebas necesarias y se sigue una regla interna, la cual dicta que el primer paso para conseguir el vestuario adecuado, es ver si el o la modelo cuenta con ropa que se adecue a lo que se busca, lo que no se encuentre de esta manera se busca rentarlo, y lo que no se encuentre rentado se compra. Con esta fórmula se reducen substancialmente los costos de vestuario, logrando así un mejor costo para el cliente y una mayor utilidad para la empresa.

En el caso de los extras, ellos llevan tres propuestas de vestuario, ellos se encargan del cuidado de este con apoyo de la compañía responsable de los extras.

Cabe reiterar el no permitir que los modelos se lleven la ropa o los accesorios que se hayan adquirido, ya que no se sabe si posteriormente se podrán requerir esos mismos elementos.

El maquillaje y peinado en esta ocasión corrieron a cargo de la misma persona, Paulina Mireya y su asistente, se consideró que para el trabajo que se requería dos personas eran suficientes ya que no se requerían peinados o maquillajes elaborados.

En algunas producciones en donde hay más personajes es necesario contemplar un número mayor de vestuaristas, maquillistas y peinadores para agilizar la preparación de los modelos.

Finalmente para facilitar el rodaje, se realizó una hoja con la fotografía del modelo y el nombre del personaje. Esto lleva más tiempo de preparación pero tiene como resultado la optimización de tiempo durante la filmación.

A continuación presentaré las fotos de los personajes principales y secundarios que se utilizaron en la filmación.



Arte

El arte de un comercial tiene distintos elementos que tienen relación, tales como la locación, la ambientación, la utilería, los dummies y los props. Cada uno de estos elementos tiene a diferentes personas encargadas, sin embargo todas tienen relación, ya que van de la mano en cuanto a tendencias, colores, estilos, etc.

En esta ocasión lo primero a determinar fue la locación, ya que de ello dependía el ambiente y los colores que contrastaran con el fondo. Se hizo un

scouting buscando los parques que se adecuaran a la idea, teniendo como resultado de la búsqueda que los favoritos fueron los siguientes:



PARQUE XICOTENCATL



PARQUE ALAMEDA SUR



PARQUE COYOTES

Estas tres propuestas se presentaron al cliente, siendo este el que toma la última decisión basándose en las imágenes y en las recomendaciones de la producción.

Posteriormente se realiza un scouting técnico, en donde se toman en cuenta los requerimientos especiales para filmar en el lugar. En esta ocasión uno de los elementos extras fueron 100 metros adicionales de cableado, ya que la planta de luz no podía acercarse al set.

Una vez escogido el lugar, se definen los elementos que van de la mano, tales como la ambientación, los props, etc.

La ambientación fue relativamente sencilla, ya que al estar en una locación muchos de los elementos se encuentran por naturaleza en el lugar. Sin embargo se requieren de elementos tan sencillos como hojas, y tan complejos como el viento, que si bien no se percibe fácilmente, si genera un ambiente más natural.

Los otros elementos que intervinieron fueron los props, que se buscó que tuvieran relación con la campaña así como con las cuatro secciones del Aviso Oportuno, de esta manera vemos a unos ejecutivos con una agenda los cuales se refieren a la sección de empleos, igualmente vemos a unos jóvenes con una guitarra haciendo referencia a la sección de varios. Como estos detalles hay muchos otros que dan un contenido mucho más amplio.

Servicios

Uno de los servicios básicos en producción es la alimentación, ya que más que un gasto es una inversión si tomamos en cuenta que la gente trabaja mejor bien alimentada. Es importante conocer al proveedor, ya que ha habido casos en donde la mala alimentación puede generar un problema verdaderamente grande. En esta ocasión HIT fue quien nos dio el servicio de alimentación. Anterior al servicio se platicó el número de meseros que consideramos necesarios para agilizar cada servicio. Igualmente se platicaron los cuatro tiempos contratados (desayuno, snack a medio día, comida, snack en la tarde) así como el servicio de café y agua. En esta producción no fue necesaria la cena, ya que se contempló terminar temprano debido a la iluminación.

Dos tips importantes de alimentación en producciones:

- 1.- Es dar una buena comida, lo suficientemente abundante para que permita trabajar correctamente sin sentir una pesadez que en vez de beneficiar perjudique la producción.
- 2.- No servir agua de jamaica, ya que es diurética y esto puede entorpecer la filmación.

