



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

PRODUCTORES. LECCIONES SOBRE PRODUCCIÓN EN LA INDUSTRIA PROFESIONAL

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA
ARIEL JOSÉ ESCALANTE ROBLERO

ASESOR:
LIC. MIGUEL ÁNGEL RECILLAS HERRERA



CIUDAD UNIVERSITARIA

2013



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

Agradecimientos

Este proyecto significó un auténtico esfuerzo de producción que se nutrió de una serie de profesionistas creativos para su realización. Por ello, el autor desea agradecer la colaboración de Gustavo Rosas y Luis Guzmán en el levantamiento de imagen y la Fotografía, Habid Flores en la edición, Analí Ávila en la post producción, Diana Mora en el Diseño Gráfico y Xavier Percastre en el apoyo para el traslado de equipo.

El agradecimiento también va para Miguel Ángel Recillas, asesor del proyecto, así como Martha Carrillo, por su apoyo en la investigación, y los profesionales de medios de comunicación que apoyaron con el contacto con los entrevistados.

Gracias a mi familia y amigos, que siempre han apoyado en el logro de metas personales y profesionales.

ÍNDICE.

INTRODUCCIÓN	5
1. Apuntes sobre Producción en las Industrias Creativas...	10
1.1 Naturaleza de la Producción.	10
1.2 Industrias Creativas.	13
1.3 La Producción en las Industrias Creativas.	15
1.3.1 Visiones parciales sobre la Producción.	18
1.3.2 El Productor	19
1.3.3 Equipos de Producción.	20
1.4 El Proceso de la Producción Creativa.	24
1.4.1 Preproducción.	25
1.4.2 Producción / Realización.	32
1.4.3 Postproducción.	33
2. La Producción en la industria profesional en México.	35
2. 1 Cine.	39
2.1.1 Mónica Lozano: El cine se aprende en 100 lecciones, y es una por año.	45
2.2 Teatro.	50
2.2.1 Morris Gilbert, un “neurótico profesional”.	53
2.3 Radio	57
2.3.1 La Producción Radiofónica, según Kiren Miret y Salvador Zaragoza.	61
2.4 Televisión.	66
2.4.1 Perla Martínez. “Mi motivación: crear contenidos de calidad.”	72
3. La Carpeta de Producción.	80
CONCLUSIONES	115
ANEXOS	122

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la importancia social y personal de las empresas de comunicación es inminente: las industrias informativas y de entretenimiento luchan día a día por mejorar sus productos, impulsadas no sólo por la existencia de una mayor competencia, sino también porque el desarrollo tecnológico les exige renovar sus plataformas y sus propuestas creativas.

Tan es así que desde el año pasado, las consultoras como PwC pronosticaron un crecimiento de la industria del entretenimiento digital; según un estudio de esta firma titulado “Perspectivas globales del sector de medios y entretenimientos 2011-2015”¹ pronostica que para 2015 esta industria crecerá 33.9%, y ello se debe a factores como: un mayor número de usuarios de banda ancha, la penetración de dispositivos móviles en el mercado, el desarrollo de nuevas técnicas audiovisuales y una contratación más elevada de servicios de televisión de paga.

En el mismo sentido, el “Informe sobre la Economía Creativa 2010”², dado a conocer por la ONU en marzo de 2011, destaca que a pesar de la reducción del 12% que el comercio global experimentó en el 2008, el comercio mundial de productos y servicios creativos continuó expandiéndose con un promedio anual de crecimiento del 14%.

En por ello que la Organización de las Naciones Unidas, a través de su agencia especializada en la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO, ha hecho reiteradas invitaciones a sus países miembros a diseñar e implementar políticas de fomento para las industrias culturales y creativas. Con ese objetivo publicó en 2011 la “Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas”.³

¹ Un resumen del estudio fue publicado en: <http://www.pwc.com.ar/es/prensa/em-outlook-2011-2015-perspectivas-de-cada-segmento-de-la-industria-de-medios-y-entretenimientos.jhtml>

² El estudio se puede consultar en su versión completa, en inglés, en: http://unctad.org/en/docs/ditctab20103_en.pdf.

³ La guía se puede consultar en internet: <http://es.scribd.com/doc/56788101/Guia-Unesco-Industrias-Culturales-y-Creativas>

Estas referencias y las notas de los diarios nacionales solamente nos permiten reafirmar que la sociedad contemporánea está delineada por características específicas, una de ellas representada por su alto consumo de productos culturales, tales como: películas, programas de televisión y radio, obras de teatro, entre otros.

En dicho marco social, el objetivo de este proyecto (cuya presentación se concibió como libro-DVD) es desentrañar el papel del *producer*, con la finalidad de dar una visión nítida de su labor, diferenciando las etiquetas que en ocasiones ocultan la importancia de este personaje en la labor creativa:

El material documental que existe sobre los equipos creativos de las artes audiovisuales y escénicas hace énfasis en los intérpretes-ejecutantes del proyecto y los creativos, sin embargo, se deja fuera el esfuerzo de los productores, pese a que su papel dentro de la creación es de vital trascendencia, en tanto que son responsables de la ejecución de los procesos encaminados a lograr la realización los productos audiovisuales.

Pero si bien, los guionistas, directores, actores, cantantes, conductores y demás participantes a la vista son elementos relevantes para el éxito de una obra, el papel del productor antecede la suma de esos elementos y de ahí que sea tan significativo identificar sus actividades y dimensionarlo.

Además, como objetivo secundario se busca vincular el trabajo de producción al concepto de Industrias Creativas, con la intención de abordar la producción como un proceso integral, que considera diferentes aristas, llevando la creación de la obra con éxito en la búsqueda de los propósitos deseados.

El valor de un producto cultural depende del uso adecuado de los medios disponibles, tanto para su realización, como para su promoción y distribución. El que un productor se involucre en todo el proceso de “creación” es una actividad determinante para el éxito de la obra; la visión de este participante debe estar más allá de los procesos, debido a que uno de los mayores retos que se le presentan es ser capaz de analizar el entorno cultural; sólo de esta forma el producto logra ser exitoso, técnicamente hablando, y además logra situarse en un ambiente adecuado que le permite trascender.

Son muchos los retos a los que se enfrentan los productores al lucubrar una obra: además de estar pendientes de los cambios e innovaciones tecnológicas, deben inmiscuirse en los gustos del público, pues con ello no sólo se logra satisfacer al espectador, sino también se vaticinan los posibles mercados, el descubrimiento de un nuevo público, e incluso, los ingresos que podrían obtenerse no sólo para la realización, sino también las utilidades que permitirán generar nuevos productos. Tales retos constituyen la importancia de una visión integral.

La orientación de estos productos culturales está dada por su perfil de expresión artística; sin embargo, se sostiene que en tanto elemento social, estas obras están (o deberían estar) encaminadas a contribuir de alguna manera con el desarrollo de las sociedades: por una parte satisfacen la demanda de consumo de información y entretenimiento pero, además, son una fuente de inversión y de generación de empleos, cuya magnitud dependerá del grado de consolidación de las Industrias Creativas.

En este marco es que se entiende a la *producción* como proceso de trabajo y como una actividad profesional que se inserta en el actual sistema socioeconómico global, en donde deben considerarse todos los medios de comunicación y entretenimiento, que sugieren distintas formas y métodos de trabajo, pero comparten objetivos comunes.

Indudablemente, las Industrias Creativas abarcan una amplia gama de actividades que tienen su origen en la creatividad y el talento, no obstante, hacer un recorrido por todas las industrias posibles sería un trabajo pesado, por lo que para fines prácticos de este trabajo se abordarán únicamente cuatro canales: Cine, Teatro, Radio y Televisión.

Para cada uno de estos canales se hará una breve descripción de necesidades específicas, con la finalidad de insertar el trabajo del productor bajo el esquema correspondiente, pues si bien hay un marco general, existen especificaciones que deben ser consideradas para cada tipo de medio.

De ahí que en el primer capítulo de este texto se describan una serie de conceptos que resultan indispensables para delinear el trabajo del productor e insertarlo en la conformación de las Industrias Creativas. Se hace un recorrido por las diferentes concepciones que se tienen respecto al papel del productor, y se puntualiza una

definición que nos permitirá ahondar en las etapas de la producción que recobran sentido a partir del trabajo de este creativo.

Una vez sentadas las bases conceptuales, en el segundo capítulo se arrojan datos y testimonios que esbozan un panorama general sobre el cine, la radio, la televisión y el teatro en nuestro país, la forma de producir en cada uno de estos canales y el consumo del público mexicano. En este contexto, se insertan también en este capítulo los perfiles de cinco profesionales, quienes describen desde el punto de vista personal cómo viven el trabajo de producción.

La selección de los productores entrevistados estuvo dada en razón de representar todos los canales elegidos para analizar. Los nombres de los profesionales en activo son: Mónica Lozano (Cine), Perla Martínez (Televisión), Kiren Miret (Radio), Salvador Zaragoza (Radio) y Morris Gilbert (Teatro).

Después de tener la parte descriptiva, el tercer capítulo contiene el planteamiento de la carpeta de producción que describe el video que acompaña a este texto. Este complemento se inserta con la finalidad de dar una presentación atractiva a las entrevistas, y que los puntos de vista de cada uno de los productores se refuercen con la imagen y el ambiente personal. Al mismo tiempo, la realización de este video busca representar un producto audiovisual similar al que se comercializa en las industrias culturales, claro, sólo como ejemplo básico.

En el video presentado, se buscó que la dinámica de edición y el diseño agregaran un toque de entretenimiento, sin embargo, la intención primordial es destacar el alto valor informativo que contienen las declaraciones de los productores. De tal forma que la segmentación del audiovisual quedó en cuatro bloques: en el primero se hace una breve presentación de los productores, destacando rasgos importantes de su perfil personal y profesional; en el segundo bloque cada uno de los entrevistados habla de la naturaleza y características del productor, de acuerdo a su experiencia desde el canal en el que se desenvuelve.

El tercer segmento, contiene los testimonios de cada creativo respecto a la experiencia práctica de la producción, en él, los entrevistados narran los obstáculos más frecuentes a

los que se enfrentan, además de dar un par de consejos a los interesados en el rubro. Estas lecciones descritas durante este bloque son aplicadas a todas las etapas del proceso de producción.

Para finalizar, en el último bloque se vierten una serie de reflexiones en torno a las motivaciones y la responsabilidad social que implica crear un producto cultural. Para ello la pregunta que abre este apartado es ¿Producción para qué?

Tanto el texto como el video del presente trabajo son un esfuerzo por dar a conocer la labor de los productores y revisar el concepto que se tiene de ellos, de tal forma que sin pretensiones de introducirnos a un robusto cuerpo teórico, las categorías y conceptos que se manejan en la primera parte, son puntuales pero no por ello menos importantes.

El material creado bajo este esquema pretende ser un apoyo didáctico a los estudiantes interesados y al público en general, que sirva para tener una mejor comprensión de la labor del productor; asimismo se busca incentivar nuevas líneas de investigación y/o trabajos prácticos que avalen o refuten las ideas propuestas en este trabajo recepcional.

1. APUNTES SOBRE PRODUCCIÓN EN INDUSTRIAS CREATIVAS...

1.1 Naturaleza de la Producción.

Producción es un fenómeno social primordial en el desarrollo de las sociedades. Como el autor Luigi Pasinetti sostiene, “desde que se superó la etapa nómada, la historia de la humanidad es también la historia del perfeccionamiento de los procesos de producción de los bienes y servicios que necesita para subsistir.”⁴

Por ello iniciamos este trabajo con un análisis de este concepto y sus implicaciones económicas, grosso modo.

La “Producción”, del latín *productio* (lo que se lleva adelante), se entiende en el orden industrial como elaboración o manufactura de bienes -materiales o simbólicos-, a partir de diversos insumos. Esta creación de bienes se desarrolla mediante la combinación de diversos factores y de fases escalonadas de trabajo que dan como resultado un producto que busca satisfacer una necesidad dada.

Todo proceso productivo inicia con una idea, que llevada a la práctica permita transformar un capital inicial en un bien más acabado. Entendemos **capital** como todo recurso, tanto material como económico –y más adelante veremos que también intelectual / creativo-, que puede utilizarse como fuente de riqueza, mediante su adecuada explotación.

Este proceso de elaboración de bienes se lleva a cabo al interior de una **empresa**, definida como una unidad económica que, mediante la organización y coordinación de una serie de factores como el capital y el trabajo, pretende obtener utilidades, produciendo y comercializando productos, o en su caso prestando servicios.

⁴ Pasinetti, Luigi. LECCIONES DE TEORÍA DE LA PRODUCCIÓN. FCE. p 11.

Cuando en una sociedad existe un sistema económico compuesto de muchas empresas que permiten la producción y el consumo de bienes, de iguales o semejantes características, a amplios sectores de la población podemos hablar de una **industria**.

Para lograr la permanencia y crecimiento de una empresa tiene que complementarse el proceso de producción con el **consumo**, que se asume como el gasto monetario en la adquisición de bienes y servicios que demandan las personas para satisfacer sus necesidades, sean éstas reales o imaginarias. El puente que une la producción con el consumo es el proceso de la **distribución**, aquel que busca el reparto de bienes y servicios disponibles entre los diferentes agentes que los requieren.

Es importante mencionar en este punto de la cadena económica al **mercado**; o sea, el área geográfica-económica a donde concurren compradores (demandantes) y vendedores (ofertantes) a intercambiar bienes y servicios por dinero, efectuándose la transacción cuando se establece un acuerdo en el precio.

Volvemos en este punto a la idea de riqueza, esa que dijimos es el objetivo de la transformación del capital inicial. La **riqueza** es la abundancia de bienes y servicios a disposición de un individuo o una colectividad. La generación de mayor riqueza al final del ciclo económico de producción-distribución-consumo nos lleva al siguiente concepto:

El **crecimiento**; es decir, el aumento en el valor real de la producción de bienes y servicios de un país de un periodo a otro.

Cuando se suman este crecimiento económico y el bienestar de un país o de una sociedad, medido en términos de equidad en la distribución y sustentabilidad, podemos hablar de **desarrollo**. El ideal del desarrollo a partir de la producción.

La cadena de valor en un sistema productivo se caracteriza por el cumplimiento de varias etapas, que se pueden resumir en tres:

- a) La etapa de creación, en el que se desarrollan las ideas que dan soporte a la empresa; se sientan las bases para la elaboración de un producto con valor.

- b) La etapa de producción, en la que se materializa la idea creativa; se ejecutan las acciones necesarias para la obtención de un producto o servicio a partir de los insumos necesarios.
- c) La etapa de comercialización y entrega. En esta fase se inserta formalmente en el mercado el producto o servicio, acompañado de una estrategia de difusión que le permita llegar al consumidor potencial.

Estas etapas del sistema de producción son conocidas como preproducción, producción y postproducción en el caso de la creación artística. Más adelante en este documento detallaremos las actividades que se realizan en estas etapas de la producción audiovisual y escénica.

Por el momento, es fundamental considerar que tanto en un sistema de manufactura de fábrica (de alimentos, ropa, automóviles y demás bienes materiales) como en un mercado de producción de bienes simbólicos (noticiarios, obras de teatro, conciertos) existen **Valores de Producción** que hacen atractivo a un producto respecto de los demás, y ponen de manifiesto su calidad. “En general, los productos que se venden al público tratan de resaltar sus cualidades o valores, a fin de parecer más atractivos al consumidor”, resalta en este sentido Carlos Taibo.⁵

Cuando hablamos de creaciones artísticas, sean en vivo o grabadas, los valores de Producción que las destacan de otras pueden ser: el tema abordado, el director o el equipo creativo que respalda el proyecto, una nueva técnica empleada en su realización, trabajo de arte riguroso, entre muchos otros.

Como hemos venido mencionando, la idea central de la producción como proceso social es crear bienes y servicios que satisfagan todo tipo de necesidades humanas. Una perspectiva psicológica también lo entiende de esta manera.

Las necesidades del ser humano están jerarquizadas y escalonadas de forma tal que cuando quedan cubiertas las de primer orden es cuando se empiezan a sentir las necesidades del orden superior. De acuerdo con la pirámide de necesidades diseñada

⁵ Taibo, Carlos. MANUAL BÁSICO DE PRODUCCIÓN CINEMATOGRAFICA. Imcine-CCC-CUEC. México, 2011. p. 66

por Abraham H. Maslow, una persona debe cubrir primero sus necesidades fisiológicas, hambre y sed; después preocuparse por su seguridad frente a cualquier daño. Y posteriormente buscará pertenecer a un grupo social y compartir aficiones y gustos.⁶ Es a partir de este nivel donde entra en juego el trabajo de los productores de cultura y entretenimiento, los que trabajan con la creatividad como su principal insumo.



1.2 Industrias creativas

Existe una diversidad de categorizaciones para referirse a las actividades encaminadas a la creación de bienes simbólicos en una sociedad. Se han usado conceptos como Industrias Culturales, Industria del Entretenimiento, Industrias Protegidas por el Derecho de Autor, Artes Escénicas, Artes Audiovisuales, entre otros.

De esta forma se entiende por *industrias culturales* aquellas que convierten a la cultura en una operación estandarizada, repetitiva y rutinaria, a través de la producción masiva. Según la concepción original de los teóricos Theodor Adorno y Max Horkheimer, incluyen a la música, el cine y los libros, pero se agregan la fotografía, el video y las reproducciones de pintura y escultura.

⁶ Abraham Maslow. "A Theory of Human Motivation", *Psychological Review* 1945. Consultado en internet.

Las *industrias del entretenimiento* son las que se dedican a la organización y promoción de espectáculos para públicos específicos, principalmente música en vivo, espectáculos multimedia y eventos deportivos.

Las *industrias protegidas por el derecho de autor* consisten en aquellas protegidas por el marco jurídico denominado como derecho de autor o *copyright* que describe los derechos que tienen los creadores sobre sus obras; el derecho de autor abarca las obras literarias y artísticas, tales como las novelas, los poemas y las obras de Teatro, las películas, las obras musicales, los dibujos, pinturas, fotografías y esculturas, así como los diseños arquitectónicos.

Las *artes escénicas* son disciplinas culturales “vivas” porque se representan de forma directa al espectador, como el teatro, la danza, los recitales de música y la ópera. Finalmente está la categoría de artes y/o *productos audiovisuales* que generalmente remite a aquellas creaciones que son grabadas y dependen de un soporte tecnológico para apreciarlas, tales como la radio, la televisión y el cine.

Como se puede apreciar, se ha agrupado a la actividad de los creadores según los objetivos que persiguen, el soporte técnico / tecnológico en que se apoyan o según su relación con el receptor. Cada arte o actividad creativa puede caber en más de una categorización y, sin embargo, los conceptos revisados suelen ser excluyentes. En este trabajo nos interesa un abordaje más general de la producción.

Por ello, preferimos usar el término Industrias Creativas, un concepto acuñado entre organismos y asociaciones internacionales como la ONU en la última década del siglo XX, con el objetivo de motivar el diseño y ejecución de políticas económico-culturales con una visión más integral:

“Las Industrias Creativas abarcan aquellas actividades que tienen su origen en la creatividad, habilidad y talento y que tienen el potencial para crear riqueza y empleo a

través de la generación y explotación de la propiedad intelectual”.⁷ Así pues, el universo de las Industrias Creativas incluye a los conceptos antes definidos.

Los medios empleados pueden ser diversos, pero existe un punto en común: el insumo esencial que detona una cadena de Producción y consumo es la creatividad, plasmada tanto en el fondo como en la forma del producto, o sea, en la anécdota que da pie a una historia y en los detalles de la representación y exposición de la misma.

Las Industrias Creativas guardan una relación estrecha entre economía y cultura, entre la generación de riqueza material y el desarrollo intelectual, una dualidad propia del trabajo del productor: musical, escénico, audiovisual, editorial...

1.3 La Producción en las Industrias Creativas.

En este trabajo intento acercarme al perfil de un productor en las Industrias Creativas y la eventual trascendencia de su trabajo para la sociedad. El trabajo de un productor en Cine, Televisión, Radio, Teatro y otros medios van encaminados hacia objetivos similares, aunque la particularidad del medio determine tareas diferentes en cada caso. Para ello intentaré delinear una definición genérica de Producción Creativa o de Producción en las Industrias Creativas a partir de la concepción de esta actividad en diferentes medios.

Hablando sobre Teatro, el productor escénico y docente argentino Gustavo Schraier señala, en síntesis:

La producción teatral es un proceso complejo y colectivo donde confluyen ciertas prácticas artísticas, técnicas, administrativas y de gestión llevadas a cabo por un conjunto de individuos de manera organizada, que requiere de

⁷ Definición del Ministerio de Cultura, Medios de Comunicación y Deportes de Gran Bretaña, retomada por Ernesto Piedras en “Conceptualizaciones de la Economía Cultural y Creativa”. www.the-ciu.net

diversos recursos para lograr la materialización de un proyecto en un espectáculo.⁸

Y agrega que en todo espectáculo el proceso global de la producción seguirá un curso básico o ciclo de la producción, conformado por tres grandes fases: preproducción, producción y explotación.

En el caso del cine, el realizador y productor Gerardo Lara entiende el hecho de “hacer la producción” de una película como:

El acto de organizar los elementos necesarios para la consumación del producto cinematográfico, desde la génesis, desarrollo y acabado final, con el objetivo de garantizar un resultado en pantalla. El resultado en pantalla dependerá de la conjunción de una serie de factores que pertenecen a diversos ámbitos del lenguaje cinematográfico: factores conceptuales, técnicos y dramáticos estructurados en función de un presupuesto, una historia y personajes determinados...⁹

En su Manual de producción de Televisión, Herbert Zettl se pregunta ¿de qué trata la producción? Y él mismo responde:

Producir significa buscar que una idea que vale la pena sea representada de una manera efectiva en televisión. El productor es el encargado de coordinar este proceso que implica la presentación de la idea, completar las diversas labores en tiempo y dentro de presupuesto. Es el responsable del concepto, financiamiento, contratación y coordinación general de las actividades...¹⁰

Revisemos otro medio: la radio. Teodoro Villegas se vale de una de las acepciones de la Real Academia de la Lengua Española, que se refiere a la Producción como una acción o efecto de hacer. Trasladado a la radiodifusión, menciona:

⁸ Schraier, Gustavo Alberto. LABORATORIO DE PRODUCCIÓN TEATRAL 1. Editorial Atuel. Argentina, 2008. p. 17

⁹ Lara, Gerardo. Producción y Quehacer Cinematográfico. En CUADERNOS DE ESTUDIOS CINEMATOGRAFICOS 3: Producción Cinematográfica. UNAM. México; 2009. p. 38

¹⁰ Zettl, Herbert. MANUAL DE PRODUCCIÓN DE TELEVISIÓN. Internacional Thomson Editores. 7ª edición. México, 1999. p. 410.

Podemos entender el acto radiofónico como un largo proceso radiofónico en el que se interrelacionan una serie de acciones, tanto de índole puramente técnica como creativa.¹¹

Podemos seguir desmenuzando otros medios o formas de producción (música grabada, editorial, moda, publicidad, herramientas multimedia) y seguiríamos encontrando semejanzas en la concepción de esta actividad, como en los cuatro medios seleccionados para este proyecto. Así encontramos que aunque se usen diferentes palabras, la descripción general de producir encuentra coincidencias en el teatro, el cine, la televisión y la radio.

Schraier y Herbert lo definen como un “proceso”, en tanto que Lara y Villegas ponen el énfasis en la concepción de un “acto” o un “hacer”. Esto no supone una contradicción, sólo se destaca la idea de acciones sucesivas. El mismo Teodoro Villegas se refiere al *acto radiofónico* como un *proceso a seguir*, pues al hacer la producción se deben superar ciertas fases para llegar a una meta final. Los cuatro autores hablan de elementos o recursos de diferente índole, técnicas, creativas, presupuestales. Mencionan la necesidad de una organización y de un trabajo colectivo. Por ello, al generalizar la actividad de producir bienes simbólicos, la describimos de la siguiente forma:

La Producción (Creativa) se refiere a la ejecución en tiempo y forma de diversas tareas que permiten la materialización de una idea en un producto simbólico. Supone un proceso organizado y creativo en el que se deben cumplir objetivos específicos como diseño, planeación, realización, control de calidad, promoción, distribución y explotación del producto. Por extensión, hablamos de producción como el conjunto de los recursos humanos, financieros, técnicos y tecnológicos que permiten la creación del producto y su acercamiento al público o públicos objetivos.

¹¹ VILLAR, Josefina y VILLEGAS, Teodoro. EL SONIDO DE LA RADIO. ENSAYO TEÓRICO-PRÁCTICO SOBRE PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA. IMER. México, 1993.

Como se mencionó antes, la materia prima de las actividades culturales y de entretenimiento es el talento creativo para elaborar productos simbólicos, que parten de una necesidad intelectual más que económica.

1.3.1 Visiones parciales sobre la Producción.

Como parte de la profesionalización que se desea en el área de la producción audiovisual y escénica es importante dejar claros algunos aspectos que pudieran parecer obvios.

Al describir la naturaleza de esta profesión, hay que mencionar que existen visiones erróneas o parciales de la misma. A continuación, algunos ejemplos.

Algunas personas entienden a la Producción como un trabajo meramente administrativo; es decir, una labor que consiste en el control de gastos e ingresos económicos, tareas específicas como contratación de talento, pago de derechos; tener en orden la contabilidad de la empresa o proyecto. En este caso, se limita a una sola de las áreas que implica el proceso productivo.

Más aún, se suele referir a un productor como aquella persona que pone el dinero para que otros ejecuten un proyecto. Esta figura del productor capitalista sí existe y suele ponerse en los créditos como Productor, pero limita y genera confusión con respecto al perfil del profesional de la Producción. Por mera lógica económica, a la persona que pone el dinero esperando generar ganancias monetarias se le debiera llamar inversionista-empresario. Y si el apoyo financiero busca otros objetivos, se le puede identificar como donante o patrocinador.

En contextos muy específicos, como grupos o compañías artísticas independientes se piensa en producción cuando el proceso ya está muy avanzado: al acercarse el estreno de la obra, cuando se necesita promoción para el proyecto. Lo que describen estas personas es la etapa de la comercialización - difusión del producto.

Recientemente se estrenó en México la película *Splice: Experimento Mortal* y en los carteles de promoción de la cinta se leía: “De los productores y creadores de *El Laberinto del Fauno...*” La alusión era, entre otros, para Guillermo del Toro, quien aparece en los créditos como Productor Ejecutivo. Éste reconocimiento suele otorgarse en el cine *hollywoodense*¹² a la persona que en algún momento del proceso de producción ofrece alguna asesoría u opinión para la ejecución del proyecto. Ese crédito se destaca con fines de promoción y de relacionar la película al estilo cinematográfico del creador mexicano.

La Producción implica un trabajo integral que incluye las tareas mencionadas anteriormente y otras que se describirán más adelante.

1.3.2 El Productor

El productor es el coordinador de diversas habilidades: artísticas, técnicas y administrativas. Cada etapa de producción necesita conocimientos y herramientas específicas y el apoyo de los profesionales pertinentes. El responsable del proyecto debe desarrollar muchas cualidades, entre ellas:

- ✓ Creatividad
- ✓ Conocimiento del medio(s) o canal(es) de emisión y del público al que se dirige
- ✓ Capacidad de planear y organizar
- ✓ Tolerancia al error
- ✓ Tenacidad y empuje ante el riesgo
- ✓ Empatía, buena comunicación y pericia en la negociación con otros profesionales e instituciones.
- ✓ Proactividad
- ✓ Adaptabilidad
- ✓ Ojo crítico e intuición, para tomar decisiones como qué ideas, historias, incluso creativos elegir para el desarrollo proyectos audiovisuales.

¹² Es más frecuente en Hollywood, pero no exclusivo de esa industria, nombrar productor ejecutivo a personajes reconocidos que le pueden dar prestigio a una película, aunque no hayan participado en todas las etapas del proyecto.

- ✓ Habilidad para delegar tareas, porque no puede hacerlo todo.

La actividad del productor creativo no es menor, pues motiva un desarrollo personal y grupal indispensable en las sociedades actuales. Esto no excluye la búsqueda de generación de valor –monetario e intelectual-, riqueza y de una industria o sistema de empresas culturales.

Así, entendemos empresa como una forma de emprender proyectos en busca de una sustentabilidad, continuidad, con un intercambio de bienes que genere riqueza cultural, con una visión humanista de ganar – ganar.

En una lectura social, la única divergencia que existe en el productor de industrias creativas es que, a diferencia del capitalista empresario que busca la acumulación de riqueza en pocas manos, debe buscar que el resultado de su actividad creadora (los recursos monetarios pero sobre todo los intelectuales) llegue a la mayor cantidad de personas; que se distribuya entre la mayor gente posible.

1.3.3 Equipos de Producción

Aunque muchas veces en la práctica los equipos de Producción suelen ser pequeños y una o dos personas realizan todas las tareas propias a esta profesión, en una empresa o proyecto con importante soporte financiero y organizacional existe especialización y división en el equipo de trabajo. Aquí algunos elementos del equipo de Producción que suelen aparecer en los créditos de una película, programa de alto presupuesto o en el programa de mano de algunas puestas en escena de gran tamaño.

PRODUCTOR

Es el responsable del proyecto, desde el punto de vista de la organización y el financiamiento. Selecciona la obra, nombra al director, plantea una serie de premisas del proyecto y toma las decisiones fundamentales en el proceso. Puede ser una persona independiente o representante de una institución o empresa.

PRODUCTOR EJECUTIVO

Es, como el nombre lo indica, quien ejecuta o lleva el orden del proyecto en su totalidad. Debe interpretar y coordinar las ideas del director, diseñadores, intérpretes y equipo técnico, además de que propicia un vínculo entre el producto y el público consumidor. Participa en el proceso completo de creación: preproducción, producción y postproducción; desde el desarrollo del proyecto, el armado de la estructura financiera, la procuración de los recursos, la realización de la obra, la distribución y la evaluación de la misma.¹³

GERENTE DE PRODUCCIÓN

Se encarga fundamentalmente de planear la realización, coordinar los trabajos de la grabación / filmación / montaje día a día. Es decir, participa mucho más en la logística de la preproducción y la producción o materialización de la obra que en la postproducción de la misma. Debe adelantarse a los problemas técnicos, humanos, climatológicos y otros que puedan presentarse en el foro, estudio o locación para solucionarlos. Es también responsabilidad del gerente de producción la elaboración del breakdown y demás documentos de producción, con un análisis detenido de las necesidades de cada escena. Se encarga de buscar locaciones o supervisar la búsqueda de las mismas, si existe un gerente de locaciones. El gerente de Producción también opina respecto al presupuesto y la contratación del reparto, de acuerdo con las posibilidades económicas con que se cuente.

