



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**Funciones del equipo de producción
en la casa productora Charanga Films, caso específico:
Filmación proyecto: - “Fud” - Mayo 29 del 2009.**

Tesina

Para obtener el título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Presenta:

María de Jesús García Juárez

Asesor: Maestro Pablo A. Martínez Pichardo.



MÉXICO, D.F. 2013



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Título:

**Funciones del equipo de producción
en la casa productora
Charanga Films,
caso específico:
Filmación proyecto: “Fud”,
Mayo 29 del 2009.**

A MI FAMILIA:

Doy gracias a Dios y a mis padres quienes han sido la luz que ha guiado mi camino hasta éste día, a mi madre Bertha A. Juárez Gutiérrez por su gran apoyo, fortaleza, ejemplo y dedicación a nuestra familia, a mí padre Jesús García Rodríguez que siempre ha sido un gran ejemplo a seguir, al que admiro su vitalidad, honestidad y rectitud.... Papá, mamá ... nunca terminaré de agradecerles todo lo que han hecho por mí, les entrego todo mi amor y respeto siempre.

A la persona que llegó a mi vida para colmarla de amor, alegría y entusiasmo, con quien he compartido alegrías, logros, tristezas y todos mis sueños María Fernanda ... recuerda que con dedicación, trabajo, esfuerzo y constancia puedes hacer que los sueños se hagan realidad, no existen imposibles todo es posible si realmente lo deseas... Hija siempre cuenta conmigo, te amaré toda mi vida hasta el final de mis días.

A mis hermanos, Alma y Mauricio quienes han estado a mi lado en todo momento incondicionalmente, los quiero mucho, a mis sobrinas Karen, Angie y Ana por su amor, alegría y entusiasmo.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a cada uno de los profesores que participaron en mi formación académica, de quienes recibí la atención y dedicación incondicional.

Al Maestro Pablo A. Martínez Pichardo por su paciencia y amable disposición, al Maestro César Bárcenas Curtis por su amistad y apoyo, a Carlos Álvarez por su aliento a terminar la carrera, a Oso, Mirris, Lupita, Licha, Ivonne, Lalo, Oswaldo, Consue, Mickey, Juan Carlos y Pachelín, gracias por los momentos compartidos y acompañarme hasta el día de hoy.

Gracias por la confianza y apoyo a los productores que me dieron la oportunidad de ser parte de su equipo, en especial a Tomomy Kamata, Adolfo Navarro, Jorge Ruz, Jorge Tapia, Isaías Rivas y Manolo Caramés.

**Funciones del equipo de producción en la casa productora Charanga Films,
caso específico: Filmación proyecto
-“Fud” – Mayo 29 del 2009.**

ÍNDICE

Introducción.....	6
CAPÍTULO I	
Antecedentes	
A. Comunicación y publicidad.....	12
1. Agencia de Publicidad.....	29
2. El Cliente.....	33
B. La televisión.....	35
1. Comercial de televisión.....	38
CAPÍTULO II	
La casa productora Charanga Films y el equipo de producción.	
Antecedentes	
A. Caramelo Films.....	41
1. Charanga Films.....	43
2. Organigrama de la casa productora.....	45
B. El crew de filmación.....	50
1. El gerente de producción y su equipo.....	53
CAPÍTULO III	
Funciones del equipo de producción en el proyecto: “Fud”.	
A. La asignación del proyecto.....	56
1. La organización del proyecto antes de filmar.....	63
2. El día de filmación.....	139
3. Entrega del material expuesto.....	151
4. El cierre del proyecto.....	154
CAPÍTULO IV	
Resultado final “El comercial”.....	160
Conclusiones.....	163
Bibliografía.....	173
ANEXO CD del comercial aprobado y editado, maqueta previa a la filmación y agenda electrónica.	

INTRODUCCIÓN

Al ver un comercial de televisión difícilmente se pregunta cómo se llevo a cabo la producción, por lo que es necesario tener un antecedente en lo personal o profesional para poder plantearse esa pregunta.

La inquietud de llevar a cabo el presente trabajo surge a partir de la experiencia personal y profesional, con el fin de destacar la importancia del equipo de producción como proveedor de los recursos materiales para el desarrollo del proyecto.

La preparación de un comercial de televisión siempre va a ser diferente, ya que todos los comerciales cuentan con un line distinto y a partir de ello surgen las necesidades de producción.

El presente trabajo pretende dar a conocer las funciones del equipo de producción en la casa productora Charanga Films, caso específico: Filmación del proyecto – Fud-.

Se presenta el caso específico del proyecto Fud con la finalidad de dar a conocer un panorama lo más preciso posible, de cómo se desarrollan las funciones del equipo de producción para poder llevar a cabo un día de filmación.

A través de la descripción y apoyada en todo momento con la teoría existente, se pretende dar a conocer las funciones del equipo de producción en la preparación

de un comercial para televisión, para así establecer una idea o panorama de cómo se lleva a cabo la organización de un día de filmación.

El Capítulo I, aborda el tema de la comunicación y publicidad, ya que no podríamos tratar dicho tema sin establecer un panorama de lo que es la comunicación y la relación que tiene con la publicidad.

El ser humano por naturaleza siempre ha tenido la necesidad de comunicarse, la comunicación le ha permitido evolucionar y poder alcanzar el avance tecnológico en el que vivimos hoy en día.

Partiendo del entendido que la publicidad es comunicación, un anunciante tiene la necesidad de dar a conocer su producto recurriendo a la comunicación pagada que es la publicidad, dentro de este capítulo también se hace mención del papel que desempeña la agencia de publicidad ante su anunciante o cliente.

El cliente o anunciante recurre a una agencia de publicidad considerándola como una organización que cuenta con el personal profesional altamente capacitado para manejar, administrar y crear una campaña publicitaria.

Dentro de este mismo capítulo se habla de la televisión y de la importancia que tienen los comerciales de televisión.

Siendo la televisión un medio que nos comunica a través de imágenes y sonidos, los anunciantes se ven altamente beneficiados económicamente, al poder llegar a la audiencia con el fin de obtener alguna respuesta y lograr persuadirlos con su mensaje.

La comunicación y la publicidad son temas realmente amplios y muy complejos, pero el Capítulo I de este trabajo, pretende establecer un antecedente al tema de este estudio, considerando necesarios cada uno de los subtemas para entender y relacionar el propósito del presente trabajo.

En el Capítulo II se da a conocer el origen de la casa productora del caso específico de este trabajo (Charanga Films), siendo importante señalar que tiene sus inicios como Caramelo Films, y al disolverse esa sociedad, surge Charanga Films que es una compañía pequeña con posibilidades de crecimiento para adquirir nuevos clientes y para aumentar el volumen de trabajo

En este sentido, se establece un pequeño organigrama que conforma la empresa y se mencionan de manera muy general los departamentos que integran el crew de filmación, sin profundizar en las funciones de cada uno de los departamentos que lo forman ya que no es el tema específico del presente trabajo.

Cada casa productora tiene su propio organigrama, el cual dependerá del tamaño de la empresa, existen productoras con un organigrama considerable, sobre todo, debido a que la demanda de trabajo es mucho mayor que una empresa pequeña.

Dentro de este capítulo II, también se encontrará un acercamiento al desarrollo de las funciones del gerente de producción y de su equipo de trabajo, apoyado teóricamente, siendo más específicos y explícitos en dicho tema hasta el capítulo siguiente.

El Capítulo III pretende dar a conocer las funciones del equipo de producción en el proyecto Fud, desde la asignación del proyecto, atravesando por las etapas de pre-producción que es la organización del proyecto antes de filmar, la producción que es el día de filmación, la entrega del material expuesto y el cierre del proyecto.

En este capítulo se desarrolla de una manera lo más preciso posible cada una de las etapas que hacen posible llevar a cabo un día de filmación y se hace mención de cada uno de los detalles que deben tenerse en cuenta para poder organizar adecuadamente un día de filmación.

Siendo el caso específico el proyecto Fud se desarrolla de una manera lo más profunda posible, cada una de las funciones del equipo de producción tratando de no pasar por alto ningún detalle de cómo se llevó a cabo dicha producción.

Por último, el Capítulo IV presenta el resultado final que es el comercial, siendo ésta la etapa final de toda producción también llamada post-producción, pero se deben llevar distintas funciones de post-producción para poder tener como resultado un comercial totalmente aprobado y terminado para su difusión.

En este último capítulo se dan a conocer, las distintas actividades de post-producción y la importancia del trabajo del editor, sin adentrarnos al tema tan complejo que puede ser la post-producción, ya que no es el tema principal de este estudio.

En el Anexo se incluye una copia en CD del comercial aprobado y editado, para poder visualizar y reforzar todo lo que se estableció en el presente trabajo.

Finalmente, este trabajo pretende analizar las funciones del equipo de producción como parte fundamental de un proyecto, ya que el equipo es quien con la participación de cada uno de sus integrantes, organiza, delega y otorga los recursos materiales y económicos necesarios para llevar a cabo el trabajo.

Teniendo siempre presente, que este trabajo descriptivo es apoyado en todo momento con la teoría, se desarrolló con la firme convicción de que todo comercial es nuevo y diferente, por lo cual se aprende algo nuevo siempre.

-Quien considera saber todo lo que implica el organizar un día de filmación, está equivocado, ya que no existe un solo comercial idéntico y los imprevistos que pueden presentarse siempre son distintos-.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

A. COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Desde que el hombre existe ha tenido la necesidad de comunicarse, la comunicación ha formado parte de su civilización y gracias a ella es posible seguir evolucionando día con día, puesto que es una parte esencial en todos los ámbitos de la vida del hombre. Asimismo, gracias a la comunicación se transmite un objetivo, idea, sentimiento, etc., es decir, el hombre no sería quién es actualmente y no existiría el grado de tecnología que hay sin la comunicación.

Norberto Álvarez Debans, señala que la comunicación humana es:

“Un proceso de difusión interactivo entre dos o más personas con patrones, repertorio y códigos comunes; conocimiento que les permite formar y formarse dentro de la cultura de su entorno”¹

Para Ernesto Cesar Galeano la comunicación se define como:

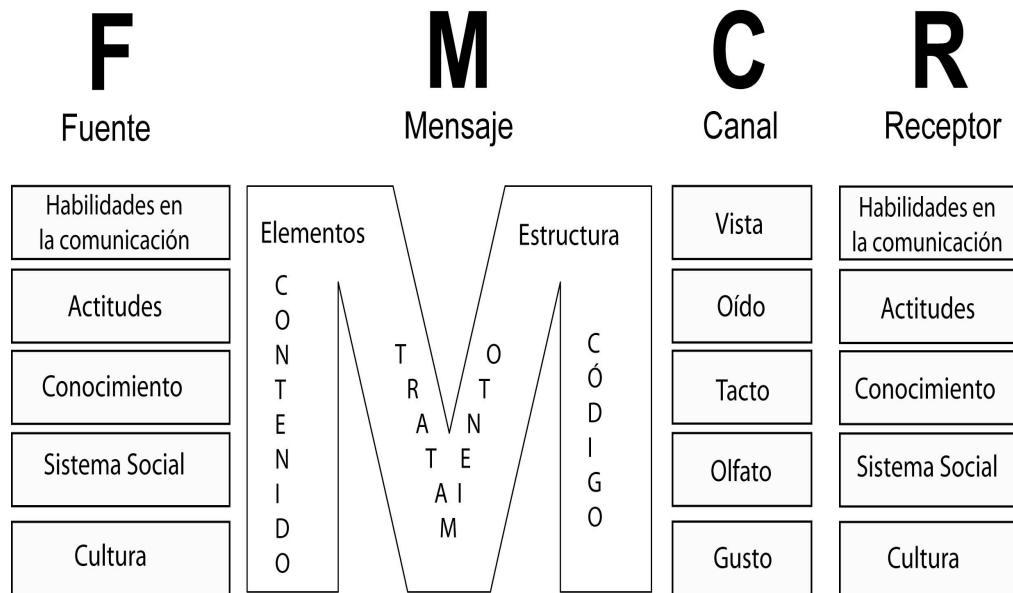
“Un proceso mediante el cual un emisor transmite mensajes a un receptor mediante un código común a ambos, con la finalidad de hacerle llegar una determinada información y así persuadirlo según convenga a sus propósitos”.²

1. Álvarez Debans Norberto, *Impacto en los cinco sentidos*, Ed.Valletta Ediciones,2000, pág. 27.

2. Galeano Ernesto César, *Modelos de Comunicación*, Ed.Ediciones Macchi, Buenos Aires, 1997, pág.112 y 113.

Existen diversos modelos del proceso de comunicación, pero esencialmente son los mismos, por lo regular, siempre se tiene la presencia de un emisor o fuente, la necesidad de comunicar algo a un receptor y dicho mensaje lo transmitimos a través de un canal.

El modelo del proceso de comunicación presentado por David K. Berlo en su libro *El proceso de la comunicación* es el siguiente:³



3. Berlo, David K., *El Proceso de la Comunicación*, Ed. El Ateneo, México, pág.55.

Tal como lo señala David K. Berlo en su esquema, para establecer la comunicación existe una fuente o emisor con la necesidad de expresar un pensamiento o algún fin determinado, a partir de ello crea un código, que es simplemente la manera en cómo va a expresar su mensaje. Por lo tanto, al expresar algo, se piensa lo que se va a decir por medio de palabras, las cuales forman un enunciado, es decir, se codifica el pensamiento. El código tiene que ser el mismo entre el emisor y receptor, puesto que el código viaja a través de un canal y se produce la decodificación que es la interpretación del mensaje por parte del receptor, que al dar una respuesta al emisor se lleva a cabo la comunicación.

El emisor o fuente:

“ El emisor – una persona o una organización formada por personas – ostenta las siguientes características básicas:

- **Tiene Conocimientos**

Los conocimientos están constituidos por todo lo que el emisor sabe. Ese saber se refiere no sólo a lo que el emisor conoce en profundidad por su profesión o especialidad, sino también por todo lo que aprendió por su educación, por sus inquietudes culturales, por el ámbito comunitario donde se mueve o por sus gustos personales.

- **Posee Actitudes**

“Actitud” significa en este caso lo que el emisor piensa y siente con respecto a hechos, circunstancias, acciones, afirmaciones, personas, instituciones, etc. Es decir, define una posición del emisor frente al mundo que lo rodea y a los hechos que ocurren. Esta actitud hará que el emisor adopte conductas según las circunstancias, que estarán dictadas por la actitud que él asume y que significa una toma de posición frente a los hechos que se suceden”.⁴

⁴ Galeno Ernesto Cesar, Op. Cit., págs.115 y 116.

El emisor o fuente puede ser una persona o varias, ahora bien independientemente de como este conformada una fuente cada individuo es producto de todas sus vivencias personales, es decir producto de sus conocimientos, preparación y experiencias, tiene una personalidad propia, resultado de todas sus vivencias, el emisor o fuente siempre tendrá un fin por el cual tiene la necesidad de expresarse.

El código:

“ La codificación se refiere a la actividad por la que atraviesa la fuente para traducir los pensamientos y las ideas de forma que puedan ser percibidos por los sentidos. Al decir algo, la lengua y el cerebro trabajan juntos (por lo general) para formar palabras y enunciados”.⁵

El código es el conjunto de signos de cualquier índole entre el emisor y el receptor, claro que dicho código debe ser común y entendible para ambos ya que si no fuese así sería imposible llevar a cabo la comunicación.

Existen distintos códigos pero entre los más comunes se encuentran los siguientes:

- **Códigos orales**

Los códigos orales son palabras que conforman los idiomas que existen derivándose de este los dialectos, regionalismos etc., por medio de los cuales es factible la comunicación.

“Un código es un conjunto de señales relacionadas entre sí, de manera que cada conjunto de ellas tiene asignada una función significativa. El código del Español es su alfabeto y su gramática”.⁶

⁵ Dominick Joseph R., *La dinámica de la comunicación masiva*, Ed.Mc Graw-Hill, México, 2004, pág. 6.

⁶ Montaner, Pedro, *¿Cómo nos comunicamos? Del gesto a la telemática*, Ed.Addison Wesley Longman de México, México 1998, pág. 51.

- **Códigos escritos**

“Al escribir una carta, el cerebro y los dedos cooperan para producir sobre papel símbolos con tinta o alguna otra sustancia visible”⁷

Los códigos escritos son los que permiten a través de signos, “letras”, comunicar.

- **Códigos icónicos**

“ Son los códigos de imágenes. Por ejemplo, una figura quebrada para indicar fragilidad; un cigarrillo cruzado por una o dos bandas para establecer prohibición de fumar, siluetas humanas para identificar los pasos exclusivos para peatones, etcétera.”⁸

Los códigos icónicos son usados frecuentemente para comunicar algo a través de una imagen, un ejemplo podría ser el clásico letrero de w.c. damas (con la imagen de una mujer) y w.c. caballeros (con la imagen de un hombre).

- **Códigos cromáticos**

Los códigos cromáticos son los que usan colores para comunicar algo y al ser observados inmediatamente es posible relacionar de que se trata del color de los taxis o el color de los semáforos.

“El código de la circulación está formado por las señales de tráfico y sus reglas de uso”.⁹

7. Dominick Joseph R., Op. Cit., pág.6.

8. Galeno Ernesto Cesar, Op. Cit., pág. 116.

9. Montaner, Pedro, Op. Cit., pág. 51.

En el caso de los códigos cromáticos usados para controlar la circulación al observar el verde se circula libremente, el amarillo es preventivo para frenar el automóvil y el rojo para detenerse.

- **Códigos simbólicos**

“Los que emplean signos convencionales cuyo significado se establece. Por ejemplo, las flechas para indicar el sentido del tránsito o la correcta posición para el estibaje de bultos; el círculo triangulado que indica materiales o zonas radiactivas; un círculo cruzado por una banda sobre una flecha en ángulo para indicar prohibición de giro, etcétera.”¹⁰

Los códigos simbólicos usan signos comunes o tradicionales para comunicar algo, como es el caso de los letreros en carretera cuando se encuentra una flecha con curvas para indicar que se aproxima una zona de curvas.

- **Código sónico**

“ Los que utilizan los sonidos. Por ejemplo, sirenas en ambulancias y vehículos policiales y de bomberos, silbatos de árbitros en encuentros deportivos, alarmas, bocinas de automóviles, etcétera.”¹¹

Los códigos sónicos permiten a través de sonidos recibir algún mensaje, como por ejemplo cuando tocan el timbre de la casa, quizá hay alguien afuera y es posible abrir la puerta. Otro caso sería cuando suena la chicharra del colegio para indicar el horario de entrada, salida o descanso, los sonidos comunican algo.