Radios

La comunicación es de suma importancia ya que nuevamente es un factor de ahorro de tiempo. Es importante dar los radios suficientes a las cabezas de los equipos, siempre teniendo en consideración que la información que se transmite la van a escuchar muchas personas. Así pues se aconseja medir la información que se transmitirá pues muchas veces la información puede generar confusión y complicar el rodaje.

Así mismo se aconsejan los radios con diademas para que solo las personas involucradas escuchen las conversaciones.

Seguridad privada

En los rodajes en locación generalmente se contrata seguridad privada, ya que ayuda a coordinar el flujo de gente ajena a la producción, así como a cuidar los elementos importantes tales como equipos, coches, vestuarios, etc.

Seguridad médica

Aunque parezca que no es necesario, por cuestiones de aseguradoras y permisos de filmación, siempre se debe contar con un servicio médico. En lo particular nunca se ha utilizado pero es un elemento básico que da confianza a todo el personal que interviene en la producción. Así mismo cuando se solicita un permiso para filmar en la delegación, es imprescindible contar con el servicio médico para que este sea otorgado.

Seguridad Administrativa

Al contratar un seguro de filmación se cubre una cuota dependiendo de las especificaciones de la producción, los días, la dificultad, el equipo, el material, etc. Esta prima puede ser muy alta, sin embargo es un gasto que puede llegar a salvar a la producción en caso de emergencia. Este seguro cubre desde riesgos profesionales, hasta el negativo, quedando asegurada la producción completa.

Transporte camper

En esta ocasión se contrató un camper para producción, ya que por momentos se requiere de un espacio habilitado como oficina. También se contrató un camper de maquillaje y otro de vestuario debido al número de modelos principales, secundarios y extras que se contrataron. Era importante tener asignado un espacio para cada equipo.

Transporte camioneta

En cada producción se contrata una camioneta, la cual lleva los recursos que como productora consideramos indispensables. Una vez en la locación contamos un vehículo de transporte o carga para cualquier eventualidad que se suscite.

Making off

Este servicio no es algo básico en la producción, sin embargo lo contratamos pues consideramos que es un buen registro de la producción. Este tipo de documentos sirve entre otras cosas para mejorar las técnicas y los sistemas de producir.

Fotografía

Fotógrafo

Es un miembro de la producción con gran peso dentro de todo el desarrollo de la historia, ya que sus conocimientos técnicos y de composición hacen grandes aportaciones. Por lo general el fotógrafo propone el tipo de película, la sensibilidad y la iluminación que necesitará para lograr la imagen que se desea.

El fotógrafo tiene una gran responsabilidad ya que la producción deja en sus ojos y manos lo más importante, el negativo y la imagen, así pues siempre que se contrate a un fotógrafo debe asegurarse su trabajo previo ya que un error costaría volver a filmar el comercial.

Asistente de fotografía

Debido a las diversas tareas que tiene un fotógrafo, este siempre cuenta con un asistente, el cual su principal función es el foco y colocar los lentes que el fotógrafo requiera. Entre el fotógrafo y su asistente debe existir una gran comunicación.

Staff

Los miembros del staff son imprescindibles en el rodaje, ya que son ellos quienes desplazan el equipo de un lugar a otro, igualmente hacen equipo con el fotógrafo pues son ellos quienes le dan posición a las luces, filtros y banderas, según lo pida el director de fotografía.

Los miembros del staff tienen a una persona que encabeza el equipo, se le llama Gaffer, y es el quien tienen la comunicación directa tanto con el fotógrafo como con el director.

Al contratar el staff hay que pensar en que tan pesado es el trabajo a realizar, que tan largo es el desplazamiento y que tan corto es el tiempo de filmación. Considerando esto, se puede definir el número de staff que se necesitan.

Negativo virgen

En esta ocasión se utilizó una película 35mm Kodak Vision 2 – 200. Lo anterior se determinó al establecer que la filmación se llevaría a cabo en un exterior y con luz de día. Este tipo de película a color, permite capturar colores brillantes.

Una vez acordado el tipo de película, se debe determinar el pietaje, esto es, cuanto material se requiere. Para lo anterior, se debe calcular el número de escenas a filmar, la dificultad de ellas, si hay sonido directo o no y si se requiere de altas velocidades. A continuación presentaré un cuadro de equivalencia entre los pies y los cuadros por segundo según la velocidad, cabe destacar que el material que se utilizó fue 35mm⁴⁶.