COORDINADOR ADMINISTRATIVO

Apoya al gerente de producción en las labores administrativas. Realiza las diligencias necesarias en cuanto a permisos, pagos, gestiones de diversa índole que permitan el desarrollo del producto sin complicaciones. Debe ser un enlace efectivo entre los diferentes grupos creativos y las áreas financieras y para ello tener conocimiento de las tareas, normas y políticas de cada departamento.

¹³ Se suele usar de manera indistinta los términos Productor / Productor Ejecutivo porque a veces recae en la misma persona; sin embargo, para fines de delimitación, es más preciso el uso del segundo para quien, en los hechos, lleva a cabo la ejecución de la obra y el primero para quien inicia y/o financia el proyecto.

PRODUCTOR EN LÍNEA

Se encarga de la operación y coordinación de una etapa de la realización o toda la realización en una locación o foro alterno. Se ubica en el escalafón más alto a nivel local; es decir, es el responsable de un grupo de la producción que trabaja en un espacio alterno a la sede de la misma, donde no está presente el productor ejecutivo. Se necesita sobre todo en producciones que llevan a cabo la realización con más de una unidad de trabajo; por ejemplo, cuando parte de la grabación / filmación / montaje se lleva a cabo fuera del país de origen.

ASISTENTE DE PRODUCCIÓN

Ayuda en diversas tareas al productor. Supervisa el desarrollo de la realización y suele ser un enlace entre los diferentes equipos de trabajo. Trabaja estrechamente con el asistente de dirección. Generalmente, prepara el trabajo del día, días o semanas siguientes, en foro o locación. Puede haber más de un asistente de producción si el proyecto lo requiere; cuando esto sucede suele haber una estructura organizativa con un asistente en jefe de producción a la cabeza y uno o varios asistentes que lo auxilian.

DIRECTOR TÉCNICO

Es el responsable de coordinar todos los aspectos técnicos de la producción. Se encarga de mantener en óptimas condiciones los recursos de un set o teatro y de vincular el trabajo de producción y el equipo creativo con los técnicos del staff, pues es el jefe de éstos; coordina las tareas de iluminadores, sonidistas, tramoyeros. El trabajo del director técnico es tanto de oficina (administrativo) como de foro (coordinando montaje y desmontaje de equipo).

COPRODUCTOR

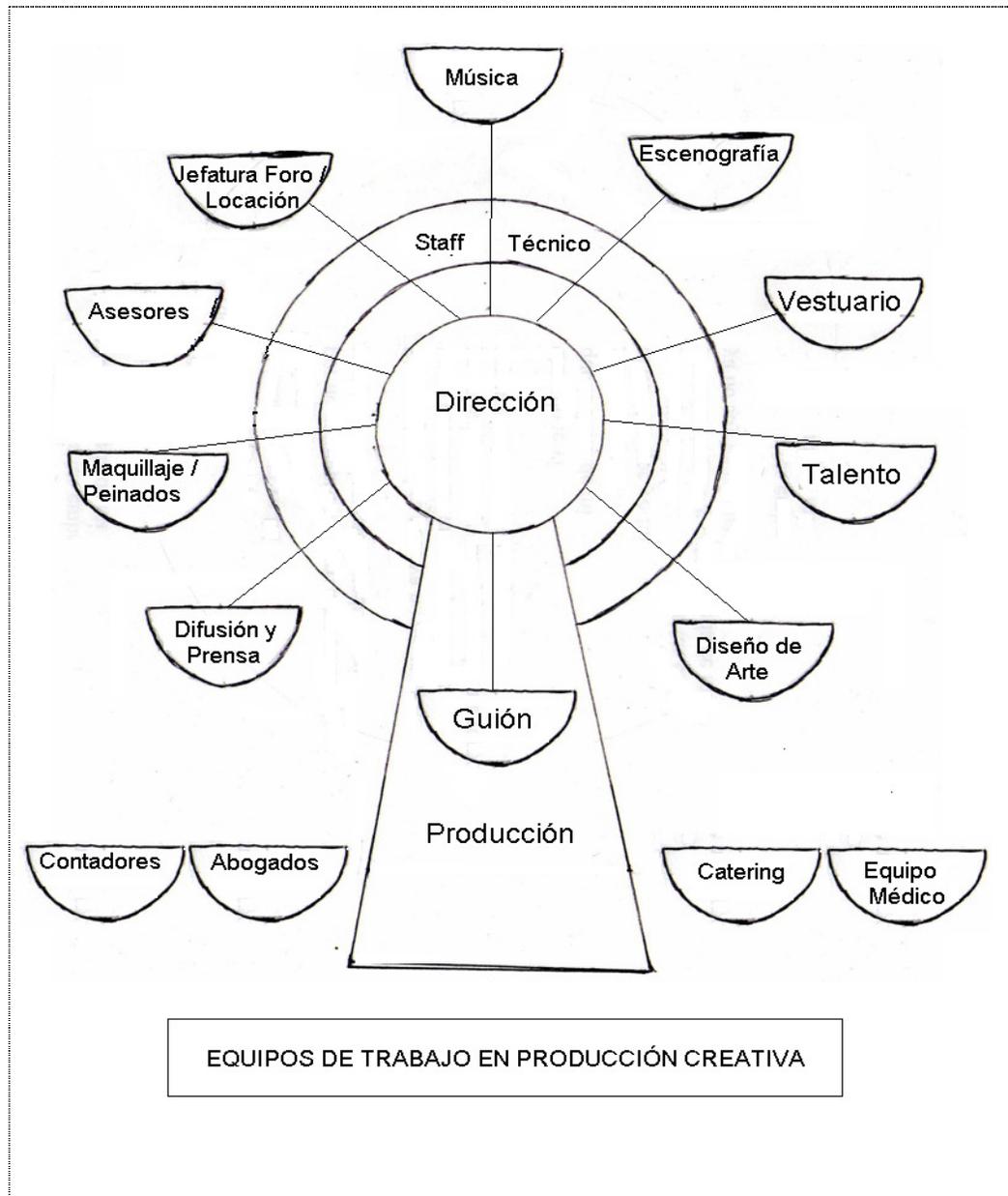
Es corresponsable del proyecto a nivel financiero y de toma de decisiones, además de compartir los derechos vinculados a la producción. Puede ser una persona física, compañía productora o institución, del mismo país del productor o extranjero. Las ventajas de la coproducción entre dos o más países, además de que se reparte el costo total, son que se pueden lograr proyectos de gran envergadura artística y económica y se amplía el público objetivo al que puede llegar el proyecto. Sin embargo, se debe cuidar que la obra no pierda su personalidad y objetivos originales.

PRODUCTOR ASOCIADO.

Es una persona que generalmente participa en el proyecto de manera indirecta, a través de aportación de recursos materiales o en especie o bien representando los intereses de algún elemento del *crew*¹⁴. Puede tener voz, pero no voto, pues no interviene directamente en la ejecución de la obra. El de productor asociado suele ser un crédito de “vanidad” otorgado a cualquier persona que contribuya de alguna manera a la producción. Es el caso de amigos y familiares del director o del productor, *managers* de los protagonistas, ejecutivos de alto nivel o bien un productor en ciernes.

En términos más amplios, el organigrama de una compañía o equipo de Producción incluye a muy diversos grupos de trabajo que deben estar estrechamente relacionados. Proponemos la siguiente figura para esquematizar la correlación entre los grupos de trabajo en una Producción de gran formato, para el caso de una creación audiovisual.

¹⁴ Crew es una palabra proveniente del inglés que refiere a todas las personas que participación en un proyecto de Producción.



1.4 El Proceso de la Producción Creativa.

En este apartado, nos referiremos a las etapas de la Producción en términos generales, aplicables para proyectos que pueden ser difundidos por diversas plataformas, y se aportarán algunas recomendaciones y técnicas empleadas por los profesionales de las industrias creativas. Para los casos particulares del quehacer en cine, radio, televisión y teatro se propone revisar manuales especializados, como los citados en el siguiente cuadro.

MANUALES RECOMENDADOS PARA REVISIÓN		
MEDIO	TÍTULO	AUTOR(ES)
CINE	Manual Básico de Producción Cinematográfica	Carlos Taibo. Con la colaboración de Martha Orozco y Sandra Paredes
RADIO	Creación de programas de Radio	Emma Rodero Antón.
TELEVISIÓN	Manual de Producción de Televisión	Herbert Zettl
TEATRO	Espectáculos Escénicos. Producción y Difusión	Marisa de León
*Revisar la bibliografía para ficha completa de los libros.		

1.4.1 PREPRODUCCIÓN.

Esta etapa es fundamental y hay que darle el mayor tiempo posible. Es la fase en la que se le da forma a la idea de producción, ya sea que el productor contrate al director o éste se acerque al productor para aterrizar una idea que está desarrollando. Se debe establecer una premisa central alrededor de personajes y/o situaciones. La Preproducción abarca el diseño del producto, el financiamiento y la planeación de la posterior realización.

Algunas de las tareas específicas a desarrollar en esta etapa son:

- Desarrollo de una idea que da pie al proyecto. Puede ser una idea original del productor o la propuesta de un creativo, que se debe aterrizar.
- Coordinar el diseño del producto, considerando aspectos como objetivos y metas reales a alcanzar, análisis de la audiencia, entre otros que se detallan más adelante.
- Una vez aprobado el diseño, analizar las fortalezas y debilidades del proyecto, a la luz de producciones similares.
- Determinar los costos de la Producción y la(s) forma(s) de financiamiento.

- Selección y contrato del personal de Producción, iniciando con los creativos; así como el establecimiento de las condiciones específicas de colaboración y de organización de los participantes.
- Desarrollar el plan de Producción a partir de calendarios de trabajo y establecer tiempos de realización de determinadas tareas.
- Participar en el desarrollo de diseño de arte, escenografía, vestuario, locaciones y demás necesidades creativas.
- Seleccionar al talento: intérpretes - ejecutantes.
- Obtener permisos, registros, seguros, acreditaciones y demás recursos legales y administrativos.
- Realizar lecturas colectivas de guión, ensayos y grabación de imágenes y/o materiales audiovisuales de apoyo, de ser necesario.
- Iniciar el trabajo de promoción y comercialización de la obra.

Para realizar el Diseño de la obra a ejecutar, se deben hacer las siguientes preguntas:

- ¿Qué?** Desarrollo de la idea a producir, con objetivos generales y específicos
- ¿Quién?** Equipo(s) de trabajo que participarán.
- ¿Para qué?** Justificación del proyecto
- ¿Dónde?** Lugares de trabajo en las diferentes etapas: oficina, locación, foro.
- ¿Cuándo?** Calendarios de trabajo para los diferentes equipos y fases de la producción. Definir la vida del proyecto.
- ¿Cómo?** Tareas a desarrollar, estrategias de trabajo, organigramas.
- ¿Con qué?** Presupuesto; distribución de recursos humanos, económicos, técnicos y tecnológicos. Análisis de costo – beneficio.
- ¿Para quién?** Determinar el destinatario, público objetivo, así como el medio adecuado de salida.

Existen diferentes textos y documentos de producción que facilitan la organización y la realización, en tiempo y forma, de las diferentes tareas a realizarse durante las diferentes etapas.

La planeación de las tareas de Producción puede ser a través de un eje escénico, espacial o técnico. Es decir, se organiza la realización a partir de estructurar las jornadas de trabajo por unidades del relato (secuencias, escenas); por escenarios o lugares de grabación (foro / locación) y/o por las necesidades técnicas de la grabación, filmación o montaje escénico. Esto se determina en un documento llamado **Plan de Trabajo**.

La **Carpeta de Producción** o carpeta de trabajo es el documento que contiene la descripción de las preguntas planteadas para el diseño del producto (qué, quién, por qué, para quién, dónde, cuándo, cómo, con qué...), de forma detallada, clara y atractiva, pues es la base para la presentación del proyecto. Esta carpeta nos ayudará, por un lado, como propuesta base para conseguir financiamientos y, por otro, servirá como una guía abierta en todo el proceso de producción.

El **Guión** es una herramienta de trabajo fundamental para los diferentes medios de comunicación; es la descripción escrita de una premisa creativa a representar, y puede ser de naturaleza técnica, literaria o dramática. En el guión está la historia entera, la descripción de los personajes involucrados, los elementos espacio -temporales en que se desarrolla y la forma de contarla. A lo largo de la planeación se pueden desarrollar 3 guiones de trabajo: El guión literario, que puede ser original o adaptado de una historia previamente creada o pensado para otro medio de comunicación, es la descripción general de una idea, sin considerar indicación técnica alguna. El guión técnico incluye, como lo indica su nombre, todo tipo de indicaciones técnicas relacionadas con la materialización de la idea. Y el guión dramático es el libreto de la historia que se redacta a manera de monólogo o diálogo. Es muy importante en la preproducción lograr un guión atractivo y claro para el productor y el resto de los involucrados, pues de ello dependerá en mucho el éxito del proyecto.

El **Cronograma** es un instrumento útil para planear y dar seguimiento a las actividades que se requieren para realizar el proyecto, ya que permite visualizar esas acciones en un tiempo predeterminado. Es una herramienta que permite organizar agendas, recordar y cumplir las actividades más importantes del proyecto. Se puede desglosar en fracciones de tiempo precisas como meses, semanas o días. (Ver formato en Anexo)

La **Ruta Crítica** permite integrar la información logística y técnica del proyecto. En un cuadro se plasman las fechas y actividades que corresponden a los diferentes grupos de trabajo en cada etapa. Este documento permite definir las tareas a realizar semanalmente para los diferentes equipos de la producción, además de la forma en que se interrelacionan éstos. (Ver formato en Anexo)

El **Calendario de Trabajo** es una agenda más detallada de las actividades, que se desprende de la ruta crítica. En el calendario, se desglosan las tareas que se deben realizar cada día, desde la planeación al estreno de la obra o programa.

La **Hoja de Llamado** es la orden de trabajo del día siguiente. Se debe entregar a todos los jefes de departamento y de preferencia a todo el personal. Contiene información sobre las actividades aprobadas por la Producción; en qué orden, en qué locación y qué elementos del talento intervienen, además de horarios de llegada para todos los departamentos y necesidades técnicas. (Ver formato en Anexo)

El **Breakdown** es un instrumento particular del audiovisual que permite identificar las tareas a realizar por día, de acuerdo a la división del guión en escenas. En él se enlistan los recursos humanos y materiales que se requieren para la grabación / filmación: Actores principales, beats y extras; Escenografía, Utilería, Vestuario, Audio, Animales y Vehículos, materiales fotográficos, de video o diseño que se deben tener listos, entre otros aspectos. Esto permite evitar retrasos en la Realización. (Ver formato en Anexo)

La **Ficha Técnica** nos permite concentrar la información de carácter técnica de la obra que ejecutamos. Incluye datos como nombre del producto, características de escenarios en foro(s) y/o locación(es), de los equipos técnicos y humanos, planos de construcción escénica, arquitectónica, costos, datos de los responsables de área o departamento, entre otros que puedan ser útiles para la logística.

El **Contrato de Trabajo** representa la formalización de de las responsabilidades, obligaciones y derechos de los involucrados en la Producción. Permite evitar un eventual incumplimiento de acuerdos verbales hechos de “buena fe”. Se establecen cláusulas como propiedad de derechos, regalías, pagos por distintos conceptos, formas y periodos de pago, explotación del producto, así como causas para la recesión del propio

contrato. Es recomendable la participación de un asesor jurídico competente. (Ver formato en Anexo)

Aunque parezca una obviedad, es indispensable la elaboración de **Directorios** bien estructurados con suficiente información de cada integrante de los diferentes equipos de trabajo, desde datos de localización hasta RFC y perfiles profesionales. Se pueden organizar directorios por grupos de trabajo, además de las personas y empresas vinculadas indirectamente con el proyecto, como proveedores y periodistas.

Los **Inventarios** permiten tener un control de cada uno de los elementos con que se cuenta en cada departamento; los materiales, herramientas y objetos que se utilizarán durante la Producción, su origen, situación y localización.

Financiamiento.

Como parte de la etapa Preproducción, es preciso hacer un análisis de costo – beneficio y reunir los recursos económicos necesarios para llevar a cabo la obra. El productor debe preguntarse ¿cuánto cuesta realizar el proyecto? ¿qué tan grande es el riesgo? y ¿qué beneficios materiales – intelectuales desencadenará el trabajo? Si la valoración es positiva, el siguiente paso es desarrollar estrategias para reunir los recursos necesarios para las diferentes etapas de trabajo.

Es posible trabajar en varias estrategias y fuentes de financiamiento. Esto se determinará de acuerdo a la naturaleza del proyecto y el medio específico de materialización del mismo.

Según la clasificación de la productora y gestora cultural Marisa de León¹⁵, existen cuatro fuentes de procedencia de ingresos a considerar:

1. Directa. Se refiere al capital propio con que cuenta una persona, grupo o empresa productora, fruto de un ahorro o ganancia de productos anteriores.

¹⁵ En ESPECTÁCULOS ESCÉNICOS, PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN. pp. 60 - 65

2. Indirecta. Engloba a las diferentes formas de apoyo de agentes públicos y privados externos al equipo de trabajo. Incluyen fondos obtenidos por subsidios públicos, becas, incentivos, donativos y aportaciones monetarias o en especie, préstamos, patrocinios, incluso el mecenazgo. En este apartado se considera también la coproducción, como forma de trabajo en la que una o más fuentes invierten su capital o dan respaldo al proyecto. Hay que agregar aquí al Pitching, la técnica que consiste en la presentación de proyectos, en eventos organizados para ello, a compañías productoras, para buscar su aprobación y posterior realización.
3. Interna. Incluye a las estrategias que pueden desplegar los integrantes del equipo de producción para obtener recursos con su infraestructura, habilidades y artículos relacionados con su(s) producción(es). Es decir, la comercialización de servicios como seminarios, talleres y cursos; el alquiler de equipo de sonido, iluminación, efectos especiales, vestuario, entre otros; el merchandising o la venta de artículos promocionales; y la organización de eventos especiales.
4. Externa. Son los ingresos de la comercialización del producto creativo específico, ya sea a un medio de comunicación, al público que consume directamente el producto o a ambos. Además, se considera en este apartado la venta de publicidad a marcas que se anuncian en espacios del producto diseñados para ese fin.

Todas estas formas constituyen los ingresos a considerar para nuestro proyecto. Además de cualquier otra estrategia de procuración que el ingenio del productor conciba. En el capítulo siguiente se describen algunos incentivos específicos que existen en nuestro país para el financiamiento de proyectos de producción.

Legalidad.

Los factores jurídicos que se deben tomar en cuenta para la Producción en Industrias Creativas incluyen el pago de derechos de autor, traducción y ejecución; la obtención de permisos y registros diversos, así como la elaboración y firma de contratos con el equipo de trabajo y empresas externas.

De acuerdo con la Ley Federal del Derecho de Autor, basado en normas internacionales, “el derecho de autor es el reconocimiento que hace el Estado a favor de todo creador de obras literarias y artísticas previstas en el artículo 13 de esta Ley, en virtud del cual otorga su protección para que el autor goce de prerrogativas y privilegios exclusivos de carácter personal y patrimonial. Los primeros integran el llamado derecho moral y los segundos, el patrimonial.

En México, para simplificar el pago de las regalías correspondientes, escritores, compositores, intérpretes y demás creativos y técnicos están organizados en diferentes asociaciones que el productor debe conocer. Entre ellas se pueden citar la Sociedad General de Escritores Mexicanos SOGEM, la Sociedad de Autores y Compositores de México SACM, la Asociación Nacional de Actores ANDA, el Sindicato de Trabajadores de la Producción Cinematográfica de la República Mexicana STPC, Sindicato de Trabajadores de la Industria Cinematográfica STIC, Unión de Tramoyistas, Electricistas, Escenógrafos, Utileros y Similares TEEUS, entre muchas otras.

Los permisos de grabación o filmación, en el Distrito Federal, se deben tramitar ante la Comisión de Filmaciones; y para el caso de las representaciones escénicas, los permisos se gestionan ante la delegación correspondiente, aunque algunos foros realizan esos trámites por la compañía.

Otro punto importante en cuestión legal es el contrato de personal y de prestadores de servicios, donde se reflejan las condiciones pactadas por ambas partes en la relación profesional. Además, es indispensable la contratación de seguros, que garanticen la finalización del proyecto, pese a los incidentes ajenos a la Producción que puedan surgir en el desarrollo del mismo. Los más comunes son los seguros contra accidentes, contra daños, responsabilidad civil / responsabilidad profesional.

Un equipo ideal de Producción debe contar con un representante legal, un profesional en Derecho, especializado en el ramo de Entretenimiento, con el que el productor trabaja estrechamente.

1.4.2 PRODUCCIÓN / REALIZACIÓN.

Una vez que el proyecto cuenta con una estructura diseñada, materializada en diferentes guiones dramáticos y técnicos, se realizó el diseño y construcción de escenografía, vestuario, iluminación y demás áreas necesarias, y se cuenta con un calendario de trabajo de producción, es momento de combinar todas las materias primas en el armado o realización de nuestro producto.

En esta etapa, el término Producción se entiende como el tiempo en el que se montan o instalan los elementos escénicos en los lugares adecuados, se realizan ensayos generales y se ejecutan las indicaciones planeadas y organizadas por el equipo de Producción en los diferentes documentos de trabajo. Hablando en términos específicos de los medios tratados en este texto, es el momento de realizar la grabación de audio o video, la filmación o el montaje escénico; es en esta etapa donde se evidencian grandes diferencias en la producción en diferentes medios, por la naturaleza diversa de los mismos.

Sin importar el medio del que se trate, el productor debe trabajar de la mano con los realizadores y los técnicos, asegurándose de que las jornadas de realización se llevan a cabo tal y como fueron planeadas, y que el producto creativo vaya tomando forma con la mayor calidad posible.

Es importante que durante el tiempo que dure la realización, se garantice la armonía entre todos los elementos de la Producción, con la conciliación de intereses creativos. Además de ofrecer los servicios adecuados para todos los participantes de la empresa, como espacios de descanso, catering, servicio médico, asesoría de diferente índole.

Antes del estreno, es recomendable realizar labores de difusión que permitan ir generando expectativas en el público. Se pueden realizar boletines informativos, distribuir imágenes fijas y de video, agendar entrevistas y recorridos detrás de cámaras, además de establecer un vínculo directo con los espectadores a través de las redes sociales.

Hay que tomar en cuenta que al realizar la construcción dramática-escénica no suponemos cuál va a ser la respuesta del público, sino que debemos inducir las reacciones deseadas.

1.4.3 POSPRODUCCIÓN

En la etapa final, el proyecto se complementa con la colaboración de la gente que realiza un control de calidad para entregar el mejor producto posible, así como las estrategias para lograr un nexo efectivo entre el producto y el consumidor.

En materia de los productos audiovisuales, en una primera instancia se realiza la tarea de edición, que es el proceso de operación y arte que se realiza para armar todos los elementos que conforman el producto final. Comprende la incorporación de efectos especiales, corrección de color, música incidental, modificación o incorporación de voces, así como el titulado. Además de la generación de un master y de las copias necesarias.

Para el caso de las artes vivas, esta etapa incluye el seguimiento y control de calidad durante la presentación del evento o de la temporada, y las tareas necesarias al finalizar la misma, como desmontaje del foro, la recolección y archivo de todos los elementos de la Producción.

Una vez que el producto está armado, es momento de la distribución, buscando que sea apreciado por la mayor cantidad de espectadores posibles. Para ello, se debe contar ya con un análisis a conciencia de los posibles públicos, mercados, circuitos, festivales y redes de nivel local, nacional e internacional en los que se puede insertar el producto.

Aunque la promoción se realiza de forma paralela en cada una de las etapas del proceso, en posproducción se fortalece el trabajo de ésta área de trabajo. Se pone en marcha y se sigue de cerca la pauta publicitaria elaborada, con promocionales en impresos, radio, televisión, Internet, y/o volantes, postales, carteles y pendones, y/o invitaciones y cartas personalizadas por Internet, según las necesidades del proyecto. Además de la organización de conferencias de prensa, entrevistas y eventos especiales.

Esta etapa del proceso concluye con una evaluación de resultados. Es importante hacerlo para tener claridad de los problemas presentados durante los diferentes trabajos de Producción y no repetirlos en futuros proyectos, así como acercarnos a metodologías de trabajo eficaces.

Por una parte, se realiza el cierre presupuestal; esto implica realizar un balance de ingresos y egresos, realizar un análisis de resultados a nivel contable (déficit o superávit) y tener en orden la comprobación de gastos. El productor debe estar pendiente y participar en el informe final que realice el área administrativa financiera.

Por otra parte, es importante llegar a conclusiones sobre el logro (o no) de objetivos general y específicos, el impacto que generó nuestro producto, el interés que suscitó, las críticas especializadas y del público general, así como la forma en que se resolvieron los diferentes retos e imprevistos.

2. LA PRODUCCIÓN EN LA INDUSTRIA PROFESIONAL EN MÉXICO.

Desde la posición de productores en activo y especialistas respecto a la Producción en México, en este capítulo abordamos las cuatro categorías de las Industrias Creativas que interesan a este estudio: Cine, Teatro, Radio y Televisión. Pero antes de aportar los datos duros acerca de los medios señalados, veamos un panorama general de la producción de contenidos de cultura y entretenimiento en el país.

México es reconocido como un país tradicionalmente generador de cultura, que compite en este rubro con potencias como Francia, Inglaterra, España o Italia. En este sentido, el país posee un alto valor creativo. En el pasado la obra de Emilio “el Indio” Fernández, Ismael Rodríguez, Gabriel Figueroa en el cine, las composiciones de Agustín Lara, Armando Manzanero, Francisco Gabilondo Soler, Manuel Esperón, las telenovelas, así como las obras visuales de muchos artistas mexicanos fueron y son conocidas en lugares lejanos. Nombres como el propio Emilio Fernández, Gregorio Wallerstein, Óscar Dancigers, Raul del Campo, Luis de Llano Palmer, Ernesto Alonso, entre muchos otros tuvieron participación en la consolidación de obras clásicas del imaginario colectivo de México.

En los años recientes México ha recuperado, en cantidad, la generación de contenidos audiovisuales y escénicos, que se observó durante mucho tiempo. Cabe mencionar, como ejemplo, el bache en que cayó el cine mexicano tras la llamada Época de Oro, registrada principalmente en las décadas de los años 40 y 50, y su gradual recuperación en el último lustro.

De acuerdo con los registros del Imcine, vertidos en su Anuario Estadístico 2010, el periodo de mayor auge en cuanto a producción se ubica entre los años de 1949 a 1951, en los que se estrenaron 107, 105 y 111 cintas mexicanas respectivamente. Posteriormente se observa un periodo más o menos estable, hasta 1990, en el que se estrenó una media de 70 películas nacionales. Los siguientes años fueron de declive en este rubro, pues de los 69 estrenos de 1991 se pasó a 49 el año posterior y la caída continuó hasta su punto más crítico en 1997, cuando sólo 8 películas llegaron a las salas

cinematográficas. A partir del año siguiente vino una lenta recuperación y los datos más recientes señalan que en el año 2010 se estrenaron 56 películas producidas en México y en 2011 fueron 62.

Actualmente, la Organización de las Naciones Unidas reconoce que el valor de las exportaciones mexicanas del llamado *mercado creativo* representa 1.3% del mercado mundial. Esto, de acuerdo con el *Informe sobre la economía creativa 2010*, publicado por la conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD).¹⁶

En el mismo estudio se revela que “México es la primera economía creativa de América Latina y la número 18 a nivel mundial.”¹⁷ De acuerdo con el reporte mencionado, México exportó en 2008 *productos creativos* por un valor de 5 mil 167 millones de dólares. El concepto abarca a las industrias centradas sobre las ideas y la creatividad, tales como las artesanías, los audiovisuales, los libros, el diseño, las películas, la música, la imprenta, las artes visuales y dramáticas.

Esto permite un desarrollo creativo y una diversidad de opciones de consumo para la población heterogénea que compone al país, pero además representa un aporte a la economía mexicana y la generación de empleos.

Diversos productos audiovisuales y escénicos han sido difundidos por el mundo entero y nominados a reconocimientos de gran prestigio a nivel mundial, y otros productores han tomado la batuta en la creación de contenidos con diversidad en temas, géneros y objetivos.

Aunque la calidad artística de las producciones mexicanas es un asunto subjetivo, un parámetro medible es el número de realizaciones logradas y su consumo, lo que por extensión refleja la aportación de estas industrias a la Economía. En este sentido, es importante mencionar que las Industrias Creativas generan un valor económico al país similar al de sectores fundamentales como el Agropecuario o el de la Construcción.

¹⁶ CREATIVE ECONOMY REPORT 2010; Consultado en línea: http://www.undp.org/publications/CER%2710_all_optimized.pdf

¹⁷ “Traerán Hollywood a países latinos” Ariadna Abril Cruz en EL UNIVERSAL. Viernes 15 de abril de 2011.

De acuerdo con un estudio publicado por el economista Ernesto Piedras,¹⁸ la aportación de las actividades basadas en la creatividad (identificadas en el estudio como Industrias Protegidas por el Derecho de Autor, IPDA) asciende a 7.3% del Producto Interno Bruto (PIB)¹⁹, mientras que el sector Construcción genera 4.3% y el sector de Agricultura, Silvicultura y Pesca crea el 4.8% del PIB.²⁰

Para poner en mejor contexto las cifras relativas a las IPDA del estudio referido vale hacer un par aclaraciones:

1. Las IPDA engloban a la música, el cine, radio y televisión, obras editoriales, escénicas, artes plásticas, fotografía, dibujo y diseño, así como programas de cómputo. De ellas, las actividades que más aportan económicamente son la música y el cine.

2. En el porcentaje obtenido por Ernesto Piedras se engloban 5 categorías:

- Las industrias base son las que propiamente se dedican a la creación, distribución y exposición del material creativo y protegido por los derechos de autor.
- Las industrias interdependientes se centran en la producción y venta de equipo técnico y tecnológico que permite la fabricación y uso de los materiales creativos.
- Las industrias parcialmente relacionadas son, como su nombre lo indica, las que colaboran indirectamente con las industrias creativas, como el caso de las empresas de consultoría o construcción (escénica, vestuario, etc).
- Industrias no dedicadas facilitan la difusión, distribución y venta de los trabajos protegidos por el derecho de autor. Éstas cuatro categorías se engloban en lo que cataloga como economía formal suman 5.1% del 7.3% total reportado.
- Economía sombra (2.2%) se refiere a la producción y venta de bienes y servicios tanto informales como ilegales. Como este rubro escapa al análisis oficial, se obtuvo por medio de estimaciones.

¹⁸ Piedras, Ernesto. ¿CUÁNTO VALE LA CULTURA?... CONACULTA / SACM / SOGEM. México, 2004.

¹⁹ El Producto Interno Bruto de un país representa en valor monetario todos los bienes y servicios finales producidos por una economía en un periodo determinado, generalmente un año.