¹⁰ Galeno Ernesto Cesar, Op. Cit., pág. 117.

¹¹ Ibidem.

El canal:

“ Los canales se refieren a la forma en que el mensaje viaja hacia el receptor. Las ondas sonoras transportan la palabra hablada, la luz transporta mensajes visuales. Las corrientes de aire pueden incluso servir como un canal olfativo que lleva a nuestra nariz mensajes, los cuales no por ser sutiles dejan de ser significativos”.¹²

El canal es el medio por el cual se envía o se hace llegar el mensaje al receptor, dicho canal tiene la necesidad de ser el adecuado, ya que si el canal no es el apropiado será imposible llevar a cabo la comunicación. Por ejemplo si el canal es sónico y el receptor sordo, se dificultaría comunicarse, por lo que siempre se debe considerar el canal que usará para comunicar.

El mensaje:

“En todo acto comunicativo el emisor difunde un mensaje codificado. La descodificación que debe llevar a cabo el receptor consiste en la operación inversa: transforma la secuencia de señales recibida (indicios, imágenes o símbolos) en un mensaje significativo”.¹³

El mensaje es el resultado de codificar pensamientos o ideas, creando así la información que se transmite, cada mensaje tiene un código el cual es determinado por el emisor.

¹² Dominick Joseph R., Op. Cit., pág. 7.

¹³ Montaner, Pedro, Op. Cit., pág. 51.

El receptor:

“El receptor es el objetivo del mensaje; su meta final. Puede ser una sola persona, un grupo, una institución o incluso un grande y anónimo conjunto de personas”.¹⁴

Es el destino de la comunicación, al llevar a cabo todo el proceso de la comunicación se espera que el receptor tome la posición de la fuente y lleve a cabo nuevamente dicho proceso, siendo de esta manera un proceso continuo y efectivo de comunicación.

La retroalimentación:

Cuando se comunica y expresa algo, siempre se espera una respuesta por parte del receptor, cuando se lleva a cabo esto, se llama retroalimentación. En ese momento nuestro receptor se convierte en fuente o emisor y se lleva a cabo el ciclo de la comunicación con fluidez, aunque también es posible que no se de dicha retroalimentación, es decir, que el receptor puede dar una pauta abierta para seguir una conversación y no haya una respuesta favorable, cortándose la comunicación.

“ Los expertos en esta área identifican dos distintos tipos de retroalimentación: positiva y negativa. En términos generales, la retroalimentación positiva proveniente del receptor, por lo común estimula el comportamiento comunicativo; la negativa normalmente pretende cambiar la comunicación o incluso terminarla”.¹⁵

¹⁴ Dominick Joseph R., Op. Cit., pág. 7.

¹⁵ Ibidem, pág. 8.

El ruido:

El ruido puede ser considerado como cualquier interferencia que evite llegar con efectividad el mensaje al receptor, Joseph R. Dominick en su libro de La dinámica de la comunicación masiva, dice que hay por lo menos tres tipos de ruido, semántico, mecánico y del entorno, que se interpretan de la siguiente manera:

- El ruido semántico se presenta cuando en la comunicación se usan significados distintos para algunas palabras o frases.
- El ruido mecánico es cuando hay algún problema con el aparato o máquina con la cual se este llevando a cabo la comunicación.
- El ruido del entorno, es cuando nos referimos a fuentes de ruido externas a la comunicación que estamos llevando a cabo, dicha interferencia puede estar fuera del control de quienes se estén comunicando como por ejemplo cuando se encuentran conversando junto a la obra de un edificio y con el ruido de los taladros y la revolvedora es imposible escuchar lo que el emisor trata de decir, pero también el ruido puede provenir de la fuente o del receptor, como cuando se intenta hablar con alguien que habla al mismo tiempo o cuando el receptor trae puesto unos audífonos que impide la comunicación.

Por todos estos elementos que conforman la comunicación podemos concluir que la comunicación vive inmersa en la vida cotidiana y sin ella no existiría evolución ni desarrollo, el hombre necesariamente tiene que relacionarse con otro u otros individuos para así progresar en los diferentes ámbitos económicos, políticos y sociales.

“Está claro que no es posible vivir en soledad, sin establecer una comunicación con nuestros semejantes. Al menos, dentro del plano más cercano, como es el ámbito familiar, barrial o en torno a nuestra actividad cotidiana. Es necesario interactuar con otros seres humanos para dar y recibir información, conocimientos, aún los mínimos necesarios para poder desenvolvemos a diario”.¹⁶

El hombre siempre está comunicando algo, con sus gestos, con sus manos, con su mirada, con sus actitudes, poco a poco desarrollo formas de comunicación interpersonal y a distancia, como lo fue en su momento la comunicación a través de señales de humo, señas con las manos, gestos o ruidos, hasta llegar a nuestro días con el uso de internet, teléfono o satélites de comunicación.

Ahora bien la publicidad que es también comunicación, nos rodea todo el tiempo, se encuentra en los anuncios espectaculares, carteles, comerciales de radio ó televisión, etc. La publicidad nos comunica y quiere vender algo que necesitamos y si no lo necesitamos nos crea la necesidad de tenerlo, por medio de la persuasión.

“La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con el propósito de persuadir”.¹⁷

Al Interpretar este concepto de publicidad se entiende que es información que llega a través de medios de comunicación masivos, es decir, que una empresa o cliente paga por difundir dicha información, la cual no llega a una sola persona sino se transmite la información por diversos medios de comunicación y llega a un número ilimitado de personas.

¹⁶ Debans Norberto, *Impacto en los cinco sentidos*, Ed. Valletta Ediciones, 2000, pág. 26.

¹⁷ O’Guinn, Thomas, *Publicidad y Comunicación integral de marca*, 3ª edición, Ed. International Thomson Editores, México, 2004, pág. 8.

La comunicación en la publicidad no se da de persona a persona ya que se difunde a través de los medios masivos de comunicación y los mensajes están diseñados para poder llegar al receptor y motivarlo a que tenga una respuesta o acción.

Es decir, en la publicidad debe existir un objetivo y el anunciante enfoca su atención en motivar al receptor a tener una respuesta, buscando en todo momento impactar a la audiencia y así cumplir con su meta. Debido a la gran competencia de publicidad que existe actualmente cada vez es más difícil que los anuncios tengan dicho impacto sobre la audiencia.

“ Para que una comunicación pueda ser clasificada como publicidad, debe cumplir tres criterios esenciales:

- La comunicación debe ser pagada.
- La comunicación debe ser entregada a un público por los medios masivos de información.
- La información debe tratar de persuadir.

Es importante señalar que la publicidad puede ser una comunicación persuasiva no solo acerca de un producto o servicio, sino acerca de una idea, una persona o toda una organización.”¹⁸

Vale la pena diferenciar entre un mensaje de servicio público y un anuncio, en el primero se emite un mensaje persuasivo pero con un fin social, es transmitido a través de los medios de comunicación masiva. Aunque en ocasiones, se confunde con un anuncio ya que suena o se visualiza como tal, pero no lo es, puesto que es una comunicación no pagada, que se ofrece como información de interés público a la población y en el segundo caso el anuncio,

¹⁸ O`Guinn, Tomas, Op. Cit., pág. 9.

nos transmite un mensaje persuasivo y aparece en los medios masivos, es decir que tiene la finalidad de llegar a una infinidad de personas, como una comunicación pagada.

La persuasión es la comunicación diseñada para que el receptor tenga cierta actitud o respuesta ante el mensaje o estímulo transmitido. Cuando se expone un anuncio, la intención es la atracción por la marca o el sentimiento de identificación con el producto del anuncio, provocando el deseo de adquirirlo.

Los medios de comunicación actualmente desempeñan un papel muy importante dentro de la sociedad, la radio, la televisión, la prensa, etc. cuentan con un repertorio o audiencia indefinido. En este caso, los medios de comunicación son como una industria cambiante y creciente, ya que cada día se descubre algo nuevo en ellos, dan empleo al producir bienes y servicios. Gracias a los medios es posible buscar lo que se necesita o en ocasiones dan a conocer cierto producto que jamás se imagina que existiría, gracias a los medios, es posible comparar precios, calidad para decidir que producto comprar.

A través de los medios se recibe y maneja mucha información, gran parte de las conversaciones surgen a partir de los contenidos en los medios de comunicación, diversas organizaciones como son las grandes empresas o partidos políticos usan a los medios con sus propios fines y podría decirse que es casi imposible su existencia sin los medios ya que no se sabría nada de ellos.

Con respecto a la importancia de los medios de comunicación Denis Mc Quail determina que “Se han convertido en una fuente dominante de definiciones e imágenes de la realidad social para los individuos, pero también colectivamente para grupos y sociedades; expresan valores y juicios normativos inextricablemente mezclados con las noticias y los entretenimientos”.¹⁹

¹⁹ McQuail Denis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Ed. Paidós, México, 1997, pág. 22.

En la comunicación masiva existe un emisor integrado por una organización o grupo de individuos con funciones determinadas, por lo que la comunicación masiva termina siendo la creación de más de una persona.

Los emisores o fuentes de la comunicación masiva no tienen información detallada de toda la audiencia o receptores, pueden tener una idea general del perfil del receptor pero jamás podrá conocer a ciencia cierta cada una de las características de las personas, como son sus gustos, costumbres, actividades, etc., es decir son un grupo de personas desconocidas o anónimas del que solo se conoce cierta información estadística colectiva.

Para poder hablar de comunicación masiva, se puede definir el concepto de – masa – como una multitud indefinida de individuos, es un término muy complejo y existen diversos conceptos al respecto, Denis McQuail nos dice que “En uno de los significados originales del término – masa – se halla la idea de una colectividad amorfa cuyos miembros casi no se distinguen entre sí”.²⁰

En la comunicación personal se puede transmitir un mensaje privado pero en la comunicación masiva el mensaje es público, cualquier persona puede comprar una televisión, un radio, un periódico y recibir los mensajes, en este caso también el mensaje es el mismo para todos, claro que dependerá de cada individuo la interpretación y persuasión de éste.

En el caso de la comunicación masiva no se olvida que el mensaje se puede dar por terminado con mayor facilidad, en el caso específico de la televisión, se puede dar en un instante con tan solo oprimir un botón del control remoto y apagarla, lo mismo con la radio cuando se escucha algo que no es de interés, se cambia de

²⁰ Mc Quail Denis, Op. Cit., pág. 54.

estación o en un periódico se hace caso omiso de cierta noticia, oferta o encabezado.

Los receptores de la comunicación de masas tienen la característica de ser heterogéneos, es decir son grupos de individuos de distintas características como la edad, la condición social, educación, aptitudes, etc., también el emisor y receptor puede tener miles de kilómetros de distancia, no es necesario que estén físicamente cercanos y los receptores o público son anónimos entre sí ya que los mismos programas o anuncios que vemos por televisión son transmitidos a otros lugares geográficamente lejanos.

“La comunicación masiva se refiere al proceso por el cual una organización compleja produce y transmite mensajes públicos, con la ayuda de uno o más instrumentos, que se dirigen a una colectividad, heterogénea y dispersa”.²¹

Por ello en la comunicación masiva, los individuos son los que deciden ser receptores o público del mensaje que se transmite, el receptor decide que programa ver, que periódico o revista leer, algún individuo podría ser fan de un programa de deportes, mientras otro se inclina por los programas de entretenimiento.

En el caso de la retroalimentación se observa que también es diferente a la comunicación interpersonal, ya que en la comunicación masiva la información generalmente se transmite en un sólo sentido del emisor hacia el receptor y la retroalimentación es más difícil.

Actualmente existe una gran competencia entre los medios de comunicación masiva, como se menciona anteriormente en el proceso de la comunicación,- el medio - es el canal por donde transmitimos y viaja el mensaje desde su origen que es la fuente hasta el receptor.

²¹ Dominick Joseph R., Op. Cit., pág. 8.

Los medios de comunicación masiva han sufrido cambios con los años “En los últimos veinte años se ha visto un cambio fundamental en el proceso de la comunicación masiva: se ha vuelto más selectivo y se dirige menos a las masas”.²²

Cuando surgieron los medios de comunicación masiva transmitían sus mensajes con fines de información, entretenimiento, etc. pero con el tiempo se dieron cuenta de la importancia y trascendencia que podían tener los medios de comunicación dentro de una sociedad.

El crecimiento de la sociedad se ha dado a la par de los medios de comunicación, el modelo típico de familia se ha modificado, ahora la pareja trabaja durante todo el día reduciendo así el tiempo dedicado a los medios, llegan a casa a descansar y sintonizar su programa, serie, noticiero o película favorita, es decir buscan en las transmisiones su interés en particular, dividiendo así las audiencias o público de cada programa o emisión.

Actualmente la sociedad cuenta con nuevos medios de comunicación como son la televisión por cable, el internet, etc., así el hombre se encuentra rodeado de mensajes y opciones por elegir, fragmentándose o segmentando los públicos de acuerdo a sus preferencias e intereses.

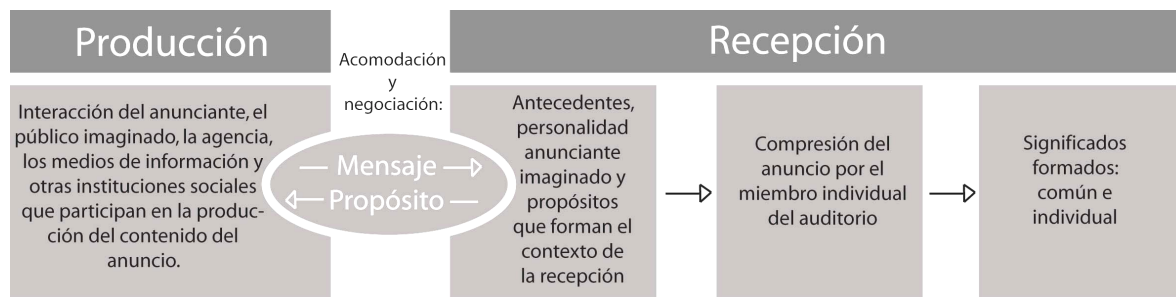
Debido a todo esto, podemos observar que aunque los medios de comunicación masiva tienen un alcance ilimitado de receptores, los empresarios o los prestadores de servicios se dirigen actualmente a mercados más específicos, los mensajes de los medios son más especializados, donde un medio se adecua para transmitir el mensaje correcto y captar la atención de un público masivo.

22. Dominick Joseph R., Op. Cit., pág. 25.

El receptor o consumidor actualmente se encuentra en una libertad y control sobre la información que recibe, es decir que el proceso de comunicación que se lleva a cabo actualmente es más interactivo entre anunciantes y consumidores.

Es así que la publicidad realmente no puede ser efectiva, a menos de que se logre de alguna manera la comunicación entre el anunciante y su audiencia.

A continuación se presenta un modelo de la comunicación transmitida por medios masivos, que presenta Thomas C.O`Guin en su libro Publicidad y comunicación integral de marca:²³



Para que pueda llevarse a cabo la comunicación transmitida por medios masivos deber existir una producción, la cual desea comunicar, el anuncio es el resultado final de una institución (agencia de publicidad) quien con su experiencia y profesionalidad determina el público al cual se van a dirigir (imaginan al público) y los medios que usarán, creando el mensaje apropiado para cumplir su objetivo o meta.

Al observar el cuadro la acomodación y negociación es la forma en como los consumidores interpretan los anuncios, con respecto a este punto cuando nos encontramos frente a un televisor en ocasiones nos imaginamos que es lo que el anunciante quiere despertar en nosotros, pero la asimilación de dicho mensaje

23. O`Guinn, Tomas, Op. Cit., pág.14

dependerá de la personalidad, antecedentes y conceptos de cada individuo, puesto que siempre habrá una interpretación del mensaje sirviendo y ajustándose (negociación) a las necesidades de cada persona.

“El nivel de interpretación consciente podría ser mínimo (un simple reconocimiento) o podría ser extenso (el procesamiento mediatado y elaborado de un anuncio), pero siempre hay una interpretación”.²⁴

Este modelo nos determina que el proceso de producción y recepción es independiente, ya que aunque los productores del mensaje deciden los medios que van a usar y a través de estudios y análisis es posible llegar a imaginar el público al cual se dirigen, pero jamás tendrán el control total de la interpretación y recepción real del anuncio. Sin olvidar también que el público aporta poco a la producción real del mensaje, es decir su interpretación dependerá de todo el contexto individual de cada persona, por tal motivo este modelo determina que tanto como productores como receptores son imaginarios, ya que los dos no tienen un contacto directo pero tienen una idea general de como son mutuamente.

Aunque las interpretaciones del público sean diferentes e independientes, no hay que olvidar que están muy cerca o cumplen el objetivo del anunciante.

La comunicación y la publicidad están vinculadas entre sí, ya que la comunicación es un elemento fundamental en la vida del hombre y la publicidad es comunicación. De acuerdo con esto, la publicidad no cumple su objetivo o no es efectiva si no se lleva a cabo la comunicación entre el anunciante y su audiencia.

24.O`Guinn, Tomas, Op. Cit., pág. 14.

1. AGENCIA DE PUBLICIDAD

Para entender mejor como surge la necesidad de recurrir a una agencia de publicidad, es necesario definir el termino – anunciante - para Mariano R. Castellblanque “La palabra anunciante viene del latín –annunciare- (-ad-,a; -nuntius- mensajero), y entre sus significados están: anunciar, dar noticias de una cosa, proclamar, hacer saber algo. Anunciante, por lo tanto es el que anuncia, el que da noticias de una cosa, el que hace saber una cosa.”²⁵

El cliente o anunciante recurre a una Agencia de Publicidad para pagar por una comunicación publicitaria, da a conocer a la agencia sus objetivos generales y particulares acerca de su producto, pero la agencia de publicidad es quien crea y realiza las campañas de publicidad.

Una agencia de publicidad es una organización integrada por un grupo de profesionales que proporcionan a los anunciantes sus servicios creativos y de negocio, para crear, organizar y planificar el uso de los anuncios, de acuerdo a las necesidades de cada cliente.