Pie	Cuadros	Segundos	Minutos	Horas
1	16	0.67	0.0	0.00
1.5	24	1.00	0.0	0.00
400	6400	266.67	4.4	0.07
1000	16000	666.67	11.1	0.19
3000	48000	2000.00	33.3	0.56
5000	80000	3333.33	55.6	0.93
6000	96000	4000.00	66.7	1.11
7000	112000	4666.67	77.8	1.30
8000	128000	5333.33	88.9	1.48
9000	144000	6000.00	100.0	1.67
10000	160000	6666.67	111.1	1.85
30	480	20.00	0.3	0.01

⁴⁶ Información proporcionada por Romero Verdad director general de la empresa Multiclick

Con toda a información anterior, se puede calcular el número de latas que se comprarán. Hay que ser muy precisos pues se debe considerar que si se compran latas de más será un gasto inútil. Y si se compran latas de menos, habrá que conseguir las faltantes durante la producción.

Equipo

Se contrató a CTT pues es la casa de equipo que utilizamos en general. Se realizó una ODT con cada uno de los elementos que re requeriría. Los paquetes que por lo general manejan cuentan con cámara, móvil y planta, la iluminación, cabezas especiales, filtros, tramoya y expendables son elementos extras que se deben especificar.

Por lo general los costos del equipo y del personal son por una jornada de 10 horas, así que en caso de requerir más tiempo hay que tener esto en consideración.

Video assist

Durante una filmación en cine, el video assist es una herramienta muy práctica con lo que se puede ir armando una especie de copia de trabajo en el mismo lugar de la filmación, con lo que se puede verificar si ya se tiene lo deseado o si se requiere de una toma más.

Film tape ha sido un gran proveedor, con disponibilidad y operadores eficientes los cuales tienen una buena respuesta a lo que solicita el director de escena. Al finalizar el rodaje, por lo general entregan un reporte de cada escena así como el material que grabaron y las copias de trabajo anticipadas. Esto facilita la edición pues ya se tiene una selección previa de las escenas.

Postproducción del comercial “Globos 20 seg” para televisión

La postproducción no siempre comienza al finalizar el rodaje, hay elementos, como animaciones y gráficos que pueden iniciar con anterioridad al rodaje.

Sin embargo después del rodaje comienza un proceso de varios pasos los cuales se presentan a continuación.

Post audio

Locutor casting

Por lo general para elegir la voz que hará la locución se abre un casting en donde se solicitan voces de un género y una edad determinada. Las agencias de locutores envían archivos de audio con las diferentes propuestas de voz. Fue de esta manera como se eligió a Octavio Garay debido a su tono e inflexión, se consideró que tenía una voz formal y juvenil.

Octavio Garay grabó una primera toma que funcionara de referencia. Después de tener la copia de trabajo con el material filmado, se graba una segunda toma que será la final, esta segunda grabación debe de ser en un estudio de audio con todas las características necesarias para tener una buena acústica.

Estudio de audio

Se eligió a Durazno 54 principalmente por la propuesta musical que hizo. En este estudio se realizó la música, la grabación de locutor, los efectos de audio, los sonidos ambientales y por último el full mix.

Post cine

La postproducción es un proceso en el que cada detalle es sumamente importante. Este proceso comienza en el momento en que el rodaje termina. En este momento, el negativo tiene un valor mucho mayor al del costo de las latas, pues en este negativo va el resultado del comercial.

Es por esta situación que el negativo expuesto debe tratarse con extremo cuidado e inmediatamente después de haber concluido la filmación se deberá llevar a un centro de revelado. En esta ocasión seleccionamos a la empresa

llamada Ormaco, pues es una empresa que nos ha dado buenos resultados en trabajos anteriores. En este tipo de trabajos el costo es por pies, así pues, habrá que contemplar el pietaje total del material que se utilizó.

Una vez que se tienen el negativo revelado, comienza el proceso de digitalizar la cinta. A este proceso se le conoce como “Film to Tape” o “Film to Data”. En el primer caso el material se copia en una cinta digital, a partir de la cual se puede hacer todo el proceso de edición. Cuando nos referimos a “film to Data”, es cuando el material del negativo se transfiere a datos en un disco duro, igualmente se puede realizar todo el proceso de edición a partir de estos archivos digitales.

Para esta producción transferimos el material directamente a un disco duro, el aparato que se utiliza para este proceso se llama Telecine, existen muchas marcas y modelos diferentes, el modelo Ursa Diamond de la marca Rank Cintel fue el que utilizamos para el transfer. El costo de este aparato es muy elevado, es por esto que hay que ser muy precisos con los tiempos, pues generalmente se cobra por hora y dicho costo oscila entre los \$4,000 y los \$8,000 pesos por hora, dependiendo de los modelos de telecine y del lugar de postproducción.