²⁰ Las cifras fueron calculadas según datos del censo del INEGI para 1998 y datos actualizados de algunos sectores en 2001.

Si sólo tomamos en cuenta la categoría de las industrias base, dedicadas directamente a la producción, distribución y venta en radio, televisión, cine y teatro -actividades que interesan a este trabajo en particular- el porcentaje del PIB estimado asciende a 2.30% del total nacional, cifra que no se puede desdeñar, pues es una contribución importante para la economía nacional.

Pero revisemos un dato más reciente: “en nuestro país hay una industria creativa que entre 2003 y 2008 registró un crecimiento de 9.1%”, de acuerdo con el *Informe sobre la economía creativa 2010*, citado anteriormente.

Ese porcentaje de crecimiento podría ser mayor si todos los entes involucrados coadyuvan en este propósito: productores independientes, gobiernos de todos los niveles, legisladores, instituciones privadas y consumidores.

Con Rebeca Grynspan, Administradora Asociada del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, concuerdo en que “si se la nutre adecuadamente, la economía creativa puede ser una fuente de crecimiento socio-económico, creación de empleo, innovación y comercio, al mismo tiempo contribuyendo a la inclusión social, la diversidad cultural, y el desarrollo humano sostenible”.²¹

Consideramos fundamental que un productor tenga el conocimiento de las cifras con que se cuentan sobre el sector de la producción, la distribución y el consumo de productos culturales y pueda usarlas en su favor. ¿De qué manera? Para saber a qué tipo de consumidores se dirige, para encontrar mejores canales de distribución y exhibición, para generar atractivos valores de producción en su obra...

Así, presentamos algunos datos indicadores de desarrollo en años recientes, acompañados de testimonios, que esbozan un panorama general sobre el cine, el teatro, la radio y la televisión en nuestro país.

²¹ En conferencia de prensa durante el lanzamiento del “Informe sobre la Economía Creativa 2010” (Abril de 2011). Tomado de un comunicado del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. En <http://www.undp.org.mx/spip.php?article1787>

2.1 CINE.

Durante 2010 el cine mexicano representó 14% del tiempo total en pantalla y 5% del mercado global.²² Este dato se asocia con la producción de 69 cintas nacionales en el mismo año, lo que confirma un incremento en la cifra de películas producidas y estrenadas en el país y el interés al interior y al exterior por las cintas mexicanas. Esto nos permite afirmar que actualmente existe una industria filmica en México, aunque hace una década no era así. Regresemos unos años para hacer un comparativo con los datos actuales:

"Se dice, en términos generales, que empieza a haber una industria cuando un país produce más de 50 películas anuales"²³ decía en 2005 el entonces director del Instituto Mexicano de la Cinematografía (Imcine), Alfredo Joskowicz. Ese año se registraron 53 filmes nacionales, contra los 36 de 2004. En el informe anual del Imcine en ese año, Joskowicz indicó que esas 53 películas mexicanas, filmadas y/o terminadas en 2005, representaban la cifra más alta en 15 años. El número de películas mexicanas estrenadas ese año fue de 24, de las cuales 14 contaron con apoyo de fondos estatales.

5 años después, en 2010, la estadística mostraba una evolución positiva. Cifras del IMCINE indican que se produjeron 69 películas mexicanas. 85% de ellas contó con algún tipo de apoyo estatal.

De acuerdo con cifras del gobierno federal, retomadas en el Informe sobre la Economía Creativa 2010, "durante los dos años anteriores, más de 30 000 empleos directos han sido creados solo en la producción fílmica".²⁴

En cuanto a los estrenos de 2010, más de 50 películas de producción nacional llegaron a las salas, cifra que representa un record en este apartado.²⁵ En el mismo año, el cine

²² "Cineastas unidos buscan apoyo a cine mexicano". Cèsar Huerta. En EL UNIVERSAL, miércoles 26 de enero de 2011.

²³ "Crece industria fílmica: Imcine". Gamaliel Luna. En EL UNIVERSAL, viernes 16 de diciembre de 2005.

²⁴ CREATIVE ECONOMY REPORT 2010; p. 56. Consultado en línea:
http://www.undp.org/publications/CER%2710_all_optimized.pdf

²⁵ Según el conteo de CANACINE se estrenaron 51 películas mexicanas, pero el IMCINE señala que fueron 56.

mexicano convocó a más de 11 millones de espectadores. De las cintas ofertadas, destacó “No eres tú, soy yo” (producida por Matthias Eherenberg; RÍO NEGRO FILMS – FIDECINE), que fue vista por 3 millones de personas, de acuerdo con el conteo de la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y Videograma, Canacine.

Según los resultados de la Encuesta Nacional de Percepción y Consumo de Cine Mexicano, vertidos en el Anuario Imcine 2010, “el cine ocupa un lugar predominante en la búsqueda de entretenimiento de la población mexicana: ocho de cada 10 personas ven películas a través de cualquier ventana de exhibición (salas cinematográficas, tv, DVD e Internet).²⁶

Datos de Canacine señalan que en México operan alrededor de 4,503 salas en todo el país, el número de asistentes aumenta cada año, así como el consumo de producciones mexicanas. México ocupa el quinto lugar a nivel mundial en asistencia al cine.

El cine mexicano se ve ampliamente rebasado por los productos de Hollywood en cuanto a su consumo, pero poco a poco va ganando adeptos en las salas cinematográficas; con respecto a 2009, en 2010 la cinematografía mexicana logró incrementar 5% su asistencia. “Los estrenos nacionales (incluyendo coproducciones) constituyen 18% de la programación en salas de cine, mientras que el cine estadounidense estrenó 56% de las películas, con lo cual concentró 90.5% de la asistencia en el año.”²⁷

En la siguiente tabla se concentra un extracto de las cifras relativas a la producción y consumo de cine mexicano en 2010, gracias al reporte del IMCINE.

²⁶ ANUARIO ESTADÍSTICO DE CINE MEXICANO 2010. IMCINE. México, 2011; p. 6

²⁷ ANUARIO ESTADÍSTICO DE CINE MEXICANO 2010. Op cit; p. 9.

Producción y Consumo de Cine Mexicano 2010	
Habitantes	122 millones
Asistencia a salas de cine	190 millones
Asistencia a películas mexicanas	11.5 millones
Promedio de asistencia por habitante	1.7
Ingresos por taquilla	9 032 millones
Películas mexicanas estrenadas	56
Películas mexicanas producidas	69
Películas mexicanas apoyadas por el estado	85%
Coproducciones internacionales	10
Operas primas	49%
Directores con segundas y terceras obras	34%
Directores con trayectoria	16%
Cortometrajes producidos	409
Documentales digitales mexicanos	39
Transmisiones de películas mexicanas en TV abierta	2 018
Porcentaje de televidentes a películas mexicanas TV abierta	37%
Porcentaje de televidentes a películas mexicanas TV paga	25%
Fuente: Anuario Estadístico 2010, IMCINE.	

El 2010 también significó para algunas de las películas mexicanas y sus creadores tener participación en algunos de los más prestigiados festivales de cine a nivel mundial como Cannes, Valencia, San Sebastián y Mar del Plata; algunas de ellas obteniendo reconocimientos del público y de la crítica. Merece una mención especial la Cámara de Oro que recibió en Cannes el director Michael Rowe por su opera prima “Año bisiesto” (producción de Edher Campos y Luís Salinas; Machete Producciones e IMCINE). Aunado a esto, la película “Biutiful”, de Alejandro González Iñárritu (coproducción México-España: David Linde, Fernando Bovaira y otros), fue nominada en la categoría de mejor película en habla no inglesa a los premios BAFTA, Oscar y globos de Oro; así como al Goya a mejor película. Además hay que mencionar que al iniciar el 2011 se confirmó el estreno de las películas “El infierno” (Productor: Luís Estrada y Sandra Solares; BANDIDOS FILMS – IMCINE - FONCA) y “Salvando al soldado Pérez” (Productores: Billy Rovzar, Fernando Rovzar y otros; LEMON FILMS – FIDECINE – VÍA MEDIA – TERREGAL FILMS) en Estados Unidos y otros países. Todo ello contribuye al conocimiento y reconocimiento del cine mexicano en el exterior.

En cuanto al financiamiento para la producción cinematográfica, existen diversas opciones. La mayoría de los fondos estatales de apoyo al cine operan a través del Instituto Mexicano de Cinematografía, que no produce directamente películas, sino que establece contratos de coproducción con personas físicas o casas productoras.

FOPROCINE. El Fondo para la Producción Cinematográfica de Calidad, es un fideicomiso con convocatorias de apoyo para Producción o Postproducción de largometrajes (de 75 minutos o más) de ficción, documental y/o animación. Está dirigido a apoyar el Cine de autor y primeras obras. El Foprocine otorga recursos en contratos de coproducción vía capital de riesgo o contratos de crédito; es decir, no son recursos que se den por perdidos sino que se busca su recuperación. El otorgamiento de apoyos vía capital de riesgo para la producción o postproducción de largometrajes, podrá ser hasta por el monto que la Comisión Consultiva proponga al Comité Técnico, sin que exceda de la cantidad de \$7'000,000.00 (siete millones de pesos 00/100 M.N.). Además se puede obtener apoyo en la modalidad de garantías, promoción y reconocimiento a la eficiencia.

FIDECINE. El Fondo de Inversión y Estímulos al Cine, es un fideicomiso de apoyo a la producción, postproducción, distribución y exhibición de largometrajes (de 75 minutos o más) de ficción y/o animación que otorga apoyos vía capital de riesgo y créditos. El Fidecine tiene objetivos comunes con el Foprocine, pero se diferencian en cuanto a su estructura operativa y su objetivo: busca apoyar el Cine de calidad y viabilidad comercial. La persona física o empresa productora puede obtener uno u otro fondo y combinarlo con el apoyo del EFICINE.

EFICINE. Es un estímulo fiscal para los contribuyentes que otorga el Artículo 226 de la Ley del Impuesto sobre la Renta. Se traduce en un apoyo para la producción o postproducción de largometrajes (de 75 minutos o más) de ficción, animación y/o documental. A través de este estímulo se pueden distribuir en total 500 millones de pesos por cada ejercicio fiscal para la producción de largometrajes; Cada proyecto puede aspirar a un máximo de 20 millones de pesos.

IBERMEDIA. El Programa Ibermedia es un fondo en el cual participa un gran número de países de la comunidad iberoamericana para el apoyo a coproducción, desarrollo,

formación, distribución, exhibición y *delivery*, en el campo cinematográfico. El apoyo de este fondo se maneja a través de créditos, que busca el reembolso de los recursos. En México, el IMCINE es el representante de Ibermedia.

Para el caso de los cortometrajes, el Imcine también ofrece apoyo para la realización o la postproducción de obras de animación y ficción de 10 minutos aproximadamente, a través de dos concursos:

El Concurso Nacional de Proyectos de Cortometraje. Apoya la producción total de un cortometraje. La convocatoria es anual y se lanza en el primer cuatrimestre del año.

El Concurso Nacional de Apoyo a la Postproducción de Cortometrajes. Apoya la terminación en 35 mm de cortometrajes de ficción y animación que cuentan con un corte final. La convocatoria es anual y se lanza en el primer cuatrimestre del año.

Otra forma de obtener apoyo para las diferentes etapas de producción de cortometrajes y documentales es a través de los festivales de la especialidad que existen en el país. Es importante revisar las convocatorias emitidas por los organizadores para el apoyo en desarrollo de guión, realización, postproducción y exhibición.

Una opción más para conseguir recursos para un proyecto en desarrollo es la técnica del Pitching. En México, existen festivales y eventos específicos en los que se puede presentar proyectos a importantes firmas productoras de nivel mundial para la venta o coproducción de proyectos. Por ejemplo, en el marco del Festival Internacional de Cine Guanajuato (GIFF) –antes conocido como “Expresión en Corto”–, se lleva a cabo el Pitching Market que cuenta con la participación de importantes productores, directores, distribuidores, exhibidores y empresas proveedoras de servicios de Argentina, Europa, Estados Unidos, Latinoamérica y México.

Me parece pertinente señalar que en México se ha comenzado a implementar el *crowdfunding*, sistema que consiste en recaudar fondos de la sociedad civil vía Internet, para la financiación de algún proyecto. Guadalupe Ortega y Xavier Robles, productores de la película Crímenes y TV, emitieron en 2010 una convocatoria para que cualquier persona donara en línea, a través de depósito o transferencia en bancos o adquirir

acciones. Es decir, para que la gente invierta en la película desde un peso con la posibilidad de recuperar su dinero y hasta de obtener un porcentaje de ganancias tras su comercialización; esto, aunado a la aparición de su nombre en los créditos. El costo estimado de esta producción superaba el millón de dólares. Después de varios meses de recaudación, la producción fundó la cooperativa “El principio” y en febrero de 2012 inició el rodaje de la cinta.

Carlos Carrera implemento un sistema similar para el financiamiento de su largometraje de animación “Ana”. Cualquier persona podría convertirse en co-productor del filme con donativos destinados al proyecto, de acuerdo con información de la casa productora Lo Coloco Films.

En México se pueden encontrar organizaciones e instituciones públicas y privadas dedicadas al impulso del cine como arte y como industria. Por el lado de las empresas, Canacine (Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma) representa los intereses de personas físicas y morales dedicadas a la producción distribución, exhibición de películas y similares. Los profesionales de la producción se agrupan en la Asociación Mexicana de Productores Independientes (AMPI), además de que existen asociaciones de directores, técnicos, intérpretes y demás profesionales del cine, incluyendo la recién creada Asociación Nacional de Productores de Animación, Efectos Visuales y Medios Interactivos (ANPAEM). Además encontramos la Academia Mexicana de Artes y Ciencias Cinematográficas, A.C, que busca la investigación, preservación, desarrollo y reconocimiento del cine.

Por el lado académico hay muchas escuelas de formación de profesionales del ramo, entre las que destacan el Centro Universitario de Estudios Cinematográficos (CUEC) y el Centro de Capacitación Cinematográfica (CCC), éste último abrió este 2011 el primer Curso de Producción Cinematográfica y Audiovisual, con lo que se da un paso adelante en la profesionalización de este campo.

Este marco de referencia descrito a nivel general nos permite observar una estructura organizada que ha permitido el desarrollo de la cinematografía y que ha conseguido logros importantes en materia académica, legislativa, empresarial, tecnológica y artística para el cine mexicano. Y es apenas un preámbulo para presentar los testimonios de una

protagonista de la industria cinematográfica, que nos ayudarán a entender mejor la situación particular que vive esta industria en nuestro país.

En las declaraciones de Mónica Lozano para este proyecto, resultado de su experiencia en la industria del llamado séptimo arte, se advierte también un desarrollo del Cine y de la Producción en el ramo en años recientes, y dejan al lector lecciones más utilitarias sobre el trabajo de los productores que las meras estadísticas presentadas anteriormente. Haremos lo mismo en los apartados de teatro, radio y televisión. Pero por lo pronto, está es la visión del cine mexicano, desde el interior de la industria que se construye escena por escena.

2.1.1 MÓNICA LOZANO: El cine se aprende en 100 lecciones, y es una por año.

Amores Perros, Atlético San Pancho, Arráncame la vida, El Atentado, Nicotina, Todo el Poder y Voces Inocentes son sólo algunas de las películas en las que ha participado como productora Mónica Lozano.

Actualmente es la presidenta de la Asociación Mexicana de Productores Independientes, dirige su propia compañía, ALEBRIJE Producciones, y es una de las más prestigiadas profesionistas en su ramo; sin embargo, en un principio fue difícil incorporarse a una actividad para la que no estudió. Ella -como la mayoría de los colegas de su generación- aprendió sobre Producción haciéndola.

En su momento, la propia Lozano preguntó a experimentados productores como Jorge Sánchez, Laura Imperiale, Bertha Navarro y Alfredo Joscowitz qué significaba ser un productor cinematográfico y qué implicaba hacer Producción. La respuesta que encontró fue que era muy difícil definir qué significaba y qué implicaba.

Mónica Lozano es administradora de profesión, egresada de la UNAM, y su primer acercamiento al cine fue en el equipo de Programación y Presupuesto de Alejandra Moreno Toscano -nieta de Salvador Toscano-, y luego emigró al Gobierno del Distrito Federal donde coordinaba el Festival de la Ciudad de México. Posteriormente, formó

parte del equipo que inició los trabajos de Estudio México Films, la empresa que forma Altavista Films...

Al mirar atrás, advierte que en estos últimos 15 años ha habido una mayor profesionalización en esta actividad, y su propia trayectoria le permite ahora describir la naturaleza de la Producción. “La Producción implica desde la concepción de una idea de producción, obviamente llevar a cabo la escritura de un argumento, de una historia, de un guión -a través de evidentemente de los profesionales que en este caso son los escritores y guionistas- y hacer un paquete creativo que consiste en ver cómo un director se apropia de tu proyecto o, a la inversa, tú te apropias del proyecto de un director; y a partir de eso empiezas a construir las posibilidades que tiene el proyecto, sus condiciones, a qué público quieres dirigir el proyecto, por qué ese proyecto es importante que tú lo hagas, el director lo dirija, a qué persona le puede interesar ese proyecto y cuales son los elementos económicos, técnicos, artísticos, con los que tu puedes contar o que tú puedes proveer a la Producción para que esto sea posible.”

Y sobre el productor, enfatiza su naturaleza creadora. “En México se reconoce el concepto de creación al director, al fotógrafo, al editor, a los interpretes ejecutantes... Pero finalmente en muchas y en la mayoría de las ocasiones el que concibe la idea de Producción, el que la lleva a cabo, el que la difunde y el que hace posible que se reúnan todos los elementos es el productor. Y es el que asume todos los riesgos y pone en riesgo su patrimonio. ¿Quién más que el creador del concepto de obra audiovisual?”

Uno de los pilares de la profesión, dice, es el trabajo en equipo. “Es una actividad fascinante que involucra la relación con múltiples personas, de múltiples disciplinas y con intereses y objetivos diferentes; finalmente lo que tienes que procurar es que todos esos objetivos y propósitos se encaminen a un mismo fin que en este caso es la película o el proyecto que tú tienes el anhelo que se lleve a cabo (...) Estas haciendo la administración de un proyecto de inversión en la dimensión mas amplia de la palabra. Te debes por un lado a todos los artistas y técnicos que trabajan en el proyecto a los que les debes de procurar las condiciones óptimas para el desempeño del proyecto con la calidad y con la oportunidad que tenga en el mercado y con el público; y además te debes con todas aquellas personas que confían en tu profesionalismo y tu seriedad; y

que tu eres el garante del buen fin del proyecto y del patrimonio de todos aquellos que invierten en el mismo.”

En los 32 proyectos de cine en que ha colaborado no hay formulas; “ha habido apropiación de los proyectos: de mi parte hacia el proyecto que me presenta una persona o desde la idea mía de Producción y que otra persona, en este caso un director, lo hace suyo y ya entre los 2 empezamos a buscarle el resto de las patas a la mesa.” Sin embargo, hay algunas constantes en los procesos de trabajo, que recomienda a los productores nuevos:

Cuando tiene en sus manos un guión, trata de buscar las opiniones de muchísima gente respecto del proyecto; a veces busca a mercadólogos, a veces busca a distribuidores, a compañeros productores, actores o a otros escritores; y otras veces propicia reuniones de lectura. “En esta etapa, que es la de menor riesgo, tú tienes que tener claro como productor porqué haces la película, a quién le importaría esta película y quién la quisiera ver.”

Comienza entonces el proceso de venta del proyecto. Para ello se debe desarrollar un estudio de factibilidad, el cual permite identificar las necesidades en términos de financiamiento, “para acudir a los fondos (FOPROCINE y FIDECINE), el estímulo fiscal a la inversión privada en Producción de cine, a distribuidores, a marcas que pueden tener presencia o encontrar alguna asociación con empresas de bienes y servicios. Tiene que ser algo muy viable y para que tu sepas de su viabilidad tienes que hacer un trabajo de planeación y de desarrollo muy minucioso.”

Desde el día 1 se debe estar buscando la alianza con un distribuidor nacional o internacional y “que los medios empiecen a ser tus aliados para comunicar al público la existencia de este proyecto y de todo lo que involucre en términos de complejidad y en términos del interés que pudiera tener para ellos.”

“Como productor, lo primero que tienes que hacer es que aquello que ofreciste junto con el equipo creativo y técnico se lleve a cabo. Todo aquello que exige el día de llamado tú lo tienes que proveer; o sea, tienen que estar los elementos, los materiales, los artistas, los técnicos, la locación, las condiciones, los permisos, para que no haya

ninguna oportunidad de que haya una falla en el momento a momento que tienes que cubrir porque cada que alteres esa realidad de tiempo impacta en una cuestión económica.”

En el proceso hay que enfrentar situaciones complejas que no necesariamente te atañen y que tienes que resolver. Recuerda que, por ejemplo, “en Voces Inocentes de repente la niebla en Xalapa estaba a 2 centímetros del suelo y pues no había forma de filmar y ya no teníamos cover sets.” Pero “por principio las que si te atañen son las que no pueden fallarte.”

Destaca también la importancia de destinar recursos para la distribución y la difusión. “En el presupuesto de la fabricación de las películas deberíamos tener un presupuesto para el *delivery* que le llamamos, que es la entrega comercial de la película a los distribuidores con todos los elementos; y tendríamos que tener un presupuesto para la promoción internacional y la promoción nacional, previo incluso a que la tome como suya un distribuidor.”

Cuando la película ya llego a las salas, todavía hay que darle seguimiento y hay ciertos datos a considerar. “Si tu ya estrenas en salas de cine hay instrumentos que día a día llevan el reporte de los boletos que vendiste en salas cinematográficas o hay reportes globales anuales del desempeño que tiene tu película respecto de otras películas; la información que te provee el distribuidor nacional o internacional en el sentido de que toda tu publicidad estuvo muy bien colocada o el publico estuvo interesado en ir a las funciones y que tipo de publico y en que zona geográfica. Hoy si tenemos ciertas informaciones que nos permite ser todavía más previsores y planear la consecución del siguiente proyecto.

Mónica Lozano ve en la Producción un sentido de responsabilidad social, en tanto que un proyecto audiovisual puede cambiar la visión de una persona. Con los contenidos se estar forman opiniones y conciencias; o das la oportunidad de que unos miren de una manera diferente lo que ellos naturalmente miran y confrontarlos con su realidad. “Pero ante todo yo creo que la responsabilidad tuya es que de verdad sea una actividad de profesionales, de gente muy seria, de gente que cumple con los compromisos que adquiere; que sepas qué esperarte tanto del productor como del proyecto que está

ofreciendo y está planteando; que haya palabra de honor, que haya certeza jurídica.” Y va más allá: “Yo siempre digo que me encantaría que México fuera un país de leyes de certeza jurídica y no este país un poco permisivo y de impunidad que lo hemos venido construyendo todos. Finalmente la actividad del productor y de todos los profesionales de todos los ámbitos es de gente que ofrezca y cumpla, y haga aquello a lo que se comprometió.”

Además, está en favor de que exista todo tipo de expresiones y todo tipo de voces. “Yo creo que se tiene que hacer todo tipo de cine para todo tipo de público. Y hay un cine más reflexivo, con contenidos audiovisuales más de denuncia, más de confrontación o absolutamente de entretenimiento y de consumo (...) y que sea finalmente el público y su libertad de elegir el que decida qué proyectos quiere ver y quiere apoyar. Pero tiene que ser de profesionales y con calidad.”

Finalmente, ve hacia el futuro cercano para augurar hacia dónde se dirige esta profesión: “Yo creo que cada vez va a haber mayor competencia, cada vez va a haber más inmediatez, mayores vehículos y mayor accesibilidad de todo el mundo para toda clase de productos. Y yo creo que lo único que no podemos perder es el nivel de calidad ante la inmediatez y el consumo; o sea, no deberíamos agotarnos y empezar hacer productos *light*; y no digo *light* en términos de contenido sino en términos de que se vuelvan desechables, porque son inversiones importantes de equipos, de muchas disciplinas y eso sería muy triste porque es como perder la mística y el compromiso con lo que uno hace. Y eso lo digo en el cine pero lo podría decir en cualquier actividad porque producir cine es como producir alimentos, producir empaques o como producir textiles.”

En este sentido, “sólo tienes que hacer aquello de lo cual te sientas orgulloso”...

Mónica Lozano sigue aprendiendo con cada proyecto. Ella adoptó la idea de que “el cine se aprende en 100 lecciones y es una por año”. Por esa razón, cree que nadie ha tomado el curso completo.

2.2 TEATRO

Hasta hace poco tiempo muchos de los teatreros independientes mexicanos entendían a la Producción como una actividad contraria a sus aspiraciones artísticas. Sin embargo esta situación ha ido cambiando gracias al trabajo de productores y compañías que han dado el ejemplo de que esta profesión permite una eficaz administración y organización de recursos técnicos y humanos, un mejor contacto con el público interesado en la actividad teatral y una continuidad de los proyectos escénicos.

A nivel comercial, se puede identificar claramente a las empresas y productores que ofrecen la mayoría de los espectáculos en la ciudad de México, donde se concentra la oferta. Ocesa Teatro es la principal firma especializada en el país porque desde hace 13 años no se ha ausentado de la cartelera mexicana. A los productores Morris Gilbert y Federico González Compeán, de dicha firma, les acompañan nombres como Tina Galindo, Alejandro Gou, Jorge Ortiz de Pinedo, Gerardo Quiroz, Fred Roldán, Guillermo Wiechers y Juan Torres, Alejandro Medina, así como Azteca Teatro, como los responsables de casi el cincuenta por ciento de los montajes comerciales que se ofrecen al público del Distrito Federal. Esto se ve reflejado en la cartelera que publica la Sociedad Mexicana de Productores de Teatro A.C. (Teatromex), a la que están inscritos.²⁸

Otro sector de producción es el estatal, representado por las instituciones culturales a nivel federal y locales; en el primer caso, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, a través de las Compañía Nacional de Teatro, el INBA y otras instituciones públicas, aporta ofertas escénicas de manera constante y apoyan la coproducción de diversos proyectos.

El Teatro Universitario se presenta como una opción más de Producción y difusión teatral; en este rubro el principal generador es la UNAM, y está complementado por el trabajo de la UAM y algunas universidades estatales y privadas. A nivel independiente

²⁸ Se revisó la cartelera de Teatromex tres días al azar, 23 de febrero de 2011, 9 de junio de 2011 y 12 de enero de 2012; en ellas se comprobó que en casi la mitad de las obras anunciadas están involucrados los productores mencionados.

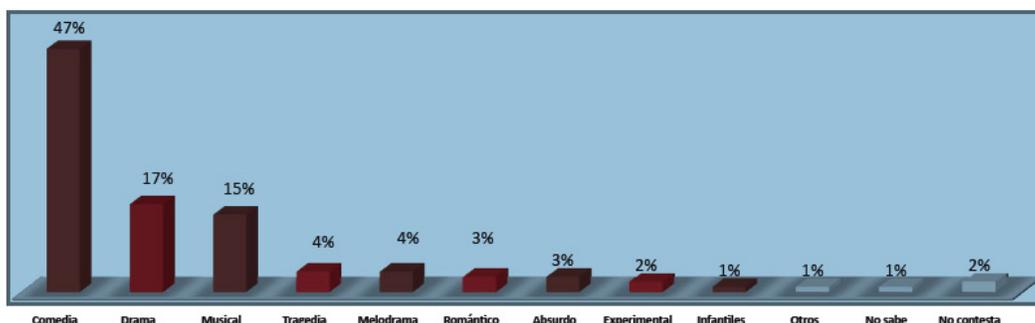
y experimental son muchas las compañías y grupos que intentan tener continuidad con sus montajes y lograr un sello en su propuesta.

En cuanto al consumo teatral, la demanda es mayor en el Distrito Federal donde la oferta es igualmente más amplia, pero a nivel nacional existe muy poca penetración de esta actividad, pues de acuerdo con la Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales 2010 de Conaculta, 67 por ciento de la población afirma que no ha ido a ver una obra de teatro en su vida.²⁹

De igual forma, el porcentaje de personas que han asistido por lo menos una vez al teatro en los últimos 12 meses es de 8 por cada 100, cifra muy inferior a la de Reino Unido, donde asciende a 38%, o España, donde es de 25%.

Sin embargo, la gente que sí asistió a ver un montaje teatral, lo calificó muy bien. En una escala del 1 al 10, 40% otorgó un 10 a la puesta en escena, mientras otro 24% le asignó un nueve.

¿De qué género(s) teatrales son la(s) obra(s) de teatro a las que asistió?
 (Sólo los que contestaron que **sí han ido a una obra de teatro (32%),**
 y han ido **en los últimos 12 meses (8%)**)



Fuente: CONACULTA

Hasta hace pocos años, en México no existían instituciones o carreras para la formación de profesionales en producción escénica. Sin embargo, en el Colegio de Teatro de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM se implementó la especialidad en

²⁹ Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales 2010. p. 56 (Consultada por internet, en enero de 2012)

Producción en la carrera de Literatura Dramática y Teatro. Además, el Claustro de Sor Juana ofrece el grado de profesional asociado en Producción de Espectáculos.

Aunado a esto, en 2010 México fue sede del primer Congreso Iberoamericano de Productores Escénicos, como continuación del Foro sobre la Producción Escénica en Iberoamérica llevado a cabo en la Ciudad de México en 2009, evento al que se dio cita mucha gente interesada en esta actividad, entre productores en activo, especialistas, estudiantes y algunos medios de comunicación.

Para el caso de las artes escénicas, existen algunas opciones de apoyo para el financiamiento de proyectos independientes, entre los que destacan los siguientes:

EFITEATRO. Es un estímulo fiscal para los contribuyentes del impuesto sobre la renta que otorga el Artículo 226 Bis de la Ley del Impuesto sobre la Renta, con el fin de apoyar a los Proyectos de Inversión en la Producción Teatral Nacional. Es un apoyo financiero a modo de coproducción para proyectos en desarrollo que sean aprobados por el consejo dictaminador correspondiente.

MÉXICO EN ESCENA. Es un apoyo otorgado a grupos artísticos profesionales de artes escénicas. El responsable es el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, a través del Fondo Nacional para la Cultura y las Artes, FONCA. El apoyo económico es variable, de acuerdo con de las necesidades del proyecto y puede ser otorgado a grupos artísticos profesionales del país en alguna de las siguientes disciplinas: danza, ópera, música y teatro.

MÉXICO PUERTA DE LAS AMÉRICAS. Es un apoyo interinstitucional, en efectivo y/o especie para grupos profesionales mexicanos de danza, música y teatro, para el montaje y la presentación en la Muestra Escénica de las Américas. La convocatoria la llevan a cabo la Secretaría de Relaciones Exteriores, el Conaculta, la UNAM, el Contacto Cultural-Fideicomiso para la Cultura México-Estados Unidos, el Auditorio Nacional y el Gobierno del Distrito Federal.