“ Las primeras agencias de publicidad iniciaron su actividad a mediados del siglo XIX casi como simples intermediarios entre los anunciantes y los periódicos. Hoy son el verdadero – cerebro especializado- en comunicación al servicio de los anunciantes y en todos los medios y técnicas de comunicación”.²⁶

Dentro de este estudio se propone que en la comunicación publicitaria el anunciante es el emisor quien desea expresar o dar a conocer algo, lo hace a través de los mensajes publicitarios recurriendo a una agencia de publicidad quien

25. Castellblanque Mariano R., *Estructura de la actividad publicitaria*, Ed.Paidós, Barcelona, 2001.

26. idem., pág. 57.

tiene la experiencia y el equipo de trabajo necesarios para llevar a cabo adecuadamente su publicidad. Todo esto con la intención de llegar hasta el receptor e influir en su comportamiento o cambiar actitudes hacia el servicio o producto anunciado.

El texto de Mariano R. Castellblanque, *Estructura de la actividad publicitaria* cita una definición de agencia de La American Association of Advertising Agencies y define agencia como “una organización comercial independiente, compuesta por personas creativas y de negocios, que desarrollan, preparan y colocan publicidad en los medios para anunciantes que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios”.²⁷

El cliente o marca invierte fuertes cantidades de dinero con la finalidad de lograr la comunicación con su público o receptor y aunque dentro de una organización o empresa exista un departamento de publicidad, recurren a la agencia de publicidad ya que consideran una campaña o anuncio más eficaz al elaborarlo en la agencia que por cuenta propia.

Cabe mencionar que existen distintos tipos de agencias y aunque se traten de las mismas algunos autores las llaman de diferente forma, para Thomas C. O’Guinn nos menciona en su libro *Publicidad y comunicación integral de marca*, los principales tipos de agencias:

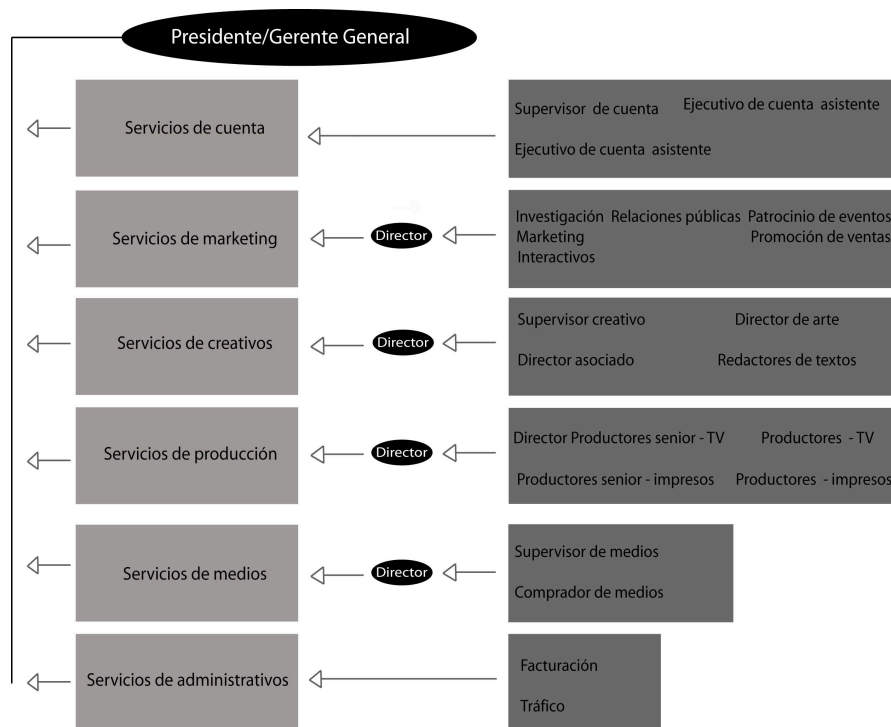
- Agencia de servicios Completos
- Boutique Creativa
- Agencias Interactivas
- Agencias internas
- Servicios de compra y planeación de medios
- Agencias promotoras

27. Castellblanque Mariano R., Op. Cit., pág. 66.

Podríamos explicar en que consiste cada una de ellas pero no es el tema a tratar en este análisis, así que se tomará como base la agencia de servicios completos, que como su nombre lo indica, es la agencia de publicidad que ofrece un amplio rango de servicios.

Cabe señalar que independientemente que el cliente o anunciante acuda a una agencia de servicios completos, es de fundamental importancia que el anunciante y la agencia negocien y establezcan acuerdos de los servicios que se proporcionarán antes de que la agencia sea contratada.

La estructura de la agencia de publicidad está conformada según Thomas C.O'Guinn en su libro *Publicidad y comunicación integral de marca*, de la siguiente manera:²⁸



28 O'Guinn, Tomas, *Op. Cit.*, pág. 60.

Es así como el cliente o anunciante recurre a contratar una agencia de publicidad para promocionar y dar a conocer su producto, desde ese momento ésta será la encargada de administrar la campaña, pero otros proveedores externos a la agencia de publicidad serán necesarios para llevar a cabo funciones especializadas, como es el caso de este análisis en particular la producción de un comercial para la televisión.

Todas las campañas publicitarias necesitan de los medios para llegar al público meta, por lo tanto los anunciantes y agencias deben trabajar en conjunto con compañías que tienen tiempo y espacio en los medios.

En términos publicitarios, un auditorio es un grupo de individuos que reciben una serie de mensajes que al mismo tiempo interpretan, dichos mensajes son enviados por los anunciantes a través de los medios. De acuerdo con esto, los públicos meta son un grupo particular de consumidores al que se dirige un anuncio o una campaña de publicidad, pero independientemente de que sean el objetivo del anunciante, son públicos potenciales ya que no se puede estar seguro de que el anuncio en realidad llegue a ellos teniendo los efectos o persuadiendo como lo tenían planeado.

2. EI CLIENTE

Thomas C. O'Guinn en su libro *Publicidad y comunicación integral de marca*, señala que "La compañía o empresa que paga la publicidad es llamada el cliente o patrocinador".²⁹

Para William Wells "El anunciante, también referido como el cliente (desde el punto de vista de la agencia), es cualquier empresa u organización detrás del producto: la organización, empresa o fabricante que produce el bien y lo pone a la venta."³⁰

El cliente se ve en la necesidad de elegir a la agencia de publicidad que más le convenga, la elección no es fácil actualmente ya que existen una gran variedad de ellas con experiencias y perfiles diferentes. Pero básicamente se puede decir que un cliente valora la calidad de la agencia de publicidad de acuerdo a su antigüedad, su experiencia, en sus integrantes o accionistas, la instalación de sus oficinas, clientes que hayan trabajado con ellos, clientes actuales, los servicios que presta, los premios que ha obtenido, etc.

Después de que el cliente haya analizado toda esta información puede hacer la selección de la agencia por medio de un concurso entre agencias las cuales asisten a un brief que organiza el cliente o anunciante, también puede solicitar información de varias agencias para conocerlas, ver el trabajo y los resultados obtenidos. Otra forma es por medio de contactos que por experiencia propia o amistad profesional otorguen buenas referencias de la agencia y por último algunos clientes lo hacen por elección directa ya que al conocer alguna de sus

29. O'Guinn, Tomas, Op. Cit., pág. 8.

30. Wells William, *Publicidad Principios y Práctica*, Ed. Pearson Educación de México, México, 2007, pág.37.

campañas se sientan atraídos hacia ellas por la trascendencia o impacto que tuvo dicha campaña.

El anunciante en su función como cliente para la agencia de publicidad tiene la responsabilidad de supervisar el trabajo que se realiza, así como pagar las facturas por el trabajo de la agencia en su cuenta, por tal razón la agencia se refiere al anunciante como “la cuenta” y la persona de la agencia a cargo de la publicidad de ese anunciante se le conoce como “el gerente de cuenta”.

El cliente tiene la necesidad de comunicarse cuando quiere dar a conocer su producto, por lo cual recurre a la publicidad que es una comunicación pagada transmitida por medios masivos de información con el fin de persuadir a través de un anuncio, la agencia de publicidad es la organización que cuenta con gente profesional y especializada para llevar a cabo esta labor.

B. LA TELEVISION

La televisión es un medio de comunicación fundamental, gracias a ella se pueden acortar distancias y en breves segundos ver imágenes y sonido de lo que ocurre del otro lado del mundo.

Es sin duda uno de los inventos más excepcionales del hombre, siendo un producto del esfuerzo, estudio de años y cooperación de muchas personas que perfeccionaron cada uno de sus componentes hasta llegar al resultado que hoy en día se conoce.

“La televisión – voz que se deriva del griego tele (lejos) y del latín video (ver) -, consiste simplemente en la conversión de rayos luminosos a ondas eléctricas, las cuales se transmiten luego a un receptor en el que a su vez son convertidas en rayos luminosos visibles que forman una imagen. No es más que un dispositivo mecánico cuya función podría compararse con la técnica empleada por los pintores impresionistas: la descomposición de la luz en diminutos puntos luminosos”.³¹

En sus inicios la televisión tenía solo uno o dos canales, debido a esto las familias se reunían felices a ver lo que se iba a transmitir, en un principio se transmitieron programas de variedad familiar, pero así como la calidad en la imagen mejoro, también surgieron nuevos canales que abrieron un amplio panorama en la programación.

Actualmente en la mayoría de los hogares se tiene más de un monitor de televisión, donde cada miembro de la familia ve el programa que complace su gusto e interés, existiendo programas de entretenimiento, deportes, culturales, noticieros, etc. por ello nadie puede estar totalmente exento de ser seducido por alguna transmisión, ya que los seres humanos somos curiosos por naturaleza.

31. Quijada Soto Miguel Ángel, *La Televisión*, Ed. Trillas, México, 1986, pág.15.

Para Lorenc Soler, la televisión sería: “Definiendo exclusivamente desde el punto de vista tecnológico el proceso de la televisión, diríamos que se trata de un sistema electrónico de grabación de imágenes y sonidos y reproducción de los mismos a distancia”.³²

La televisión nos comunica a través de imágenes y sonidos, convirtiéndose en un emisor que llega a la audiencia siendo el receptor, en el caso de la publicidad busca que el contenido de su mensaje llegue y deje huella al receptor creando en él una reacción o respuesta.

La emisión de un mensaje a través de la televisión es muy diferente a la de los otros medios, la televisión no es estática, es dinámica, generalmente se reciben los mensajes televisivos en casa, en ocasiones con la familia colectivamente, cómodamente en un lugar íntimo y agradable, generando polémica o alguna conversación al respecto al recibir algún mensaje, sin embargo con la prensa o cuando observamos algún anuncio en la calle la recepción del mensaje es individual.

Sin olvidar que también tiene la desventaja que el receptor televisivo, puede romper con la comunicación en cualquier segundo con solo apretar un botón, es así como los publicistas se ven en la difícil tarea de encontrar la forma de crear un mensaje con elementos altamente persuasivos y así ser más eficaces.

Es importante señalar que cada cabeza es un mundo y que no todo el público recibirá el mensaje transmitido por televisión igual, ya que cada miembro de la sociedad tiene sus expectativas, su personalidad y gustos, pero es casi inevitable que no llegue el anuncio hasta él y que llegue a interpretarlo como el anunciante buscaba hacerlo.

32. Soler Llorenc , *La Televisión. Una Metodología para su aprendizaje*. Ed. Gustavo Gili, S.A.,Barcelona, 1988, pág. 23.

La televisión tiene la ventaja de ser gratuita, sólo basta comprar un televisor y conectarla para observar lo que plazca, entretiene en caso de no salir de casa por mal clima o por alguna otra circunstancia, y es para toda la familia (teniendo la supervisión de un adulto en los niños). Llorenc Soler dice que: “Quienes basan éxito y progreso en su afección al dinero consideran la TV como un esplendoroso vehículo de negocios.”³³

Debido a que es un medio eficaz, altamente penetrante, tiene alcances masivos y logra tener una rápida acumulación de audiencia, como cuando se presenta algún partido de futbol y toda la familia se reúne para ver el partido, los anunciantes concentran su atención en cubrir los espacios publicitarios y lograr llegar a toda esa audiencia a través de los anuncios o comerciales.

Los beneficios económicos obtenidos a través de la publicidad en televisión son muy altos, este hecho ha originado una gran competencia entre anunciantes para llegar a su público meta y obtener alguna respuesta a través de su mensaje televisivo.

33. Soler Llorenc, Op. Cit., pág.9.

1. COMERCIAL DE TELEVISIÓN

Actualmente los televidentes están expuestos a una gran variedad de anuncios o comerciales de televisión, “Un anuncio se refiere a un mensaje específico que alguien o alguna organización coloca para persuadir a un público”.³⁴

La creatividad en los comerciales es algo imprescindible, ya que existe mucha competencia por captar la atención de los televidentes, el tiempo que dura también es fundamental ya que solo se cuenta con 30 segundos o en algunos casos solo 15 segundos, para reproducir alguna demostración a través de imágenes en movimiento y sonidos sin pasar desapercibido.

“Un anuncio o campaña funciona si se crea una impresión para un producto o marca, si influye en las personas para que respondan de alguna manera y si separa el producto o marca del de la competencia en la mente del cliente.”³⁵

Cada comercial de televisión representa una lucha entre los anunciantes, el consumidor en ellos puede descubrir que el anuncio se relaciona con una necesidad personal, muchas veces nos visualizamos en la acción que se lleva a cabo en algún comercial, es decir, nos presenta un problema o necesidad y nos soluciona u ofrece el mejor producto y esto nos motiva a sentirnos felices o satisfechos.

Gracias a los anuncios podemos conocer la diversidad de productos que existen en el mercado, conocer sus características, sus cualidades, en algunas ocasiones su precio etc. y finalmente tomar la decisión de adquirirlo.

34. O'Guinn, Tomas, Op. Cit.pág. 11.

35. Wells, William, Op. Cit., pág.19.

Un comercial puede contar una historia, llegar a nuestras emociones, crear alguna fantasía, teniendo un impacto muy grande en el televidente, se presentan en los cortes entre programas así que se encuentran vulnerables ante la atención del televidente ya que podría evitarlos o realizar otra actividad mientras son transmitidos.

Debido a que los comerciales solo tienen segundos de transmisión, deben ser precisos y claros, si desean que el televidente comprenda el mensaje a la misma velocidad. “El efecto combinado de sonidos, imagen y movimiento favorece el recuerdo de los anuncios televisivos: esto le confiere, en principio, mayores posibilidades de efectividad”.³⁶

El mensaje del comercial es creado por la agencia de publicidad, sin embargo la producción de un comercial para la televisión, requiere de la organización y participación de un gran número de personas con responsabilidades y autoridad distintas.

Como lo mencionamos ya anteriormente la comunicación es el proceso mediante el cual un emisor o fuente tiene la necesidad de dar a conocer alguna idea o sentimiento, creando así un código que es la manera en cómo va a expresar su mensaje, dicho mensaje viaja a través de un canal, siendo este el medio por el cual se va hacer llegar el mensaje al receptor, a su vez el receptor tiene que decodificar el mensaje que recibe para dar una respuesta al emisor o fuente ya que si no hay ninguna respuesta no se llevo a cabo la comunicación.

La publicidad también es comunicación ya que es creada con el fin de comunicar algo, a diferencia de la comunicación que tenemos todos los días con nuestros semejantes, la comunicación es pagada por un cliente que trata de darnos a

36. Saborit José, *La imagen publicitaria en televisión*, Ed.Cátedra, S.A.,Madrid, 1994, pág. 30.

conocer y vender algún producto por medio de un anuncio con el propósito de persuadir.

La publicidad es transmitida por los medios masivos de información, el presente trabajo se refiere específicamente a la televisión que a través de imágenes y sonidos nos comunica. Los comerciales o anuncios de televisión son creados a partir de un objetivo en particular, con el fin de persuadir a los receptores del mensaje, el cliente o anunciante recurre a una agencia de publicidad que es una organización con personal altamente capacitado para crear, organizar y planificar los anuncios, buscando en todo momento la satisfacción total del cliente.

CAPÍTULO II

LA CASA PRODUCTORA CHARANGA FILMS Y EL EQUIPO DE PRODUCCIÓN ANTECEDENTES

A. CAMELO FILMS

Para poder llevar a cabo la producción de un comercial para la televisión la agencia de publicidad recurre generalmente a una casa productora, aunque actualmente ya existen agencias que están produciendo sus propios comerciales.

La casa productora ofrece sus servicios de producción para poder llevar a cabo la filmación de un comercial, cine minuto, infomercial, video clip, largometraje, etc.

“Las casas productoras y otros proveedores, como especialistas en iluminación, representan una colección de talento especializado y también aportan el equipo necesario para la preparación del anuncio. La experiencia de las casas productoras se relaciona con los aspectos técnicos de filmar un anuncio”.¹

El productor de la agencia de publicidad otorga a distintas casas productoras el line o storyboard, para que a partir de ello elaboren un presupuesto y llevar a cabo la producción con alguna de ellas.

El presente trabajo hablará específicamente de la casa productora Charanga Films, que tiene su antecedente en Caramelo Films, S.A. de C.V. creada en sociedad por el director Manuel Caramés Chaparro y Erika Flamand, en noviembre del 2006 y dando por terminada dicha sociedad en noviembre del 2008.

37. O'Guinn, Thomas C., Op. Cit., pág. 464.

Para obtener información acerca del origen de Carmelo Films y como fue que se creó Charanga Films, se realizó una entrevista al dueño y productor ejecutivo Manuel Caramés Chaparro, comento al respecto: “Estuve en una productora que se llama Pop Films, ahí estuve un año, obviamente en el transcurso de ese año los pocos proyectos que logro dirigir, son proyectos que yo consigo, realmente Carmelo nace como una necesidad de independizarme y tener mi propia productora, porque finalmente en donde estaba no había trabajo y los proyectos que realice ese año, eran proyectos que conseguí”.

Caramelo Films, surge como una asociación, debido a la inversión económica que se tiene que hacer cuando se forma una casa productora y la idea de contar con un socio es con la finalidad de aumentar la cantidad de clientes con los que se tenía contacto hasta ese momento y finalmente obtener resultados al final del año.

También se invitó a participar en Carmelo Films a dos directores Chuy Chávez y Oscar Hijuelos, aunque fueron pocos los proyectos que se realizaron durante los dos años que existió la compañía.

A lo largo de los dos años que duró la asociación de Carmelo Films no se obtuvieron los resultados esperados y es así como Manuel Caramés se replantea la idea de crear una productora nueva sin tener ningún socio ya que las cosas no estaban funcionando y no se tenían nuevos clientes que era la finalidad primordial al contar con un socio.