Post video

La postproducción en video comienza cuando se digitaliza el material filmado, en ese momento se puede manipular de innumerables maneras.

El primer proceso se realiza en el telecine, y por lo general se realiza al mismo tiempo que se transfiere la imagen con el fin de optimizar los costos. Este proceso se llama “Corrección a una luz”, durante la corrección se empareja la luz de las escenas de una manera general y rápida ya que por lo general durante el rodaje, la luz varía constantemente, sobretodo si la filmación se llevó a cabo en un exterior. Con este proceso se obtiene un material homogéneo y de esta manera se pueda realizar una edición con mayor objetividad.

Una vez que se tiene el material digitalizado y corregido, entramos al proceso de edición. Existen varios software para realizarla, sin embargo el que mas se utiliza es el Final Cut y fue en este software que editamos este proyecto.

Durante la edición se revisan cada una de las tomas del material filmado, pues cada momento es importantísimo ya que nunca se sabe cuales serán los cuadros que nos funcionarán para el resultado final. Así pues se realiza la “Copia de Trabajo” que consiste en una primera propuesta del comercial editado. Por lo general se presentan dos y se trabaja afinando los detalles del que resultó más adecuado para el producto.

A la par de la edición se realizan los gráficos, animaciones o efectos que se necesiten. Para esta producción se requirió realizar Motion Graphics lo que significa trabajar con gráficos, en este caso se animó un viaje a través del Aviso Oportuno.

Esta animación fue la parte más importante del comercial, ya que fue aquí en donde se lució el producto y el nuevo atributo del Aviso Oportuno. Esta animación tuvo muchos detalles, pues fue durante estos segundos cuando los consumidores comprendían de lo que se trataba el comercial. Se respetaron los colores de las secciones, se manipularon clasificados reales para no ver teléfonos o nombres reales.

Posteriormente se realizó un periódico en animación 3D para darle mayor realismo al producto.

Una vez aprobada la animación, esta se inserta en la Copia de Trabajo, si se requieren modificaciones es el momento de realizarlas, y una vez que está aprobado el conjunto de ambos elementos, se obtiene la Copia de Trabajo Aprobada.

Una vez que se cuenta con la Copia de Trabajo Aprobada, nuevamente regresamos al Telecine, en esta ocasión para realizar la “Corrección a tres luces”, ese es un proceso más detallado, más tardado y por ende más caro y es principalmente por esta razón que solamente se realiza este tipo de corrección sobre las escenas de copia de trabajo aprobada.

Durante este proceso se le da la tonalidad exacta al comercial, así como matices, brillos, sombras, luces. Para este comercial la manipulación del color

era sumamente importante, ya que una de las ideas principales fue comenzar con la imagen en blanco y negro y terminar con un cuadro lleno de color.

A continuación presentaré tres cuadros de distintos momentos del comercial en donde se apreciará el contraste tan grande de color. Esto se logró utilizando el Telecine:



Imagen Blanco y Negro



Imagen con bajo croma



Imagen con color intenso

Fue a través de esta evolución cromática que se envió el mensaje a las masas sobre el nuevo atributo del color en el periódico.

Una vez que se tiene la Copia de trabajo aprobada con la corrección de color indicada se obtiene el Master, que no es más que el comercial terminado, con el conjunto de gráficos, diseño de audio y edición.

Una vez que se tiene el Master se respalda sobre una cinta digital y se continúa a realizar el volumen.

Se le llama volumen a los cassettes que requieren las diferentes televisoras para transmitir el comercial dentro de sus canales. Existen diferentes formatos digitales pues cada televisora tiene sus propias máquinas.

Este comercial se transmitió en diferentes televisoras y este fue el volumen que se solicitó:

Televisora	Formato
Televisa	D3 DVD para revisión de material
TV Azteca	Betacam Digital
Canal 11	Betacam SP
Canal 40	Betacam SP

Una vez que se tiene el material, se entrega generalmente a una agencia de medios, la cual se encarga de la relación entre el anunciante y los medios masivos de difusión. La agencia de medios que tiene El Universal se llama Media Planning, y es a ellos a quienes entregamos el volumen solicitado. Una vez que entregamos dicho volumen se termina el proceso de postproducción.