IBERESCENA. El Fondo de Ayudas para las Artes Escénicas Iberoamericanas fue creado para el fomento, intercambio e integración de la actividad de las artes escénicas

iberoamericanas, por medio de ayudas financieras. El representante de este fondo en México es el Instituto Nacional de Bellas Artes. El programa IBERESCENA emite convocatorias para la entrega de apoyo en cuatro categorías:

- a) Ayudas a redes, festivales y espacios escénicos para la programación de espectáculos.
- b) Ayudas a la coproducción de espectáculos de teatro y danza iberoamericanos.
- c) Ayudas a procesos de creación dramaturgica y coreográfica en residencia.
- d) Ayudas a encuentros, talleres, seminarios y congresos relacionados con la gestión y producción de las Artes Escénicas.³⁰

Desde el ámbito comercial de la Producción Escénica, Morris Gilbert comparte su visión acerca de esta actividad.

2.2.1 MORRIS GILBERT, un neurótico profesional.

Los 35 años de Morris Gilbert como hacedor de teatro lo colocan como uno de los más experimentados profesionistas en su ramo. Él cuenta en su haber más de 6 mil representaciones teatrales, sumados todos los proyectos en los que ha participado.

Inició su carrera teatral como actor y pronto brincó a la Producción. Siendo muy joven autofinanció sus montajes con otros negocios a los que se dedicaba porque entonces, reconoce, tenía la energía, la fuerza y la inconsciencia de la juventud; hacía otros negocios para conseguir dinero para financiar sus obras hasta que logró que se autofinanciaran solitas. Su primera producción propia: Los hijos de Kennedy; la montó en 1975, a los 22 años de edad. Pasarían así más de 20 años de pruebas, de errores y éxitos...

Hace 13 años se unió al grupo Ocesa como director del departamento de Teatro. Como parte de esta compañía, ha participado activamente en puestas en escena como Los monólogos de la vagina, Confesiones de mujeres de 30, Defendiendo al Cavernicola y los musicales La Bella y la Bestia, Jesucristo Superestrella, Chicago, Los Miserables,

³⁰ <http://www.iberescena.org/es/bases-convocatorias>

José el soñador, Mamma Mia!, Mentiras, La línea del Coro, Peter Pan, por mencionar algunas.

Su larga trayectoria le ha permitido definir conceptos y formulas aplicables al desarrollo óptimo de la Producción, y también para el entendimiento de esta actividad.

Morris Gilbert es un “neurótico profesional”, como él entiende la figura del productor. “Tienes que ser, por un lado, soñador, idealista, amar el arte, amar lo que haces; y por otro lado tienes que ser descarnadamente realista para lograr que sea negocio, que sea rentable, porque si no lo es por más que lo ames no va a funcionar”. Y él tiene esas dos facetas muy claras: “la parte del artista soñador y la parte del hombre de negocios duro y realista que tienen que hacer que sea negocio para poder vivir. Eres muy neurótico necesariamente porque es como Jekyll y Hyde, tener estas dos personalidades”.

También tiene claro lo que no es un productor. “Mucha gente entiende que un productor es el que pone el dinero; eso es un error garrafal: el que pone el dinero se llama inversionista. Puede haber una empresa, puede haber un inversionista privado, hay muchas formas de obtener el financiamiento; hasta un banco puede “producir” si quiere: te presta el dinero para producir.”

Su trabajo se fundamenta en la premisa de que a la profesión hay que respetarla. “Cualquier gente que ejerce una profesión sin respetarla debería dedicarse a otra cosa. Y yo creo que es uno de los problemas más graves en nuestro país: que la gente es muy poco profesional y eso viene desde las esferas más altas del gobierno. Yo me acuerdo que desde muy niño decía: *¿Por qué es secretario de Pesca ese señor que en su vida ha ido al mar?* Yo me dedico al Teatro porque amo al Teatro, porque respeto al Teatro y porque hay que hacerlo con todo el nivel y toda la calidad. Cuando una gente sale de su casa y te dedica su tiempo y su energía es tu obligación entregar la mejor función posible y respetar el tiempo de la gente y respetar la profesión que uno eligió, que en mi caso es el teatro.”

Sobre el diseño de una producción, lo compara a la función de un arquitecto cuando hace los planos para construir una casa o un edificio. “Te tienes que fijar que la estés diseñando muy realistamente, minuciosamente y milimétricamente para que a la hora de

la realización, de que todas las piezas se vayan juntando y realizar el edificio, tengas los menores imprevistos posibles. La etapa de realización depende de que tan bien lo hayas planeado y que tanta experiencia hayas tenido para disminuir a la mayor potencia posible los problemas que se van a presentar”.

Sin embargo, “el Teatro lo hacemos personas, las personas tenemos temperamento, carácter, buenos modos, malos modos, buenos ratos, malos ratos, nos confundimos, dudamos; todo eso va pasando en el proceso de la realización y tienes que ir cotidianamente ajustando a las circunstancias para cuando se acerque el estreno trates que se parezca lo más posible a lo que diseñaste.”

Desde luego el libreto, el texto, es la base de todo. Si no tienes una obra no puedes hacer algo más. No puedes construir un edificio en el aire, destaca. “Nuestro cimiento, nuestra materia prima lo que sostiene a todo es el texto, la obra, la historia que vamos a contar; a partir de ahí se construye absolutamente todo lo demás. Mientras mejor sea la historia que vas a contar más posibilidades tienes de hacer algo que te interesa a ti como profesional y al público.” Para Morris Gilbert, la lectura de guiones es como su segunda naturaleza, pues lee todas las obras que le da tiempo; a veces pueden ser 20 al mes, a veces 80.

En sus proyectos, la comercialización se inicia desde el primer día; desde el momento en que deciden como compañía montar tal o cual obra, se diseña la campaña de mercadotecnia y se intenta obtener patrocinadores por todos los medios habidos y por haber. “Tratamos de abarcar lo más que se puede hasta donde el presupuesto nos lo permite; nunca es suficiente desafortunadamente, pero le invertimos muchísimo allí: por lo menos un 35 – 40% del presupuesto se va a medios de comunicación, a publicidad en las calles y en los medios para que la gente trate de enterarse.”

Y hablando de dinero, ofrece una fórmula que ha desarrollado sobre la marcha en la división de Teatro de Ocesa. Se llama 3x3x3 y lo explica de la siguiente manera: “Nuestro cálculo es que la inversión original que haces en la obra debe equivaler a tu taquilla trabajando al 30% durante 3 meses. Por eso es 3x3x3: 30% durante 3 meses para que puedas recuperar tu inversión. Si estás fuera de esos parámetros es muy difícil que recuperes esa inversión.”

La producción teatral es además una actividad generadora de empleos. Los argumentos los expone Gilbert:

Número uno: son los empleos directos de la gente que está trabajando en la Producción. El teatro es un espectáculo en vivo; para que se de una función en teatro, por chiquita que sea la producción, trabajan 30. En el caso de Ocesa Teatro, recalca, “somos una fuente de empleo directo hoy para unas 300 personas; fluctúa entre 300 y 400 personas las que trabajan en la empresa, de acuerdo a la cantidad de las obras y del tipo de obras”.

Número dos: todos los empleos indirectos que se generan a partir de un montaje, “porque los realizadores de las producciones no trabajan directamente para nosotros, sino que son empresas externas.” Se refiere a diseñadores, publicistas, videoastas, musicalizadores y demás creativos ajenos a la compañía.

Además, el teatro funciona como detonador importante para la economía. “Imagínate todo lo que genera el Teatro, el movimiento económico: el combustible de los autos, el estacionamiento, la salida a cenar... Tan es así que hay unos países, más civilizados que el nuestro, donde las autoridades estimulan a la producción teatral, porque saben que el Teatro es primordial para la vida de una ciudad, por todo lo que conlleva.”

Por elemental que parezca, recuerda que un productor debe estar pendiente de un millón de detalles para que todo salga como tiene que salir. Al llegar un estreno y levantar un telón las cosas están perfectas hasta donde la naturaleza humana lo permita. Y en este sentido evoca: “me río para mis adentros porque luego veo las notas periodísticas: *se estreno tal obra en tal teatro (...) hubo errores hubo equivocaciones se veía a los utileros cuando entraban a cambiar la utilería (...) pero son errores que con el tiempo se irán afinando.* Yo cuando leo eso, es como si fueras a un restaurante y te sirvieran la carne cruda y te dicen *-Pero con el tiempo ya vamos a aprender a cocinarla. -Sí pero mientras tanto yo ya me intoxicqué con su carne cruda.*” Esa es parte importante del trabajo de un productor: que no se note la complicación de hacer un producto.

El hacedor de teatro se esfuerza por lograr que cada función sea como la única que se va a dar de esa temporada. “Eso es lo que le pedimos a nuestros técnicos, a nuestros actores, a todo el equipo: *esta función es única e irreplicable*. La gente que está en la sala, sea una o esté el teatro lleno, es la única vez que va a ver la obra y nuestra obligación es entregarle la mejor función posible. Además por elemental sentido de sobrevivencia: si la gente sale contenta y satisfecha va a salir a recomendar esa obra, o no.”

Morris Gilbert suele transitar por diferentes estados de ánimo: A veces advierte con tristeza que el teatro es un artículo totalmente suntuario; “es lo primero de lo que la gente puede prescindir”. Y reflexiona: “si lo analizo de una forma consciente, concreta y científica, te diría que no hay que hacer Teatro nunca más.”

Sin embargo, siempre supera estas etapas de duelo y se convence de que “más que nunca debemos seguir haciendo teatro y tenemos que seguir haciendo buen teatro porque somos el antídoto contra la barbarie. No podemos dejar de luchar y dejar de estar presentes cuando ves que la barbarie avanza todos los días en el país y se come otra cuadra y otra cuadra y otra cuadra... Tenemos que defendernos a como dé lugar y esa es en gran medida la función del teatro”.

Finalmente, se muestra convencido de que, pese a todos los obstáculos que se enfrentan, “mágicamente se logra, mágicamente termina por funcionar y terminas por conectar con suficiente gente para que alguna de las obras tenga una temporada redituable, y eso nos permite hacer la obra que sigue y la obra que sigue, y es siempre una apuesta. Es un acto de magia, de prestidigitación, que no sé cómo, pero se puede, porque aquí estamos.”

2.3 RADIO

En el caso de la Radio comercial, las empresas radiodifusoras cuentan con la infraestructura financiera, técnica y humana para la realización de toda clase de programas. Y éste es el sistema que domina en nuestro país. Los productores deben preocuparse por contenidos novedosos, de calidad, y por el óptimo aprovechamiento de los recursos materiales y humanos, más que por procurar financiamiento.

Cada estación emisora cuenta con un departamento comercial que gestiona la venta de espacio de aire a todo tipo de anunciantes, de acuerdo con los perfiles de los programas y los niveles de rating.

En términos de productividad comercial, el especialista en medios Gabriel Sosa Plata aporta un par de datos como referencia: la Radio generó ingresos por unos 900 millones de dólares en 2008, 19% del total de la inversión publicitaria en los medios de comunicación. Además, contribuye con más de 65 mil empleos directos y 200 mil indirectos.³¹

Las estaciones de Radio comerciales cuentan con una plantilla de trabajo que incluye a los productores; sin embargo, la mayoría de ellas están abiertas a proyectos de productores externos que puedan tener viabilidad comercial y sean afines a la empresa.

En el país existen 1517 emisoras de radio, 853 en Amplitud Modulada, 667 en Frecuencia Modulada y 7 de onda corta. La banda AM cuenta con 759 estaciones concesionadas y 94 permisionadas, mientras que la banda de FM tiene 390 estaciones concesionadas y 267 permisionadas³². La concentración de las radiodifusoras es dominada por diversos grupos; es decir, que las concesiones como figura jurídica según lo establece la Ley Federal de Radio y Televisión le corresponden en su mayoría a un número pequeño de grupos radiofónicos a nivel nacional y regional, muchos de ellos tienen a su vez otros medios de comunicación. TELEVISA Radio, Grupo Radio Centro, RADIORAMA, Mvs Radio, Grupo ACIR, Grupo Formula son las empresas que sobresalen por el número de estaciones y repetidoras, así como por su alcance.

En la ciudad de México hay 52 emisoras, musicales, noticiosas, de contenidos habladas o mixtas. Están agrupadas en la Asociación de Radio del Valle de México, organismo privado que realiza constantes estudios acerca del impacto de los contenidos y de las características de las audiencias, información que es de vital importancia tanto para los productores radiofónicos, como para los anunciantes. Según datos de la ARVM, “en la

³¹ “Como pymes cumplen una función social”. Gabriel Sosa Plata En EL UNIVERSAL. Martes 15 de noviembre de 2011.

³² Con datos de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, actualizados a marzo de 2010.

ciudad de México 11 821 937 personas eligen diariamente entre un millar de programas de Radio que hay disponibles en las 24 horas del día”.³³

Es importante para los productores radiofónicos conocer las características de los públicos de Radio, sus intereses y formas de interacción con el medio. Esta es una breve radiografía de la audiencia de Radio en el Distrito Federal, elaborada para la ARVM:

La Radio del Valle de México llega al 20 % de los mexicanos.

6 de cada 10 considera que la frecuencia con la que escucha Radio ha aumentado.

76 % escucha la Radio cuando va al trabajo.

90 % se acompaña con Radio cuando va a la escuela.

69% escucha la radio de camino al supermercado.

82% de las mujeres que deciden compras del hogar escuchan Radio.

83% de los ejecutivos escuchan la Radio en el automóvil.

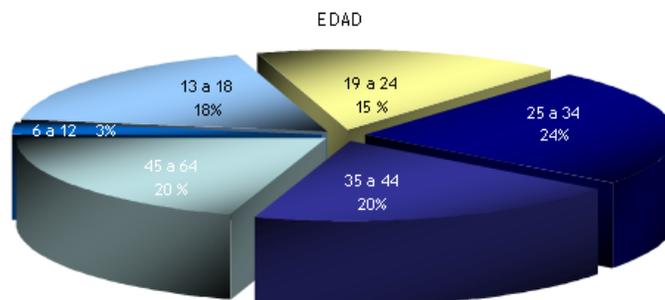
33% de los radioescuchas tiene menos de 25 años.

55% de las personas consideran a la radio el medio más creíble.

18% de los radioescuchas tiene licenciatura o maestría.

En el DF, cada persona sintoniza 39.6 horas semanales de Radio.

En el Valle de México sintonizamos Radio 4 horas diarias fuera del hogar.



•EGM (Estudio General de Medios, 2do Acumulado 2006 Julio 05-Junio 06). Personas que escucharon la radio el día previo a la entrevista, son de la Ciudad de México y son de 6 a 64 años.

³³ Fuente: Ipsos-Bimsa, Estudio General de Medios, Segundo Acumulado 2006 (Julio05-Junio06)

Con estos datos queda en evidencia que, en México la radio es un medio primordialmente diurno y en movimiento. Los mayores niveles de audiencia se dan por las mañanas y la tarde, y para un amplio sector de la población que sintoniza radio es una compañía mientras conduce su propio auto o mientras viaja en transporte colectivo y taxi.

El radioescucha joven se identifica e interactúa profundamente con locutores y comentaristas en torno a la música. Los adultos registran un equilibrio entre el consumo de contenidos musicales e informativos; creen que es importante mantenerse informados del día a día. En audiencias mayores, las motivaciones son escuchar música que traen recuerdos y enterarse de la información actual para seguir formando parte del contexto.

Existen además caminos alternos a la radio comercial tradicional para los productores de Industrias Creativas. Las estaciones oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o las que establezcan las entidades y organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios, sólo requieren un permiso de la Secretaría de Gobernación, con lo que, al menos en la teoría, no es muy complicado obtener una licencia para ofrecer radiodifusión con fines de servicio público.

Actualmente están en operación 64 estaciones permisionadas o concesionadas a instituciones públicas, cuya programación está orientada principalmente a la difusión cultural. La mayoría de estas opciones están abiertas a la producción de contenidos ciudadanos o independientes.

Y finalmente, aunque su éxito ha sido moderado en México, muchos productores comerciales e independientes han optado por emitir contenidos de audio a través de la plataforma de Podcast, un archivo de audio digital más una liga de RSS (Really Simple Syndication), que se puede escuchar en cualquier momento a través de una computadora, algunos teléfonos con Internet o reproductor de musical digital.

Sobre la producción en radio, contamos con el testimonio de dos profesionales que nos hablan sobre funcionamiento, desde la perspectiva de dos empresas privadas líderes en su ramo.

2.3.1 La Producción Radiofónica, según KIREN MIRET y SALVADOR ZARAGOZA.

Dos productores sumamente calificados y comprometidos con este medio comparten su experiencia y su visión acerca de la radio y sus alcances. Ambos tienen en común un perfil periodístico y la perspectiva de que es un medio muy noble, porque se puede hacer una transmisión, si fuera necesario, con un teléfono. Compartieron además, en cierto momento, la cabina de transmisión de una emisora: W Radio.

En 2006, Kiren Miret era asistente de Producción de Carmen Aristegui en la primera emisión de W, cuando Salvador Zaragoza entró a la radiodifusora a realizar prácticas profesionales. Él quería incorporarse al equipo de la reconocida periodista; sin embargo, lo asignaron a la emisión de noticias del mediodía, a cargo de Carlos Loret de Mola. Cinco años después, él es el productor de los programas El Weso y Triple G, de W Radio, mientras ella es la productora general del noticiario de Carmen Aristegui, en MVS Noticias. Con base en el trabajo que llevan a cabo para la realización de estas emisiones, ellos comparten anécdotas y consejos sobre la producción radiofónica.

Salvador Zaragoza estudió Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Ha desempeñado diversos roles en el área de Producción para programas de W Radio. Es coordinador de Noticias de Enrique Hernández Alcázar en la emisión sabatina de Hoy x Hoy, además produce y realiza co-conducción en Triple G de la misma estación. Es profesor adjunto en un par de materias en la FCPyS. Gran parte de su tiempo lo invierte en la producción de noticias para Radio.

Por su parte, Kiren Miret cuenta con un perfil audiovisual extenso: Es egresada del Tec de Monterrey, campus ciudad de México y posteriormente estudió un curso de redacción periodística en inglés en la Universidad de Harvard, Estados Unidos. Hizo prácticas profesionales en CNN, cerca de un año. Ha sido asistente de Producción en el programa Circulo Rojo, de Televisa, serie periodística que condujeron Carmen Aristegui y Javier Solórzano, además de desempeñar el mismo cargo en el noticiero de

Aristegui y Solórzano en W Radio. Posteriormente fue la productora de Solórzano en la emisión nocturna de la misma emisora y fue también productora del espacio matutino de Carmen Aristegui. Colaboró en MTV tres años como productora de noticias, de entrevistas de formato largo y documentales. Ha dirigido comerciales y videos corporativos para el Gobierno del Distrito Federal. Es locutora y fotógrafa. En 2010, redactó la guía de medios para el Desfile Oficial del Bicentenario de la Independencia, el 15 de septiembre.

Ambos tienen la responsabilidad de llevar a buen puerto emisiones radiofónicas en vivo, con cobertura nacional. En este sentido, coinciden en que una característica fundamental de un productor en Radio debe ser la capacidad de resolver imprevistos, sin entrar en pánico.

“Creo que un productor tiene que ser líder, tiene que tener capacidad para resolver, pero siendo líder tiene que tener una personalidad poco protagónica, tiene que ver meramente por los contenidos y por la resolución de los problemas. (...) Es resolver bajo calma y sobre todo procurar a la persona que está llevando el contenido. Es muy importante que él se sienta importante porque se siente seguro y protegido,” considera Kiren, y abunda sobre las características ideales: “Muy rápido, con mucha capacidad de reacción, que no se espante ante las crisis porque en radio –por lo menos en esta emisión- todo el tiempo hay crisis: se cae un enlace, hay que resolverlo, hay que sacar 4 cortes comerciales por hora, hay que improvisar muchísimas cosas; las notas están saliendo todo el tiempo, hay más información que tiempo. Pero sobre todo tener una visión global de los hechos, y tener una cultura general amplia para resolver de una manera ingeniosa, culta, limpia.”

Complementa Salvador: “Debe tener mucha sinergia con su director y tiene que hacer un vínculo entre todas las partes para que ofrezcas un producto bueno, un producto exitoso. Un productor también debe tener ingenio, debe aportar ideas, (...) debe tener la capacidad para responder en situaciones de crisis, debe tener una capacidad de reacción inmediata para decir ¿de dónde saco los elementos? ¿De dónde los puedo retomar? Es como un hilador, un hilador de partes.”

El equipo de producción en Radio está compuesto del Productor General, asistente(s) y operadores. El número de integrantes depende de la naturaleza de la emisión, su

duración y su complejidad de elaboración. Como ejemplo, el caso de Kiren Miret. Cuenta con 2 asistentes y una persona de prácticas profesionales; además del operador fijo en cabina, y dos operadores más: “uno con el que armo todas las secciones que van grabadas, alguien muy calificada para operar y muy rápida, porque debemos hacerlo todo sobre la marcha y en cuestión de minutos; y uno más que da servicio a varias emisiones, que está monitoreando varios medios a la vez; me da pitazos. <<Tengo esta nota, tengo este audio>>, y hace muy buen complemento al programa”.

Este grupo debe coordinarse, a través del productor titular, con el equipo de redacción, la coordinación de invitados, el o los conductores y el director del proyecto, que suele ser quien se encuentra frente al micrófono.

“En una relación de organigrama, el director y conductor es la cabeza del equipo; sigue ahí el productor. El productor tiene un asistente y debe de tener comunicación con el redactor con el conductor y con el coordinador de entrevistas. Entonces, es el director, el productor, el asistente, y abajo los redactores y el equipo talentoso” apunta Salvador Zaragoza.

La dinámica de trabajo para preparar un programa es constante e implica la coordinación de todos los grupos de trabajo:

Para el noticiario matutino de Noticias MVS, “hacemos una junta posterior al noticiero, que es una junta donde se evalúa lo que se hizo en el espacio y se prevé lo que va a pasar al día siguiente. Pero a las 10 de la mañana no se puede prever mucho porque el día está empezando y falta un millón de cosas por suceder. Lo que hacemos es que a lo largo del día nos comunicamos todos. El área de información, la coordinación de invitados y la producción; estamos en contacto constante, vía internet, teléfono, blackberry messenger -que es un buen recurso porque podemos hacer un pequeño chat- y estamos todos en contacto, y van ideas y vienen ideas y después llamadas y confirmaciones. Es un trabajo constante pero la junta en forma sucede después del noticiario. Aparte, el jefe de Información tiene sus juntas o da sus indicaciones a su equipo de redactores; yo doy indicaciones a mí equipo de producción.”

En el caso del Weso, “a las 11 de la mañana empezamos a ver notas, empiezo a alimentar a Enrique (Hernández Alcázar) de notas, le digo esta nota se puede llevar con este personaje. Él empieza a hacer la escaleta y a las 3 y media ya está. Entonces él te da los elementos para poder trabajar y hacer la preproducción; y obviamente mandar al equipo de talento a escribir sus guiones, a escribir las secciones. Y en el caso del Weso ya existen camas armadas y sólo es grabar, cuidar las entonaciones, que no se equivoquen y ¿sabes qué es importante? Cuidar que en las secciones haya información y haya información buena, verificable, para que no metamos las patas.”

Las estaciones comerciales como W Radio y Noticias MVS son las que aportan el dinero para la realización de los proyectos. Es, en este sentido, un ingreso seguro para la producción, que sólo debe preocuparse por hacer bien su trabajo. No obstante, el éxito del programa, para los inversionistas dueños de las firmas radiofónicas, se traduce en la entrada de capital vía anunciantes y patrocinadores. “Existe el departamento de marketing y de comercialización, que son los que se encargan de vender el propio producto”, comenta el productor. “En el caso de una empresa como Televisa Radio ya existen esos departamentos que se encargan de comercializar. En una junta que tuve y que me quedo claro ese asunto, el director nos decía: ustedes ocúpense por hacer periodismo, que de lo demás se debe encargar el departamento de marketing y comercialización, que es de donde comemos todos nosotros.”

Yo no trabajo en colaboración con el área de ventas, puntualiza Kiren Miret. “Ellos me dicen entra tal patrocinio para tal sección y yo llego a la emisión de la mañana y en el Dalet –que es la computadora que se usa para transmitir- tengo los cortes comerciales que pactaron ellos. Yo no tengo injerencia sobre lo que se vende o lo que no se vende; ningún beneficio. Mi obligación es que salgan los cortes comerciales.”

Estas emisoras cuentan además con un departamento jurídico, que se encarga de asesorar a los equipos de trabajo y atajar los posibles problemas legales que se pudieran presentar. Apunta Zaragoza Andrade que “tenemos nuestro departamento jurídico y sí existen ciertas pautas o ciertas normas que se deben cumplir. En el caso particular de El Weso te pueden demandar por el robo de identidad. En este sentido, debemos de ser muy cuidadosos de no entrometernos y de no cometer una falta jurídica.”

Los productores coinciden también en que “es impresionante la sinergia que se está viviendo en cuanto a la producción y los recursos que hay en este momento”. Ambos destacan la importancia de las redes sociales, como Facebook y Twitter. Sobre éste último recurso, la productora destaca su uso para crear una dinámica de retroalimentación y como una fuente de información. “Así nos enteramos de que estaba secuestrado el hermano de la (ex) procuradora (de Chihuahua), gracias a que alguien me dijo: <<chécate este video>>. Se lo mostré a Carmen, salió de la cabina para verlo, lo metimos al aire, hablamos con la persona que me lo mando...”

Y menciona otros de los nuevos recursos que han sumado a la transmisión:

“Un día no podíamos contactar a Edgardo Buscaglia porque estaba en Irak. Entonces lo hicimos vía Skype. Carmen se fue a una cabina con una computadora, pusimos un micrófono, y se grababa la voz de Carmen y la voz de Edgardo a través de las bocinas de la computadora; después lo transmitimos. Simplemente en otro momento no hubiésemos tenido la llamada de Edgardo Buscaglia que era importante.”

Un ejemplo más: Cuando hace unos meses hubo un temblor fuerte, agarramos un Nextel y Carmen hablo así al aire con la persona de Protección Civil.” Y reflexiona al respecto: “la gente ya no se lo toma a mal, ya no se sorprenden si la conversación no se oye del todo bien, porque entienden que lo adicional es que están escuchando una conversación que de otra forma no podrías tener. La gente agradece que estemos usando recursos nuevos.”

Un elemento más lo aporta Salvador Zaragoza, para el caso de las transmisiones fuera de cabina. “Tenemos la posibilidad de transmitir aquí por Internet, por banda ancha. La línea ISDN³⁴ es la ideal (para transmisión) pero si no la hay tenemos un programa que se llama Acces, transmites por banda ancha el programa: se manda la señal acá (la emisora) y aunque hay un *delete* de 3 o 4 segundos, tiene la misma calidad.

La conclusión de las entrevistas, hechas por separado, los une nuevamente en la convicción de que la meta del profesional de la producción es ofrecer un contenido de

³⁴ La transmisión de programas fuera de la estación se hace por líneas telefónicas; Las líneas ISDN permiten tener una calidad equivalente a transmitir desde la cabina de la estación; la señal es limpia. En caso de que no contar con ese elemento, se puede usar una línea telefónica de casa y la transmisión se escucha bien, pero sucia.

calidad, cuidando todos los elementos que se involucran en la transmisión: técnicos, estéticos e, indirectamente, comerciales. En palabras de Kiren Miret:

“Para mí es fundamental que el programa salga lo más limpio posible. Es decir, si yo me quedo con un corte comercial yo me voy con una sensación de insatisfacción absoluta, porque no estoy haciendo bien mi trabajo, aunque no haya dependido de mí. Pero si yo pongo tal música y tal cápsula y regalo algunos boletos para algo interesante y sacamos la nota, y conseguimos un recurso, el programa es un programa completo. Para mí es importante cumplir con la parte políticamente correcta con la empresa, que es que salgan los cortes comerciales, que salgan los anunciantes; pero yo soy periodista, soy productora, y por supuesto que para mí es esencial que el programa salga bien producido, que salgan tantos audios como sea posible, poner música, que Carmen se vaya satisfecha, y yoirme satisfecha, sabiendo que salieron las cosas a tiempo o que pudimos dar la nota o ser la nota de ocho columnas del día siguiente, o que nos están retomando otros medios...”

2.4 TELEVISIÓN.

En México, existe una penetración de televisión en los hogares de casi 99%. Incluso, 40.2% de las viviendas en el país cuentan con 2 aparatos receptores de televisión. En estos hogares, 32.2% tienen acceso a un servicio de televisión de paga. Y en un día promedio, el horario nocturno es el que registra un mayor número de hogares encendidos, con un pico en el horario de 21 a 22 horas, con 29.72 puntos de raiting³⁵ total. Estos son algunos datos relevantes sobre el consumo de televisión en el país de acuerdo con información del IBOPE, incluida en su Anuario 2009-2010: Audiencias y Medios en México.

Estas estadísticas reflejan la fuerza de la televisión como medio de información y entretenimiento, pero también su impacto en la economía. En este rubro, durante 2010

³⁵ El Raiting indica que porcentaje o número de televidentes o telehogares que están en el universo de un target está viendo un evento (canal y periodo determinados).

se documentó que en 2006, el mercado de la televisión en el país tuvo una facturación de 167 billones de pesos y se estimó que en 2011 alcanzaría los 251 billones de pesos.³⁶

En el caso de Televisa, la empresa informó a la Bolsa Mexicana de Valores que en 2011 sus ventas netas se incrementaron a una tasa anual de 8.2%, para llegar a 62,581.5 millones de pesos. Para Televisa, ese año fue bueno en cuestión de ventas, destacando sus segmentos de televisión de paga y exportación de contenidos, como telenovelas reportó en una nota informativa el diario El Economista.³⁷

Sin embargo, las ganancias monetarias de la industria de la televisión no son distribuidas entre un amplio sector de la sociedad, ya que se concentra en muy pocas manos. Actualmente, Televisa y Tv Azteca poseen la mayoría de los canales con cobertura nacional y registran las cifras más altas en raiting, siendo la primera empresa todavía la más importante a nivel de negocios.

Para las empresas comerciales de televisión, el producto más importante, económica y culturalmente, sigue siendo la telenovela, ya que registra los más altos niveles de raiting, lo que redundará en ingresos para las firmas por concepto de publicidad. Además de que son vendidas a muchos países alrededor del mundo. Desde “Los ricos también lloran” las telenovelas mexicanas empezaron a seducir al mercado internacional.