1. CHARANGA FILMS

Después de vivir la experiencia de una sociedad, surge Charanga Films en México Distrito Federal, el día 19 de septiembre de 2008, Uriel Oliva Sánchez, titular de la notaría número doscientos quince del Distrito Federal quien hace constar el contrato de sociedad, por el que se constituye Caramés & Partners, S.A. de C.V., celebrada por Manuel Caramés Chaparro y Ana Gabriela Rodríguez Arroyo, al amparo del permiso número “0931519”, expedido por la Secretaría de Relaciones Exteriores el día doce de septiembre del dos mil ocho, con número de expediente “20080928291” y número de folio “080912091116”, con el RFC: CAP0809195M8. Folio: RF200810997620.

Las oficinas de Charanga Films, están establecida en México Distrito Federal, en la Alejandro Dumas No.135, Col. Polanco, CP.11550, Tel. 52 80 96 12 o 52 80 96 13, con página en internet www.charangafilms.com, pudiendo establecer sucursales en cualquier parte del país o del extranjero.

Se reintegraron a la compañía Chuy Chávez y Oscar Hijuelos, invitando a un nuevo director a finales del 2008, Igor Jiménez acepta dicha invitación en enero del 2009, siendo actualmente cuatro directores con los que cuenta Charanga Films.

“El nombre de Charanga surge obviamente de lanzar ideas, nombres con un grupo de amigos, se hizo una lista y de ahí se fueron eliminando los nombres y al final decidimos el de Charanga que viene del Vasco y significa un grupo de músicos que se reúnen para salir a tocar a la calle, la razón por la que elegimos el nombre fue porque se nos hizo una palabra pegajosa, atractiva, simpática y fácil de recordar como algo festivo y alegre” señala Manolo Caramés.

El diseño del logo fue el resultado de un concurso entre cuatro diseñadores de distintas agencias y el ganador fue Jesús del Río, al respecto Manolo Caramés nos comenta: “la idea era crear un logo locochón, el logo original que esta registrado tiene un diseño tipo Ed Hardy pero poco a poco se fueron quitando elementos ya que el nombre tenía poca lectura, tenía ramas, estrellas, pero finalmente el logo quedo más sencillo”

A continuación se presenta el logo que maneja actualmente la compañía.



Algunos de los clientes con los que ha trabajado Charanga Films son TV Promo, Teherán y Media Production Group, “las funciones de Charanga Films como casa productora es brindar al cliente los servicios de producción para el proyecto, actualmente lo que hace la diferencia entre una compañía y otra, es en primer lugar la propuesta creativa como director de como lo estas proponiendo realizar y como empresa en cuanto a servicios, que tengas una buena atención, una atención personalizada” nos comenta Manolo Caramés.

La meta u objetivo de Charanga Films a largo plazo para Manolo Caramés es: “crecer y aumentar el volumen en cuanto a lo que se produce como empresa, hacer más comerciales y formar dos equipos de producción sino es que todo el tiempo por lo menos que vayamos intercalados y tener más directores, con el fin de ya no dirigir sino solo administrar, formando así una empresa más grande que la actual”, señaló Manolo Caramés.

2. ORGANIGRAMA DE LA CASA PRODUCTORA

Para llevar a cabo la producción de un anuncio para la televisión es necesaria la participación de diversos especialistas, buscando siempre como resultado final una producción efectiva de la publicidad.

O'Guinn, Thomas C., nos señala en su libro Publicidad y comunicación integral de marca como está conformado el equipo creativo para la producción de publicidad para la televisión:

PARTICIPANTES DE LA AGENCIA

Director creativo (DC): El director creativo administra el proceso creativo en la agencia para varios clientes distintos. Por lo común, los directores creativos provienen del ámbito del arte o redacción de textos del negocio. El papel principal del DC es supervisar el producto creativo de una agencia entre todos los clientes.

Director de arte (DA): El director de arte y el redactor de textos trabajan juntos para desarrollar el concepto de un anuncio. El DA supervisa la producción del guión gráfico para televisión o él mismo los construye. Además, el DA trabaja con el director del anuncio comercial para desarrollar la apariencia general del anuncio.

Redactor de Textos: El redactor de textos es responsable de las palabras y frases usadas en un anuncio. En la publicidad para televisión y radio, dichas palabras aparecen en un guión en el cual el director, el director creativo y el director de arte trabajan durante el proceso de producción. Junto con el DA, el redactor de textos también hace recomendaciones sobre la elección del director, el reparto y las instalaciones de edición.

Ejecutivo de cuenta (EC): El ejecutivo de cuenta actúa como un enlace entre el equipo de creativo y el cliente. El EC tiene la responsabilidad de coordinar la programación, asignación de presupuestos y las diversas aprobaciones necesarias durante el proceso de producción. Los ejecutivos de cuenta tienen una participación directa en la ejecución creativa o técnica del anuncio.

Productor Ejecutivo: El productor ejecutivo de una agencia está a cargo de muchos productores de línea, que administran la producción en el sitio de producción. Los productores ejecutivos ayudan a administrar el proceso de cotizaciones para la producción. También asignan los productores apropiados para tareas de producción en particular.

Productor: El productor supervisa y coordina las actividades relacionadas con una producción para ser transmitida. Examinan los rollos del director, envían las formas para cotizar, revisan las cotizaciones y recomiendan la casa productora a usar. También participa en la elección de la locación, escenarios y talento. Por lo común el productor estará en el escenario durante la producción y en la sala de edición durante la posproducción, representando los intereses de la agencia y los del cliente.

PARTICIPANTES DE LA COMPAÑÍA PRODUCTORA

Director: El director está a cargo de la filmación o grabación de una producción publicitaria para transmisión. Desde el punto de vista creativo, el director es el visionario que da vida a la estrategia de texto, ya sea en película o en cinta. El director también administra a actores, actrices, músicos y locutores usados en un anuncio para garantizar que sus participantes contribuyan a la estrategia creativa buscada. Por último, el director administra y coordina las actividades del personal técnico. Operadores de cámaras, técnicos de sonido e iluminación y expertos en efectos especiales reciben instrucciones del director.

Productor: La compañía productora también tiene un productor presente, quien administra la producción en el sitio. Está a cargo del personal de producción y dispone cada filmación. La posición de cámaras y la disponibilidad de los elementos de producción son la responsabilidad de este productor.

Gerente de producción: El gerente de producción está en el escenario de una filmación, proporcionando todos los servicios auxiliares necesarios para garantizar una producción exitosa. Van de asegurarse de que el servicio de alimentos esté disponible en el escenario, a proporcionar vestuarios y servicios de fax, teléfono y fotocopiado. Es común que el gerente de producción cuente con un asistente para ayudar en el cuidado de los detalles.

Departamento de cámaras: Otra parte crítica del equipo de producción es el departamento de cámaras. Dicho grupo incluye al director de fotografía, operador de cámara y el operador de cámara asistente. Este grupo garantiza que los ángulos de iluminación y de movimiento se realicen de acuerdo con el plan y las especificaciones del director.

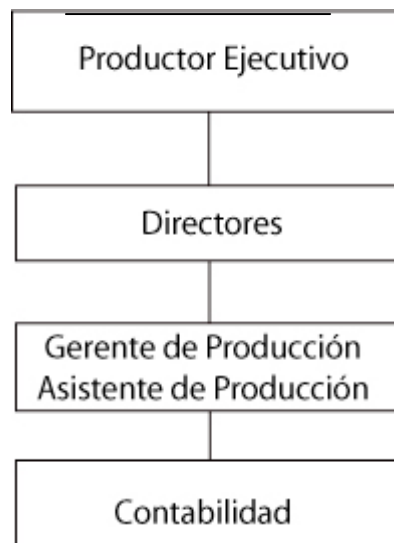
Departamento de arte: El departamento de arte que acompaña a la compañía de producción incluye al director de arte y el personal responsable de crear el escenario. Este grupo diseña el escenario, construye fondos o estructuras para efectos especiales y aporta la utilería.

Editores: Los editores entran en el proceso en la etapa de posproducción. Su tarea, bajo instrucciones del director de arte, director creativo, productor o director, para crear el anuncio terminado. Es común que los editores trabajen para casas de posproducción independientes y usen equipo muy especializado para cortar y unir cuadros de película o cinta de audio para crear la versión terminada de un anuncio para televisión o radio.

Los editores también sincronizan la pista de audio con imágenes visuales en anuncios para la televisión y realizan los procesos de transferencia y duplicación para preparar el embarque del anuncio a los medios”.²

En este caso, debido a que participa un gran número de personas en la producción de un comercial para televisión, es necesaria una buena organización que permita fluir cada una de las funciones de cada departamento sin entorpecerse unos con otros.

En el caso particular de Charanga Films la compañía está conformada por:³



38. O’Guinn, Thomas C., Op. Cit., pág. 458.

39. Datos proporcionados por Charanga Films, Agosto 2009.

Actualmente existe mucha competencia entre las casas productoras, siendo la mayoría de ellas compañías pequeñas que inician con un productor ejecutivo el cual ya tiene contactos en alguna agencia de publicidad o con algún cliente, en otros casos el productor ejecutivo puede asociarse con algún director y a partir de ello, impartir la búsqueda de algún proyecto.

Las casas productoras grandes generalmente cuentan con dos o hasta cuatro productores ejecutivos quienes tienen la labor y función de conseguir los proyectos a realizar, así mismo cuentan con varios directores de renombre que facilitan la oportunidad de trabajar con diversos clientes.

Es así como las compañías pequeñas deben irse abriendo camino poco a poco, realizando proyectos tal vez sencillos o de bajo presupuestos para darse a conocer y crecer con el tiempo.

El organigrama de una casa productora por lo tanto, dependerá de su tamaño y de la demanda de trabajo que tengan, se puede iniciar una casa productora pequeña como es el caso de Charanga Films y crecer laboralmente, teniendo la necesidad de incrementar su personal.

B. EL CREW DE FILMACION

El crew o equipo de trabajo que conforma la producción de un comercial para la televisión está integrado por diversos departamentos, entre los cuales se encuentra al director, gerente de producción, director de arte y ambientación, director de fotografía, asistente de cámara, etc.

Cada uno de los departamentos cuenta con una función específica y sin duda alguna debe contar con la experiencia necesaria para formar un buen equipo de trabajo y obtener un excelente resultado al final de la producción.

“ El equipo de filmación (crew) incluye varios técnicos que se reportan con el director. Tanto para la filmación en película como para la grabación en video, los operadores de cámaras son los técnicos clave. Otros técnicos incluyen al encargado de la iluminación, quien es jefe de electricidad, y al utilero que mueve los accesorios y escenarios e instala el dolly (los rieles para la plataforma en donde se monta la cámara)”.⁴

Cabe señalar que el crew es diferente y varía según las necesidades en la producción de un comercial para la televisión, en algunos casos es requerido un ecónomo (que es la persona encargada en preparar estéticamente los alimentos en una filmación), pero por ejemplo cuando se está realizando un comercial para un automóvil que viaja por la carretera no son necesarios sus servicios.

40. Wells, William, Op. Cit., pág. 409.

A continuación se presenta un formato de Crew de Filmación que nos señala los posibles departamentos que conformarían un crew de filmación:⁵



CHARANGA FILMS



FILMACION 29 DE MAYO

AGENCIA	CLIENTE	CASA PRODUCTORA
		CHARANGA FILMS ALEJANDRO DUMAS No. 135 COL. POLANCO TEL. 52 80 9612 - 5280 96 13
DIRECTOR TEL. CEL. e-mail	ASIST. DE DIRECCIÓN TEL. CEL. e-mail	PROD. EJECUTIVO TEL. CEL. e-mail
GERENTE DE PRODUCCIÓN TEL. CEL. e-mail	COORDINADOR DE PRODUCCIÓN TEL. CEL. e-mail	ASISTENTE DE PRODUCCIÓN TEL. CEL. e-mail
DIRECTOR DE FOTOGRAFIA TEL. CEL. e-mail	ASISTENTE DE CAMARA TEL. CEL. e-mail	GAFFER Y STAFF TEL. CEL. e-mail
RENTA DE EQUIPO Y CAMARA CEL. TEL. e-mail	VIDEO ASIST CEL. TEL. e-mail	ECONOMO CEL. TEL. e-mail
MAQUILLAJE TEL. CEL. e-mail	VESTUARIO CEL. 04455 54 05 23 14 TEL. e-mail	ALIMENTACION CEL. TEL. e-mail
ARTE TEL. CEL. e-mail	UTILERO TEL. CEL. e-mail	SONIDO DIRECTO TEL. CEL. e-mail
RENTA DE RADIOS TEL. CEL. e-mail	LOCACIONES TEL. CEL. e-mail	CASTING TEL. CEL. e-mail
TRANSPORTACION TEL. CEL. e-mail	MATERIAL NEGATIVO DIGIVISUAL TEL. CEL. e-mail	REVELADO TEL. CEL. e-mail
SEGURO TEL. CEL. e-mail	ATENCIÓN A CLIENTES TEL. CEL. e-mail	LIMPIEZA TEL. CEL. e-mail

41. Lista de Personal de una casa productora que participa generalmente en la producción de un comercial para televisión.

Cada producción es distinta y tiene distintas necesidades, jamás serán las mismas, por lo tanto el crew de filmación siempre varía en cada proyecto.

“Dados los costos y la complejidad de la producción de televisión, escoger a las personas que integrarán el equipo de producción es un punto clave. Personas con talento que puedan trabajar bajo presión pueden transformar una idea de guión y storyboard en un fuerte instrumento de ventas. Por otro lado, personas dedicadas a la producción sin los conocimientos necesarios o la actitud adecuada hacia el trabajo, pueden reducir la eficacia de un comercial e incluso aumentar sus costos”.⁶

Un crew debe estar conformado por profesionales en su área, generalmente el director es quién decide con que fotógrafo, director de arte, vestuario, maquillaje, asistente de dirección, etc. desea trabajar, aunque algunos de ellos aceptan propuestas.

Las casas productoras que tienen un alto volumen de trabajo cuenta en ocasiones con un crew de base en específico de vestuario, maquillaje y script en caso de ser necesario, ya que los demás departamentos varían de acuerdo a las necesidades de producción y a la disponibilidad del personal.

42. Treviño Martínez Rubén, *Publicidad Comunicación integral de marketing*, Ed. Mc Graw-Hill, México, 2005,pág. 335

1. EL GERENTE DE PRODUCCION Y SU EQUIPO

El productor ejecutivo de la casa productora es el encargado de asignar el puesto de la gerencia de producción, aunque en ocasiones el director también puede influir en esta decisión.

“El productor es en parte, especialista técnico, en parte administrador y líder, en parte árbitro y coordinador de todas las personas involucradas en la producción”.⁷

El productor debe tener carisma para lidiar con distintas personas, ya que es el encargado de supervisar el buen funcionamiento de cada uno de los departamentos que conforman el crew de filmación.

La asignación del gerente de producción puede estar influenciada por su trayectoria, experiencia o capacidad, de acuerdo al grado de dificultad que tenga la producción.

“Como coordinador en jefe de las diversas personas de la producción, el productor deberá localizar a todos los miembros del equipo con rapidez y confiabilidad. Así, su trabajo más importante consiste en efectuar una base de datos con la información esencial como nombre, posición, domicilio particular y número telefónico y de fax”.⁸

El gerente de producción contacta a todo el crew o equipo de trabajo, que previamente consulto y negocio con el director, a partir de la confirmación de dicho personal se podrá elaborar el crew list del proyecto.

43. Treviño Martínez Rubén, Op. Cit., pág. 336

44. Zettl, Herbert, **Manual de producción de Televisión**, Ed. International Thomson Editores, México, 2003, pág. 420.

También recibe de la productora un presupuesto el cual tendrá que administrar y distribuir según las necesidades de la producción. En ocasiones si aún no se ha integrado el asistente del director es el encargado de arrancar el casting, de acuerdo a los perfiles y presupuestos otorgados.

Solicita cotizaciones de los proveedores como alimentación, efectos especiales, seguridad, pipa de agua, etc., para conformar un panorama de gastos posibles durante la producción.

En base a las cotizaciones se puede elaborar un pre-cierre de gastos, el cual se revisa generalmente antes de la filmación, en dicho pre-cierre debe estar contemplado el posible tiempo extra, el día de pre-light si es necesario, etc., sin dejar ningún cabo suelto ya que sería una sorpresa muy desagradable no haber contemplado algún gastos que eleve el cierre final.

El gerente de producción cuenta con un equipo de trabajo, dicho equipo varía según las necesidades y el presupuesto con el que se cuente. Está conformado por una coordinadora, un primer y segundo asistente hasta un runner (aprendiz).

“El asistente de producción debe estar preparado para realizar diversos trabajos, desde fotocopiar y distribuir el libreto, buscar una determinada pieza de utilería y recibir al elenco, hasta solicitar un taxi, llevar el café y tomar notas para el productor o director”.⁹

Para el equipo de producción no deben existir las limitantes, todo debe tener una solución eficaz, cualquier imprevisto debe ser solucionado aunque no se encuentre contemplado.

45. Zettl, Herbert, Op. Cit., pág. 449.

Es así como el gerente de producción junto con su equipo de trabajo es el encargado de resolver todas las necesidades que puedan presentarse antes y durante una producción.

La facilidad en el manejo del personal y la buena organización del complejo proceso de una producción, se adquiere con el tiempo a través de la experiencia, es un camino largo ya que cada producción es distinta, siempre hay casos nuevos que resolver y con ello nuevas experiencias.

CAPÍTULO III

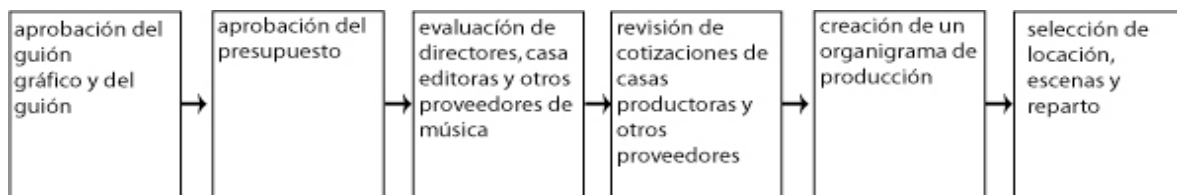
Funciones del equipo de producción en el proyecto: “Fud”

A. La asignación del proyecto.

Como se mencionó anteriormente, una agencia otorga a varias casas productoras el line del proyecto para la elaboración de un presupuesto y a partir de éste, seleccionar una casa productora para llevar a cabo el proyecto.

Cuando la agencia convoca a distintas casas productoras para la elaboración de presupuestos tiene la necesidad de dar a conocer a fondo cada uno de los conceptos creativos y los objetivos del anuncio ya que no puede pasar de largo ningún requerimiento y así poder tener como resultado un estimado de costos lo más preciso posible.