En cada una de las contrataciones, siempre se debe de acordar el costo del bien o servicio ANTES de la filmación, así como firmar los contratos correspondientes pues de esta manera se asegura el respeto de los acuerdos que se hagan. En el negocio de la producción se tiende a realizar las contrataciones solo por acuerdos hablados y sin documentos escritos dejando de esta manera una posibilidad a confusiones o malos entendidos.

Es muy importante dar seguimiento a cada punto y tener ordenada la documentación pues son tantos y tan diferentes los recursos que se requieren, que el no tener la información debidamente almacenada, puede generar complicaciones en la producción.

Papel del Licenciado en Diseño y Comunicación Visual durante el proceso de producción.

El Licenciado en Diseño y Comunicación Visual egresado de la Escuela Nacional de Artes Plásticas cuenta con la experiencia para conjugar las teorías y las diferentes técnicas aprendidas durante la carrera y convertirlas en herramientas para generar un panorama amplio, con el cual se pueden contemplar los diferentes elementos que componen una producción, lo cual se traduce en una ventaja ya que no todas las personas cuentan con esta formación la cual ayuda a hacer la producción mas fluida.

A lo largo de la carrera cursamos diferentes materias, tales como historia del arte, diseño, técnicas de representación gráfica, producción, animación tradicional, animación digital, redacción, multimedia, entre otras. Esta serie de materias cursadas nos da una visión panorámica y nos permite definir utilizar técnicas tradicionales o tecnológicas con el conocimiento suficiente para conocer el resultado con anticipación.

La participación del Licenciado en Diseño y Comunicación Visual durante la producción enriquece el proyecto, ya que cuenta con información teórica la cual ayuda definir el uso de ciertos elementos así como a fundamentarlos ante el cliente con bases sólidas y reales. Así mismo la visión del Licenciado en Diseño y Comunicación Visual permite desarrollar el proceso de producción sin descuidar los objetivos del comercial, transmitir un mensaje determinado sin descuidar la estética del mismo.

En esta ocasión concretamente mi participación ayudó a definir la manera en que se realizaría el product shot. Había dos propuestas, la primera, filmar el periódico real, y la segunda hacerlo en animación 3D. Gracias a los conocimientos adquiridos y a la visión que desarrollé a lo largo de mi experiencia académica y profesional, propuse que la mejor técnica sería hacerlo en 3D, ya que esto nos daría un resultado mas estético que ayudaría a comunicar mejor el mensaje. Parte importante de esta propuesta fue basarla en hechos, fue así como antes de proponerla decidí hacer el ejercicio de grabar el periódico y ver el resultado. Este resultado ayudó a fundamentar lo que proponía logrando convencer a los clientes quienes quedaron contentos con la decisión tomada y posteriormente con el resultado.

En el medio de la publicidad, el desarrollo práctico es muy importante, la mayoría de las personas que trabajan en el medio tienen más experiencia práctica que teórica. Así pues por lo general, los jóvenes que incursionamos en este mundo tenemos un gran reto, probar las capacidades que tenemos. En mi experiencia, el camino no ha sido fácil, me he topado con un medio regido por hombres y por personas de una edad más avanzada que la mía, la mayoría de las personas que trabajan en el medio tienen entre 35 y 50 años. Así es como he tenido que abrirme camino y enfrentarme a pensamientos machistas y discriminaciones. Sin embargo, la formación universitaria es una ventaja muy grande la cual me ha permitido demostrar la capacidad de organizar, de proponer, de decidir y con todo esto he logrado que las personas con las que he trabajado cambien sus ideologías y comprueben que una mujer joven tiene la capacidad suficiente para tomar decisiones e incluso para dirigir una producción donde intervienen decenas, incluso cientos de personas.

En conclusión puedo aseverar que la participación del Licenciado en Diseño y Comunicación Visual enriquece el resultado de la producción, le da un soporte teórico, puede definir la mejor técnica a utilizar gracias a la experiencia adquirida, y lo más importante, ayuda a que el objetivo a comunicar se logre cuidando la estética del mensaje visual.

Apéndice I

Código de Ética de El Universal

I. INDEPENDENCIA

El Universal y sus periodistas mantienen su independencia editorial respecto de intereses económicos, políticos, religiosos y de cualquier otro orden, para estar libre de obligaciones y presiones que obstruyan su misión periodística.

Esta independencia entra en conflicto en los siguientes casos:

Conflictos de interés.