Basta poner un ejemplo cercano: La más reciente producción de Rosy Ocampo, “La fuerza del destino”, fue adquirida por más de 40 países en el mundo. En una entrevista con EL UNIVERSAL, Ocampo apuntó que “antes en Estados Unidos, Centro y Sudamérica eran compradores frecuentes, pero con esta telenovela abrimos los mercados de África, en países árabes, Francia y España, donde consumen mucha televisión doméstica”.³⁸

Incluso para la emisora de reciente creación, Cadena Tres, el género de telenovela - aunque producidas con estilo serial y temáticas diferentes a la tradicional historia de *la*

³⁶ CREATIVE ECONOMY REPORT 2010. Op cit; p. 56

³⁷ “Televisa vendió más; le pegó tipo de cambio”. Por Ana Valle. EL ECONOMISTA. 16 de febrero de 2012.

³⁸ “Con el sello mexicano, las series rosas traspasan las fronteras”. Por Fabián Arellano. EL UNIVERSAL. 1 de junio de 2011.

Cenicienta- le ha representado sus primeros éxitos. Así se observa en las listas de raiting realizadas por la firma Ibope y publicadas en su página de internet.

En las siguientes páginas presentamos dos listas de raiting de Ibope correspondientes a los meses de octubre de 2010 y enero de 2011. Fueron elegidos para su revisión 2 meses, de manera aleatoria, durante el tiempo de redacción de este proyecto.

OCTUBRE 2010

Canal 2	Rank #	Programa	Género	Duración	Rating
	1	SOY TU DUENA	Telenovelas	21:50:53	27.32
	2	TRIUNFO DEL AMOR	Telenovelas	02:08:43	27.29
	3	LLENA DE AMOR	Telenovelas	22:00:02	22.02
	4	CUANDO ME ENAMORO SE DETIENE TIEMPO	Telenovelas	22:08:56	19.46
	5	TERESA	Telenovelas	22:11:24	18.09
	6	FSN AMERICA VS GUADALAJARA	Deportes	02:26:16	18.09
	7	LA ROSA DE GUADALUPE	Dramatizado unitario	27:06:31	15.14
	8	PARA VOLVER A AMAR	Telenovelas	21:36:03	14.83
	9	100 MEXICANOS DUIERON	Concurso	08:54:17	13.89
	10	NOT.JOAQUIN LOPEZ DORIGA	Noticieros	18:34:35	12.97

Foro TV	Rank #	Programa	Género	Duración	Rating
	1	NOT.LAS NOTICIAS POR ADELA	Noticieros	21:08:21	2.37
	2	EL RESCATE (C)	Noticieros	02:10:48	2.17
	3	MATUTINO EXPRESS	Magazine	52:15:48	1.53
	4	NOT.HORA 21	Noticieros	21:08:02	1.49
	5	NOT.LAS NOTICIAS DE LAS 21:00	Noticieros	04:57:03	1.44
	6	NOT.A LAS 3	Noticieros	20:51:31	1.38
	7	EL MANANERO	Noticieros	42:02:20	1.32
	8	ESP.LOS REPORTEROS	Magazine	03:51:26	1.28
	9	ESP.ENTREGA PREMIOS LUNAS AUDITORIO	Magazine	01:59:58	1.28
	10	FSN GALLOS BCOS. VS UNAM	Deportes	01:57:11	1.22

Canal 5	Rank #	Programa	Género	Duración	Rating
	1	P.RESIDENT EVIL 3 LA EXTINCION	Peliculas	02:02:10	14.46
	2	P.DURO DE MATAR 4.0	Peliculas	02:55:25	13.28
	3	P.UNA PAREJA EXPLOSIVA 2	Peliculas	02:07:00	12.63
	4	P.ALIEN VS DEPREDADOR	Peliculas	02:09:04	12.04
	5	P.ALIENS CONTRA DEPREDADOR 2	Peliculas	02:00:31	11.94
	6	P.EL TRANSPORTADOR 2	Peliculas	02:09:39	11.78
	7	P.LA MOMIA REGRESA	Peliculas	02:49:50	11.66
	8	FSI MEXICO VS VENEZUELA	Deportes	02:36:30	11.63
	9	P.EL DEMONIO 2	Peliculas	02:20:04	11.24
	10	P.EL REY ESCORPION 2	Peliculas	02:32:18	11.03

Canal 7	Rank #	Programa	Género	Duración	Rating
	1	P.HERBIE A TODA MARCHA	Peliculas	02:03:24	14.69
	2	P.SCARY MOVIE 4	Peliculas	01:43:46	13.13
	3	P.BAJO AMENAZA	Peliculas	02:19:06	12.64
	4	P.GOL 2 VIVIENDO EL SUEÑO	Peliculas	02:10:38	12.45
	5	P.EL MUNDO MAGICO DE TERABITHIA	Peliculas	01:59:47	12.20
	6	P.BESOS DE SANGRE	Peliculas	02:06:23	11.65
	7	P.LOS MENSAJEROS	Peliculas	01:54:17	11.64
	8	P.SCARY MOVIE 2	Peliculas	01:32:22	11.20
	9	P.BICHOS	Peliculas	02:01:38	10.72
	10	P.LA MARCA DE LA BESTIA	Peliculas	02:02:19	10.54

Canal 9	Rank #	Programa	Género	Duración	Rating
	1	EL CLON (H)	Telenovelas	11:08:50	11.80
	2	DONDE ESTA ELISA	Telenovelas	12:24:43	10.77
	3	DECISIONES EXTREMAS	Dramatizado unitario	03:56:07	9.47
	4	DECISIONES DE MUJERES	Dramatizado unitario	12:46:30	8.61
	5	IFE PRI PART.POLITICO	Gobierno	00:05:00	8.46
	6	IFE PAN PART.POLITICO	Gobierno	00:05:00	7.42
	7	IFE PRD PART.POLITICO	Gobierno	00:05:10	7.38
	8	P.EL ALAZAN Y EL ROSILLO	Peliculas	02:06:00	7.03
	9	TV DE NOCHE	Magazine	28:28:11	6.75
	10	FSN MONTERREY VS TOLUCA	Deportes	02:00:55	6.39

Canal 11	Rank #	Programa	Género	Duración	Rating
	1	AQUI NOS TOCO VIVIR	Magazine	02:25:31	1.25
	2	A PRUEBA DE TODO	Cultural	08:35:09	1.20
	3	P.EN LA PUTA VIDA	Peliculas	01:45:02	1.18
	4	XY	Series	02:01:24	1.13
	5	ESP.ENTREGA PREMIOS LUNAS AUDITORIO	Magazine	01:29:50	1.02
	6	VIDA	Cultural	07:34:17	1.01
	7	P.CHCHA TU MADRE	Peliculas	01:35:23	1.00
	8	P.DE IDA Y VUELTA	Peliculas	01:30:04	0.97
	9	LOS MINONDO	Series	08:54:23	0.95
	10	ESP.1968	Cultural	01:59:00	0.95

Canal 13	Rank #	Programa	Género	Duración	Rating
	1	FSN CRUZ AZUL VS AMERICA	Deportes	02:20:22	14.11
	2	LA LOBA	Telenovelas	02:52:58	12.93
	3	HECHOS CORTE INFORMATIVO	Noticieros	00:25:59	12.16
	4	COSAS DE LA VIDA (Y)	Talk Show	23:05:47	11.00
	5	LA ACADEMIA BICENTENARIO	Reality Show	18:36:03	10.41
	6	LO QUE CALLAMOS LAS MUJERES	Dramatizado unitario	26:50:43	10.01
	7	CADA QUIEN SU SANTO	Dramatizado unitario	24:18:22	9.64
	8	ESP.EXTRANORMAL	Magazine	05:20:19	8.98
	9	PROFUGAS DEL DESTINO	Telenovelas	21:19:50	8.90
	10	ENTRE EL AMOR Y EL DESEO	Telenovelas	18:15:47	8.65

Canal 22	Rank #	Programa	Género	Duración	Rating
	1	P.DE LA CALLE	Peliculas	01:39:18	1.22
	2	P.CEROFILIA	Peliculas	01:42:05	1.16
	3	P.EL GRAN CALAVERA	Peliculas	01:47:37	1.12
	4	P.40 GRADOS A LA SOMBRA	Peliculas	00:14:40	1.08
	5	P.AMARILLO MANGO	Peliculas	02:00:20	0.93
	6	P.PANTALEON Y LAS VISITADORAS	Peliculas	02:29:39	0.86
	7	P.EL CUMPLEAÑOS DEL PERRO	Peliculas	01:32:16	0.85
	8	P.ADICCION	Peliculas	01:50:12	0.81
	9	P.SIN SOSTEN	Peliculas	00:06:06	0.78
	10	P.PONCHADA	Peliculas	00:13:52	0.78

Cadena tres	Rank #	Programa	Género	Duración	Rating
	1	LAS APARICION (R)	Series	09:53:49	1.02
	2	ZAPATA AMOR EN REBELDIA (R)	Series	00:56:56	0.97
	3	P.LA MALDICION DE LA NOCHE BRUJAS	Peliculas	02:00:11	0.79
	4	P.GREMLINS	Peliculas	01:58:42	0.76
	5	P.DESCARGUE A UN FANTASMA	Peliculas	01:59:49	0.75
	6	P.SIMON EL FANTASMA DESPISTADO	Peliculas	01:30:22	0.69
	7	NOT.MKORTE INFORMATIVO	Noticieros	02:36:49	0.68
	8	P.LA NOCHE DE LOS MUERTOS VIVIENTES	Peliculas	01:00:06	0.66
	9	REPORTJE ESPECIAL	Noticieros	00:12:18	0.65
	10	ZAPATA AMOR EN REBELDIA	Series	00:57:17	0.65

Proyecto 40	Rank #	Programa	Género	Duración	Rating
	1	P.EL APRENDIZ	Peliculas	02:00:17	1.16
	2	P.NACIONES FAST FOOD	Peliculas	02:01:06	1.05
	3	NOT.INFORMATIVO 40 NOCHE	Noticieros	20:02:10	1.00
	4	NOT.INFORMATIVO 40 (D)	Noticieros	03:43:09	0.88
	5	ESP.ALTA DEFINICION	Magazine	00:59:59	0.84
	6	TODO PERSONAL	Noticieros	08:44:21	0.80
	7	ESP.ENTREGA PREMIOS LUNAS AUDITORIO	Magazine	01:27:50	0.80
	8	P.EL BESO DE LA MUERTE	Peliculas	02:01:11	0.80
	9	LO MEJOR DE TODO PERSONAL	Noticieros	00:47:37	0.79
	10	NOT.INFORMATIVO 40 SABADO	Noticieros	02:30:21	0.75

Tabla de rating de IbopeAGP. Octubre de 2010

ENERO 2011

Canal	Rank #	Programa	Género	Duración	Rating
	1	TRUENO DEL AMOR	Telenovelas	22:50:28	22.49
	2	LENA DE AMOR	Telenovelas	22:16:19	20.82
	3	CUANDO ME ENAMORO SE DETIENE TIEMPO	Telenovelas	22:10:27	20.56
	4	TERESA	Telenovelas	21:58:35	20.55
	5	LAURA	Talk Show	07:27:55	18.81
	6	PARA VOLVER A AMAR	Telenovelas	22:18:19	17.10
	7	LA ROSA DE GUADALUPE	Dramatizado unitario	22:30:19	15.96
	8	RAFAELA	Telenovelas	00:51:11	15.47
	9	P.EL PADRECITO	Películas	02:42:33	14.14
	10	P.EL SENOR DOCTOR	Películas	02:40:09	14.13
	1	NOTAS NOTICIAS POR ADELA	Noticieros	21:06:25	2.30
	2	NOT HORA 21	Noticieros	21:07:07	1.65
	3	NOTAS NOTICIAS DE LAS 21:00	Noticieros	03:46:39	1.60
	4	MATUTINO EXPRESS	Magazine	52:26:08	1.53
	5	PUNTO DE PARTIDA (E)	Debate	00:57:58	1.50
	6	P.MAXIMO RIESGO	Películas	01:49:45	1.42
	7	NOTAS NOTICIAS DE LAS 23:00	Noticieros	03:31:39	1.37
	8	ESP GOLDEN GLOBE AWARDS	Magazine	02:58:53	1.36
	9	IFE PT PART.POLITICO	Gobierno	00:05:00	1.29
	10	EL MANANERO	Noticieros	42:17:47	1.22
	1	P.NORBIT	Películas	02:22:18	16.14
	2	P.PARANOA	Películas	02:15:58	15.65
	3	P.TITANIC	Películas	03:55:11	15.54
	4	P.CHARLIE Y LA FABRICA DE CHOCOLATE	Películas	02:16:25	14.62
	5	P.V DE VENGANZA	Películas	02:45:03	14.07
	6	ESP MENSAJE FELIPE CALDERON	Gobierno	00:05:20	13.72
	7	P.CHQUITO PERO PELIGROSO	Películas	02:05:04	13.63
	8	P.CHICAS PESADAS	Películas	02:15:35	13.23
	9	P.LA GUERRA DE LOS MUNDOS	Películas	02:10:39	13.09
	10	P.SE BUSCA	Películas	02:08:05	13.01
	1	P.LA ERA DE HIELO	Películas	01:36:11	16.60
	2	P.LA ERA DE HIELO 2	Películas	01:43:02	15.46
	3	P.SCARY MOVIE 4	Películas	01:40:03	14.59
	4	P.ESTE CUERPO NO ES MIO	Películas	02:05:33	14.29
	5	P.EL OREANATO	Películas	02:08:27	13.74
	6	P.SCARY MOVIE 2	Películas	01:33:03	13.11
	7	P.UNA LOCA PELICULA EPICA	Películas	01:35:18	12.71
	8	P.GIGOLO POR ACCIDENTE	Películas	01:45:51	12.65
	9	P.SCARY MOVIE UNA PELICULA DE MIEDO	Películas	01:33:37	11.69
	10	P.EL DIABLO VISTE A LA MODA	Películas	02:08:30	11.56
	1	EL CLON (H)	Telenovelas	05:15:21	11.82
	2	DONDE ESTA ELISA	Telenovelas	13:56:52	10.96
	3	DECISIONES EXTREMAS	Dramatizado unitario	03:28:47	10.01
	4	DECISIONES DE MUJERES	Dramatizado unitario	14:13:17	8.91
	5	ESP ATLAS VS AMERICA	Deportes	02:12:17	8.48
	6	IFE PRD PART.POLITICO	Gobierno	00:05:01	8.37
	7	P.SOR TEQUILA	Películas	02:02:04	7.72
	8	IFE PAN PART.POLITICO	Gobierno	00:05:00	7.44
	9	TV DE NOCHE	Magazine	31:51:49	7.33
	10	P.EL COYOTE Y LA BRONCA	Películas	02:01:10	7.26
	1	P.LA LEY DE HERODES	Películas	02:08:48	1.81
	2	P.JARON JARON	Películas	01:41:14	1.65
	3	A PRUEBA DE TODO	Cultural	08:52:42	1.23
	4	P.EL ANO DE LAS LUCES	Películas	01:59:46	1.13
	5	1000 MANERAS DE MORIR	Magazine	01:59:17	1.11
	6	P.LA PASION TURCA	Películas	02:00:42	1.03
	7	SUPERENAMORADOS	Cultural	01:59:23	1.02
	8	IFE PT PART.POLITICO	Gobierno	00:05:30	1.01
	9	MARAVILLAS DE LA NATURALEZA	Cultural	01:00:03	0.99
	10	AQUI NOS TOCO VIVIR	Magazine	02:30:10	0.94
	1	P.BICHOS	Películas	01:55:55	14.05
	2	P.HERIBE A TODA MARCHA	Películas	01:59:31	13.64
	3	COSAS DE LA VIDA (Y)	Talk Show	28:21:55	13.19
	4	P.NINERA A PRUEBA DE BALAS	Películas	01:57:09	11.77
	5	LO QUE CALLAMOS LAS MUJERES	Dramatizado unitario	22:59:09	11.33
	6	CADA QUIEN SU SANTO	Dramatizado unitario	22:52:07	11.13
	7	PROFUGAS DEL DESTINO	Telenovelas	21:05:15	10.24
	8	EXTRANORMAL	Magazine	10:53:09	9.94
	9	P.JUEGO DE GEMELAS	Películas	02:38:42	9.55
	10	ENTRE EL AMOR Y EL DESEO	Telenovelas	20:01:48	9.43
	1	P.COMO NO TE VOY A QUERER	Películas	01:34:33	0.85
	2	P.NO QUIERO DORMIR SOLO	Películas	02:05:38	0.71
	3	BOSQUE SILVESTRE ANO ENTRE ARBOLES	Cultural	00:57:51	0.70
	4	TRAGEDIA EN EL ARTIC	Cultural	00:56:46	0.66
	5	SOBREVIVIENTES DEL ARTIC	Cultural	01:00:17	0.65
	6	P.TIEMPO DE VIVIR	Películas	01:27:02	0.63
	7	P.SANKY PANKY	Películas	01:58:11	0.61
	8	P.EL INTRUSO	Películas	01:30:32	0.60
	9	P.EN LA PUTA VIDA	Películas	01:52:15	0.58
	10	EL ARTIC SALVAJE	Cultural	01:00:12	0.54
	1	P.ENTRE EL CIELO Y LA TIERRA	Películas	02:28:21	1.66
	2	NOT.MIKORTE INFORMATIVO (R)	Noticieros	02:32:02	1.14
	3	IFE PT PART.POLITICO	Gobierno	00:05:00	0.86
	4	P.MENTES MAESTRAS	Películas	01:59:54	0.81
	5	NOT.MIKORTE INFORMATIVO	Noticieros	02:38:30	0.80
	6	P.TODO POR UN SUEÑO	Películas	01:59:49	0.73
	7	NOT.DOMINGAL (R)	Noticieros	02:26:23	0.72
	8	P.PRESIDENTE POR UN DIA	Películas	01:59:51	0.70
	9	P.NAPOLEON	Películas	01:52:23	0.69
	10	P.GLORIA	Películas	01:59:42	0.68
	1	NOT.INFORMATIVO 40 SABADO	Noticieros	02:29:10	1.28
	2	NOT.INFORMATIVO 40 NOCHE	Noticieros	21:42:24	1.22
	3	P.FUNDIDO A NEGRO	Películas	01:57:58	1.04
	4	P.TRES ENTIERROS MELOQUIADES ESTRADA	Películas	02:00:38	0.98
	5	P.GREY GARDENS	Películas	01:58:31	0.96
	6	LO MEJOR DE FUSION SALVAJE	Magazine	04:57:45	0.90
	7	P.LA MALDICION DE LA FLOR DORADA	Películas	01:59:17	0.90
	8	TODO PERSONAL	Noticieros	11:22:39	0.88
	9	P.RETRATO DE UNA PASION	Películas	01:59:06	0.83
	10	FARANDULA 40	Magazine	07:58:18	0.82

Tabla de rating de IbopeAGB. Enero de 2011

Como se observa en los números del TOP TEN, otro producto importante para las empresas de televisión es la transmisión de películas, pues a pesar de haberse estrenado en cine años atrás, siguen captando la mirada de muchos televidentes.

Otro rubro que genera altos niveles de audiencia es el deportivo, con especial énfasis en el fútbol. En esta área también existe una especialización en los equipos de producción y dirección, concentrados en las áreas de Deportes de las emisoras.

Sin embargo, la producción televisiva mexicana se ha diversificado y otros géneros como el realityshow, el talkshow y más recientemente, las series originales o adaptadas han ganado terreno en la programación. Las series de manufactura mexicana aún no han alcanzado el éxito de las producciones estadounidenses (que en canales de televisión restringida y de señal abierta tienen enorme seguimiento). Sin embargo, van consiguiendo adeptos de manera gradual, apuntaladas por algunas que han logrado altos niveles de audiencia.

La serie, un género con poca edad en México, empezó la lucha por alcanzar la meta de conquistar el mercado televisivo internacional. Es el caso de Drenaje profundo, original de TV Azteca, que además de haber creado un mercado para el canal que lo transmitió, se proyecta ahora en Sudamérica. Fue adquirida por el canal internacional MGM.

Además, es importante destacar que empresas multinacionales como Fox, Sony y HBO han establecido coproducciones con compañías latinoamericanas, México incluido, para la realización de series originales de alta calidad visual, y con gran oportunidad de exportación. Las serie adaptada “Los simuladores” (Sony Pictures y Televisa) y las originales “Capadocia” (HBO y Argos) y “XY” (NAO Films y Canal Once) han sido nominadas a premios internacionales de televisión, como el EMI Internacional y la Ninfa de Oro del Festival de Televisión de Montecarlo.

Esto, representa un importante campo de oportunidades para los productores de televisión, aunque ésta suele ser cerrada a propuestas independientes o contenidos diferentes a las formulas probadas.

A diferencia de otros países, donde se obliga a las televisoras a destinar un porcentaje de tiempo para la producción independiente, en México existe una división muy marcada entre contenidos comerciales y los independientes. Éstos últimos se concentran en la señal de los canales públicos 11 del Instituto Politécnico Nacional y el 22 a cargo de la SEP y CONACULTA, en la señal abierta

En sus inicios, los canales públicos se dedicaban principalmente a transmitir contenidos exportados de otras cadenas públicas de televisión, pero con el tiempo ha crecido el porcentaje de producciones propias, entre las que se cuentan series de ficción y documental, noticiarios, programas especializados en diversos temas, cobertura de eventos culturales, programas de revista y hasta reality shows.

Como opción adicional a la producción y difusión de contenidos por televisión, es importante mencionar los canales mexicanos de circulación en los sistemas de paga. Canal 52mx, Exa Tv, Telehit, Efecto Tv, Milenio Televisión, así como TV UNAM, el Canal Cultural de los Universitarios.

Sobre el desarrollo de contenidos de Televisión, nos habla una productora que trabaja desde la trinchera de una compañía independiente que ha nutrido de contenidos a empresas privadas internacionales y a una emisora pública mexicana.

2.4.1 PERLA MARTINEZ. “Mi motivación: crear contenidos de calidad.”

Perla Martínez se vale de una imagen retórica para explicar la naturaleza de su trabajo como productora:

“¿Ubicas a los voladores de Papanlta, donde hacen una ceremonia, se suben al poste y van descendiendo volando...? Yo soy el poste”.

Y lo explica de la siguiente forma: “El papel de un productor es ser el proveedor de todos los recursos y el administrador de todos los recursos de una producción; el productor hace una serie de cosas que cuando haces bien tu trabajo en realidad no se

nota porque todo fluye bien.” Es, en otras palabras, el soporte en un sistema creativo para el logro de objetivos específicos.

Su nombre no es muy reconocido, quizá porque hace muy bien su papel de poste en proyectos en los que otros lucen. Pero su hoja curricular es amplia:

Productora Ejecutiva de NAO FILMS -desde 1997- ha intervenido en el desarrollo de la serie de ficción XY, el largometraje Bacalar y el mediometraje Mujeres X, entre otros. Directora general de MYSTIC ENTERTAINMENT desde 1999, donde se encarga del desarrollo de nuevos proyectos para diversas cadenas internacionales.

Ha trabajado para diferentes canales de televisión, entre los que destacan Discovery Channel Inc., Disney Channel, People & Arts (Ahora Liv), Discovery Kids, Animal Planet, E! Entertainment, Fox TV, Sesame Workshop, Tv Azteca, Canal Once.

Para la televisora del Instituto Politécnico Nacional, Perla Martínez ha desarrollado varios proyectos y los pone como ejemplo para exponer una serie de bases sobre la producción en Televisión, como los perfiles de profesionales que conforman el equipo de trabajo.

“¿Qué hace cada persona? Depende mucho del tipo de producción del que se esté hablando.”

Ahora mismo trabaja en una producción de tipo documental para dicha emisora y en este caso “en realidad las figuras son el Productor Ejecutivo, que ve toda la parte operativa, contenidos y se encarga en general del control y la administración de todo el proyecto; hay una Directora que también hace las funciones de Directora de Fotografía, un personaje que es Asistente de Cámara (que también hace la cámara 2), una chica de Coordinación de Producción, tenemos una Investigadora, un Asistente de Producción y una persona que hace Sonido. Como ves, es un *crew* muy pequeño; aquí ni siquiera existe la figura de Gerente de Producción.”

Conforme se van haciendo más complejas las producciones entonces se va incorporando más personal. “Podemos tener una producción de tipo ficción, como XY de Canal Once,

donde necesitas más gente que colabore. Entonces ahí sí podemos hablar de un Productor Ejecutivo, que lleva el control de la operación, un Productor que lleva el control de los contenidos, un Productor en línea, que se encarga de la operación y coordinación de las dos unidades que están trabajando, un Gerente de Producción que lleva la administración y operación día a día del set; un Coordinador de Producción cuyas labores son de proveer todos los recursos que necesitan las diferentes áreas. Hay personal de producción en piso, que se encargan básicamente de resolver los requerimientos de todas las áreas en el set. Depende del proyecto y sí es común que se mezclen esas funciones.”

Sobre la vertiente financiera que conlleva el trabajo de un productor, descarta la idea de que éste es quien pone o recibe el dinero. Entiende más bien este rol como el de un administrador. “El papel de un productor es ser el proveedor de todos los recursos y el administrador de todos los recursos de una producción. En este sentido una de mis funciones es conseguir el dinero, pero no necesariamente. Y es un mito, creo yo, que yo pongo mi dinero porque todos tendríamos que ser millonarios para poder ser productores y la verdad es que no es así. Yo consigo el dinero, yo lo administro. Se me da un presupuesto o conseguimos un proyecto y tenemos ciertos límites de dinero en que tú te puedes manejar y puedes mover los recursos dentro de eso. Pero en realidad yo no termino como productor poniendo el dinero. Sí soy responsable de que si me paso van contra mi salario y me lo descuentan en la medida de lo posible.

Cuando el producto se realiza con recursos que invierte el canal y una compañía independiente como NAO se le llama Coproducción, un esquema con el que han operado muchos de los proyectos de Martínez. “Sí las hemos hecho y negocias. Si haces un proyecto que puedes tú revender y el canal no tiene los recursos suficientes juegas a una Coproducción. Entonces ellos ponen una parte del dinero y tú puedes poner otra parte, ya sea en especie, en tus sueldos, renta de equipos o pueden ser muchos esquemas, quedándote tú con los derechos de la producción para que la puedas revender a otros mercados.” Otro esquema de coproducción que ha manejado implica que si una producción es muy cara, se junta a dos canales en mercados distintos: una en Francia, que se queda los derechos para Europa, y otra parte en México, y se queda los derechos para Latinoamérica, por ejemplo.

Y hablando de derechos, destaca que las cuestiones legales las atiende un productor directamente. De hecho, en NAO Films cuentan con un abogado, especializado en Entretenimiento, con quien trabajan muy de cerca. “Él se encarga de elaborar todos los contratos. Hay canales que te piden que uses sus propios formatos, pero normalmente usamos nuestros propios formatos.”

Recuerda que ya ha tenido muy malas experiencias en términos legales y por ello pide contrato de absolutamente todo, antes de arrancar: “contrato de personal, si alguien aparece contigo dando una opinión -aunque tú no le pagues- hay contrato para eso; para apariciones de los niños –que te firman los papás-; para música, para mascotas; si estás haciendo un documental y te prestan la foto de su abuelito te tienen que firmar que sí te dan los derechos de la foto del abuelito, porque por todo te pueden demandar. En México no tanto, pero cuando haces coproducciones internacionales, en Estados Unidos que una demanda prospera así, te tienes que súper proteger.”

En cuanto a permisos para grabación, las leyes cambian todo el tiempo, pero actualmente en el Distrito Federal hay una Comisión de Filmaciones que Perla Martínez califica como una maravilla. Si se requiere grabar o filmar en espacio público, es preciso acudir a dicha comisión y solicitar el espacio. Ellos tramitan la autorización en la delegación correspondiente. “Si estás grabando dentro de una casa y sólo vas a estacionar los automóviles de la producción afuera, lo único que haces es meter un aviso de que vas a estar en un interior y que vas a estar ocupando tantos espacios de la vía pública. Así es como se trabaja.”

Con su experiencia en generación de contenidos para diferentes cadenas públicas y privadas, sabe que la Televisión no es un medio en el que se pueda inventar al aire para luego ser vendido a una televisora. “Creo que si estas buscando meter un proyecto a un canal, tienes que analizar el perfil del canal; de ser posible hablar con la gente encargada -el Director de Producción o la gente de Programación- para saber qué es lo que están buscando.” En este sentido, enfatiza que al principio es muy duro entrar a los canales de televisión y recuerda que a ella le costó mucho. “Yo trabajo con Discovery Chanel desde 1994, y cuando empezamos era muy complicado. Los primeros proyectos que nos dieron eran unos proyectos relativamente sencillos; los dimos muy baratos, prácticamente al costo. No ganábamos; lo que estábamos buscando era ganar prestigio y

entrar al medio.” Y una vez dentro del medio, “en realidad nosotros sí proponemos ideas, pero en función de lo que el canal nos dice que va a necesitar el año siguiente. Entonces, si a mi me dicen necesito un programa sobre música para adolescentes, inventamos algo que sea eso. Y ellos nos dicen sí, pero va por acá o va por allá. Vamos haciendo ajustes hasta que acordamos.”

En esta relación de la compañía productora con el canal de Televisión, quien tiene la última palabra siempre es el productor. Finalmente, dice Perla Martínez, “el Productor es el que dio la cara, el que firmó el contrato ante el cliente, que es el canal de televisión, y tienes que estar viendo que se respeten todos los acuerdos a los que tú llegaste.” Entonces, “tienes a los directores que van a ir a aprobar unos cortes, por ejemplo de edición, pero la última revisión normalmente la hace producción. Y en ese sentido, el elaborar un programa de Televisión es mucho más intenso cuando estamos hablando de postproducción porque tengo que estar revisando los cortes todos con el Director.” Por ello, su labor en postproducción es mucho más intensa en Televisión que en Cine.³⁹

Sobre la evaluación de resultados, ésta la realiza de acuerdo con la complejidad del proyecto: diario, cada tercer día o cada semana. “En un proyecto como XY, que es sumamente complejo, nos reunimos todas las mañanas o todas las noches con todos los departamentos para ver qué pasó en el día, qué problemas hay que solucionar, qué procesos hay que corregir y seguir. Son juntas breves, no muy largas, pero es una retroalimentación del día a día porque es un proyecto complejo. En proyectos que son más tranquilos como un documental haces retroalimentación una vez cada semana o una vez cada dos semanas, dependiendo de cómo se haya determinado el proyecto.”

La retroalimentación financiera se lleva a cabo cerrando el proyecto. “Ves con clientes o socios o con quien tengas que ver; haces el corte: ¿Cómo terminamos? ¿Qué cosas se pueden mejorar para la que sigue?” Coincide con sus otros colegas productores en que ésta es una junta bastante acotada.

³⁹ Hace la diferencia porque, normalmente, en la etapa de Postproducción en Cine la labor del Productor se libera un poco, ya que el que lleva la batuta es el director.