A continuación se presenta la secuencia de eventos en la etapa de pre-producción de la publicidad para televisión, según Thomas C. O’Guinn:¹



46. O’Guinn, Tomas, Op. Cit., pág. 462.

Como lo observamos en el cuadro el guión gráfico o storyboard es un conjunto de cuadros que pueden ser fotografías o dibujos que ilustran toma por toma, las escenas de un comercial con un orden secuencial, incluyendo también el texto o voz en Off del locutor, según sea necesario.

El Diccionario de Comunicación de J.B. Fages nos define el Guión como:

“1) Documento establecido a partir de la sinopsis y que presenta en forma detallada (alrededor de 30 páginas) el filme que se va a realizar.

2) Por extensión: el guión debidamente anotado y minutado, a punto para la realización.

El guión se dispone en dos columnas:

- descripción de la imagen, a la izquierda
- diálogos y sub-títulos, a la derecha.

La psicología de los personajes y los principales elementos materiales están descritos y elaborados con todo detalle.”²

El guión o line es la versión escrita del anuncio, especifica el lugar donde se desarrolla la historia del comercial, nos describe cada uno de los elementos que conforman cada escena, a través del guión o line el director puede visualizar cada una de las tomas.

Cuando un proyecto es aprobado, el productor ejecutivo se encarga de contactar a un gerente de producción para iniciar así la organización del proyecto, desde ese momento el equipo de producción inicia sus labores, lo que es llamado la pre-producción.

En el caso específico del proyecto Fud fue asignado por la agencia T.V. Promo a la casa productora Charanga Films, el 18 de mayo del 2009.

47. Fages, J.B., *Diccionario de comunicación*, Ed. Editor 904, Buenos Aires, 1977, pág.113.

El productor ejecutivo es quien tiene el trato y contacto directo con la agencia de publicidad, es quien contrata al gerente de producción y quien elabora los presupuestos, supervisando todo el tiempo desde la pre-producción hasta el cierre del proyecto al gerente de producción o productor, para que lleve a cabo todas sus funciones adecuadamente sin descuidar el presupuesto que le otorgó.

Inicialmente se otorga el line del proyecto al gerente de producción o productor para establecer las necesidades de producción y organizar el Crew de filmación llamando a todas las personas que laborarán en el proyecto, para saber si pueden trabajar en ese día o esas fechas de filmación y confirmarlos.

“Durante la fase de pre-producción o preparación, y dando por sentado que ya se posee el guión del proyecto, se debe estudiar y desglosar el mismo, fijar las localizaciones de la grabación, preparar los medios técnicos y artísticos necesarios, confeccionar el planning de trabajo, organizar los desplazamientos, solicitar permisos, determinar y encargar los decorados, contratar personal y servicios, contactar con proveedores diversos, etcétera.”³

A partir de un line se determinan las necesidades de producción, en el podemos descubrir si necesitamos tener un efecto de lluvia, una botarga, un ecónomo, un cámara car, una toma bajo el agua, sonido directo, etcétera, el gerente de producción junto con su equipo de trabajo es el encargado de contactar a los proveedores y elaborar un crew list del personal que participará en la filmación.

Además de entregar el line al gerente de producción es importante señalar que se le otorga un presupuesto, el cual deberá manejar y distribuir según las necesidades de cada departamento, cuidando siempre cada uno de los gastos para no generar ninguna pérdida a la casa productora.

48. Llorenc Soler, Op Cit. pág. 54

Independientemente de que el presupuesto sea alto o muy bajo, la cantidad no garantiza la calidad del resultado final, es decir, si no se forma un buen equipo de trabajo con gente profesional y capacitada para llevar a cabo cada una de las funciones que son necesarias, aunque se tenga un presupuesto desahogado de limitaciones no se tendrá un buen resultado.

Un cronograma, tabla de tiempos o time table es un calendario que establece la agenda con sus tiempos, es decir con las fechas de junta de pre-producción, junta de producción, fecha de filmación, copia de trabajo, etc., dicha información es indispensable ya que a partir de ello, tanto la agencia como la casa productora se comprometen a respetar los tiempos acordados de entrega y es posible organizar todo lo necesario para llevar a cabo la filmación.



**FUD "HOY EN MI CASA TOCA FUD"
MAYO- JUNIO 2009**

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SAB / DOM
25	26	27	28	29	30
SCOUTING Y CASTING	SCOUTING Y CASTING	Junta de Pre-Producción (en TVPromo) 10:00am Junta Pro (Conference Call) (en Charanga) 5:00pm	Scout Técnico y Prueba de Vestuario	FILMACIÓN FUD "HOY EN MI CASA TOCA FUD"	31
1	2	3	4	5	6
Revelado y Transfer SIN COPIA DE TRABAJO	Off Line	Off Line	Copias de Trabajo		7
8	9	10	11	12	13
	Aprobación Copia de Trabajo	Transfer con copia de Trabajo	On Line Audio		14
29	30	31	1	2	3
					4
15	16	17	18	19	20
			Entrega D3		21

DIRECTOR: MANOLO CARAMES

PRODUCTOR EJECUTIVO: GABY ARROYO

www.charangafilms.com
Caramés & Partners, S.A. de C.V.

Alejandro Dumas 135 Col. Polanco México, D.F.



(55) 5280 9612 / 13

El time table del proyecto Fud quedo establecido de la siguiente manera: 4

Es necesario contar con un calendario lo más apegado a la realidad posible, independientemente de que exista alguna urgencia por parte del anunciante en tener el material terminado listo para su transmisión en un tiempo muy reducido.

Es decir, el time table debe tener establecido el tiempo suficiente y razonable para llevar a cabo cada una de las actividades necesarias y tener así como resultado una producción con calidad.

La búsqueda de locaciones y talento es una función que lleva a cabo la casa productora, el productor recurre a un Gerente de Locaciones para encontrar la locación ideal con respecto al line o storyboard y el asistente de dirección es quien se encarga de darle seguimiento al casting, haciendo una selección previa antes de presentarla al director.

“El director es la persona que se encarga de que todo suceda durante los días de la filmación o grabación. Además de controlar los movimientos y diálogos de los actores durante la filmación, es el responsable de manejar el equipo de producción. En pocas palabras, el director es quien manda durante la filmación. Su trabajo es crear la imagen visual que lleva a cabo la labor de publicidad para la que se realiza el comercial. Esto incluye desde marcar a los actores la manera de decir las líneas de diálogo hasta encontrar los ángulos de cámara que mejor resalten las cualidades del producto. A pesar de que deben conocer todas las áreas técnicas de la producción, son apoyados por especialistas en la operación de la cámara, la iluminación, sonido, etcétera.”⁵

Finalmente el director es quien selecciona las locaciones y talento que se presentará en la junta de pre-producción con la agencia y de común acuerdo (la agencia y el director) deciden que locaciones y talento se presentará en la junta de producción con el cliente para su aprobación.

50. Treviño Martínez Rubén, Op.Cit. pág. 336.

En este caso, una agencia de publicidad según la definición del Diccionario de comunicación es:

“Empresa que, a petición de los interesados, concibe y realiza campañas publicitarias, responsabilizándose de la administración del presupuesto publicitario de determinadas sociedades.”⁶

De acuerdo con esto, la producción de un comercial para la televisión es un trabajo en equipo, tanto en la agencia de publicidad con el productor, los creativos, guionistas, etc. como en la casa productora, con el productor ejecutivo, el director, el productor, etc.

Toda producción inicia a partir de que un anunciante tiene la necesidad de dar a conocer algo por medio de una comunicación publicitaria, recurriendo así a una agencia de publicidad, la cual es una organización formada por profesionales con la experiencia para ofrecer sus servicios creativos y de negocio, la cual a su vez designa a una casa productora quien cuenta con el equipo de expertos para llevar a cabo una producción.

51. Fages, J.B., Op. Cit. , pág. 13.

1. La organización del proyecto antes de filmar.

Al ver un comercial de televisión difícilmente, sino es que nunca, se imagina como se lleva a cabo una producción, detrás de él existe una idea y un equipo de personas expertas y profesionales quienes con su trabajo en conjunto hacen posible llevar a cabo un día de filmación.

La agencia de publicidad crea una idea, una historia con la cual se comunica algo, lo hace a través de un storyboard o line y a partir del line de producción se pueden establecer todas las necesidades de una producción.

En el caso específico del presente trabajo el line que otorgó T.V. Promo a Charanga Films, es el siguiente:⁷

Opción 1

Versión: Teléfono 20"

Abre cámara y vemos (en full shot) en la cocina, junto al refrigerador, un ama de casa de 35 años practicando por teléfono (inalámbrico) el siguiente texto:

- Ama de casa: ¡Hoy en mi casa toca FUD!

2 seg.

SUPER. Permiso RTC xxx-xxxx-2009.

Vigencia del 22 de junio al 16 de agosto 2009.

(en close up) el ama de casa cuelga y vuelve a contestar diciendo:

- Ama de casa: ¡Hoy en mi casa toca FUD!

1 ½ seg.

(en medium shot) la mujer cuelga y levanta de nuevo el auricular (desde este punto ya se observa el refri abriéndose de la siguiente toma).

Ama de casa: *¡Hoy en mi casa toca FUD!*

1 ½ seg.

El ama de casa abre el refrigerador con el teléfono en la mano. El refri esta lleno de productos FUD.

Sobre una toma abierta de la cocina la mujer continua ensayando el texto, mientras el locutor en off dice:

- Locutor en off: *Esta frase te podrá hacer ganar.*

2 seg.

El ama de casa saca algunos empaques del refri (C.U. del EMPAQUE) y prepara un par de platos con carnes frías FUD.

SUPER: Come Bien

Locutor en off: *Compra cualquier producto FUD y regístralo.
Participa y llévate cien mil pesos cada semana.
No te pierdas los jueves el concurso durante la novela de las 4:00.*

8 seg.

Entra súper: Registra tus productos al 01 800 020 1 FUD + Frase de la promoción = \$100,000.00

SUPER: Consulta las bases. Aplican restricciones.

Tocan a la puerta, sale nuestra ama de casa (con producto FUD en la mano) y recibe sorprendida a la Caravana FUD. Un Go de la marca le obsequia productos FUD.

- Locutor en off:

*"Además, la Caravana FUD podrá visitar tu casa.
Recuerda tener FUD para recibir más regalos.
¡Participa!"*

5 seg.

SUPER: Registra tus productos al 01800 020 1383
Consulta las bases. Aplican restricciones.

Total 20 seg.

Al analizar el line podemos determinar poco a poco cada una de las necesidades a resolver, en este caso en particular necesitamos lo siguiente:

- Una cocina (con una mesa que permita elaborar los platillos)
- Un refrigerador (que pueda abrirse porque en ocasiones es falso)
- Una ama de casa de 35 años,
- Un teléfono inalámbrico,
- Sonido Directo (ya que la mujer está hablando por teléfono)
- Productos “Fud”
- Unos platos para la elaboración de los platillos
- Una ecónoma para elaborar platillos estéticamente apetecibles
- Un locutor quien será la voz en off
- Un exterior o fachada de la casa ya que sale a abrir la puerta
- Una camioneta de la Caravana “Fud”
- Una edecán que obsequia los productos “Fud”

El equipo de producción toma nota de todas estas necesidades y el gerente de producción es quien organiza el orden de su ejecución de acuerdo a las prioridades de la producción.

Cada productor tiene su propio criterio con respecto a las prioridades, el cual se forma a través de la experiencia de los años en producción, pero generalmente es prioridad apartar el equipo de filmación es decir la cámara con todos sus accesorios, lentes, luces, etc.

Cuando se inicia una producción todo lo que conlleva la organización es importante y urgente, aunque existen prioridades no se debe minimizar ningún detalle ya que cualquier olvido puede originar algún problema.

Ya que tenemos apartado nuestro equipo, es necesario contactar a toda la gente que participará en la producción, debido a que la mayoría de las personas que participan son free lance (son personas independientes que trabajan para muchas casas productoras), es necesario contactarlás para saber si están disponibles y apartar la(s) fecha(s) de filmación.

Cuando se les llama también se solicitan sus datos para elaborar un crew list, es necesario contar con su número celular, de casa, radio, su correo electrónico o cualquier otro medio para contactarlo ya que en cualquier momento podríamos necesitar consultar algo con ellos.

Un crew de filmación está conformado alrededor de 60 personas, cada una de ellas como se mencionó anteriormente es gente profesionalmente capacitada para llevar a cabo sus funciones.

Un Crew de filmación según la definición del Diccionario de términos de marketing, publicidad y medio de comunicación es la siguiente:

“ CINE equipo/personal técnico; normalmente se aplica al equipo de producción; el complementario del crew es el talent – artistas-.”⁸

El gerente de producción tiene a su cargo cada uno de los departamentos que conforman un crew de filmación, es quien organiza las juntas necesarias para que los departamentos tengan un acercamiento con el director, es el encargado de manejar el presupuesto y solucionar cualquier inconveniente que pudiese presentarse antes o durante la filmación.

53. Alcaraz, Enrique, *Diccionario de términos de marketing, publicidad y medios de comunicación*, Ed. Ariel, S.A., Barcelona, pág. 92.

Cuando se presenta algún problema o inconveniente el productor, debe tener la serenidad y madurez suficiente para enfrentar cualquier problema y tomar la mejor decisión para solucionarlo, así como el carisma para negociar con los distintos proveedores.

“No es un trabajo fácil ni se logra su dominio con solo un título universitario, la experiencia enseña los movimientos necesarios para organizar y coordinar mejor el proceso de la producción.”⁹

Solo a través de la experiencia se puede llegar a ser un buen productor, ya que cada proyecto es diferente y se aprenden cosas nuevas en cada uno de ellos, jamás será posible filmar el mismo comercial dos veces, siempre habrá algo distinto para formar una nueva experiencia y con ello una enseñanza.

En la pre-producción siempre se tiene una junta de acercamiento con el director, así que en el caso particular de nuestro estudio el proyecto “Fud” se cito al gerente de locaciones, arte, vestuario, ecónoma y casting para darles a conocer el proyecto y comenzar a trabajar.

Después de checar el line, apartar el equipo y toda la gente necesaria para poder llevar a cabo la producción, es necesario ir puliendo cada uno de los departamentos que forman el crew de filmación.

Para poder llevar un orden en el proyecto el (la) coordinadora de producción elabora una carpeta de producción en donde lleva un archivo de toda la información del proyecto, dicha carpeta contiene información de la agencia, crew list, storyboard, line, cartas, cheques, presupuestos, e-mails, visuales, casting, locaciones, llamado y mapa (s), plan de trabajo y cierres del proyecto.

54. González Treviño, Jorge E., Op. Cit. Pág. 47

Generalmente al final del proyecto dicha carpeta se entrega a la casa productora con el fin de que tengan toda la información para cualquier duda o aclaración respecto al proyecto.

“La organización. En esta etapa se trata de poner a funcionar los elementos que intervendrán en la grabación o transmisión de un programa. Al llegar a este punto ya se cuenta con una ruta crítica que va señalando las fechas límite en que se deben ir entregando los elementos finales. También durante esta etapa se deslindan las responsabilidades del personal que hará posible la realización del programa. Esta es, sin duda alguna, la fase más importante del proceso de producción, ya que de ella dependerá la fase siguiente y los resultados que se alcancen”.¹⁰

Cuando se asigna un proyecto a una casa productora se lleva a cabo la etapa de la pre-producción, durante la cual se organiza un plan el cual se ejecutará de acuerdo a un time table que se establece.

Podemos entender el término de organización como: “Orden aparente de un discurso; por ejem.: el plan. En términos de análisis, la organización representa la estructura superficial.”¹¹

En este caso en particular se envió una carta tentativa de equipo, solicitando la cámara y el equipo que considera el gerente de producción se usará para la filmación y cuando se tiene el scouting técnico (la visita con el director y fotógrafo a la locación) se corrige esta carta, de acuerdo a las necesidades del fotógrafo.

55. González Treviño Jorge, Op. Cit., pág.29.

56. Fages, J.B.,Op. Cit., pág. 168.

A continuación se presenta la carta de equipo que se envió para apartar el equipo de filmación, del proyecto "Fud":¹²



México D.F. a 23 de mayo del 2009.

**REVOLUTION 435 D&C
FERNANDO HERNÁNDEZ
DIRECTOR GENERAL
P R E S E N T E**

Por medio de la presente le informo que nos encontramos preparando la filmación del proyecto: "FUD" a llevarse a cabo el día 29 de mayo del 2009, por lo cual solicitamos el siguiente equipo para la filmación de nuestro comercial.

Equipo Solicitado:

- Paquete de Filmación con Cámara 535
- Mini Mobil y Planta
- Serie ND 6X6
- Serie Soft F/X

LENTES:

- 1 Jgo. de lentes Ultra Prime
- Ultra Prime 40, 65mm

ILUMINACION

- 1 joker de 800 con chimera
- 2 Kinos de 4 lámparas de 1.20
- 4 Kinos de 4 lámparas de .60
- 1 6,000 Par Lite

Sin más por el momento, agradezco su atención y quedo a sus órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

A T E N T A M E N T E

MARÍA DE JESÚS GARCÍA
GERENTE DE PRODUCCIÓN

www.charangafilms.com
Caramés & Partners, S.A. de C.V.

Alejandro Dumas 135 Col. Polanco México, D.F.

 (55) 5280 9612 / 13

57. Carta de equipo tentativa proyecto: "Fud".

En el line denotamos que se tiene sonido directo el día de la filmación, así que se solicita la cámara 535, la cual funciona para tomas con sonido directo, es decir todas las cámaras al rodar hacen ruido cuando están funcionando, es por eso que se requiere una cámara con blimp que es simplemente un sistema que impide que la cámara haga ruido.

Al referirse a una cámara para sonido directo no es porque la cámara grabe el sonido, para ello va un sonidista con un sistema especial para grabar los sonidos, diálogos, incidentales, etc.

Existen actualmente gran variedad de cámaras, de cine, HD, video, etc. pero el formato que se usó para este proyecto fue una de cine 35mm, debido que así lo decidió la agencia.

Actualmente en la Ciudad de México, existen varias compañías que rentan equipo entre ellas podemos destacar las siguientes:

Nombre:

Revolution 435 D&C S.A. DE C.V. <http://sisinfo.itc.mx/Revolution/index.php>

CTT Exp.&Rentals, S.A. de .C.V. <http://www.cttrentals.com>

Renta Imágen,S.A. de C.V.