Los periodistas de El Universal evitan incurrir en conflictos de interés derivados de sus relaciones personales o profesionales, así como del desarrollo de actividades económicas propias que comprometan su independencia de criterio periodístico o puedan minar la de El Universal.

Los periodistas de El Universal con interés en participar en actividades públicas se aseguran de que éstas no entren en conflicto con la imparcialidad de su trabajo profesional. Por ello, no se involucran en las noticias que ellos cubren.

Se considerarán actos contrarios a este Código de Ética:

La firma de peticiones públicas de las que se pueda concluir la parcialidad en la visión periodística de los periodistas de El Universal. Durante la participación en protestas, asumir actitudes que comprometan de cualquier manera al periódico.

Establecer vínculos económicos y/o laborales con las fuentes informativas. Realizar cualquier gestión para sí, para familiares o para terceras personas, en nombre de El Universal, que dañe estos principios.

Regalos y compensaciones.

Los periodistas de El Universal no aceptan favores o regalos de valor significativo, ayudas económicas, subsidios o viajes gratuitos, facilidades de hospedaje o cualquier otro beneficio personal proveniente de fuentes informativas.

Gastos.

Los gastos derivados de la cobertura de noticias deben ser asumidos por el mismo diario.

2. HONESTIDAD

Los lectores de El Universal tienen la garantía de que las noticias que se publican en las páginas del diario son imparciales y no las anima otro fin más que el interés público.

En función de lo anterior,

Los periodistas de El Universal no incurrir en plagio de trabajos realizados por colegas u otros profesionales. Los lectores pueden confiar en que lo publicado en el periódico es trabajo del autor, y en caso de no ser así, se especifica en el cuerpo del mismo. En su misión de generar noticias, los periodistas de El Universal no recurren a engaños que impliquen suplantar o fingir ser otra persona, así como tampoco el uso de grabadoras o cámaras escondidas, en virtud de que ello mina seriamente la credibilidad y confianza en el diario.

Los periodistas de El Universal no graban declaraciones sin consentimiento expreso del entrevistado.

Con el fin de evitar confusiones a los lectores respecto de las notas estrictamente informativas y los artículos de opinión, El Universal los diferencia claramente con recursos visuales en el momento de su publicación.

En el caso del uso de encuestas, los datos estadísticos derivados de éstas y estudios, son especialmente susceptibles de mala interpretación y mal uso. Ante ello, Las informaciones publicadas en El Universal distinguen con claridad entre las encuestas que observan una metodología científica y los estudios no científicos, como las entrevistas de personas en las calles, sondeos, cartas o llamadas telefónicas. En el uso de estudios no científicos, se explica claramente sus limitaciones.

3. EQUILIBRIO

El equilibrio requiere la presentación de hechos relevantes sin distorsiones, en su contexto e incluyendo la visión de todos los actores involucrados en éstos .

Abonan al anterior fin:

Imparcialidad. Tanto el diario como sus periodistas no toman partido respecto de ningún tema, persona, organización, partido político o credo religioso.

Contexto. Las noticias son presentadas en un contexto suficiente y objetivo que permite a los lectores entenderlas mejor.

Puntos de vista opuestos. Los periodistas de El Universal observan la práctica cotidiana de recabar los puntos de vista de los actores involucrados en un debate, conflicto o pugna. Cuando una de las partes se niega a definir su postura, o resulte para el reportero imposible recabarla, el diario lo hace del conocimiento de sus lectores.

Oportunidad de réplica. El Universal reconoce el derecho de las personas, grupos o instituciones a dar a conocer su postura respecto de noticias y artículos publicados en sus páginas en los que pudieran verse afectadas su reputación y fama pública. Los periodistas de El Universal, de igual manera, tendrán el derecho de uso de réplica.

4. RESPETO

El Universal y sus periodistas asumen el respeto como divisa primordial en su interacción con las personas, las instituciones y las diversas comunidades.

El diario promueve los siguientes mecanismos para observar y mantener tal respeto: Privacidad. Los periodistas de El Universal reconocen que las personas tienen derecho a la privacidad, y que cualquier actitud que la vulnere contraria los principios de este Código de Ética.

Figuras públicas. Aquellos que desarrollan una función pública también tienen derecho a la

privacidad. Sin embargo, para el tratamiento noticioso deberá considerarse el grado en el que actos relativos a la vida privada afecten su función pública, así como el nivel en que voluntariamente conduzcan sus vidas privadas a la luz pública.