Concuerda también en otros aspectos, como el principio que guía el trabajo de un productor: el gusto y la habilidad de crear. Su principal motivación, dice, es la creación de un proyecto “desde la nada hasta que terminas.” Al reflexionar sobre este tema, afirma con una sonrisa que le encanta este trabajo. Y abunda: “desde que era pequeña me encantaba organizar a todo el mundo y mandar a todo el mundo y tomar decisiones. Finalmente, mi motivación es crear proyectos que valgan la pena, poder contar historias a un público que te escucha, tener esta retroalimentación, saber si les gustó o no les gustó.”

Así, define el perfil del productor como la persona a la que le dan un proyecto y de la nada consigue la gente, consigue los recursos, consigue todo; pone a la gente a trabajar y dirige el barco hacia un destino.

En su opinión, la responsabilidad social de un profesional de la producción consiste en “presentar una propuesta de calidad, presentar un contenido de calidad, un contenido verídico, con historias que la gente se pueda identificar para un público mexicano, en este caso, o un público latinoamericano, dependiendo qué tipo de producción se haga.” Agrega que debe existir el compromiso de presentar buenos contenidos, contenidos que respeten una ética profesional. “Hay gente que no respeta eso, pero para mi sí es importante; yo creo que sí tenemos un gran papel en respetar esa ética y en presentar contenidos que sean dignos de verse.”

Bajo esta premisa, la productora valora el trabajo realizado por algunos de sus colegas. “Creo que a nivel ficción, la televisión pública ha dado un gran paso; ha apostado por hacer televisión de calidad con mucho corazón y retratando una realidad del mexicano, que es algo que no se había hecho. Creo que la televisión pública -hablando de Canal 22 y Canal 11- tiene una buena generación de contenidos; están apostando a hacer cosas diferentes y la gente ha reaccionado de manera positiva a esas propuestas.”

En contraparte, dice, la televisión privada sigue estancada en la generación de los mismos contenidos, de los mismos refritos, y ha intentado poco salirse de ese marco de referencia. “Mi impresión es que es una estructura tan grande que les es difícil reaccionar rápidamente a los cambios que se están presentando. No creo que la televisión privada esté presentando cosas novedosas al público. En realidad, creo que se

está recreando en sus mismas fórmulas. Finalmente es una televisión que apuesta a lo comercial y si la fórmula funciona, supongo que pensarán: -¿por qué cambiarla? Está lo que está haciendo Pedro Torres con “Mujeres Asesinas” o “Los Simuladores”, pero eso no es televisión original. Ellos compraron los formatos de Argentina, los adaptaron. Que es muy respetable el trabajo y está bien hecho, pero no es televisión original, no es una realidad nativa; es un formato.”

Por otra parte, advierte que en un futuro vamos a presenciar la generación de nuevas historias y nuevos contenidos audiovisuales, lo cual para Martínez es causa de una gran alegría: “que podamos tener otras opciones.” El hecho de que la producción esté abaratándose y que la tecnología esté al alcance de los niños de 5 años y cualquiera puede subir cosas a Youtube y cualquiera puede crear un canal y difundir sus producciones nos lleva a tener mayores opciones y eso te genera una presión de generar buenos contenidos, comenta. Por ello está convencida de que vamos a ver cosas mejores. “Digo, vamos a tener de todo pero creo que sí estamos evolucionando hacia tener una mayor cantidad de opciones disponibles para el público. Y eso es bueno: entre más competencia, tienes que crear productos de mayor calidad.”

Desde ahora se está usando internet como medio alternativo de promoción y difusión del trabajo realizado para Televisión, aunque no tanto de Producción exclusiva para esta plataforma. Para la Productora Ejecutiva, aún no es costeable, porque Internet es un medio que, por naturaleza, es gratuito. No obstante, dice, es cuestión de encontrar la fórmula para poder hacer redituable ese mercado. Y cierra con esta idea:

“Las nuevas generaciones están súper metidas en los medios: descargas Podcast, todos traen sus redes sociales en su teléfono... En ese sentido, el público ahí está, esperando nuevos contenidos. En el momento en que tú sacas una serie que sea interesante y abras las descargas para celular, todo el mundo la va a traer”.

3. LA CARPETA DE PRODUCCIÓN

Este capítulo está dedicado al desarrollo de la carpeta de producción del programa **PRODUCTORES**, como ejemplo del diseño y planeación que se realiza en la etapa de preproducción, y que fue explicado en la primera parte de este texto. Las carpetas de trabajo o carpetas de producción tienen un objetivo común en el diseño de una producción, independientemente del medio de que se trate: definir cualidades y objetivos de un proyecto, con miras a conseguir apoyo financiero, creativo y técnico que permita materializarlo en un producto atractivo para un público específico. En este caso, se desarrolla el diseño y planeación de un audiovisual, a partir de una idea: desarrollar un programa unitario temático acerca de la naturaleza del productor creativo.

Como se señaló en el primer capítulo, para realizar el diseño de la producción es importante responder a algunas interrogantes clave (qué, para qué, quién, cómo y cuándo se llevará a cabo el proyecto) que nos permitirán tener claridad en la organización del proyecto y en la dirección hacia donde se deben encaminar los esfuerzos. Con la resolución de estas preguntas obtenemos una guía para la elaboración de la carpeta y demás documentos de producción...



Carpeta Ejecutiva de Programa





RESUMEN EJECUTIVO

Producto:	Programa Temático Unitario
Nombre:	PRODUCTORES...
Productor:	Ariel Escalante
Canal de salida:	Televisión – DVD
Duración:	50 minutos
Periodicidad:	Programa Único.
Datos del Productor/ Responsable del proyecto:	Tel: 5840 5012 55 3409 0041 a_ariel@lapalabra.com





SINTESIS:

PRODUCTORES... es un programa unitario que aborda como tema central a la Producción en las industrias creativas.

En él, se busca definir la naturaleza de un productor, su (s) método(s) de trabajo y sus motivaciones, así como presentar consejos y anécdotas de productores mexicanos, con base en su experiencia en la creación de productos para Cine, Radio, Televisión y Teatro.

Se apoya en una serie de entrevistas con reconocidos productores; en una edición dinámica, así como en un diseño visual atractivo. Todo esto para ser un programa con alto valor informativo y de entretenimiento a la vez.

La información proporcionada en estas entrevistas se presentará en forma de testimoniales. Las entrevistas se apoyarán visualmente con imágenes recopiladas sobre el trabajo cotidiano de los que hablan.





ESTRUCTURA TEMÁTICA

El video está pensado para dividirse en cuatro segmentos o bloques:

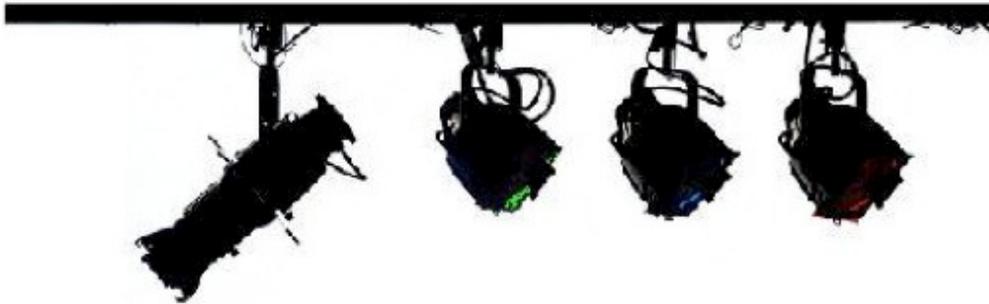
El primero está dedicada para la presentación de los entrevistados, la descripción de su perfil.

En el segundo se intentará definir la naturaleza de un productor audiovisual, características generales, de acuerdo con las declaraciones de los entrevistados.

La tercera parte estará destinada a una breve lección sobre los procesos o etapas de la Producción, enfatizando en consejos de los productores para aplicar en el campo profesional, durante la preproducción, realización, postproducción y promoción de un producto audiovisual.

En la cuarta parte, se intentará aportar una o unas conclusiones sobre el tema planteado, bajo la premisa de la producción audiovisual, ¿para qué?

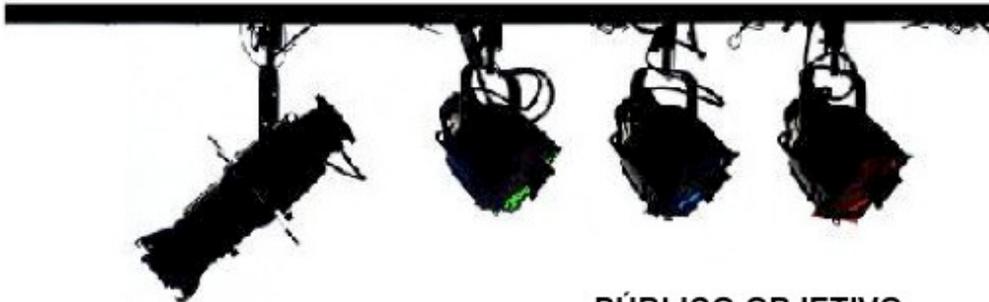




ESTRUCTURA DEL PROGRAMA (X TIEMPO)

CONTENIDO	TIEMPO
Créditos y entrada de programa	0.30 mins.
Auto presentación de los Productores.	3.30 mins.
Desarrollo del tópico: Un Productor es.	15 mins.
CORTE	
Desarrollo del tercer bloque: Consejos y anécdotas	15 mins.
CORTE	
Desarrollo del tema: La producción, ¿para qué? y conclusiones.	15 mins.
Créditos de salida.	0.30 mins.
Total:	50 minutos





PÚBLICO OBJETIVO

Va dirigido en primera instancia a un público joven, con las siguientes características:

HOMBRES Y MUJERES

LOCALIDAD URBANA

UNIVERSITARIOS EN CURSO Y EGRESADOS DE COMUNICACIÓN, DANZA, TEATRO, CINE Y CARRERAS AFINES.

Asimismo, a consumidores de productos de cultura y entretenimiento, interesados en la forma en que se producen y realizan los mismos.

MEDIOS DE SALIDA

Se busca editarlo en un Libro-DVD para venta a escuelas e instituciones y/o a personas interesadas en el tema

Se podría transmitir por un canal de televisión cultural:

Tv Unam o Once TV, como parte de una serie sobre industrias creativas, en un horario de tarde o noche.





ESCENOGRAFÍA

Para el programa no hay una escenografía definida. Las grabaciones se harán en locación, en los lugares de trabajo de los productores: oficina, sala de juntas o cabinas de producción / postproducción. La atención se centra en el personaje a cuadro. Se aprovechan los elementos de decoración propios de cada espacio, lo cual nos dará una idea clara del trabajo del productor en turno.

ILUMINACIÓN

Se busca una iluminación básica para locación en interior. Esto, en la idea de un programa detrás de cámaras o de testimoniales. El objetivo es tener una imagen clara del entrevistado y su entorno, sin distorsionar la naturaleza del espacio.





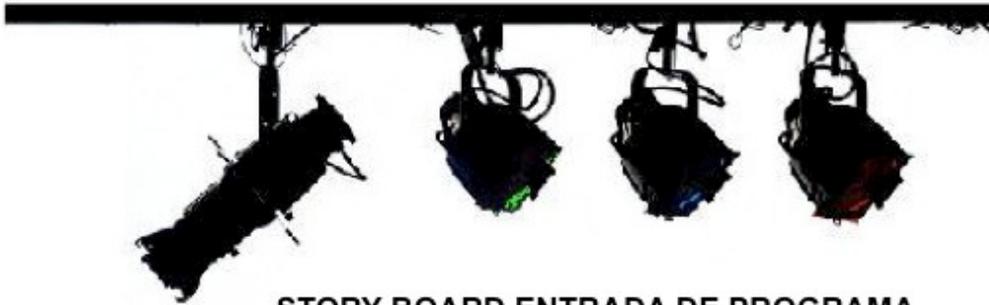
DISEÑO VISUAL DEL PROGRAMA

El Paquete Gráfico del programa (créditos de entrada y salida, cortinillas, plecas...) juega con los colores que se desprenden de las barras en televisión (SMPTE), colores empleados en iluminación teatral, televisiva y cinematográfica. Utiliza elementos técnicos de la Producción: lámparas, cables, micrófonos, claquetas, etc.; y los diferentes soportes electrónicos para transmitir mensajes, como televisores, pantallas y radiorreceptores.

Todo el tiempo, éstos elementos están en movimiento, que entran y salen de cuadro, que aparecen y desaparecen; la idea es mantener la dinámica en el programa y enfatizar el tema que se trata.

A continuación, el story board con los créditos de entrada y la presentación de los entrevistados. Es la base del diseño visual que se busca para el programa.

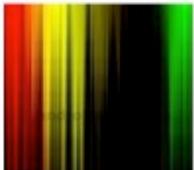




STORY BOARD ENTRADA DE PROGRAMA



Los créditos de entrada inician con unas barras de colores tipo Sempete.



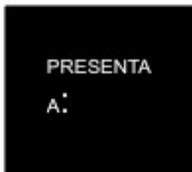
Los colores y formas se desvanecen, entran y salen de cuadro...



Aparecen las palabras: "Producciones Ariel", se mantiene unos segundos y luego desaparece.

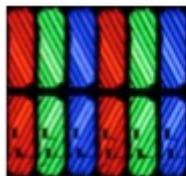


Las barras de color se mueven de abajo a arriba

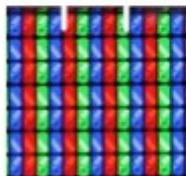


Aparecen las palabras: "Presentan a:"

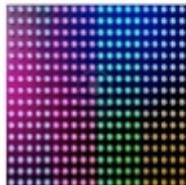




Entran pixeles de televisión con los colores básicos que forman las imágenes.



Vemos en zoom out como aparece una imagen, en alusión al funcionamiento de una pantalla de televisión.



Entra insert de video de productora de televisión presentándose "Mi nombre es..."



Entran y desaparecen unas líneas de colores como transición.

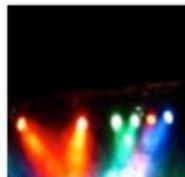




Entran letras con el mensaje "On air" y luego luces de colores que simulan niveles de audio de un equipo de sonido...



Entra insert de video de Productor de Radio presentándose "Mi nombre es..."



Hay una transición hacia una especie de escenario teatral donde se notan luces de diferentes colores y destaca la presencia de una lámpara que ilumina el cuadro



Entra insert de video de Productor de Teatro presentándose "Mi nombre es..."





Aparecen y desaparecen líneas de colores como transición



Entran elementos de cine, como claqueta y una cámara...



Entra insert de video de Productor de Cine presentándose "Mi nombre es..."



Entra el logo del programa: Productores...





ELEMENTOS DE PRODUCCIÓN

EQUIPO HUMANO:

Productor

Asistente de Producción

Director

Guionista

Entrevistador

Fotógrafo

Diseñador Gráfico

Editor

Asistente de edición

Post productor

2 Cámarógrafos

Asistente de cámara

Chofer





ELEMENTOS DE PRODUCCIÓN

EQUIPO TÉCNICO

2 Cámaras de video profesional

Micrófono Lavalier inalámbrico

Tripie

Equipo de iluminación básica

Isla de edición

Stock de video y fotografías



PRESUPUESTO:

PRESUPUESTO DE PRODUCCION

NOMBRE:	"PRODUCTORES"
PRODUCTOR	Ariel Escalante
DURACION:	50"
FRECUENCIA:	Unitario

<input type="checkbox"/> DESARROLLO DE PROYECTO	<input checked="" type="checkbox"/> PROGRAMA PILOTO	<input type="checkbox"/> PROGRAMA AL AIRE
---	---	---

FECHA DE ELABORACION PRESUPUESTO:	15 Agosto 2011
FECHA DE AUTORIZACION:	_____

	CONCEPTO	COSTO
1	PREPRODUCCIÓN	7,000.00
2	PRODUCCIÓN	20,000.00
3	DIRECCIÓN	7,000.00
4	TALENTO	3,000.00
5	PERSONAL TÉCNICO	5,000.00
6	SEGUROS Y FINANZAS	10,000.00
7	UTILERIA Y VESTUARIO	0.00
8	RENTA DE EQUIPO	2,800.00
9	MATERIALES Y TRANSFER	1,200.00
10	MUSICA	8,000.00
11	EDICIÓN Y AUDIO	10,000.00
12	POSTPRODUCCIÓN	3,000.00
13	DISEÑADORES Y PERSONAL CREATIVO	6,000.00
14	GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE GESTIÓN	1,000.00
15	EQUIPO, SERVICIOS Y MATERIALES DE PRODUCCION	2,000.00
16	TRANSPORTE Y COMUNICACIÓN	1,000.00
TOTAL POR PROGRAMA		87,000.00



PLANEACIÓN DE TIEMPOS DE TRABAJO

La organización de los tiempos se realiza con base en el plazo fijado por la institución (FCPyS) para el desarrollo completo de programa: un año, a partir de enero de 2011.

El desarrollo del proyecto incluye una fase previa de organización y planeación, desarrollo y revisión del proyecto de titulación, que será presentado como libro – DVD.

El cronograma de desarrollo del programa se cuenta a partir de enero de 2011, a partir de que se tiene una estructura clara del texto escrito y del video que lo acompañará.

Se pretende terminar en un periodo de 10 a 12 meses, aunque se deja un plazo de tolerancia de 6 meses, antes de que venza el plazo fijado por la institución, previendo imprevistos.

El proceso general de trabajo se planea con base en el cronograma siguiente:



CRONOGRAMA

"PRODUCTOR...ES" PROGRAMA DE TRABAJO PARA LIBRO - DVD

MES	SEMANA 1	SEMANA 2
ENERO	Diseño del proyecto Productor...es <i>Planeación de grabación</i>	Diseño del proyecto Productor...es <i>Planeación de grabación</i>
MES	SEMANA 5	SEMANA 6
FEBRERO	Documentación y redacción Capítulo 1: Apuntes sobre Producción Creativa. <i>Grabación de entrevistas</i>	Documentación y redacción Capítulo 1: Apuntes sobre Producción Creativa. <i>Grabación de entrevistas</i>
MES	SEMANA 9	SEMANA 10
MARZO	Documentación y redacción Capítulo 1: Apuntes sobre Producción Creativa. <i>Calificación de material</i>	Documentación y redacción Capítulo 1: Apuntes sobre Profesional en México. <i>Calificación de material</i>
MES	SEMANA 13	SEMANA 14
ABRIL	Realización de Capítulo 2. La producción Profesional en México. <i>Diseño visual del video: logos, títulos, placas...</i>	Realización de Capítulo 2. La producción Profesional en México. <i>Diseño visual del video: logos, títulos, placas...</i>
MES	SEMANA 17	SEMANA 18
MAYO	Redacción de Capítulo 3: Carpeta de Producción <i>Edición de video</i>	Redacción de Capítulo 3: Carpeta de Producción <i>Edición de video</i>
MES	SEMANA 21	SEMANA 22
JUNIO	Redacción de Capítulo 4: Conclusiones. <i>Edición de video</i>	Redacción de Capítulo 4: Conclusiones. <i>Edición de video</i>
MES	SEMANA 21	SEMANA 22
	Revisión de textos	

1/2

CRONOGRAMA

SEMANA 3	SEMANA 4
Diseño del proyecto Productor... es <i>Solicitud de entrevistas</i>	Diseño del proyecto Productor... es
SEMANA 7	SEMANA 8
Documentación y redacción Capítulo 1: Apuntes sobre Producción Creativa. <i>Grabación de entrevistas</i>	Documentación y redacción Capítulo 1: Apuntes sobre Producción Creativa.
SEMANA 11	SEMANA 12
Documentación y redacción Capítulo 1: Apuntes sobre Profesional en México. <i>Calificación de material</i>	Documentación y redacción Capítulo 1: Apuntes sobre Profesional en México. <i>Calificación de material</i>
SEMANA 15	SEMANA 16
Realización de Capítulo 2. La producción Profesional en México. <i>Diseño visual del video: logos, títulos, placas...</i>	Realización de Capítulo 2. La producción Profesional en México.
SEMANA 19	SEMANA 20
Redacción de Capítulo 3: Carpeta de Producción <i>Edición de video</i>	Redacción de Capítulo 3: Carpeta de Producción <i>Edición de video</i>
SEMANA 23	SEMANA 24
Redacción de Capítulo 4: Conclusiones. <i>Edición de video</i>	Redacción de Capítulo 4: Conclusiones. <i>Edición de video</i>
SEMANA 23	SEMANA 24
	Entrega de <i>trabajo escrito y video.</i>

2/2

PROGRAMA: **PRODUCTORES**
 VERSIÓN DE GUIÓN: 1
 NÚMERO DE PROGRAMA: Único
 FECHA: Septiembre 2011
 REALIZÓ: Ariel Escalante

	VIDEO	AUDIO
	<p>FADE IN</p> <p>ENTRADA DE PROGRAMA</p> <p>SE LIGA CON PRESENTACIÓN DE LOS ENTREVISTADOS ANIMADA</p> <p>SERIE DE TOMAS DE SEGUIMIENTO DE LOS PERSONAJES ENTREVISTADOS</p> <p>CLOSE UP DE MORRIS GILBERT</p> <p>SE DIVIDE LA PANTALLA UNOS SEGUNDOS: A LA IZQUIERDA GILBERT Y A LA DERECHA MÓNICA LOZANO. CUANDO EMPIEZA A HABLAR ELLA, SU IMAGEN OCUPA LA PANTALLA COMPLETA.</p> <p><u>ENTRA PLECA: MÓNICA LOZANO 5” Y SALE</u></p> <p>MEDIUM SHOT DE MORRIS GILBERT</p> <p><u>ENTRA PLECA: MORRIS GILBERT 5” Y SALE</u></p> <p>MEDIUM SHOT DE PERLA MARTINEZ</p> <p><u>ENTRA PLECA: PERLA MARTINEZ 5” Y SALE</u></p>	<p>FADE IN</p> <p>AUDIO ORIGINAL DE ENTRADA</p> <p>AUDIO ORIGINAL DE PRESENTACIÓN DE LOS ENTREVISTADOS.</p> <p>MÚSICA INCIDENTAL QUE BAJA A SEGUNDO PLANO TRAS LAS TOMAS DESCRIPTIVAS</p> <p>MG: Hay que empezar por definir qué es un productor. Yo creo que no está muy claro para la mayoría de la gente lo que es un productor.</p> <p>ML: Para empezar es una actividad fascinante que involucra la relación con múltiples personas de múltiples disciplinas y con intereses y objetivos diferentes y finalmente lo que tienes que procurar es que todos esos objetivos y propósitos se encaminen a un mismo fin: el proyecto que tienes el anhelo que se lleve a cabo.</p> <p>MG: Mucha gente entiende que un productor es el que pone el dinero: eso es un error garrafal: el que pone el dinero se llama inversionista. Puede haber una empresa, puede haber un inversionista privado, hay muchas formas de obtener el financiamiento; hasta un banco puede producir si quiere: te presta el dinero para producir. Eso no es un productor.</p> <p>PM: El papel de un productor es ser el proveedor de todos los recursos y el administrador de todos los recursos de una producción. En este sentido una de mis funciones es conseguir el dinero, pero no necesariamente y es un mito, creo yo, que yo pongo mi dinero porque todos tendríamos que ser millonarios para poder ser productores y la verdad es que no es así</p>

<p>CLOSE UP DE MORRIS GILBERT</p>	<p>MG: Un productor es un artista, es parte esencial del proceso creativo; muy poca gente entiende eso.</p>
<p>CLOSE UP DE MÓNICA LOZANO</p>	<p>ML: En México no; solo se reconoce en concepto de creación al director, al fotógrafo, a los interpretes ejecutantes pero finalmente en muchas y en la mayoría de las ocasiones el que concibe la idea de producción el que la lleva acabo la hace posible el que la difunde y el que se reúna todos los elementos es el productor y es el que asume todos los riesgos y pone en riesgo su patrimonio quien mas que el creador.</p>
<p>MEDIUM SHOT DE PERLA MARTINEZ</p>	<p>PM: Hay una definición que me encanta de un amigo: Eric Reid: Me dijo: -¿Quieres que te defina lo que es ser un productor? ¿Qué hago yo como productor? “¿Ves la ceremonia de los voladores de Papanlta, donde hacen una ceremonia, se suben al poste y va descendiendo volando? Yo soy el poste”. Y en realidad tiene razón. El productor hace una serie de cosas que cuando haces bien tu trabajo en realidad no se nota porque todo fluye bien.</p>
<p>MEDIUM CLOSE UP DE SALVADOR ZARAGOZA</p> <p><u>ENTRA PLECA: SALVADOR ZARAGOZA 5” Y SALE</u></p>	<p>SZ: Considero que un productor es alguien con una capacidad importante, que debe tener mucha sinergia con su director y tiene que hacer un vínculo entre todas las partes para que ofrezcas un producto bueno, un producto exitoso (...) Debe tener ingenio, debe aportar ideas, debe tener la capacidad para responder en situaciones de crisis. (...) Debe tener una capacidad de reacción inmediata para decir ¿de dónde saco los elementos? ¿de dónde los puedo retomar? Es como un hilador, un hilador de partes. Creo que esa es la función de un productor.</p>
<p>MEDIUM SHOT DE MORRIS GILBERT</p>	<p>MG: Yo defino la figura del productor como un neurótico profesional, porque tienes que ser por un lado soñador, idealista, amar el arte, amar lo que haces, y por otro lado tienes que ser descarnadamente realista para lograr que sea negocio, que sea rentable, porque si no lo es por más que lo ames no va a funcionar.</p>
<p>ENTRAN IMÁGENES DE DETRÁS DE CÁMARAS DE PELÍCULA U OTRA</p>	

	<p>PRODUCCIÓN...</p> <p>MEDIUM SHOT DE MÓNICA LOZANO</p> <p>ENTRAN IMÁGENES DE LA SERIE XY Y EN OFF ESCUCHAMOS A PERLA MARTINEZ.</p> <p>MEDIUM CLOSE UP DE MÓNICA LOZANO</p>	<p>ML (OFF): La producción implica desde la concepción de una idea de producción obviamente llevar acabo la escritura, de un argumento, de una historia de un guión a través de evidentemente de los profesionales que en este caso son los escritores y guionistas y hacer un paquete creativo que consiste en ver como un director se apropia de tu proyecto o a la inversa tu te apropias del proyecto de un director y a partir de eso empiezas a construir como las posibilidades que tiene el proyecto, sus condiciones, a que publico quieres dirigir el proyecto porque ese proyecto es importante que tu lo hagas el director lo dirija y a que persona le puede interesar ese proyecto y cuales son los elementos económicos, técnicos, artísticos con los que tu puedes contar o que tu puedes proveer a la producción para que esto sea posible (...)</p> <p>Pues tu aspiras a que como productor –o deberías de aspirar a que cuando menos- tenga la mayor repercusión con el publico en mercados en festivales y que termine significando un cambio en todas las personas que ven el producto o la película que tu hiciste entonces finalmente es un trabajo arduo estas haciendo una administración de un proyecto de inversión en la dimensión mas amplia de la palabra.</p> <p>OFF: Que hace cada persona depende mucho del tipo de producción del que se esté hablando (...) Podemos tener una producción de tipo ficción, como XY de Canal Once, donde necesitas más gente que colabore. Entonces ahí sí podemos hablar de un Productor Ejecutivo, que lleva el control de la operación, un Productor que lleva el control de los contenidos, un Productor en línea, que se encarga de la operación y coordinación de las dos unidades que están trabajando, un Gerente de Producción que lleva la administración y operación día a día del set; un Coordinador de Producción cuyas labores son de proveer todos los recursos que necesitan las diferentes áreas. Hay personal de producción en piso, que se encargan básicamente de resolver los requerimientos de todas las áreas en el set.</p> <p>Yo considero que un productor que gesta una idea de producción y que lo que quiere que este proyecto se haga en los términos y condiciones mas adecuadas y que se difunda</p>
--	--	--

	<p>MEDIUM CLOSE UP DE SALVADOR ZARAGOZA</p> <p>ENTRAN IMÁGENES DE SALVADOR ZARAGOZA EN CABINA Y DEL EQUIPO EN PROGRAMA EN VIVO</p> <p>ENTRA CORTINILLA DE CORTE</p> <p>ENTRA CORTINILLA DE VUELTA DE CORTE Y SE LIGA CON INTERTÍTULO: “EL QUEHACER DEL PRODUCTOR”</p> <p>MEDIUM SHOT DE MÓNICA LOZANO</p> <p><u>ENTRA PLECA: MÓNICA LOZANO 5” Y SALE</u></p> <p>SE MEZCLA CON TOMAS DE PROTECCIÓN DE CÁMARA 2</p> <p><u>ENTRA TÍTULO: PREPRODUCCIÓN</u></p> <p>MEDIUM SHOT DE MORRIS GILBERT</p> <p><u>ENTRA PLECA: MORRIS GILBERT 5” Y SALE</u></p> <p>SE MEZCLA CON TOMAS DE PROTECCIÓN DE CÁMARA 2</p>	<p>lo mas ampliamente posible es el que tiene que proveer las condiciones para que todos los técnicos y artistas trabajen en las mejores situaciones y hagan que este producto sea de la mejor calidad sea competitivo y tenga la mayor repercusión entonces mas bien tu te pones al servicio del proyecto y del equipo que trabaja en el para hacerlo posible.</p> <p>Y exactamente, el productor debe tener todo listo al conductor para que hagamos un buen trabajo y me refiero a que debe de tener mucha coordinación con el redactor con escritores con el equipo talentoso, con algún conductor y el director; entonces si debe de haber comunicación y si no hay comunicación entre las partes no se puede trabajar padre (...)</p> <p>Tiene que haber mucha comunicación entre el director y el productor. Entonces digamos que nos conocemos debes de ser afín, compartir ciertas cosas ciertas ideas y entonces eso hace la fácil el trabajo (...)</p> <p>Y creo que esa afinidad te lleva hacer un buen producto para que evidentemente las cosas te salgan bien</p> <p>ENTRA CORTINILLA DE CORTE</p> <p>ENTRA CORTINILLA DE VUELTA DE CORTE Y SE LIGA CON INTERTÍTULO: “EL QUEHACER DEL PRODUCTOR”</p> <p>En los 32 proyectos de cine que he participado he colaborado en realidad no hay una formula ha habido apropiación de los proyectos o de mi parte hacia el proyecto que me presenta una persona o desde la idea mía de producción y que otra persona en este caso un director lo hace suyo y ya entre los 2 empezamos a buscarle el resto de las patas a la mesa</p> <p><u>ENTRA TÍTULO PREPRODUCCIÓN</u></p> <p>Cuando tú diseñas una producción es como cuando un arquitecto hace los planos para construir una casa o un edificio. La parte de la preproducción es diseñar tu producción y después te tienes que fijar que la estés diseñando muy realistamente, minuciosamente y milimétricamente para que a la hora de la realización, de que todas</p>
--	---	--