<http://www.rentaimagen.com.mx/contacto/cont.html>

Estas son solo algunas de las que existen, generalmente se cotiza el equipo con diferentes compañías y se decide trabajar con quien otorgue el mejor presupuesto.

Dependiendo las necesidades de cada proyecto se decide si es necesario tener una junta previa con alguno de los miembros del crew de filmación, en este caso por ejemplo no fue necesario coordinar una junta con maquillaje ya que el que se uso fue un maquillaje natural, no fashion ni nada sofisticado, sino algo sencillo y normal.

El director lee el line o en su caso revisa el storyboard del proyecto para analizarlo y comienza a visualizarlo, en ocasiones puede sugerir algún cambio en el line o en el storyboard, pero estos cambios deben ser acordados junto con la agencia para proponérselo al cliente y previa autorización llevarlo a cabo.

En el proyecto “Fud” el director junto con su asistente y el productor tuvieron una junta con el departamento de casting, vestuario, arte, locaciones y ecónoma para darles a conocer el proyecto, acordando con cada uno de ellos, el día que se entregarían las propuestas de cada departamento para la junta de pre-producción con la agencia.

En esta junta de acercamiento, el productor se encarga de proporcionarles toda la información del proyecto, (line y time table), para que estén enterados de las juntas y tengan claramente presente en su calendario el día de la filmación. El director apoyado con el line visualizó cada uno de los departamentos y explicó los objetivos de la agencia.

Partiendo de que se tiene totalmente claro el concepto del proyecto, se inicia la búsqueda de la locación, vestuario, props, casting y visuales de la ecónoma para presentarlos en la junta de pre-producción con agencia.

Al terminar la junta de arranque con los departamentos (arte, vestuario, casting, locaciones y ecónoma) ya sin la presencia del director y asistente de dirección, el productor habla con cada departamento del presupuesto con el que se cuenta para llevar a cabo la producción y comenzar a trabajar en el proyecto.

El productor acuerda la cantidad y el día que se expedirá su cheque, con cada uno de los departamentos, para no retrasar sus labores debido a la falta de recursos económicos.

Se les otorga un RFC de la compañía a la cual deben de facturar sus gastos y al final deben entregar una relación de todos sus gastos cubriendo la cantidad asignada por el productor.

Generalmente las casas productoras tienen un departamento de contabilidad, el cual se encarga de todas las cuestiones fiscales de la empresa y de elaborar los cheques, al cual se recurre cuando es necesario solicitarlo.

El coordinador(a) de producción se encarga de llevar el control de la expedición de los cheques, bajo la supervisión del productor, es necesario que se lleve un minucioso orden en ellos, ya que antes de la filmación se expiden todos los anticipos necesarios.

En ocasiones se contratan proveedores extras, como por ejemplo la iluminación robótica, una grúa extra, una pipa de agua, un perro, un automóvil, etc. y en estos casos especiales generalmente los pagos son al corte (al final de la filmación) y es necesario llevar sus cheques elaborados. Cada proyecto es diferente y las necesidades de pagos también lo son, en este caso se dieron anticipos de:

- Gastos de Pre-producción
- Gastos de Vestuario
- Anticipo de Arte
- Anticipo de Alimentación
- Pago de Locación
- Pago de Colonos Locación
- Gastos Ecónoma
- Gastos de Producción
- Gasolinas

Un presupuesto especifica cada una de las cantidades con las que cuenta el gerente de producción para cada uno de los gastos, sin embargo puede acomodar

los números según su conveniencia. El formato de presupuesto usado en "Fud" es el siguiente:¹³



Agencia	TV PROMO
Cliente	SIGMA ALIMENTOS
Producto / Producción	FUD
Productora	CHARANGA/films
Director	Manolo Caramés
Preproducción	8 días
Prelight y/o viaje	días
Construcción	días
Filmación Locación	1 días
Filmación Foro	días
Total días Filmación	1 días
Pietaje	2,000 ft
	ft 35MM
	ft 16MM
	ft OTROS
Post producción	5 días
Locaciones	CASA
Agencia proporciona	\$ -
Cliente proporciona	LOGOS/TITULOS Y LEGALES

		Título	Dur.	ft	Lift
	1				0
	2				
	3				
	4				
	5		0		
			30 seg		

100 Preproducción	=====>	0.0%	\$0
200 Personal técnico	=====>	0.0%	\$0
300 Producción y viajes	=====>	0.0%	\$0
400 Utilería - Vestuario	=====>	0.0%	\$0
500 Foro - Escenografía -Sfx	=====>	0.0%	\$0
600 Equipo de rodaje	=====>	0.0%	\$0
700 Material - Lab - Transfer	=====>	0.0%	\$0
800 Talento - Gastos	=====>	0.0%	\$0
900 Edición - Audio	=====>	0.0%	\$0
1000 Postproducción	=====>	0.0%	\$0
1100 Animación	=====>	0.0%	\$0
1200 Extras	=====>	0.0%	\$0
TOTAL (a)	=====>		\$0

100 Preproducción

=====>

\$0

				1			
		#	días	tarifa-día	TOTAL		
101 Gastos de PREPRODUCCIÓN		1.1	1	1	\$0	\$0	\$0
102 Envíos y llamados			1	0	\$0	\$0	\$0
103 story board/CREATIVO			1	0	\$0	\$0	\$0
<hr/>							
104 Scouter		1.3	1	0	\$0	\$0	\$0
105 Scouting			1	1	\$0	\$0	\$0
106 Revistas			1	1	\$0	\$0	\$0
107 Materiales vírgenes			1	1	\$0	\$0	\$0
108			1	1	\$0	\$0	\$0
<hr/>							
109 Director de CASTING		1.5	1	0	\$0	\$0	\$0
110 Call back				1	\$0	\$0	\$0
111 Adicionales CASTING			1	1	\$0	\$0	\$0
112 Internacional CASTING			1	1	\$0	\$0	\$0
<hr/>							
113 Productor Ejecutivo		1.1	1	1	\$0	\$0	\$0
114 Gerente de Producción			1	1	\$0	\$0	\$0
115 Coordinador de Producción			1	1	\$0	\$0	\$0
116 Asistente Producción			1	1	\$0	\$0	\$0
117 PRODUCTOR ASOCIADO			1	0	\$0	\$0	\$0
118 DIRECTOR			1	1	\$0	\$0	\$0
119 Asistente de Dirección			1	1	\$0	\$0	\$0
120 2° Asistente de Dirección			1	0	\$0	\$0	\$0
121 Director de ARTE			1	0	\$0	\$0	\$0
122 Asistentes de Arte			3	0	\$0	\$0	\$0
123 Productor de Agencia			0	1	\$0	\$0	\$0
124 Coordinador de VESTUARIO			1	1	\$0	\$0	\$0
125 Asistente de Vestuario			1	0	\$0	\$0	\$0
126 Runner			1	0	\$0	\$0	\$0
127 Baby Wrangler				1	\$0	\$0	\$0

200 Personal técnico

=====>

40	\$0	\$0
	10%	\$0

	PRE-PROD			PRODUCCIÓN				
	#	días	tarifa-día	#	días			
2.1 personal producción								\$0
201 PRODUCTOR				1	1			\$0
202 Gerente de Producción				1	1			\$0
203 Contador de Producción				1	1			\$0
204 Asistente Producción				1	1			\$0
205 PRODUCTOR ASOCIADO				1	1			\$0
206 DIRECTOR				1	1			\$0
207 Asistente de Dirección				1	1			\$0
208 2° Asistente de Dirección				0	1			\$0
209 Director de ARTE				1	1			\$0
210 Asistentes de Arte				2	1			\$0
211 Secretaria				0	0			\$0
2.2 personal de cámara								\$0
221 Director de FOTOGRAFÍA				1	1	\$0		\$0
222 Asistente de Cámara				1	1	\$0		\$0
223 Gaffer				1	0	\$0		\$0
224 Encargado de Cámara y DATA				1	1	\$0		\$0
225 Director de FOTOGRAFÍA 2				1	1	\$0		\$0
226 TIEMPO EXTRA STAFF MOTION CONTROL				0	1	\$0		\$0
227 TIEMPO EXTRA STAFF				1	0	\$0		\$0
2.4 staff				4	1			\$0
241 Coordinador STAFF				1	1	\$0		\$0
242 STAFFS				2	1	\$0		\$0
243 Operadores...				3	1	\$0		\$0
244 Operador Cámara EXTRA				0	1	\$0		\$0
245					1			\$0
246				1	1	\$0		\$0
247					1			\$0
248					1			\$0
249					1			\$0
250					1			\$0
251					1			\$0
252					1			\$0
253 Videoasist				1	1	\$0		\$0
254 Script					1			\$0
255 Utilero				1	0	\$0		\$0
255 Pruebas Utilero				0	1	\$0		\$0
256 Choferes								\$0
257 TIEMPO EXTRA				1	0	\$0		\$0
2.7 sonido								\$0
271 SONIDISTA				1	0	\$0		\$0
272 Asistente				1	1			\$0
273 TIEMPO EXTRA				1	1	\$0		\$0
2.8 maquillaje								\$0
280 MAQUILLAJE				1	0	\$0		\$0
281 Asistente de Maquillaje					1	\$0		\$0
282				1	1			\$0
283 PEINADOS				0	1	\$0		\$0
284				1	1			\$0
2.9 otros								\$0
290 VESTUARIO				0	1	\$0		\$0
291 Asistente de Vestuario				1	1			\$0
292 Stunt driver				0	0			\$0
293 Segunda Unidad					1			\$0
294 Ecónomo (Chef) con comida					1	\$0		\$0
295 Baby Wrangler					1	\$0		\$0
296 Runner				1	1	\$0		\$0
297 Protección				1	1	\$0		\$0
298				1	1			\$0
299 ANIMALERO					1	\$0		\$0

300 Producción y viajes

\$0

GASTOS DE LOCACIÓN

\$0

301 Renta de LOCACIÓN 1	
302 Renta de LOCACIÓN 2	
303 Renta de LOCACIÓN 3	
304 Renta de LOCACIÓN 4	
305 Otras locaciones	
306 Limpieza y Mantenimiento	
320 Permisos	
321 Vigilancia	
322 Propinas	
323	
330 Renta de AUTOS ACCION	
331 Renta de CAMPERs	
332 Renta de COMBIS	
333 LIMO	
334 Gasolina	
335 Ambulancia con Médico	
336 VEHICULOS ESPECIALES 1	
337 VEHICULOS ESPECIALES 2	
360 ALIMENTACIÓN PIZZAS DOMINOS	
361 Alimentación Extras	
370 VIAJES	AGENCIA/CLIENTE
371	HOTEL
372	VIATICOS
	TRANSPORTACIÓN
	AEREOS
373	PRODUCTORA
374	HOTEL
375	VIATICOS
	TRANSPORTACIÓN
	AEREOS
376	DIRECTOR/PROD EXTRANJ
376	HOTEL
377	VIATICOS
	BOLETOS AVION
	TRANSPORTACIÓN
#¡REF! Gastos aduanales	

CASA		1		
#	días	tarifa-día	TOTAL	
3.1	1	0	\$0	\$0
	1	0	\$0	\$0
	1	0	\$0	\$0
	1	0	\$0	\$0
		1	\$0	\$0
	1	0	\$0	\$0
3.2	2	0	\$0	\$0
	1	0	\$0	\$0
	1	0	\$0	\$0
			\$0	\$0
3.3	3	0	\$0	\$0
	1	0	\$0	\$0
	2	1	\$0	\$0
	2	0	\$0	\$0
	2	1	\$0	\$0
			\$0	\$0
			\$0	\$0
3.4	20	1	\$0	\$0
	50	0	\$0	\$0
	1	0	\$0	\$0
	0	2	\$0	\$0
	6	14	\$0	\$0
	1	0	\$0	\$0
	8	0	\$0	\$0
	2	0	\$0	\$0
	0	0	\$0	\$0
	4	0	\$0	\$0
	0	0		
	0			
	0			
	0	1	\$0	\$0
				\$0

PRODUCCIÓN

\$0

GASTOS DE PRODUCCION

390 Miscelaneos	
391	
392 Teléfonos celulares	
393 Teléfono oficina	
394	

3.9	1	1	\$0	\$0
		1	\$0	\$0
	1	1	\$0	\$0
	1	1	\$0	\$0
				\$0

400 Utilería - Vestuario

=====>

\$0

401	PROPS	CASA		1		\$0	\$0
401		CENA ROM		0		\$0	\$0
401				0		\$0	\$0
401				0		\$0	\$0
401			transporte van	2	0	\$0	\$0
402			swings	1	0	\$0	\$0
403	Gastos de VESTUARIO			1	0	Principa	\$0
404				0		Secun	\$0
405	VESTUARIO ESPECIAL						\$0
406	Materiales MAQUILLAJE			2			\$0
407	Postizos						\$0
408	DUMMIES	tratamiento de producto		0	0		\$0

500 Foro - Escenografía -Sfx

=====>

\$0

RENTA DE ESTUDIO Y GASTOS

=====>

\$0

	#	días	tarifa-día	TOTAL
501 Renta días construcción	0	1	\$0	\$0
502 Renta días filmación	1	0	\$0	\$0
503 Camerinos	0	1	\$0	\$0
504 Teléfono	1		\$0	\$0

PARA FOTO FIJA

ESCENOGRAFÍA

5.2

=====>

\$0

505 Escenografía 1		0	0	\$0
506 Escenografía 2		0	0	\$0
507 Escenografía 3		0	0	\$0
508 Escenografía 4		0	0	\$0
509 Escenografía 5		0	0	\$0
510 Escenografía 6			0	\$0
511 Escenografía 7				\$0
512 Escenografía 8				\$0
513 Escenografía 9				\$0
514 Escenografía 10				\$0
515 Esc. Protección				\$0
516				\$0
517				\$0
518				\$0
519 PRODUCT SHOTS				\$0
520 FORILLO Y-O BLUE SCREEN				\$0

MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN

5.2

=====>

\$0

521 Materiales de construcción	1	0	\$0	\$0
522			\$0	\$0
523 Limbo blanco	1	0	\$0	\$0
524 BLUE SCREEN	2	0	\$0	\$0
525				\$0
526 Paralelos				\$0
527 Transportación				\$0

EFFECTOS ESPECIALES

3.8

=====>

\$0

528 Tornamesa	Día de Efectos	1	0	\$0	\$0
529 SFX II		1	0	\$0	\$0
530 Riggs para mover telefono				\$0	\$0
531 Efecto side by side		1	0	\$0	\$0
532 Ventiladores					\$0
533 Máquina de humo					\$0

600 Equipo de rodaje

=====>

			1		\$0
			1	diarios	\$0
	#	días	tarifa-día	TOTAL	
601 Paquete de Cámara CANON	6.1	1	1	\$0	\$0
602 Paquete de Cámara 16mm		1	0	\$0	\$0
603 Cuerpo cámara 35mm		5	0	\$0	\$0
604 Cuerpo cámara 16mm		0	0	\$0	\$0
605 Lentes Zoom		1	0	\$0	\$0
606 Lentes Telefoto		1	0	\$0	\$0
607 Lentes Angulares		1	0	\$0	\$0
608 Cámara de Video HDV		1	0	\$0	\$0
609 ILUMINACIÓN ad. TUNGSTENO	6.3	1	1	\$0	\$0
610 ILUMINACIÓN HMI		1	0	\$0	\$0
611 Jokers		1	0	\$0	\$0
612 Kino Flo		1	0	\$0	\$0
613 Operadores de movil y camara		1	1	\$0	\$0
614 Plantas y operadores		1	1	\$0	\$0
615 Combustible		1	0	\$0	\$0
616 Plantas adicionales		0	1	\$0	\$0
617 Expendables / lámparas fundidas		1	1	\$0	\$0
618 Strike in lights		1	10%	\$0	\$0
619 Protección		1	0	\$0	\$0
620 Tramoya ad.	6.4	1	1	\$0	\$0
621 Grúa		1	0	\$0	\$0
622 Dolly		1	0	\$0	\$0
623 Walkie Talkies		6	1	\$0	\$0
624 SONIDO	6.5	0	1		\$0
Especial	6.6		0		
625 Steadycam		1	0	\$0	\$0
626 Camara-Car		1	0	\$0	\$0
627 Power-Pod		1	0	\$0	\$0
628 Zero-Gravity		0	1	\$0	\$0
629 Cámara Alta Velocidad		0	1	\$0	\$0
630 Revolution			1	\$0	\$0
631 Tilt & Swing		1		\$0	\$0
632 Motion-Control		0	1	\$0	\$0
633 Camara Video		0	1	\$0	\$0
634 Camara-Submarina		1		\$0	\$0
635 Helicóptero		0	1	\$0	\$0
636 Tyler		0	1	\$0	\$0
637 Tyler gyros		0	1	\$0	\$0
Importado				\$0	
638 Lentes		0	1	\$0	\$0
639		1	1	\$0	\$0
640		1	1	\$0	\$0
641		1	1	\$0	\$0
639		1	1	\$0	\$0
640		1	1	\$0	\$0
641 Transportes		0	1	\$0	\$0
642		1	1	\$0	\$0
643 Otros		1	1	\$0	\$0
644 Viajes y viáticos		0	1	\$0	\$0
645 Gastos de importación		1		\$0	\$0
644 DESCUENTO	6.9	1	-1	\$0	\$0
645 KILOMETRAJE	6.8	0	800	\$0.00	\$0

700 Material - Lab - Transfer

=====>

\$0

	2,000 ft	ft	7.1	ft - mts	ft	units	precio	TOTAL
								0
701	Negativo de cámara (Normal) 35 mm	Min	0	2,000	400	0	\$0	\$0
702	Negativo de cámara Vision 500 o 320 35 mm		0	0	400	0	\$0	\$0
703	Negativo Super 8			64	0	0	\$0	\$0
704	Negativo de cámara 16 mm	Min	0	0	400	0	\$0	\$0
705	Cassettes Betacam Digital (30 min.)			0	50	1	\$0	\$0
706	Revelado	7.3	122	0	400	0	\$0.00	\$0
707	Revelado 16 mm			0	400	0	\$0.00	\$0
708	Revelado Super 8			0	400	0	\$0.00	\$0
709	DESCUENTO				1	1	\$0.00	\$0
710	Gastos adicionales Dats				1	0	\$0.00	\$0
711	Transfer (Rushes)		1		6	400	0.0	\$0
712			7.2		0			\$0