Buen gusto. Los periodistas de El Universal asumen como práctica cotidiana el cuidado del idioma español hablado en México. El lenguaje y las imágenes obscenas se publicarán sólo cuando sea esencial y como parte de la caracterización del relato o el entrevistado.

Consideración. Los periodistas de El Universal tratan con consideración a las fuentes informativas y a las personas en general. Son especialmente cuidadosos en momentos de aflicción, pérdida personal o agobio emocional extremo en el que pudieran encontrarse inmersas las personas. Enfatizan este cuidado hacia aquellos que no están acostumbrados a tratar con la prensa.

5. RESPONSABILIDAD

El Universal y sus periodistas actúan con responsabilidad en el ejercicio del periodismo, entendiendo el alto impacto que tienen los medios de comunicación en la sociedad. Esta responsabilidad se expresa, entre otros, en los siguientes casos:

Error. El Universal tiene la responsabilidad de corregir todos los errores importantes de los hechos presentados, y clarificar los de omisión y contexto. Todos los señalamientos pertinentes sobre errores son recogidos y procesados a la brevedad.

Respeto ante víctimas. El Universal y sus periodistas tienen un gran respeto por las víctimas de delito, por lo que no publican el nombre o cualquier dato que facilite la identificación de quienes han sido víctimas de cualquier clase de ilícito, especialmente los sexuales. Tampoco identifican a menores de edad en situación vulnerable, aun cuando pudieran ser autores de un delito.

El Universal y sus periodistas entienden como apología del delito publicar informaciones relacionadas con el secuestro de particulares o falsas amenazas. Las autoridades editoriales del más alto rango decidirán lo conducente en el primer caso, ante peticiones de las familias de las víctimas.

El Universal reconoce en los tribunales jurisdiccionales a la única autoridad para juzgar conductas delictivas, por lo que evitará el uso de lenguaje que suponga la condena anticipada de personas.

6. DECLARACIONES

La reproducción de declaraciones debe corresponder escrupulosamente a lo expuesto por los informantes y reflejar el contexto en que fueron emitidas. Una declaración puede ser ajustada, sin alterar su sentido y fin, con la intención de corregir la gramática cuando ésta provoque confusión.

7. FOTOGRAFÍAS Y GRÁFICAS

Las fotografías y gráficas deben ser fieles representaciones de la realidad.
- **Realces técnicos.** Es permisible usar realces técnicos sólo cuando el trabajo resultante esté apegado a la realidad de la escena o situación presentada.

Alteración o manipulación. El contenido real de una fotografía no es alterado ni manipulado, excepto para propósitos ilustrativos, en cuyo caso la impresión debe indicar claramente que ha sido modificada.

Mascarilla o “pixeleado” de fotografías. En atención a los lineamientos respecto de menores de edad, se utilizarán recursos técnicos como aplicar una mascarilla o “pixeleado” de sus rostros, para la presentación de materiales. De igual forma se hará con fotografías de víctimas de delitos, policías o cualquier persona que pudiera ver vulnerada su integridad o seguridad.

8. FUENTES CONFIDENCIALES

El uso de fuentes confidenciales queda reservado para casos extraordinarios, por el riesgo que esta práctica supone para la credibilidad del periódico. Antes de publicar una información de esta naturaleza, los periodistas de El Universal se empeñan, por todos los medios a su alcance, en obtenerla a través de una fuente identificable.

Sin embargo, El Universal reconoce el derecho ciudadano a difundir información de interés público, lo que en ocasiones ocurre en condiciones que suponen un riesgo para la integridad física, social o política de la fuente. En estos casos, el periódico puede ofrecer anonimato a la fuente. Cuando una fuente deba permanecer sin identificar, el diario explicará las razones a los lectores. El editor responsable conocerá, por medio del periodista, la identidad de la fuente antes de la publicación, y tiene la obligación de mantenerla en reserva.

Los periodistas de El Universal sólo pueden ofrecer anonimato a una fuente previa explicación a la misma sobre los criterios arriba establecidos.

9. PUBLICIDAD

La credibilidad del periódico está apoyada en una clara separación entre noticias y publicidad. Por ello, la cobertura de informaciones y la publicación de los materiales respectivos no está sujeta a criterios de publicidad.

El material producido fuera de la Redacción con fines de promoción (“gacetillas” o informaciones pagadas) debe ser claramente identificado y presentado de tal manera que permita al lector distinguirlo de las noticias.

10. CONCURSOS Y PREMIOS

Las notas, fotografías y cartones no se publicarán con el propósito de participar en concursos. Debe evitarse la participación del periódico en certámenes meramente comerciales, publicitarios o que atraigan el riesgo de desprestigio para el diario.