		<p>las piezas se vayan juntando y realizar el edificio tengas los menores imprevistos posibles</p>
MEDIUM SHOT DE MÓNICA LOZANO	SE MEZCLA CON TOMAS DE PROTECCIÓN DE CÁMARA 2	<p>Tú como productor te tienes que hacer primero muchísimas preguntas, ¿Para quién es este proyecto? ¿Cómo lo vas hacer? ¿Qué condiciones tu puedes procurarle? ¿a que distribuidor en el entorno que te mueves y te manejas le puede ser interesante dado su perfil De proyectos que a comercializado distribuido y de los retos que ha enfrentado? ¿cuales son los ángulos de venta? Sin duda ¿Si es para gente joven o mediana de edad? un publico mas educada o menos educada porque también hay una condicionamiento en función de hoy los circuitos de exhibición o los canales de comercialización, ¿en que época del año la quieres o la necesitas hacer?</p>
LONG SHOT DE MORRIS GILBERT	SE MEZCLA CON TOMAS DE PROTECCIÓN DE CÁMARA 2	<p>Desde luego el libreto, el texto, es la base de todo. Si no tienes una obra no puedes hacer algo más. No puedes construir un edificio en el aire. Nuestro cimiento, nuestra materia prima lo que sostiene a todo es el texto, la obra, la historia que vamos a contar; a partir de ahí se construye absolutamente todo lo demás.</p>
MEDIUM SHOT DE MÓNICA LOZANO	SE MEZCLA CON TOMAS DE PROTECCIÓN DE CÁMARA 2	<p>Cuando tienes efectivamente un argumento, un guión y lo primero yo trato de buscar las opiniones de muchísima gente respecto del proyecto a veces busco a mercadólogos a veces busco a distribuidores a veces busco a compañeros productores a veces busco a actores o a otros escritores a veces propicio reuniones de lectura con múltiples disciplinas donde a lo mejor están fotógrafos un escritor un director q nada tiene que ver con el proyecto.</p>
MEDIUM SHOT DE MORRIS GILBERT	SE MEZCLA CON TOMAS DE PROTECCIÓN DE CÁMARA 2	<p>La verdad leo todas las obras que me da tiempo leer en la vida. A veces pueden ser 20 al mes, a veces 80; depende de las circunstancias y del tiempo pero la verdad es que me la paso leyendo; es casi como una segunda naturaleza</p>
	<u>ENTRA PLECA: FINANCIAMIENTO</u>	
MEDIUM SHOT DE MÓNICA LOZANO		<p>Lo que tú tienes que desarrollar es un estudio de factibilidad de tu proyecto y este estudio de factibilidad te permite para acudir a los fondos o a inversionistas que te pueden apoyar (...)</p>
	ENTRAN IMÁGENES DE CÁRTELES	

	<p>DE PELÍCULAS Y CRÉDITOS DE PATROCINIO</p> <p>MEDIUM SHOT DE PERLA MARTINEZ</p> <p>ENTRAN IMÁGENES DE CRÉDITOS DE PROGRAMAS</p> <p>MEDIUM SHOT DE MORRIS GILBERT</p> <p>ENTRAN IMÁGENES DE CARTERLERA Y ANUNCIOS DE OBRAS DE GILBERT.</p> <p>CLOSE UP DE MORRIS GILBERT</p> <p><u>ENTRA PLECA COMERCIALIZACIÓN</u></p> <p>MEDIUM SHOT DE MÓNICA LOZANO</p>	<p>O a distribuidores o a marcas que puede tener presencia de marcas o lo que le llaman publicidad cruzada con tu película a ciertas marcas o encontrar alguna asociación con empresas de bienes y servicios y todo el tiempo lo que estas haciendo es vender ese proyecto y que todas estas personas que tu pretendes involucrar se sumen y se interesen en este proyecto porque le ven oportunidades</p> <p>Cuando estamos hablando de recursos que invierte el canal y que nosotros ponemos como compañía independiente se le llama Coproducción. Sí las hemos hecho y negocias. Si haces un proyecto que puedes tú revender y el canal no tiene los recursos suficientes juegas a una Coproducción. Entonces ellos ponen una parte del dinero y tú puedes poner otra parte, ya sea en especie, en tus sueldos, renta de equipos o pueden ser muchos esquemas, quedándote tú con los derechos de la producción para que la puedas revender a otros mercados.</p> <p>Nosotros trabajamos con una fórmula que inventamos sobre la marcha, con la experiencia, que se llama 3x3x3. Nuestro cálculo es que la inversión original que haces en la obra debe equivaler a tu taquilla trabajando al 30% durante 3 meses. Por eso es 3x3x3: 30% durante 3 meses para que puedas recuperar tu inversión Si estás fuera de esos parámetros es muy difícil que recuperes esa inversión (...)</p> <p>tú calculas: voy a estrenar esta obra, la voy a mantener en cartelera tanto tiempo, deber recuperar la inversión en tanto tiempo y después vendrán utilidades</p> <p>En mi caso particular yo me autofinancié siendo muy joven con otros negocios a los que me dedicaba porque entonces tenía la energía, la fuerza y la inconsciencia de la juventud; entonces hacia otros negocios para conseguir dinero para financiar mis obras hasta que logré que mis obras se autofinanciaran solitas y deje otros negocios.</p> <p>En mi caso empieza desde el día 1 que estas buscando la alianza con un distribuidor nacional o internacional o desde el momento que estas queriendo tener un conjunto de actores o directores, técnicos o artistas</p>
--	--	---

<p>LONG SHOT DE MORRIS GILBERT</p> <p>ENTRAN IMÁGENES DE</p> <p>MEDIUM SHOT DE SALVADOR ZARAGOZA</p> <p>ENTRA PLECA: “DIFUSIÓN”</p> <p>MEDIUM SHOT DE MORRIS GILBERT</p> <p>ENTRAN IMÁGENES DE CARTELES PROMOCIONALES DE OBRAS Y VIDEO DE YOUTUBE DE FLASHMOB DE LA LINEA DEL CORO:</p> <p>MEDIUM SHOT DE MÓNICA LOZANO</p> <p>MEDIUM SHOT DE MORRIS GILBERT</p> <p>ENTRAN IMÁGENES DE VICEO FLASHMOB Y DEL PERFIL DE TWITTER DE MORRIS GILBERT Y OCESA TEATRO</p> <p>IMÁGENES DE TWITTER DEL WESO</p> <p>MEDIUM SHOT DE SALVADOR</p>	<p>colaboren con tu proyecto desde ese momento empiezas a vender para la posibilidad de que se haga.</p> <p>Se diseña la campaña de mercadotecnia e intentar obtener patrocinadores por todos los medios habidos y por haber; cada día es más difícil lógicamente y por lo tanto vamos caminando muy de la mano.</p> <p>En el caso de una empresa como Televisa Radio ya existen esos departamentos que se encargan de comercializar. En una junta que tuve y que me quedo claro ese asunto, el director nos decía: ustedes ocúpense por hacer periodismo, que de lo demás se debe encargar el departamento de marketing y comercialización, que es de donde comemos todos nosotros.</p> <p>Tratamos de abarcar lo más que se puede hasta donde el presupuesto nos lo permite; nunca es suficiente desafortunadamente, pero le invertimos muchísimo allí: por lo menos un 35 – 40% del presupuesto se va a medios de comunicación, a publicidad en las calles y en los medios para que la gente trate de enterarse.</p> <p>Ya en términos de pensar en el publico empieza la preparación del proyecto estas pensando en la imagen, estas pensando en las visitas que tienes que hacer al set para que empiecen los medios hacer tus aliados para comunicar al publico la existencia de este proyecto y de todo lo que involucre en términos de complejidad, en términos del interés que pudiera tener para ellos</p> <p>Las formas de comunicarnos han cambiado y cambian todos los días. Y nosotros tenemos que estar en las redes sociales y aprovechar toda la cibernética para llegar a la gente. Hoy por hoy sería un medio sin el cual no podríamos vivir. La gente hoy en día se entera por Internet, por Twitter, por Facebook, por todos los medios electrónicos mucho más de lo que se entera por medios tradicionales.</p> <p>Creo que en ese sentido, la evolución de la producción debe ir en conjunto con las redes sociales, con Facebook, con Twitter; se deben trabajar. Es impresionante la sinergia</p>
---	--

<p>ZARAGOZA</p> <p>ENTRAN IMÁGENES DE EL WESO TRANSMITIENDO DESDE CU.</p>	<p>que se está viviendo en cuanto a la producción y los recursos que hay en este momento. Por ejemplo ayer tuvimos una transmisión desde la megaofrenda de la UNAM. En twitter avisamos. Entonces, es impresionante la sinergia que hay en cuanto a recursos de Producción que hay en este momento.</p>
<p><u>ENTRA PLECA: "LEGALIDAD"</u></p>	
<p>MEDIUM CLOSE UP DE SALVADOR ZARAGOZA</p>	<p>En este caso tenemos nuestro departamento jurídico y sí existen ciertas pautas o ciertas normas que se deben cumplir. Eso es algo que acabo de aprender porque es una cuestión legal; yo no estudié leyes y es el departamento jurídico el que se encarga de ello.</p>
<p>MEDIUM SHOT PERLA MARTINEZ</p>	
<p>ENTRAN IMÁGENES DE PROGRAMAS DE PERLA MARTINEZ PARA ILUSTRAR.</p>	<p>Tenemos un abogado, especializado en Entretenimiento. Él se encarga de elaborar todos los contratos. Hay canales que te piden que uses sus propios formatos, pero normalmente usamos nuestros propios formatos. Y ya he tenido muy malas experiencias; entonces yo pido contrato de absolutamente todo, antes de arrancar: contrato de personal, si alguien aparece contigo dando una opinión -aunque tú no le pagues- hay contrato para eso, para apariciones de los niños -que te firman los papás-, para música, para mascotas, si estás haciendo un documental y te prestan la foto de su abuelito te tienen que firmar que sí te dan los derechos de la foto del abuelito.</p>
<p><u>ENTRA TÍTULO: REALIZACIÓN</u></p>	<p><u>ENTRA TÍTULO: REALIZACIÓN</u></p>
<p>CLOSE UP DE MÓNICA LOZANO</p>	<p>Mira tú te enfrentas como productor al tiempo y al presupuesto. Primero que nada todo aquello que exige el día de llamado tu lo tienes que proveer; o sea tiene que estar los elementos los materiales los artistas los técnicos la locación las condiciones los permisos para que no haya ninguna oportunidad de que haya una falla en el momento a momento que tienes que cubrir porque cada que alteres esa realidad de tiempo se te altera o impacta en una cuestión económica entonces finalmente lo que estas cuidando es el tiempo y el dinero que tienes previsto para la organización de actividades específicas durante el día.</p>
<p>MEDIUM SHOT DE SALVADOR SARAGOZA</p>	<p>En el caso del Weso, a las 11 de la mañana empezamos a ver notas, empiezo a alimentar</p>

<p>SE MEZCLA CON TOMAS DE PROTECCIÓN DE CÁMARA 2</p>	<p>a Enrique de notas, le digo esta nota se puede llevar con este personaje. Él empieza a hacer la escaleta y a las 3 y media ya está la escaleta. Entonces él te da los elementos para poder trabajar y hacer la preproducción. Y obviamente mandar al equipo de talento a escribir sus guiones, a escribir las secciones; y en el caso del Weso ya existen camas armadas y sólo es grabar, cuidar las entonaciones, que no se equivoquen y ¿sabes qué es importante? Cuidar que en las secciones haya información y haya información buena</p>
<p>CLOSE UP DE MÓNICA LOZANO</p> <p>ENTRAN IMÁGENES DE LAS PELÍCULAS: SIN DEJAR HUELLA / VOCES INOCENTES.</p>	<p>No quiere decir que nunca vas a tener contingencias. A mi me toco hacer la película de sin dejar huella y la verdad es que en esa película vinieron los ciclones donde era una película que sucedía desde la frontera norte hasta Yucatán y era un recorrido y era un road movie y de repente iniciando el rodaje se acabaron los caminos estaba todo inundado había problemas de enfermedad y tuvimos que venir a México rectificar todo y los 3 o 4 días volver a salir y tuvimos que reinventarnos el esquema (...)</p> <p>O en voces inocentes que de repente la niebla en Xalapa estaba a 2 cms del suelo y pues no había forma de filmar y ya no teníamos ... entonces si te enfrentas a situaciones complejas que no necesariamente te atañen y que tienes que resolver pero por principio las que si te atañen son las que no pueden fallarte.</p>
<p>MEDIUM SHOT DE MORRIS GILBERT</p>	<p>Las personas tenemos temperamento, carácter, buenos modos, malos modos, buenos ratos, malos ratos, nos confundimos, dudamos; todo eso va pasando en el proceso de la realización y tienes que ir cotidianamente ajustando a las circunstancias para cuando se acerque el estreno trates que se parezca lo más posible a lo que diseñaste.</p>
<p><u>ENTRA TÍTULO: POSTPRODUCCIÓN</u></p> <p>MEDIUM CLOSE UP DE MORRIS GILBERT</p>	<p><u>ENTRA TÍTULO: POSTPRODUCCIÓN</u></p> <p>Tienes que estar pendiente de un millón de detalles para que todo salga como tiene que salir</p>
<p>MEDIUM SHOT DE PERLA MARTINEZ</p> <p>ILUSTRAR CON IMÁGENES DE LA PELÍCULA BACALAR</p>	<p>En el cine, el que tiene la última palabra es el director. Normalmente la labor del Productor no termina como tal, pero sí te liberas un poco de la parte de postproducción, porque en realidad el que lleva la batuta es el</p>

	<p>ENTRAN IMÁGENES DE SERIE XY</p> <p>MEDIUM SHOT DE PERLA MARTINEZ</p> <p>MEDIUM SHOT MORRIS GILBERT</p> <p>ENTRA PLECA: “EVALUACIÓN DE RESULTADOS”</p> <p>MEDIUM SHOT DE PERLA MARTINEZ</p> <p>MEDIUM SHOT DE MORRIS GILBERT</p>	<p>director y él es el que está presente en las sesiones y decide. (...)</p> <p>En Televisión es al contrario: quien tiene la última palabra siempre es el productor. Entonces, tienes a los directores que van a ir a aprobar unos cortes, por ejemplo de edición, pero la última revisión normalmente la hace producción. Y en ese sentido, el elaborar un programa de Televisión es mucho más intenso cuando estamos hablando de postproducción porque tengo que estar revisando los cortes todos con el Director. Finalmente el Productor es el que dio la cara, el que firmó el contrato ante el cliente, que es el canal de televisión, y tienes que estar viendo que se respeten todos los acuerdos a los que tú llegaste.</p> <p>Me río para mis adentros porque luego leo: “se estreno tal obra en tal teatro. Hubo errores, se veía a los utileros.” Es como si fueras a un restaurante y te dieran la carne cruda y te dijeran “con el tiempo ya vamos a aprender a cocinarla”. Si pero mientras ya me intoxicó con su carne cruda.</p> <p>Evaluamos resultados, de acuerdo a la complejidad del proyecto, diario, cada tercer día o cada semana. En un proyecto como XY, que es sumamente complejo, nos reunimos todas las mañanas o todas las noches con todos los departamentos para ver qué pasó en el día, qué problemas hay que solucionar, qué procesos hay que corregir y seguir. Son juntas breves, no muy largas, pero es una retroalimentación del día a día porque es un proyecto complejo. En proyectos que son más tranquilos como un documental haces retroalimentación una vez cada semana o una vez cada dos semanas, dependiendo de cómo se haya determinado el proyecto. Y la retroalimentación financiera es cerrando el proyecto.</p> <p>Yo presumo y presumiré por siempre jamás que nosotros no tenemos fracasos artísticos nunca, porque lo que hacemos lo hacemos bien lo hacemos con corazón, con calidad, con profesionales que saben lo que están haciendo y las obras siempre tienen un nivel de calidad artística óptima. Ahora que eso se vaya a transformar en un éxito comercial está por verse. Y la evaluación a nivel comercial es muy sencilla: si entra más de lo que sale es éxito, si sale más de lo que entra</p>
--	--	---

	es fracaso
MEDIUM SHOT DE MÓNICA LOZANO	Hay reportes globales anuales del desempeño que tiene tu película respecto de otras películas o por la información que te provee el distribuidor nacional o internacional en el sentido de que toda tu publicidad estuvo muy bien colocada o el público estuvo interesado en ir a las funciones y qué tipo de público y en qué zona geográfica, hoy si tenemos ciertas informaciones que nos permite ser todavía más previsores y planear la consecución del siguiente proyecto.
ENTRAN FOTOGRAFÍAS DE PROYECTOS DE LOS 4 PRODUCTORES Y AL FINAL LAS DEVELACIONES DE PLACA DE OBRAS DE MORRIS GILBERT	<u>ENTRA MÚSICA EN PRIMER PLANO Y LUEGO PASA A SEGUNDO PLANO</u> OFF: Lo que si sé es que mágicamente se logra, mágicamente termina por funcionar y terminas por conectar con suficiente gente para que alguna de las obras tenga una temporada redituable, y eso nos permite hacer la obra que sigue y la obra que sigue, y es siempre una apuesta.
MEDIUM SHOT DE MORRIS GILBERT	¿Cómo mágicamente lo logramos? No sé. Pero aquí ves las placas. Es un acto de magia, de prestidigitación, que no sé cómo, pero se puede, porque aquí estamos.
ENTRA CORTINILLA DE CORTE	ENTRA CORTINILLA DE CORTE
ENTRA CORTINILLA DE VUELTA DE CORTE. SE LIGA CON INTERTÍTULO: LA PRODUCCIÓN, ¿PARA QUÉ?	ENTRA CORTINILLA DE VUELTA DE CORTE Y SE LIGA CON INTERTÍTULO: LA PRODUCCIÓN, ¿PARA QUÉ?
VEMOS IMÁGENES DE LA CIUDAD, A MANERA DE TIME LAPSE	ENTRA MÚSICA INCIDENTAL Y LUEGO PASA A SEGUNDO PLANO
<u>ENTRA PLECA: “MOTIVACIONES”</u>	Bueno a mí me encanta, desde pequeña me encantaba organizar a todo mundo y tomar las decisiones. Entonces mi motivación es la creación (...) la creación de un proyecto.
MEDIUM SHOT DE MÓNICA LOZANO	Es que cada proyecto ¿no? Finalmente si tú me preguntas cual era la búsqueda del productor de Arráncame la vida quizás era diferente a la búsqueda del productor de Amar te duele o a la de Atlético San Pancho o de El segundo aire. Cada proyecto lo imaginas como un objetivo particular y de repente te encuentras con que es proyecto bien hecho con calidad artística y hecho con los mayores profesionales y con una historia
<u>ENTRA PLECA: “MÓNICA LOZANO”</u>	

	<p>MEDIUM SHOT MORRIS GILBERT</p> <p><u>ENTRA PLECA: "MORRIS GILBERT"</u></p> <p>MEDIUM SHOT DE MÓNICA LOZANO</p> <p>ENTRA IMAGEN DE NOTA PERIODÍSTICA: "EL TEATRO, CONDENADO A DESAPARECER"</p> <p>ENTRA ESCENA DE PELÍCULA DE MÓNICA LOZANO</p> <p>LONG SHOT DE MÓNICA LOZANO</p> <p><u>ENTRA PLECA: "RESPONSABILIDAD SOCIAL"</u></p> <p>MEDIUM SHOT PERLA MARTINEZ</p>	<p>y un guión absolutamente sólidos en una historia universal de repente te encuentras que reuniste todos los objetivos del público el económico y el de la repercusión que quieres que tenga en el ámbito cultural y mediático.</p> <p>Yo trabajo para mí mismo, trabajo para que las obras me gusten a mí, las producciones me gusten a mí en cuanto a su temática y su resultado. Y si después puedo hacer que le guste al público, ¡uff!, voy de gane, es como si me hubiera sacado la lotería. Pero mi crítico más duro y el más exigente soy yo. Entonces, cuál es el criterio: yo veo la obra, veo cómo nos quedo, cómo funciona y me digo a mí mismo si estoy satisfecho o no. Después lo que pasa con el público es un volado. Nunca acabas de entender porque aterriza de una manera o de otra</p> <p>Solo tienes que hacer aquello de lo que te sientes orgulloso, si sientes que va estar condicionada el éxito en términos técnicos deberías de repensarlo.</p> <p>Yo paso por etapas, en aquel momento me encontraba en un estado de duelo, y después de ese duelo me convenzo de que más que nunca debemos seguir haciendo teatro y tenemos que seguir haciendo buen teatro porque somos el antídoto contra la barbarie, y no podemos dejar de luchar y dejar de estar presentes cuando ves que la barbarie avanza todos los días en el país y se come otra cuadra y otra cuadra y otra cuadra... Tenemos que defendernos a como dé lugar y esa es en gran medida la función del teatro.</p> <p>AUDIO ORIGINAL DE ESCENA DE PELÍCULA DE MÓNICA LOZANO</p> <p>Sí hay una responsabilidad social finalmente tu estas formando un proyecto con los contenidos: opiniones, conciencias o dando una oportunidad de que unos miren de una manera diferente a los que ellos naturalmente miran y confrontarlos con esa su realidad entonces si tienes que tener cierta responsabilidad.</p> <p>Y la responsabilidad social para mí es presentar una propuesta de calidad, presentar un contenido de calidad, un contenido verídico, con historias que la gente se pueda</p>
--	---	---

	<p>LONG SHOT DE MÓNICA LOZANO</p> <p>MEDIUM SHOT DE MORRIS GILBERT</p> <p>ENTRA ESCENA DE LA LÍNEA DEL CORO</p> <p>MEDIUM CLOSE UP DE MORRIS GILBERT</p> <p><u>ENTRA PLECA: “ESTÁNDARES DE CALIDAD”</u></p>	<p>identificar para un público mexicano en este caso, o un público latinoamericano, dependiendo qué tipo de producción se haga. Sí tenemos una responsabilidad de presentar buenos contenidos, de presentar contenidos que respeten una ética profesional.</p> <p>Pero ante todo yo creo que la responsabilidad tuya es que de verdad sea una actividad de profesionales de gente muy seria de gente que cumple con los compromisos que adquiere que sepas que esperarte tanto del productor como del proyecto que esta ofreciendo y esta planteando que haya palabra de honor que haya certeza jurídica yo siempre digo que me encantaría que México fuera un país de leyes de certeza jurídica y no este país un poco pe. Y de impunidad que lo hemos venido construyendo todos porque quizá nos exige menos.</p> <p>La profesión hay que respetarla. Cualquier gente que ejerce una profesión sin respetarla debería dedicarse a otra cosa. Y yo creo que es uno de los problemas más graves en nuestro país: que la gente es muy poco profesional y eso viene desde las esferas más altas del gobierno. Yo me acuerdo que desde muy niño decía “¿Por qué es secretario de Pesca ese señor que en su vida ha ido al mar?” Me costaba mucho trabajo entender todos los tejes políticos y los amiguismos; eso le ha hecho mucho daño al país. Yo me dedico al Teatro porque amo al Teatro, porque respeto al teatro y porque hay que hacerlo con todo el nivel y toda la calidad</p> <p>AUDIO ORIGINAL DE ESCENA DE LA LÍNEA DEL CORO</p> <p>No importa el tamaño de la producción. Si tienes una iluminación, que sea la óptima, si tienes un equipo de sonido, que funciona perfectamente bien, una escenografía que esté limpia, que funcione, que sea agradable a la vista, que estimulé los sentidos (...) Hay muchos géneros, comedia, drama, fantástico, pero siempre tiene que haber algo que te esté aportando, a nivel estético, de entretenimiento. El valor de entretener es algo a lo que tenemos derecho como seres humanos.</p>
--	---	---

	<p><u>ENTRA PLECA “LA EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN”</u></p> <p>MEDIUM SHOT SALVADOR ZARAG.</p> <p>MEDIUM SHOT PERLA MARTINEZ</p> <p>MEDIUM CLOSE UP M. LOZANO</p> <p>EFFECTO DE ZAPPING ENTRA ESCENA DE PELÍCULA DE MÓNICA LOZANO</p>	<p>muy importante para la economía. Tan es así que hay unos países, más civilizados que el nuestro, donde las autoridades estimulan a la producción teatral, porque saben que el teatro es primordial para la vida de una ciudad, por todo lo que conlleva</p> <p>Digamos que estamos aprendiendo a trabajar en conjunto y vamos avanzando, y nos debemos valer de esas herramientas para trabajar. Y creo que hacia allá va: es un camino que estamos recorriendo y vamos aprendiendo a trabajar con ese tipo de elementos</p> <p>Creo que está evolucionando. Yo creo que en México la producción de ficción está dando un gran salto. Creo que vamos a tener en un futuro la generación de nuevas historias y nuevos contenidos, lo cual es una gran alegría: que podamos tener otras opciones. El hecho de que también la producción esté abaratándose de costos porque la tecnología ya está al alcance de los niños de 5 años y cualquiera puede subir cosas a Youtube y cualquiera puede crear un canal y difundir sus producciones nos lleva a una mayor opción y eso te genera una presión de generar buenos contenidos. Entonces, creo que sí vamos a ver cosas mejores. Digo, vamos a tener de todo pero creo que sí estamos evolucionando hacia tener una mayor cantidad de opciones disponibles para el público. Y eso es bueno: entre más competencia, tienes que crear productos de mayor calidad.</p> <p>Yo creo que cada vez va a haber mayor competencia, más inmediatez y (...) toda clase de productos. Y yo creo que lo único (...) de muchas disciplinas. Y eso lo digo en el cine pero lo puedo decir en cualquier actividad porque producir Cine es como producir alimentos o producir empaques o producir textiles. Y la única manera es que de verdad para que no consuman los productos de otros o consuman los de otros y los nuestros deben estar a la par y tener la misma calidad.</p> <p>EFFECTO DE ZAPPING AUDIO ORIGINAL DE ESCENA DE PELÍCULA DE MÓNICA LOZANO</p>
--	--	---

<p>EFFECTO DE ZAPPING ENTRA ESCENA DE LA LÍNEA DEL CORO EFFECTO DE ZAPPING ENTRA IMÁGENES DE EL WESO EFFECTO DE ZAPPING ENTRA ESCENA DE XY EFFECTO DE ZAPPING</p> <p>ENTRAN CRÉDITOS FINALES DEL PROGRAMA</p> <p>FADE OUT</p>	<p>EFFECTO DE ZAPPING ENTRA ESCENA DE LA LÍNEA DEL CORO EFFECTO DE ZAPPING ENTRA IMÁGENES DE EL WESO EFFECTO DE ZAPPING ENTRA ESCENA DE XY EFFECTO DE ZAPPING</p> <p>ENTRAN CRÉDITOS FINALES DEL PROGRAMA</p> <p>FADE OUT</p>
---	---

CONCLUSIONES

Retomamos en este apartado algunas frases de los productores entrevistados para este trabajo, pues esos testimonios confirman la información revisada sobre la naturaleza de la producción y las características que debe poseer un profesional de esta actividad. Consideramos de gran valía las entrevistas realizadas a Mónica Lozano, Morris Gilbert, Kiren Miret, Salvador Zaragoza y Perla Martínez pues, además de aportar anécdotas y recomendaciones útiles para el lector, son la guía para emitir algunas conclusiones sobre la producción creativa:

Un productor es parte esencial del proceso creativo...

Un productor tiene que ser líder, tiene que tener capacidad para resolver, pero siendo líder tiene que tener una personalidad poco protagónica, tiene que ver meramente por los contenidos y por la resolución de los problemas...

Tienes que ser por un lado soñador, idealista, amar el arte, amar lo que hace, y por otro lado tienes que ser descarnadamente realista para lograr que sea negocio, que sea rentable...

La producción implica desde la concepción de una idea de producción, llevar a cabo la escritura de un argumento, y a partir de eso construir las posibilidades que tiene el proyecto, sus condiciones, a que público quieres dirigir el proyecto porque ese proyecto es importante que tu lo hagas el director lo dirija y a que persona le puede interesar ese proyecto y cuales son los elementos económicos, técnicos, artísticos con los que tu puedes contar o que tu puedes proveer a la producción para que esto sea posible (...) Finalmente estas haciendo una administración de un proyecto de inversión en la dimensión mas amplia de la palabra...

En realidad no hay una formula; ha habido apropiación de los proyectos o de mi parte hacia el proyecto que me presenta una persona o desde la idea mía de producción y que

otra persona, en este caso un director, lo hace suyo y ya entre los 2 empezamos a buscarle el resto de las patas a la mesa...

Cada proyecto lo imaginas con un objetivo particular, pero solo tienes que hacer aquello de lo que te sientas orgulloso...

Sí tenemos una responsabilidad de presentar buenos contenidos, de presentar contenidos que respeten una ética profesional. Que de verdad sea una actividad de profesionales, de gente muy seria, de gente que cumple con los compromisos que adquiere...

No importa el tamaño de la producción. Si tienes una iluminación, que sea la óptima, si tienes un equipo de sonido, que funcione perfectamente bien, una escenografía que esté limpia, que funcione, que sea agradable a la vista, que estimule los sentidos...

Es un generador, un detonador muy importante para la economía. Tan es así que hay unos países, más civilizados que el nuestro, donde las autoridades estimulan a la producción, porque saben que es primordial para la vida de una ciudad, por todo lo que conlleva.

Creo que sí vamos a ver cosas mejores. Digo, vamos a tener de todo pero creo que sí estamos evolucionando hacia tener una mayor cantidad de opciones disponibles para el público. Y eso es bueno: entre más competencia, tienes que crear productos de mayor calidad...

Producir cine es como producir alimentos o producir empaques o producir textiles. Y la única manera es que de verdad para que no consuman los productos de otros o consuman los de otros y los nuestros deben estar a la par y tener la misma calidad.

A partir de estas ideas y de la revisión de conceptos y cifras sobre la producción y el consumo de productos cinematográficos, teatrales, radiofónicos y televisivos, las conclusiones que se desprenden de este trabajo se pueden exponer en diferentes niveles:

Hacer la producción implica cumplir con un proceso organizado y creativo para ejecutar en tiempo y forma diversas tareas que permiten la materialización de una idea en una obra artística y/o de entretenimiento. Las etapas de la Producción en términos conceptuales son diseño y planeación (Preproducción), realización (Producción), control de calidad, promoción, distribución y explotación del producto (Postproducción).

Las motivaciones de un Productor para llevar a cabo su función en un proyecto cultural y/o de entretenimiento son expresivas, antes que económicas. Su primera expectativa es crear proyectos que puedan compartir, contar historias, reales o de ficción, y obtener retroalimentación.

La Producción no representa un obstáculo o una actividad opuesta al arte. Por el contrario, el objetivo de todos los equipos que participan de la Producción es facilitar la creación artística a través de películas, obras de Teatro, conciertos, programas de Televisión o Radio. El productor no es la persona que pone dinero o busca sólo el lucro comercial, sino una parte más del grupo creativo que busca ganancias en diferentes planos y para la mayor gente posible. No hay que partir de las ideas o prejuicios como que la Televisión solo busca generar más plusvalía y no pueden realizarse contenidos de calidad, ni que el Teatro es un arte puro y que los productores corrompen esa condición.