800 Talento - Gastos

=====>

\$0

		8.1	total princ	#	días	tarifa-día	TOTAL
Principales				13			\$0
801	FAMILIA			1	0	\$0	\$0
802	MAMA			4	0	\$0	\$0
803	EDECAN FUD			3	0	\$0	\$0
804				1	0	\$0	\$0
805				3	0	\$0	\$0
806				1	0	\$0	\$0
807				0	1	\$0	\$0
808				1	1	\$0	\$0
809				1	1	\$0	\$0
810				1	1	\$0	\$0
811				1	1	\$0	\$0
812				1	1	\$0	\$0
Secundarios			Total Sec	5			\$0
813				4	0	\$0	\$0
814				1	0	\$0	\$0
815				1	1	\$0	\$0
816				1	1	\$0	\$0
817				1	1	\$0	\$0
818	varios de apoyo			1	1	\$0	\$0
819				1	1	\$0	\$0
820				1	1	\$0	\$0
821				1	1	\$0	\$0
822				1	1	\$0	\$0
823				1	1	\$0	\$0
824				1	1	\$0	\$0
825				1	1	\$0	\$0
826	Extras		8.3	7	1	\$0	\$0
827	Coordinar extras		8.4	0	1	\$0	\$0
828	Manos y/o Piernas						\$0
829	Dobles			4.4			\$0
830	Comisión agencia	20.00%		8.5		\$0	\$0
831	Viajes y permisos			8.6			\$0

Edición - Audio =====>

\$0

EDICIÓN		precio		TOTAL		
901	EDITOR y COORD. POST.	9.1	2	1	\$0	\$0
902	OFF LINE	9.2	1	1	\$0	\$0
903	Asistente edición		1	0	\$0	\$0
						\$0
AUDIO		precio		TOTAL		
911	Grabación y Regrab.	9.3	4	1	\$0	\$0
912	Musica de Stock		1	0	\$0	\$0
913	Diseño de Audio		1	0	\$0	\$0
914	5.1		0	1	\$0	\$0
915	Voz 2	9.4	0	2	\$0	\$0
916	Locutor		2	1	\$0	\$0
						\$0
		precio		TOTAL		
904	Stock Shots	9.5	1	1	\$0	\$0
905	Corte de negativo		1	1	\$0	\$0
						\$0

1000 Postproducción =====>

\$0

		precio		TOTAL		
1001	POST PRODUCTOR	10.1	1	1	\$0	\$0
1002	Director		1	0	\$0	\$0
1003	Telecine	11.1	1	1	\$0	\$0
1004	Online / henry o Flame		1	1	\$0	\$0
1005	Online / henry o Flame		6	2	\$0	\$0
1006	Efectos JOE		1	1	\$0	\$0
1007	Gráficos		1	0	\$0	\$0
1008	Materiales		5	1	\$0	\$0
1009	Copiados		2	1	\$0	\$0
1010	Materiales vírgenes			2	\$0	\$0
1011	Tape to film, sonido dolby o THX		1	0	\$0	\$0
1012	Viajes y viáticos			0	\$0	\$0

total post \$0

1100 Animación =====>

\$0

1101	Animación US	12	USD	0	0%	\$0	\$0
1102	Animación MEX				100%	\$0	\$0
1103	VIAJES Y VIATICOS						

1200 Extras =====>

FOTO FIJA

\$0

1201		12		1	1	\$0	\$0
------	--	----	--	---	---	-----	-----

Agencia	TV PROMO
Cliente	SIGMA ALIMENTOS
Producto	FUD
Productora	CHARANGA/films
Director	Manolo Caramés

Preproducción	5 días	Título	Dur.	ft	Lift
Prelight	0 días	1	0	0	0
Construcción	0 días	2	0	0	0
Filmación Locación	1 días	3	0	0	0
Filmación Foro	0 días	4	0	0	0
		5	0	0	0
Pietaje	2,000 ft		4	0	

100 Preproducción	=====>	0.0%	\$0
200 Personal técnico	=====>	0.0%	\$0
300 Producción	=====>	0.0%	\$0
400 Utilería - Vestuario	=====>	0.0%	\$0
500 Foro - Escenografía	=====>	0.0%	\$0
600 Equipo de rodaje	=====>	0.0%	\$0
700 Material - Lab - Transfer	=====>	0.0%	\$0
800 Talento - Gastos	=====>	0.0%	\$0
900 Edición - Audio	=====>	0.0%	\$0
1000 Postproducción	=====>	0.0%	\$0
1100 Animación	=====>	0.0%	\$0
1200 Extras	=====>	0.0%	\$0
		0.0%	
TOTAL (a)	=====>	1	\$0
1500 Mark up	20% =====>		\$0
TOTAL (b)	=====>		\$0
1600 Over Head	0% =====>		\$0
TOTAL (c)	=====>		\$0
1700 Seguros y Fianzas	1.00% =====>		\$0
GRAN TOTAL	=====>		\$0

El gerente de producción debe checar el presupuesto con el que cuenta para llevar a cabo la producción y cuidar su distribución para no tener ningún excedente.

A partir del presupuesto se habla con cada departamento del dinero que cuenta para la producción y se solicitan presupuestos de alimentación, efectos especiales en caso de ser necesario, de la renta de un automóvil, etc., de acuerdo a las necesidades del line se piden los presupuestos correspondientes y se puede elaborar un pre-cierre de gastos.

El pre-cierre de gastos como su nombre lo dice, es un estimado de los gastos que se tendrán en una producción, en el se deben contemplar los honorarios de todo el personal, locación, colonos, vestuario, alimentación, renta de equipo, camper, etc., sin olvidar las horas extras o el pre-light (iluminar un día antes la locación en caso de ser necesario).

El número estimado debe ser lo más apegado a la realidad ya que sería una sorpresa muy desagradable para el productor el haber olvidado algún gasto fuerte que al final eleve dicho pre-cierre.

Los excedentes siempre se pueden presentar aunque se tenga una buena planeación y organización, debido a que el día de la filmación se puede presentar algún inconveniente.

Por ejemplo, en una ocasión se llevo a cabo un comercial para la cerveza superior, se pago a una persona de EFX (efectos especiales) para que se tuviera durante una toma cientos de burbujas y el día de la filmación llego la persona de efectos con un aparato que no daba el ancho de lo que quería el director en escena, así que el equipo de producción tuvo que conseguir en último momento varias maquinas de hacer burbujas para tener el efecto que quería el director.

Cuando se tiene algún EFX (efecto especial) el equipo de producción siempre debe hacer pruebas y videarlas para que las cheque el director, porque al momento de estar en la filmación el EFX se puede convertir en una pesadilla.

De algo tan sencillo que es el hacer burbujas es muy diferente la visión de una persona de EFX a la visión del director, tal vez la persona de EFX imagina unas cuantas burbujas pasando por cámara, mientras el director visualiza un mundo de burbujas que puede llegar a ser una alberca de burbujas.

En el presupuesto viene señalada la cantidad de material en pies o latas con las que se cuenta para llevar a cabo la filmación. La carta/solicitud del material negativo, para la producción de Fud es la siguiente:¹⁴



México D.F. a 27 de mayo del 2009.

DIGIVISUAL
AT'N:
BLANCA VARGAS
P R E S E N T E

Por medio de la presente le informo que nos encontramos preparando la filmación del proyecto: FUD a llevarse a cabo el día 29 de mayo del 2009, por lo que solicitamos a usted el siguiente material:

Material Solicitado:

- 3 Latas de Material V3 500 5219 en rollos de 400ft de 35 mm (Para compra).
- 2 Latas de Material V3 500 5219 en rollos de 400ft de 35 mm (En remisión).

Sin más por el momento, agradezco su atención y quedo a sus órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

A T E N T A M E N T E

MARÍA DE JESÚS GARCÍA
GERENTE DE PRODUCCION
CEL.

www.charangafilms.com
Caramés & Partners, S.A. de C.V.

Alejandro Dumas 135 Col. Polanco México, D.F.

 (55) 5280 9612 / 13

El material negativo en ocasiones debe ser solicitado con anticipación debido a que tal vez se use una emulsión especial que solo se puede tener con un pedido especial, pero en este caso se uso una emulsión común.

Cuando el equipo de producción recibe un pedido de material debe checar lata por lata su emulsión, que no se encuentren golpeadas ya que el material podría estar dañado por algún golpe, que la lata este perfectamente sellada y cuidarlas hasta el día de la filmación de no ser expuestas al sol y entregarlas al responsable que es el asistente de cámara el día del llamado.

El fotógrafo es quien determina el material que usará y generalmente determina la emulsión hasta el día que tiene el scouting técnico, pero el gerente de producción es quién con base a su experiencia puede determinar si es necesario pedir el material con anterioridad e insistir al fotógrafo si es necesario (en caso de tener cierta textura o algún efx con alguna luz, etc.).

El scouting técnico es organizado por el gerente de producción, la coordinadora de producción cita al personal que acudirá, el director, asistente de dirección, el fotógrafo, el gaffer del fotógrafo, el director de arte, el gerente de producción, el gerente de locación y el asistente de producción.

El día del scouting técnico producción debe llevar los lines o storyboard o en su caso si ya se tiene el shooting del director para checarlo con el fotógrafo y tomar fotografías con los emplazamientos que se harán el día de la filmación y armar con ellas un foto board o plan de trabajo.

También el fotógrafo checa con su gaffer la iluminación que requiere y a partir de ello se determina el equipo necesario para el día de filmación, por otra parte el departamento de arte checa con el director los props con los que se cuentan en la locación y se hacen sugerencias de lo que se puede usar y se determina lo que hay que llevar el día del rodaje.

Producción debe contemplar cada una de las necesidades y supervisar al final que todo suceda tal cual se plantea en el scouting técnico. La búsqueda de una locación, el vestuario, el casting, etc. no es tan fácil como se piensa, todo tiene un proceso y una lógica de ser, cada visual o propuesta es revisada por el asistente de dirección y si no es la adecuada le pide al productor comunicarse con el departamento indicado para que cambie su propuesta y hasta que se encuentra satisfecho, le presenta al director las opciones y él es quien decide finalmente lo que se presentará en la junta con la agencia.

Aunque en ocasiones es el mismo asistente de dirección quien hace las observaciones y espera la nueva información para checarla nuevamente, siendo esto lo más viable para no triangular la información, esto dependerá de la forma de trabajar de cada asistente. Cuando cada departamento ya sabe lo que tiene que hacer, la labor del productor es supervisar que realmente haya avances y resultados en las propuestas de vestuario, ecónoma, props, casting y locaciones.

El gerente de locaciones presenta sus propuestas de acuerdo a lo que solicita el director, en este caso se buscó una cocina de clase media, las cuales fueron presentadas en la junta de pre-producción y la agencia se inclinó por la opción 1, ubicada en contadero.

Las locaciones que se presentaron en la junta de pre-producción con la agencia de publicidad son las siguientes:¹⁵

OPCION 1 LOCACIÓN FUD ACOPILCO



60. Locaciones mostradas en junta de pre-producción Fud.

OPCION 2 LOCACIÓN FUD CONTADERO I



OPCION 3 LOCACIÓN FUD CONTADERO II



Al elegir una locación el productor tiene que checar la logística de entrada y salida de sus vehículos, el lugar donde va a estacionarlos, es prioridad tener cerca de la locación, el móvil que es la unidad que proveerá del equipo necesario para que el Staff desarrolle sus actividades y la Planta que proveerá de la energía necesaria para trabajar, sin olvidar por supuesto la camioneta de cámara que generalmente es cómodo para el encargado de cámara tener un lugar adecuado para cargar y descargar sus magazines y es sin duda su propia unidad.

El servicio de alimentación también tiene que estar cerca de nuestro set o locación ya que será el encargado de proveer los alimentos a todo el personal de trabajo, sin olvidar el camper de maquillaje y vestuario donde se preparará el talento.

En ocasiones se requiere de un camper para clientes o si se trabaja con un actor o actriz muy especial se lleva un camper de descanso para que se sienta cómodo, pero también depende mucho del presupuesto.

El gerente de producción debe armar la logística de sus vehículos para no originar un caos cuando lleguen todas las unidades a la locación. En caso de que la locación sea muy complicada para estacionarse incluso se organiza una avanzada de vehículos una noche antes para apartar los lugares de las unidades.

En el caso del proyecto Fud fue necesario hablar con todos los vecinos para checar su hora de salida al trabajo, así como solicitar su apoyo y mostrar la cuota que dimos a los colonos para poder trabajar conjuntamente en bien del proyecto.

Por parte del departamento de vestuario, se presentaron opciones físicamente al director y lo aprobó para la junta con la agencia, aunque en ocasiones se presentan visuales si así lo solicita la agencia o el director y siempre se tiene una

prueba de vestuario antes de la filmación para afinar tallas y detalles. La ecónoma presentó los siguientes visuales al director: ¹⁶

Opciones Ecónoma



Opciones Ecónoma



61. Opciones de Visuales Ecónoma Fud.

Los visuales le parecieron al director platos muy elaborados y en nuestro line nos damos cuenta que un ama de casa los prepara al instante y sin ninguna complicación, así que se le solicitó algo más sencillo y menos elaborado.

La idea que se pretende transmitir con este comercial es que con Fud, se pueden preparar platos ricos y apetecibles, sencilla y rápidamente en casa, así que finalmente se presentaron otros visuales en la junta con agencia y cliente que se presentarán más adelante.

El arte en este comercial es realmente sencillo, solo se presentaron los siguientes props:¹⁷

Opciones de Arte



62. Opciones arte Fud.

Opciones de Arte



El arte en este comercial fue algo sencillo ya que básicamente lo más importante es la cocina y solo se requirieron algunos props para ambientar el lugar donde se desarrolla casi toda la acción.

El asistente de dirección debe tener una buena y estrecha relación con el director ya que será la persona encargada de dar seguimiento a la idea de lo que busca y quiere transmitir el director, con el trabajo conjunto de los distintos departamentos que forman un crew de filmación.

Inicialmente su actividad es arrancar el casting lo más pronto posible de acuerdo a los perfiles que sean necesarios, así que solicito los servicios de Foro 3, en busca de una mujer de 35 años, quien interpretará el papel de ama de casa en el comercial.

El casting que se presento para Fud es el siguiente:¹⁸

Casting Fud



Los CD's con el casting son enviados a la casa productora y el asistente de dirección es el encargado de revisarlos y hacer una selección previa para mostrársela al director, lo checan nuevamente juntos y cuando es necesario se realiza un Call Back (citar nuevamente al talento), en este proyecto fue necesario hacerlo ya que la mujer que se presento al casting llevaba el cabello totalmente recogido y el director pidió verla nuevamente con el cabello suelto.

Pero este no es el único motivo por el cual se pide hacer un call back, el director o la agencia misma puede solicitar organizar un call back para buscar en algún talento otra actitud, otra expresión en su cara, otro tipo de vestuario, otro tono de voz o acentuación, etc.

63. Casting Fud.

La agencia de publicidad es quien otorga los contratos que deben firmar los modelos y extras que participen en la filmación, de preferencia deben ser firmados antes del día de rodaje, siendo lo más práctico en la prueba de vestuario ya que en dicha reunión estarán presentes todos los talentos y se evitan problemas el día de la filmación.

Es importante firmar los contratos debido a que en ocasiones se puede dar el caso que un modelo cobre más que otro aunque tengan el mismo nivel de participación y si por algún motivo alguno de ellos se entera, podría originarse un gran conflicto.

Cuando el proyecto es muy grande o el director tiene más de un proyecto y se tienen muchos detalles que supervisar antes de la filmación, el asistente de dirección realiza una ruta crítica con el director, para organizar sus tiempos y luego los checa con el productor para no entorpecer las actividades de la pre-producción.

Por ello, el asistente de dirección debe tener una amplia comunicación con producción y viceversa, ya que el AD también fungirá como supervisor de cada uno de los departamentos y dará seguimiento a cada uno de los pendientes que se marcan en la ruta crítica y si algo no está funcionando le informa a producción para que sea solucionado.

En el proyecto Fud el asistente de dirección no elaboró una ruta crítica sino trabajo con producción en base al time table, estuvo al pendiente de la presentación de locaciones que es la prioridad en la pre-producción para determinar la fecha del scouting técnico y estuvo presente con el director y el productor en las juntas previas con el gerente de locaciones, arte, vestuario, casting y ecónoma.

En la etapa de pre-producción se tiene una junta con la agencia y cliente antes de llevar a cabo el día de filmación, para revisar cada uno de los elementos que

conformaran la producción y no tener ninguna sorpresa, aunque los imprevistos siempre estarán presentes.

Para esta junta el asistente de dirección elabora una agenda, en años anteriores se elaboraba una carpeta por cada asistente que se presentara, es decir se elaboraban aproximadamente 14 o 12 agendas por proyecto y cada agenda contaba con 40 u 80 hojas aproximadamente, según las necesidades del proyecto.

Es decir se desperdiciaba muchísimo papel y tenían un alto costo debido a que las impresiones eran a color, pero actualmente ya se ha tomado conciencia en ello y solo se elabora una pequeña agenda con la información más elemental y todo se presenta por medio de una presentación electrónica.

La agenda electrónica del proyecto “Fud” que se presentó en la junta de pre-producción se anexa al presente trabajo en el CD, así como la maqueta del comercial que es simplemente un ejemplo o ejercicio de cómo quedaría el comercial y a través de ella se trata de establecer cada una de las tomas que se realizaran el día de la filmación.

A continuación se presenta la agenda que se imprimió solo para la agencia y el cliente:¹⁹



64. Agenda de Producción "Fud".



INDICE

- LISTA DE ASISTENTES
- LINE
- OBJETIVO
- REALIZACION
- MAQUETA
- FOTOGRAFIA
- PRODUCT SHOT
- DISEÑO DE AUDIO



INDICE

- CASTING
- VESTUARIO
- LOCACIONES
- CASTING DE LOCUTORES
- TIME TABLE





LISTA DE ASISTENTES

SIGMA

- ALEJANDRO RUEDA
- ELÍAS CHÁVEZ
- BARBARA MARTÍNEZ
- STEPHANIE LÓPEZ



LISTA DE ASISTENTES

- DAVID QUINTERO
- LAURA BRIBIESCA
- RODRIGO GÓMEZ





LISTA DE ASISTENTES

- MANOLO CARAMES
- GABRIELA ARROYO
- ANTONIO NOGUEIRA
- MARIA DE JESUS GARCIA
- SILVIA RODRIGUEZ
- ALEJANDRO CABRERA
- ROSARIO SOLIS
- JUAN RODRIGUEZ



Opción 1

Versión: Teléfono 20"

Abre cámara y vemos (en full shot) en la cocina, junto al refrigerador, un ama de casa de 35 años practicando por teléfono (inalámbrico) el siguiente texto:

- Ama de casa: *¡Hoy en mi casa toca FUD!*

2 seg.