11. COMITÉ DE ÉTICA

Con el fin de garantizar la observancia de este Código de Ética y para brindar a los lectores un mecanismo de interacción con El Universal, se crea la figura del Comité de Ética, que tendrá entre sus funciones, las siguientes:

Recibir de los lectores solicitudes de corrección o rectificación sobre textos publicados, y resolver sobre la eventual publicación de opiniones.

Analizar violaciones a los principios establecidos por este Código, y así como las sanciones correspondientes⁴⁷.

⁴⁷ <http://www.el-universal.com.mx/disenio/directorios06/codigo.htm>

Bibliografía

- Ameri Mólzer Cintia, Curso de Marketing, Ed. De Vecchi, España 1996
- Arnheim Rudolf, Visual Thinking, Ed. University of California Press, USA 1972
- Barroso Paz, Érase una vez el cine, Ed. SM, España, 1995
- British Kinematograph Sound and Televisión Society, Diccionario de las Tecnologías de la Imagen
- Cervera Ethiel, Publicidad Lógica, México Chihuahua 1969
- Chion Michelle, La Audiovisión, Ed. Paidós, España, 1990
- Curiel Fernando, Mal de Ojo, Grupo Edición SA de CV, México 1989
- D.A. Dondis, La Sintaxis de la Imagen: Introducción al Alfabeto Visual, Ed. Gustavo Gili SL, España Barcelona 2007.
- De Madariaga Luis, Diccionario Técnico de Fotografía y Cine, Ed. Royal Books S.L., España, 1994
- Del Toro José Manuel, Mejorar la Eficacia de la Publicidad en T.V., Ed. Gestión 2000, España, 2000
- Favre Jean-Paul, November Andre, Color And Und Et communication, Ed. ABC Zurich, Suiza Zurich 1979
- Ferrer Rodríguez Eulalio, La Historia de los Anuncios Por Palabras, Ed. Comunicación S.A de C.V. México 1987
- Ferrer Rodríguez Eulalio, Los Lenguajes del Color, Ed Fondo de Cultura Económica, México 1999
- García Zuazua Ma. De Jesús, Manual de Cotización AMFI, Asociación Mexicana de Filmadoras A.C., México, 1994

Godard Jean-Luc, Son + Image 1974-1991, Ed. Museum of Modern Art, USA 1992

Jiménez-Ottalengo Regina, Carreras-Zamacona María Teresa, Metodología para la Investigación en Ciencias de lo Humano, Publicaciones Cruz O SA, México D.F. 2002.

Munari Bruno, Diseño y Comunicación Visual, Ed. Gustavo Gili SA, España 2005

Ogilvy David, Ogilvy & Publicidad, Ed. Folio S.A, España 1984

Pricken Mario, Publicidad Creativa: Ideas y Técnicas de las Mejores campañas Mundiales, Ed. Gustavo Pili S.A., Barcelona 2004

Rafols Rafael, Colomer Antoni, Diseño Audiovisual, Ed. Gustavo Gili, España 2003

Resendis Juan, El Poder de la Publicidad, Ed. Asesores en Mercadotecnia y Comunicación, México 1996

s/ f, El Universal, Espejo de Nuestro Tiempo 90 Años de el Gran Diario de México, Ed. MVS Editorial, México 2006

Sanabria Martín Francisco, Información Audiovisual: Teoría y Técnica de la Información Radiofónica y Televisiva

Sánchez-Escalonilla Antonio, Diccionario de Creación Cinematográfica, Ed. Ariel, España 2003

Hemerográfico

Conozca Mas, Ed. Televisa Internacional, México D.F., mayo 2008, Edición especial “La Historia del Cine 1995-2008”

El Universal, 1 de octubre de 2006, México D.F., Suplemento 90 Años Haciendo Historia,

El Universal, 20 de octubre de 2006, México D.F. Sección Cultura

Merca2.0, No. 53, Worldwide business, Septiembre 2006

Paginas de Internet utilizadas

http://www.geocities.com/elartedelmovimiento/funcionamiento_de_la_camara_de_c2.htm

www.eluniversal.com.mx

<http://empretec.wordpress.com>

<http://es.wikipedia.org>

<http://www.vanguardia.com.mx/diario/biografia/2419>

Material Audiovisual

El Universal, Testigo de México, Ed. Clío, Libros y Videos S.A. de C.V., 2006, México D.F.