El Cine, la Radio, la Televisión, el Teatro e Internet, son medios o plataformas de comunicación que pueden emplearse con fines empresariales, artísticos, educativos, informativos, propagandísticos, o más de uno a la vez. Los medios ofrecen retos y oportunidades distintas que se pueden aprovechar para lograr dichos fines. Y en el productor recae gran parte de la determinación de cómo usar dichos medios para lograr objetivos diversos.

El Productor Creativo debe ser una persona con habilidades específicas desarrolladas para cada etapa de la Producción; además debe contar con el apoyo de los profesionales pertinentes en diferentes áreas, todos ellos con talento y gusto para la realización de su trabajo. Es importante que conozca sobre redacción, audio, video, internet, tecnología, contabilidad, leyes, marketing... y debe saber delegar tareas. El productor debe saber elegir, desarrollar y vender contenidos diversos.

El medio en el que se desenvuelve un productor determina las tareas específicas a realizar. Cambia según el contexto temporal y espacial en que crea; sin embargo hay líneas generales que guían esta profesión y esquemas de trabajo comunes en las llamadas industrias creativas. Un productor debe conocer con la mayor profundidad posible el universo de las actividades de cultura y entretenimiento. Nada le debe ser ajeno.

La complejidad que representa la producción requiere de una revisión y eventual fortalecimiento en la formación de los profesionales en la materia. Los perfiles de puestos han cambiado: no son tan estáticos como antes, y el contexto artístico, legal, comercial y tecnológico cambia todo el tiempo. Actualmente, por ejemplo, son poco analizados y menos enseñados los esquemas de producción de contenidos para internet, como Podcast, Streaming, series on line, entre otros.

Una especialidad profesional en producción debería tomar en cuenta las diversas aristas que comprenden las llamadas industrias creativas: la creación audiovisual, escénica, musical, editorial, multimedia... O de otra forma, las escuelas que forman a los artistas deben fortalecer sus programas de estudio e implementar una especialidad en producción, como recientemente lo hizo el Colegio de Teatro de la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM.

Por otra parte, en la revisión del panorama del Cine, Radio, Televisión y Teatro hechos en México, vemos un nivel de desarrollo desigual entre estas actividades; sin embargo, todas muestran un importante potencial de crecimiento:

La Televisión tiene una gran penetración entre la población y, aunque los contenidos son realizados principalmente por dos grandes grupos, las cadenas públicas están sumando adeptos gracias a que han crecido en cantidad y calidad en el rubro de generación de contenidos propios. Hay que sumar las producciones o coproducciones mexicanas que tienen salida por televisión pública, televisión restringida o por internet. En términos de ventas, la televisión se mantiene como un negocio sumamente rentable y en contenidos va abriendo poco a poco sus posibilidades, sobre todo en el campo de la ficción, con series originales y adaptadas que le brindan prestigio dentro del país y a

nivel internacional. Aunque todavía se enfrenta al reto de democratizar la generación de contenidos y una verdadera competencia entre emisoras.

La Radio se mantiene como un medio de comunicación masiva cercano a la población, económico, inmediato y con contenidos para todo público. En lugar de ser rebasado por otros medios, se mantiene vigente gracias a que se ha mantenido a la par de los avances tecnológicos: actualmente, la mayoría de las estaciones radiofónicas pueden escucharse a través de internet y de aplicaciones para teléfonos inteligentes y tabletas. Los ingresos económicos de las cadenas comerciales se han recuperado, en comparación con la década final del siglo XX, y se estiman actualmente en 19% del total de la inversión publicitaria en los medios de comunicación.

En Teatro, cada día se consolidan más compañías con todos los estilos y géneros existentes, obras clásicas y contemporáneas; comedia, tragedia, farsa, pieza...; musicales, clown, cabaret, improvisación. Los productores escénicos cuentan con diversos apoyos estatales, entre ellos el recién decretado Efitatro, contemplado en el artículo 226 Bis de la Ley del Impuesto sobre la Renta, y empiezan a usar esquemas alternativos de financiamiento como el crowdfunding. Los retos consisten en la formación de mayores públicos y la desconcentración de la oferta teatral en la capital del país.

Finalmente, la industria cinematográfica es la que muestra un desarrollo más evidente en los últimos años. De las 14 películas estrenadas en 2002, se alcanzó en 2011 la cifra de 62, la más alta desde 1992; las temáticas de las producciones son muy diversas. En apoyo al desarrollo del séptimo arte, la comunidad cinematográfica ha obtenido muchos logros, como aumento en presupuesto público para la materia, estímulos fiscales, incremento en la asistencia a salas para ver cine nacional, profesionalización de la enseñanza y la práctica, prestigio internacional, entre otros. Existen, sin embargo, tareas pendientes, como lograr un equilibrio entre la producción, la distribución y la exhibición de cintas. Las grandes cadenas de distribución y exhibición no se han sumado a la cruzada en favor del impulso al cine local, de acuerdo con la opinión de artistas y productores independientes.

Sin embargo, de los hacedores de cine en México se puede aprender que es más fácil crecer si se trabaja en comunidad. Creando redes, contactos y asociaciones se puede trabajar en pro de mejorar las condiciones de la Producción Creativa. La planeación y ejecución de políticas públicas integrales (con participación de los ámbitos académico, artístico, empresarial y de gobierno) permitirían detonar el crecimiento sostenible del Cine, pero también de la Televisión, la Radio, el Teatro, la Música, las Artes Visuales, la Moda y los Videojuegos. Todo ello, sin olvidar que estas actividades están inmersas en un marco social que determinan su Producción y su consumo.

A pesar del entorno económico de crisis, para las Industrias Creativas que se analizan en este estudio y los profesionales de las mismas se vislumbra un futuro prometedor; para ello, claro, hacen falta inversiones (públicas y privadas), certeza jurídica, desarrollo tecnológico y ante todo, mucha creatividad...

Es necesario considerar en esta parte del texto que la teoría y las políticas públicas asociadas al concepto de Industrias Creativas han sido generadas en su mayoría por gobiernos de naciones desarrolladas y organizaciones internacionales de comercio, y que pueden estar asociadas a intereses ideológicos, políticos y comerciales. Así lo advierten ya algunos estudios sobre el tema elaborados por expertos europeos como Enrique Bustamante o Nicolas Garnham.

Habrá que tomar con cautela la afirmación de que las industrias creativas son el nuevo sector clave de la economía. Sin embargo, los datos recopilados en este texto arrojan que sí han generado crecimiento económico a la economía de México en los últimos años, y que constituyen un importante campo de producción que se debe atender; como deben atenderse también la agricultura, la manufactura, la construcción, y demás componentes de la Economía.

La producción funciona como una actividad clave en el desarrollo de las industrias, las creativas que interesan al presente trabajo, y constituye al mismo tiempo un campo de expresión artística-cultural y un sector de la actividad económica de un país:

Como factor primordial, la práctica de la producción constituye las estrategias de trabajo organizado que ayudan al desarrollo formal de actividades artísticas que van

desde la literatura, la música, las artes escénicas, las audiovisuales y demás procesos creativos que requieren de un diseño, planeación, financiamiento, realización y explotación.

Por otro lado, y como consecuencia de lo artístico, permite la generación de empleos, de valor monetario y crecimiento económico. Para ello, se requieren cumplir con las condiciones adecuadas para su operación (tanto a nivel independiente, universitario, estatal o mixto) semejantes a las que gozan los demás sectores económicos.

En suma, la práctica de la Producción permite un crecimiento cultural y eventualmente económico que, aunado al bienestar en otras aristas, contribuye al desarrollo de una sociedad. Ese es, en menor o mayor medida, el aporte social de los profesionales de esta actividad.

ANEXOS

XY TERCERA TEMPORADA					
PLAN DE TRABAJO					
SEMANA 1					
LLAMADO DE 07:00 A 19:00					
REDACCIÓN XY					
Sheet #: Eve 1 pgs	Scenes: 304.44	INT 3	Área de redacción Diego aconseja defender relación con Mau a Adrián	b, 4	Est
Sheet #: Day 2/8 pgs	Scenes: 303.44	INT 1	Área de redacción Laura llama Adrián para que piense como se va a despedir de	b, 4	Est
Sheet #: Day 4/8 pgs	Scenes: 303.39	INT 1	Área de redacción Luisa obtiene clave acceso Bobby y checka sus mensajes.	12	Est
Sheet #: Day 3/8 pgs	Scenes: 303.11	INT 1	Área de redacción Adrián toma foto de Mau y le pide a Diego lo acompañe al ba	b, 4, 7, 10, 11, 12	Est
Sheet #: Day 1 3/8 pgs	Scenes: 305.36	INT 3	Área de redacción Diego recoge sus cosas. Sus compañeros lo ven irse	b, 4, 7, 11, 12	Est
Sheet #: Day 3/8 pgs	Scenes: 305.25	INT 1	Área de redacción Adrián trata de mostrarle documentos a Tony.	2, 3, 10, 11	Est
End Day # 1 lunes 29 de agosto de 2011 -- Total Pages: 3 7/8 -- Est. Time: 0:00					
LLAMADO DE 06:30 A 18:30					
OFICINA DE TONY					
Sheet #: Day 2/8 pgs	Scenes: 301.19	INT 1	Oficina de Tony Tony mira la oficina vacía de Artemio, bebe de una botella y e	2	Est
SALA DE JUNTAS					
Sheet #: Day 1 1/8 pgs	Scenes: 301.36	INT 1	Estudio Paulina XY Diego se molesta con Paulina por la razón que tuvo de regres	4, 6 antes estudio Paulina	Est
ÁREA DE CAFÉ					
Sheet #: Day 1 3/8 pgs	Scenes: 301.35	INT 1	Área de café XY Inge chisimea que tal vez Don Artemio estuvo detrás del atent	7, 10, 11, 52	Est
Sheet #: Day 4/8 pgs	Scenes: 305.19	INT 1	Área de café XY Tony comenta que si fuera el jefe los tendría de lujo.	2, 10, 11	Est

ANEXO 1. Plan de Trabajo. Ejemplo XY (Fragmento) 1/2

TERRAZA

Sheet #: Day 1/8 pgs	Scenes: 305.38	INT 3	Terraza XY Tony habla con Regina por celular la invita a un hotel.	2	Es
Sheet #: Day 1 5/8 pgs	Scenes: 301.28	INT 1	Terraza XY Eli regaña al Inge por andar de chismoso especulando sí Arte	9, 10, 11, 52	Es
Sheet #: Eve 1 3/8 pgs	Scenes: 304.41	INT 3	Terraza XY Levy le dice a Adrián que podra ver a Mau una vez al mes ba	3, 18	Es
Sheet #: Day 7/8 pgs	Scenes: 305.06	INT 1	Terraza XY Eli trata de contarle a Adrián sobre Diego. Adrián molesto, se	3, 9	Es
Sheet #: Day 7/8 pgs	Scenes: 305.16	INT 1	Terraza XY Diego molesto por actitud de Adrián similar a la de Artemio.	3, 4	Es

End Day # 2 martes 30 de agosto de 2011 -- Total Pages: 8 1/8 -- Est. Time: 0:00

LLAMADO DE 6:00 A 18:00

XY NOCHE (FRANELEAR)

ESCALERAS

Sheet #: Nigt 3/8 pgs	Scenes: 301.62A	INT 0	Escaleras Principales XY video cámara de seguridad	1, 3, 16 ADRIÁN CON BARBA	Es
Sheet #: Nigt 7/8 pgs	Scenes: 301.04	INT 0	Escaleras Principales XY Adrián trata de irse con Artemio, oficial lo retiene para declara	3 ADRIÁN CON BARBA	Es

SALA DE JUNTAS XY

Sheet #: Nigt 1 5/8 pgs	Scenes: 301.12	INT 0	Sala de juntas XY El agente del Mp interroga a Adrián. David Levy llega. Julián f	3, 8, 18, 30 ADRIÁN CON BARBA	Es
Sheet #: Nigt 7/8 pgs	Scenes: 301.14	INT 0	Sala de juntas XY Adrián sigue dando su declaración al agente del MP. David L	3, 18, 30 ADRIÁN CON BARBA	Es

REDACCIÓN

Sheet #: Nigt 7/8 pgs	Scenes: 301.63	INT 2	Área de redacción Adrián saca el expediente de fam Lanzagorta y observa recor	3	Es
--------------------------	-------------------	----------	--	---	----

OFICINA ARTEMIO NOCHE

Sheet #: Nigt 4/8 pgs	Scenes: 306.29	INT 2	Oficina de Artemio Artemio mira página de internet. Le llama a Memo, tiene que	1	Es
Sheet #: Nigt 2 4/8 pgs	Scenes: 304.55	INT 3	Oficina de Artemio Queta muestra mensajes de Bobby a Artemio en su computa	1, 12	Es

ANEXO 1. Plan de Trabajo. Ejemplo XY (Fragmento) 2/2

BREAK-DOWN
DESGLOSE DE GUIÓN

CÓDIGO
EXT. DÍA: AMARILLO
INT. DÍA: BLANCO
EXT. NOCHE: AZUL
INT. NOCHE: VERDE

HOJA N°:

TÍTULO:				SECUENCIA:	DÍA	EXT.
					NOCHE	INT
DIRECCIÓN:				LOCACIÓN:		
PRODUCCIÓN:				DESCRIPCIÓN:		
CRONOLOGÍA: Día X						
PAG. GUIÓN:	LONGITUD:	TIEMPO EN PAG.:	N° DE ESCENA:			

PERSONAJES :	VESTUARIO	MAQUILLAJE Y PEINADOS	SILENT BITS
			EXTRAS ATMÓSFERAS
			STUNTS
UTILERÍA - PROPS	ESCENOGRAFÍA (CONSTRUCCIÓN / DECORACIÓN)		EFECTOS ESPECIALES
			EQUIPOS ESPECIALES
MÚSICA / PLAY- BACK / EF SONIDO	VEHÍCULOS / ANIMALES		NOTAS DE PRODUCCIÓN

ANEXO 2. Breckdown Formato 1.

ENTREVISTA

Scene #: 307.41

Sheet #: 330

Breakdown Sheet

Int/Ext: INT

Script Page: 23

Day/Night: Night

Page Count: 1/8

Scene Description: Pepe llega al set y empieza el programa

Settings: Set XYTV

Location: Foro XYTV

Sequence: 307.36

Script Day: 1

<p>Cast Members</p> <p>1.Artemio 17.Pepe García Roble</p>	<p>Beat</p> <p>Floor manager XYTV</p>	<p>Props</p> <p>elementos set XYTV (2 monitores, lavalier XYTV)</p>
	<p>Background Actors</p> <p>1 maquillista XYTV 2 camarógrafos XYTV 2 sonidistas XYTV 3 staffs XYTV</p>	
		<p>Set Dressing</p> <p>sillón individual, mesa café,</p>
		<p>Art Department</p> <p>Set XYTV (terminado)</p>
<p>Notes</p> <p>seguir hasta 307.42</p>		
		<p>Additional Labour (video)</p> <p>Logo XYTV y súpers (307.41)</p>

ANEXO 3. Breackdown Formato 2. Ejemplo XY

CRONOGRAMA

NOMBRE
PRODUCTOR:

MES	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
MES	SEMANA 5	SEMANA 6	SEMANA 7	SEMANA 8
MES	SEMANA 9	SEMANA 10	SEMANA 11	SEMANA 12
MES	SEMANA 13	SEMANA 14	SEMANA 15	SEMANA 16
MES	SEMANA 17	SEMANA 18	SEMANA 19	SEMANA 20

ANEXO 4. Cronograma. Formato simple.

Ruta Crítica

NOMBRE

PRODUCTOR:

ETAPA	FECHA	ESCENOGRAFÍA / UTILERIA	VESTUARIO	ILUMINACIÓN	SONIDO	GESTIÓN	VARIOS
SEMANA 6							
SEMANA 5							
SEMANA 4							
SEMANA 3							
SEMANA 2							
SEMANA 1							
DÍA 3 DÍA 2 DÍA 1							
ESTRENO							

ANEXO 5. Ruta Crítica. Formato simple.



DÍA 36 DE 39
FECHA lunes 10 de octubre de 2011

DIRECTOR: EMILIO MAILLÉ
PRODUCTORA: PATRICIA ARRIAGA JORDÁN
PRODUCTORA EJECUTIVA: PERLA MARTÍNEZ LEGORRETA
PRODUCTOR EN LÍNEA: ERIC RED
DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA: DIEGO RODRÍGUEZ
ASISTENTE DE DIRECCIÓN: FLORENCIA CASTILLO

Locación
LLAMADO GENERAL
REVISTA XY
Tulipán # 108 Col. Santa María la Ribera
7:00 AM
CHECAR LLAMADOS ESPECIFICOS

PICKUP CHRUBUSCO: 05:45 Hrs.
PICKUP VERACRUZ: 06:00 Hrs.
DESAYUNO: 06:30 Hrs.
LOCACIÓN: 07:00 Hrs.
A FILMAR: 08:00 Hrs.
COMIDA: 13:00 Hrs.
WRAP ESTIMADO: 19:00 Hrs.

SALIDA	MIN C°	MAX C°	PUESTA
07:21	13°	25°	19:39

Parcialmente Nublado, 40%

REVISADO

GERENTE PROD.: MANUEL SCHIVY 044 55 2757 0335
COORD. PROD.: ARCELA TAPIA 044 55 4014 2273
LOCACIONES: ALEJANDRA SAUZA 044 55 3717 4087
2º AD.: LAURA MARCO 044 55 1339 4385

ESC	I/E	D/N	SET / SINOPSIS	CAST	PGS
RECEPCIÓN					
305-10	INT	D/1	Recepción XY Eli le da un teléfono con llamada de Guadalajara a Artemio.	1, 9	3/8
SALA DE JUNTAS					
304-06	INT	D/2	Sala de juntas XY Julia entrevista sobre tema "El cazador"	1, 3, 4, 6, 7, 8, 12	2 3/8
305-09	INT	D/1	Artemio expone toma para número de febrero	1, 3, 4, 6, 7, 8, 11, 12	2
307-05	INT	D/1	Sala de juntas XY Artemio da discursos de agradecimiento a su equipo	1, 2, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12	7/8
307-19	INT	D/1	Sala de juntas XY Artemio pide Adrián que esté en el foro de XYTV	1, 3	3/8
FRONTIS XY					
307-16	EXT	D/1	Frontis XY Diego y Eli hablan sobre su relación	4, 9	2
PASILLO PLANTA ALTA					
305-10A	INT	D/1	Pasillo Planta Alta XY Tony graba a Eli	2, 9	1/8
OFICINA TONY					
305-10B	INT	D/1	Oficina de Tony Tony revisa material	2, 9	1/8
TOTAL:					8 2/8

ID	CAST	PERSONAJE	ST	PIU	LOC	MIKUP	VEST	SET	NOTAS
1	NIJAN CARLOS BARRETO	ARTEMIO			07:00	07:00	07:15	07:30	
9	MARISA RUBIO	ELI			07:00	07:00	07:30	07:45	
3	CLAUDIO LAFARGA	ADRIAN			08:00	08:00	08:15	08:25	
4	MAURICIO ISAC	DIEGO			07:45	07:45	08:00	08:15	
6	SOPHIE ALEXANDER	PAULINA			07:00	07:00	07:30	08:30	
7	MIGUEL COUTINER	PROKO			07:30	07:30	08:00	08:15	
8	LUIS GERARDO MENDEZ	JULIAN			08:00	08:00	08:15	08:30	
12	MARISOL CENTENO	LUISA			07:00	07:00	07:30	08:30	
2	ROSAMARIA TORRES	TONY			09:30	09:30	10:00	10:15	

REQUERIMIENTOS	LOC	OBSERVACIONES	NOTAS
2	07:30	Mujeres Redacción XY	
2	07:30	Hombres redacción XY	
4			

REQUERIMIENTOS	CATERING SAZON ARTE	PICTURE CARTS
Props: 305.10: teléfono inalámbrico XY 304.06: elementos para junta (libretas computadoras etc) 305.09: celular Adrián 307.05: elementos para junta (libretas computadoras etc) 307.16: Mechilla Diego 305.10A: Cámara Tony 305.10B: Cámaras y compu de Tony	Draft Service 10 Desayuno 70 Comida 70	HORAS 12:00 06:30 13:00
Makeup/Hair: Wardrobe: Notes:	Set Dressing: Sound: Ad. Labor: 305.09: impresiones (305.9) recorte periódico 305.32 firm GR y gallo	CANT VEHICULOS HORA
TOTAL:		

ESC	I/E	D/N	SET / SINOPSIS	CAST	PGS
AVANCE DEL DIA SIGUIENTE					
OFICINA DE TONY					
306-09	INT	D/1	Oficina de Tony Inga avisa a comprimir video a Tony. Llega Paulina	2, 6, 11	1 6/8
306-15	INT	D/2	Oficina de Tony Regina busca a Tony. Eli le dice que lo espere en compu	9, 15	4/8
304-12	INT	D/2	Oficina de Tony Regina le dice a Tony que cude sus amistades	1, 2, 8, 9, 11, 15 en sec con 304.13	6/8
INSERT COMPUTADORA (306.13)					
OFICINA ARTEMIO					
304-13	INT	D/2	Oficina de Artemio Regina les muestra render de set XYTV de muy mal gusto	1, 8, 9, 15	1 2/8
303-40	INT	D/1	Oficina de Artemio Adrián y Diego piden permiso para entrar en la oficina	1, 3, 4	2/8
303-42	INT	D/1	Oficina de Artemio Artemio se molesta por investigación de Diego y Adrián.	1, 3, 4	1 4/8
OFICINA ARTEMIO					
304-55	INT	N/3	Oficina de Artemio Queda muestra mensajes de Bobby a Artemio	1, 12	2 4/8
TOTAL:					8 6/8

Productor en línea: Eric Red

Primer AD: Florencia Castillo

Gerente de Producción: José Manuel Schivy

ANEXO 7. Hoja de llamado. Ejemplo XY

CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS PROFESIONALES POR TIEMPO DETERMINADO, que celebran por una parte LA COMPAÑÍA representada en este acto por el señor NOMBRE, a quien en lo sucesivo y para efectos del presente Contrato se le denominará "EL PATRÓN" y de la otra parte, por sus propios derechos NOMBRE a quien para efectos de este Contrato se le denominará "EL ACTOR"; el cual sujetan al tenor de los siguientes Declaraciones y Cláusulas:

DECLARACIONES

I.- Declara "EL PATRÓN".-

a).- Que es una sociedad mexicana y se constituyó según Escritura Pública ##### de fecha _____, otorgada ante la Fe del Notario Público No. ###, e inscrita bajo el folio mercantil número _____, de fecha _____ en el Registro Público de la Propiedad y del Comercio en _____. Que su denominación social es _____.

b).- Que el señor NOMBRE comparece en este acto con facultades suficientes para la firma del presente contrato lo cual lo acredita con la escritura pública que se menciona en el inciso anterior y que por sus generales manifestó ser, NACIONALIDAD, PROFESIÓN, con No. de Registro Federal de Contribuyentes No. # DE RFC y con domicilio en _____.

c).- Que está llevando a cabo la producción de la obra titulada **NOMBRE DE LA PRODUCCIÓN**, por lo que tiene interés en contratar a "EL ACTOR" (LA ACTRIZ) a fin de que preste sus servicios profesionales para la producción ya mencionada.

II.- Declara el "EL ACTOR" (LA ACTRIZ) .-

a).- Que es una persona física con capacidad legal para obligarse y que cuenta con los conocimientos, experiencia y recursos humanos necesarios para llevar a cabo los trabajos de actuación que le encomienda "EL PATRÓN"; Y que por sus generales manifestó ser NACIONALIDAD, PROFESIÓN, DOMICILIO, con domicilio _____.

b).- Que ha leído el guión, y acepta su contenido y se obliga a representarlo para NOMBRE DE LA PRODUCCIÓN".

c).- Que manifiesta y está de acuerdo con las descripciones e información que a continuación se menciona:

(DATOS PERSONALES, FISCALES, FECHAS DE TRABAJO Y SUELDO)

III.- Ambas partes declaran:

a).- Que se reconocen mutuamente sus personalidades y se sujetan a las siguientes:

CLÁUSULAS

Primera.- "EL ACTOR" (LA ACTRIZ) se obliga a prestar los servicios de actuación por el salario y el tiempo especificado en la declaración II inciso "c" del presente instrumento, de conformidad con el artículo 304 y demás correlativos de la Ley Federal del Trabajo, y el patrón se obliga a realizar la contraprestación ahí mencionada, una vez culminado el trabajo precisamente en las oficinas de LA PRODUCTORA. Así mismo, "EL ACTOR" (LA ACTRIZ) señala que ha leído el guión, y acepta su contenido y se obliga a representarlo para la película "NOMBRE".

Segunda.- “EL PATRÓN” contrata a “EL ACTOR” (LA ACTRIZ) para el papel arriba mencionado en “NOMBRE” por lo que el actor autoriza a la empresa a ceder en cualquier tiempo a terceros los derechos y obligaciones que se contienen en el presente contrato.

Tercera.- La vigencia del presente contrato será de DURACIÓN por lo que el contrato comenzará a surtir efectos a partir de la fecha que se estipula en la iniciación de las pruebas y realización que se menciona en la declaración II inciso “c” de este contrato, sin embargo si el rodaje / grabación / montaje no llegara a efectuarse de acuerdo al calendario estipulado por la empresa debido a las características de la producción o a causas de fuerza mayor o caso fortuito, el actor queda obligado a prestar sus servicios una vez que desaparezcan las causas de la suspensión del rodaje / grabación / montaje, previo aviso por parte de la empresa y previo acuerdo entre las partes, respetando los compromisos artísticos contraídos previamente por “EL ACTOR” (LA ACTRIZ).

Cuarta.- “EL ACTOR” (LA ACTRIZ) autoriza a la empresa a que ésta explote comercialmente la Producción en cualquier formato conocido o por conocerse en todo el mundo.

Quinta.- “EL ACTOR” (LA ACTRIZ) se obliga a no dar información sobre el rodaje / grabación / montaje a la prensa (medios escritos, televisión, radio, medios electrónicos, etc.) o a terceros sin previa autorización y por escrito de LA PRODUCTORA.

Sexta.- “EL ACTOR” (LA ACTRIZ) se obliga a ayudar cuando así se le requiera y previo aviso, a la publicidad y promoción de la producción “NOMBRE”.

Séptima.- Las partes señalan como sus domicilios los siguientes:

“EL PATRÓN”: DIRECCIÓN.

“EL ACTOR” (LA ACTRIZ): DIRECCIÓN.

Las partes se obligan a notificarse recíprocamente cualquier cambio de domicilio, en la inteligencia de que toda comunicación que se dirija al último domicilio señalado, surtirá todos sus efectos legales.

Octava.- Para la interpretación del presente contrato las partes se someten a las leyes y tribunales de la Ciudad de UBICACIÓN renunciando expresamente a cualquier otro fuero que por razón de sus domicilios presentes o futuros pudieren corresponderles.

Bien enteradas las partes del contenido y alcance del presente contrato lo firman por duplicado de conformidad con dos testigos el día FECHA.

PRODUCTORA

NOMBRE DE REPRESENTANTE
Representante

NOMBRE
Actor (Actriz)

TESTIGOS

NOMBRES

NOMBRES

FUENTES CONSULTADAS.

BIBLIOGRAFÍA :

-----, *Capadocia. El libro*. México, Trilce Ediciones, 2010.

BUSTAMANTE, Enrique (ed). *Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital*. Editorial Gedisa; España, 2011.

CASAS, Armando, et, al, *Cuadernos de Estudios Cinematográficos 3. Producción Cinematográfica*. México, CUEC – UNAM. 2009.

CEBRÍAN Herreros, Mariano. *Diccionario de Radio y Televisión*. España, Ed. Alambra, 1982.

CEBRÍAN Herreros, Mariano. *La Radio en la Convergencia Multimedia*. España, Ed. Gedisa, 2001.

DE LEÓN, Marisa. *Espectáculos Escénicos. Producción y Difusión*. México, CONACULTA (Colección Intersecciones), 2009.

FERNÁNDEZ Diez Federico y MARTINEZ Abadía José. *La dirección de producción para cine y televisión*. Paidós. España, 1994. 169 pp.

MÁRQUEZ-MEES, Victoria, et al. *La contribución económica de las industrias protegidas por los derechos de autor en México*. OMPI. México, 2006.

MATTELART, Armand y Michel. *Los medios de comunicación en tiempos de crisis*. Siglo XXI editores. 8ª edición al español. México, 2003.

PIEDRAS, Ernesto. *¿Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las industrias protegidas por el Derecho de Autor en México*. México, CONACULTA - SACM – SOGEM - CANIEM. 2007.

RODERO Anton, Emma. *Creación de programas de Radio*. España, Síntesis. 2011.

SCHRAIER, Gustavo. *Laboratorio de Producción Teatral 1*. Argentina, Editorial Atuel. 2008.

TAIBO, Carlos. *Manual Básico de Producción Cinematográfica*. México, IMCINE – CCC –CUEC. 2011.

VILLAR, Josefina y VILLEGAS, Teodoro. *El Sonido de la Radio. Ensayo teórico-práctico sobre producción radiofónica*. México, IMER. 1993.

ZETTL, Herbert. *Manual de Producción de Televisión*. México, Internacional Thomson Editores. 1999.

HEMEROGRAFÍA:

ARELLANO, Fabián. “*Con el sello mexicano, las series rosas traspasan las fronteras*”. EL UNIVERSAL. Miércoles 1 de junio de 2011.

CRUZ, Ariadna Abril “*Traerán Hollywood a países latinos*” EL UNIVERSAL. Viernes 15 de abril de 2011.

LUNA, Gamaliel. “**Crece industria fílmica: Imcine**”. EL UNIVERSAL, viernes 16 de diciembre de 2005.

PIEDRAS, Ernesto. “**Conceptualizaciones de la Economía Cultural y Creativa**”. 5 pp. The Competitive Inteligente Unite. www.theciu.net

PIEDRAS, Ernesto. “**Economía Cultural y Economía Creativa**”. Este País Cultura. Enero de 2008. 2 pp.

SOSA Plata, Gabriel. “*Como pymes cumplen una función social*”. EL UNIVERSAL. Martes 15 de noviembre de 2011.

OTRAS FUENTES CONSULTADAS:

Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2010. México, IMCINE, 2011.

Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales 2010. México, CONACULTA. 2011.

Informe sobre la Economía Creativa 2010. Versión web, en inglés.

http://www.undp.org/publications/CER%2710_all_optimized.pdf

Canacine <http://www.canacine.org.mx>

Iberescena <http://www.iberescena.org/es/bases-convocatorias>

Ibope AGB <https://www.ibopeagb.com.mx>

Imcine <http://www.imcine.gob.mx>