SUPER. Permiso RTC xxx-xxxx-2009.

Vigencia del 22 de junio al 16 de agosto 2009.

(en close up) el ama de casa cuelga y vuelve a contestar diciendo:

- Ama de casa: *¡Hoy en mi casa toca FUD!*

1 ½ seg.

(en medium shot) la mujer cuelga y levanta de nuevo el auricular (desde este punto ya se observa el refri abriéndose de la siguiente toma).

Ama de casa: *¡Hoy en mi casa toca FUD!*

1 ½ seg.

El ama de casa abre el refrigerador con el teléfono en la mano. El refri esta lleno de productos FUD.

Sobre una toma abierta de la cocina la mujer continua ensayando el texto, mientras el locutor en off dice:

- Locutor en off: *Esta frase te podrá hacer ganar.*

2 seg.

El ama de casa saca algunos empaques del refri (C.U. del EMPAQUE) y prepara un par de platos con carnes frías FUD.

SUPER: Come Bien

Locutor en off: *Compra cualquier producto FUD y registralo.*

Participa y llévate cien mil pesos cada semana.

No te pierdas los jueves el concurso durante la novela de las 4:00.

8 seg.

Entra súper: Registra tus productos al 01 800 020 1 FUD + Frase de la promoción = \$100,000.00

SUPER: Consulta las bases. Aplican restricciones.

Tocan a la puerta, sale nuestra ama de casa (con producto FUD en la mano) y recibe sorprendida a la Caravana FUD. Un Go de la marca le obsequia productos FUD.

- Locutor en off:

“Además, la Caravana FUD podrá visitar tu casa.

Recuerda tener FUD para recibir más regalos.

¡Participa!”

5 seg.

SUPER: Registra tus productos al 01800 020 1383
Consulta las bases. Aplican restricciones.

Total 20 seg.



OBJETIVO

DAR A CONOCER LA PROMOCIÓN
“HOY EN MI CASA TOCA FUD” Y
“LA CARABANA FUD”.

ASI COMO COMUNICAR DE UNA
MANERA GRAFICA Y CLARA LA
MECANICA DE LAS DOS
PROMOCIONES.



REALIZACION

VEMOS EN LA COCINA, CERCA DEL
REFRIGERADOR UNA AMA DE CASA
PRACTICANDO POR TELÉFONO SU TEXTO
“HOY EN MI CASA TOCA FUD” DE MANERA
ENTUSIASTA, ALEGRE Y CON ACTITUD
POSITIVA; MIENTRAS EL LOCUTOR EXPLICA LA
MECANICA DE LA PROMOCION, NUESTRA AMA
DE CASA SACA ALGUNOS EMPAQUES DEL
REFRI Y PREPARA UN PAR DE PLATOS CON
CARNES FRIAS FUD.







TODO EL SPOT SERA APOYADO CON SUPERS QUE ILUSTREN LA MECANICA DE LA PROMOCION.

PARA LA PARTE DE LA CARABANA FUD, UN DEDO TOCA EL TIMBRE, LA AMA DE CASA ABRE LA PUERTA (CON PRODUCTO FUD EN LA MANO) Y RECIBE UNA PROMOTORA DE LA CARABANA FUD QUE LE OBSEQUIA PRODUCTOS FUD DE REGALO. AMBAS SONRIEN SATISFECHAS.



MAQUETA
"HOY EN MI CASA TOCA
FUD"
VERSIÓN
"TELEFONO" 20 seg.





FOTOGRAFIA

LA CAMARA OBSERVA LA SITUACIONES PLANTEADAS SIEMPRE CONTEMPLANDO LA ACCION CON LENTES NORMALES Y TELEFONOS. ESTO PARA LOGRAR UN SPOT ESTETICO Y VISUAL.

LA ILUMINACION SE PROPONE MUY CLARA Y LUMINOSA .

LA CORRECCION DE COLOR SE PLANTEA EN TONOS CLAROS PARA CREAR ESTE ASPECTO SALUDABLE DEL SPOT.



PRODUCT SHOT

MIENTRAS NUESTRA AMA DE CASA ELABORA PLATOS CON CARNES FRIAS FUD, LA CAMARA CAPTURA ESTOS MOMENTOS TENIENDO ESCENAS A FULL DE PANTALLA DEL PRODUCTO EN EMPAQUE Y SERVIDO EN LOS PLATOS.







DISEÑO DE AUDIO

EN PRIMER PLANO ESCUCHAMOS LOS DIALOGOS DE NUESTRA AMA DE CASA, MAS TARDE DEL LOCUTOR, TAMBIEN UNA MUSICA APOYARA EL RITMO DE EDICION Y LAS ACCIONES Y DIALOGOS DEL PERSONAJE.





CASTING

SE PRESENTA CASTING.

VESTUARIO

SE PRESENTAN EJEMPLOS.



LOCACIONES
OPCION 1
"ACOPILCO"

The complex block contains a white rounded rectangle with a black border, containing the text "LOCACIONES OPCION 1 'ACOPILCO'" and the FUD logo. The rectangle is surrounded by red wavy lines that extend to the left and right edges of the page.







LOCACIONES
OPCION 2
"CONTADERO 1"



The complex block contains a logo for 'Charanga Films' in the top left corner, featuring a red starburst design. The main content is a white rounded rectangle with a black border containing the text 'LOCACIONES OPCION 2 "CONTADERO 1"'. Below the text is the 'FUD' logo, which consists of the letters 'FUD' in a blue, stylized font with a red ribbon-like underline. The entire block is decorated with red wavy lines on the left and right sides.







LOCACIONES
OPCION 3
"CONTADERO 2"











CASTING DE LOCUTORES

SE PRESENTA CASTING.



PRODUCCION
SPOT DE TV



mayo 2009



Al terminar la junta de pre-producción se hacen los ajustes necesarios a la agenda electrónica, es decir, con la agencia se revisan seis opciones de casting y al cliente solo se le presentan tres, con la agencia se revisan cinco locaciones y al cliente solo se le dan dos opciones y así sucesivamente con cada uno de los departamentos.

Es decir, al terminar la junta de pre-producción con el cliente ya casi se tiene definido de común acuerdo (entre el director y la agencia), el talento, la locación, el vestuario, el arte, los platillos, etc. pero quien tiene la última palabra es el cliente y es quien da el sí definitivo y da luz verde a todo lo que se había aprobado con anterioridad.

En el proyecto Fud hubo un desacuerdo con el cliente en cuanto a la locación ya que el target Fud es de clase media a baja y la locación que se presentó y que también le gustaba a la agencia era demasiado alta para el target de la marca.

Así que la junta se llevó a cabo el día miércoles 27 de mayo y la filmación el día viernes 28 de mayo y se tuvo que iniciar una búsqueda rápida y concisa para solucionar el problema.

Cuando se presenta este inconveniente debe recurrirse por la falta de tiempo a fotografías de stock (que son fotos no actualizadas) con el riesgo de no encontrarse en el mismo estado de como se fotografiaron anteriormente.

El gerente de producción es quien tiene que resolver el problema y si es necesario salir a buscar la locación adecuada para llevara a cabo la filmación ya que no se puede retrasar el día de filmación debido a los tiempos de entrega.

Se presentaron en total cerca de 35 cocinas pero la que más le gusto al director y fue la definitiva para llevar a cabo el proyecto es la siguiente:²⁰

Locación definitiva Fud Fraccionamiento Los Sauces



Locación definitiva Fud Fraccionamiento Los Sauces



La locación tuvo que ser aprobada se presentó primero con la agencia y luego se le enviaron las fotografías al cliente por e-mail ya que no había tiempo para tener otra reunión, se aprobó y se siguió con los preparativos previos a la filmación.

Cuando se determina la locación, el productor confirma de inmediato la locación, y llama al gerente de locaciones para que tramite los permisos necesarios y pague la locación para tenerla segura.

En ocasiones los proyectos requieren permisos en la delegación cuando se va a filmar en exterior y avisos cuando es en interior, pero en este caso en particular como se llevo a cabo en un fraccionamiento solo se pago el permiso correspondiente a los colonos sin tener que tramitar un permiso con la delegación.

Teniendo la locación definitiva ya aprobada por el cliente, el asistente de dirección elabora un plan de trabajo y la hoja de llamado de todo el personal.

El plan de trabajo será elaborado de acuerdo a las necesidades del proyecto, es decir, en este caso particular aunque en el line el final es la llegada de la Caravana "Fud" en donde vemos el exterior de la casa, se llevará a cabo al inicio de la filmación debido al clima tan variado con el que se cuenta actualmente y al desocupar el exterior ahí se instaló el servicio de alimentación evitando así más gastos.

El asistente de dirección es quién elabora el plan de trabajo que finalmente, ajusta y supervisa con el gerente de producción, de acuerdo a los tiempos, logística y a los costos.

El plan de trabajo quedo de la siguiente manera:²¹

FUD
"TELÉFONO" 20 SEG

SET	DESCRIPCIÓN	PERSONAJE	SONIDO	ARTE	ORDEN DE RODAJE
	Int. Cocina. Establecimiento AMA DECASA en PA con teléfono en mano.	AMA DE CASA	Hoy en mi casa toca Fud.	Teléfono	12 18:30 a 19:00
	Int. Cocina MCU AMA DE CASA con teléfono.	AMA DE CASA	Hoy en mi casa toca Fud.	Teléfono	13 19:00 a 19:30
	Int. Cocina INSERT de boca con teléfono en mano.	AMA DE CASA	Hoy en mi casa toca Fud.	Teléfono	14 19:30 a 20:00
	Int. Cocina MCU AMA DE CASA con teléfono en mano.	AMA DE CASA	ENTRA LOCUTOR EN OFF	Teléfono	15 20:00 a 20:30 WRAP!
	Int. Cocina Establecimiento de refrigerador con AMA DE CASA abriendo. Vemos producto Fud.	AMA DE CASA	ENTRA LOCUTOR EN OFF	Producto Fud. Interior de refrigerador productos Sigma.	6 12:30 a 14:30

FUD
"TELÉFONO" 20 SEG

6		Int. Cocina. INSERT producto Fud saliendo de refrigerador.	AMA DE CASA	ENTRA LOCUTOR EN OFF	Producto Fud. Interior de refrigerador productos Sigma.	7 15:00 a 15:30
7		Int. Cocina FS de AMA DE CASA preparando botanas en mesa de trabajo.	AMA DE CASA	ENTRA LOCUTOR EN OFF	Producto Fud, plato presentación. Platillo de ecónoma.	8 15:30 a 16:30
8		Int. Cocina INSERT de boca con teléfono en mano.	AMA DE CASA	ENTRA LOCUTOR EN OFF	Producto Fud, plato presentación Platillo de ecónoma.	9 16:30 a 17:00
9		Int. Cocina. AMA DE CASA elaborando botanas en mesa de trabajo.	AMA DE CASA	ENTRA LOCUTOR EN OFF	Producto Fud, plato presentación Platillo de ecónoma.	10 17:00 a 18:00
10		Int. Cocina. PRODUCT SHOT PLATILLO		ENTRA LOCUTOR EN OFF	Producto Fud, plato presentación Platillo de ecónoma.	11 18:00 a 18:30

FUD
"TELÉFONO" 20 SEG.

11		Ext. Casa. INSERT de timbre. Entra dedo de EDECÁN.	EDECÁN	ENTRA LOCUTOR EN OFF Efecto de timbre.	Timbre Checar uñas de edecán	5 12:00 a 12:30
12		Ext. Casa. FS de casa con caravana Fud en primer plano. AMA DE CASA con producto abre puerta a EDECÁN con producto	EDECÁN AMA DE CASA	ENTRA LOCUTOR EN OFF	Producto Fud para ambas.	1 8:30 a 9:30
13		Int. Puerta. OS de AMA DE CASA abre a EDECÁN con producto. Se ve caravana Fud atrás.	AMA DE CASA EDECÁN	ENTRA LOCUTOR EN OFF	Producto Fud para ambas.	3 10:30 a 11:30
14		Int/Ext. Puerta. INSERT de producto con manos de AMA DE CASA y EDECÁN.	AMA DE CASA EDECÁN	ENTRA LOCUTOR EN OFF	Producto Fud para ambas.	4 11:30 a 12:00
15		Ext. Puerta casa OS de EDECÁN que da producto a AMA DE CASA.	AMA DE CASA EDECÁN	ENTRA LOCUTOR EN OFF	Producto Fud para ambas.	2 9:30 a 10:30

El plan de trabajo permite llevar a cabo un día planeado con horarios ya establecidos para cada una de las tomas y determinar cada una de las necesidades de cada departamento.

Esto quiere decir por ejemplo que se comienza el día en el exterior de la casa en Full Shot con la camioneta de la caravana Fud con un edecán que toca a la puerta y que entrega el productor Fud al ama de casa.

El equipo de producción debe de tener lista la camioneta de la caravana Fud y debe darle posición con la ayuda del fotógrafo quien checa a cámara el lugar adecuado para llevar a cabo la acción, también producción se encarga de tener listo el producto que tendrá en las manos la edecán quien debe estar estéticamente lista igual que el ama de casa.

Como se hace la toma primero a la fachada y luego una contra (del interior de la casa hacia afuera) debe contemplarse no tener a la vista ningún vehículo del equipo de producción y limpiar totalmente el cuadro para que la situación se establezca totalmente en la realidad.

Al tener una toma en exterior el equipo de producción debe prevenirse y monitorear el meteorológico para checar posibilidades de lluvia y en caso de haber mal clima, hacérselo saber al productor ejecutivo y al director, ya que hay comerciales en los cuales todas las tomas son exterior y aunque se puede trabajar bajo la lluvia en ocasiones no es lo adecuado.

El equipo de producción antes de la filmación hace una lista de compras de producción las cuales incluyen todos los expendables que se usarán durante el día de rodaje, como son masking tape, alambre recosido, bote de aire para cámara, protector ocular para la cámara, papel corrugado (para proteger el piso de la locación) papel kraft (para proteger la pared de la locación), servitoallas, papel higiénico, jabón, pinzas de madera, aluminio negro, pilas, etc.

Todas estas compras se realizan antes de la filmación ya que el móvil del equipo cuenta con todos estos expendables pero son más caros, generalmente todas las casas productoras cuentan con un kit de producción el cual debe checarsse para que este completo el día de la filmación.

El kit de producción es llamado en el medio como “la perra de producción” la cual debe estar completa y bien surtida ya que si la filmación se lleva a cabo en un lugar muy lejano o completamente aislado de la ciudad y es necesario un CD o una pila cuadrada para que algún aparato funcione, se tendría que perder tiempo, el cual es oro en una filmación, pero la producción siempre debe estar preparada para todo lo que pueda necesitarse.

Todas las necesidades deben ser previstas, el equipo de producción debe ir un paso adelante de todo lo que pueda presentarse, debe protegerse al cien por ciento de acuerdo al line y plan de trabajo.

Un día antes de la filmación el asistente de producción o en su caso el runner de producción debe checar que los radios walkie talkies estén cargados y debe numerarlos (rotularlos) para llevar un control en el momento de su entrega.

En el caso del proyecto Fud se solicitaron con diademas y chicharos ya que se tuvo sonido directo.

Ya que se realizaron las compras el asistente de producción o runner junto con el encargado de locaciones deben proteger la locación con papel corrugado y kraft para que no se maltrate, es necesario cubrir pisos paredes o lugares que pudieran ser vulnerables a algún rayón o alguna mancha de mugre.

El gerente de producción debe elaborar un contrato de locación para que el gerente de locaciones se encargue de firmarlo con el dueño (a) de la locación para

que en caso de presentarse algún inconveniente tanto el productor como el dueño de la locación tengan ya un convenio firmado.

El contrato/convenio que se firmo para el proyecto Fud fue el siguiente:²²

CONVENIO DE USO DE LOCACIONES

Que celebran por una parte la empresa CARAMES&PARTNERS, S.A. DE C.V. A través del Sr. Manuel Carames Chaparro en lo sucesivo EL PRODUCTOR , y por la otra parte LA LOCACION, representada en este acto por el Sr. _____, en lo sucesivo EL REPRESENTANTE, de conformidad con las siguientes Declaraciones:

Declara el representante

Es el legítimo representante del predio ubicado en _____ Para lo referente a este acuerdo, en lo sucesivo como LA LOCACION.

Que es su deseo y esta dispuesto a celebrar el presente contrato, a fin de facilitar LA LOCACION a EL PRODUCTOR para que esta realice la filmación de algunas escenas del Comercial "FUD TELEFONO" en lo Sucesivo "FUD".

No existen situaciones o posibles contingencias que puedan afectar el uso de la Locación de acuerdo con lo dispuesto en el presente Contrato. Su representante, cuenta con facultades suficientes para celebrar este Contrato y obligarla en los términos del mismo.

Declara El Productor

Que por así convenir a sus intereses, es su deseo y esta dispuesto a celebrar el presente contrato, a fin de utilizar la Locación para filmar algunas escenas de "FUD". Que es una sociedad constituida y existente de conformidad con las leyes de los estados unidos mexicanos. Que su representante cuenta con las facultades necesarias para celebrar el convenio en su nombre.

Objeto

El representante otorga permiso a El Productor para utilizar la locación, con el objeto de filmar en formato de vídeo y sonido algunas escenas de "FUD". Por lo tanto, EL PRODUCTOR será el único dueño y titular de los derechos, habidos realizados en la Locación.

Plazo

Filmación 29 de mayo con un horario de 6:00am a las 11:00pm.

Locación

Las areas de trabajo serán:

_____ donde se desarrollarán las tomas todo nuestro trabajo,

Donativo

El Productor compensara al representante con un pago único de \$ 00,000.00 Pesos mexicanos (00,000.00 00/100 M.N.) por día de filmación, como pago único por el uso cinematográfico de la locación, y concepto de renta del inmueble para la Filmación.

67. Contrato/convenio Fud.

Seguro

El Productor cuenta con un seguro de cobertura de Filmación y que cubrirá cualquier daño al inmueble causado por la filmación o bien de cualquier persona relacionada directa o indirectamente con este proceso, seguiremos los reglamentos de la locacion y se respetarán las indicaciones del personal de seguridad del inmueble.

Cláusulas

1. **EQUIPO Y ESCENOGRAFÍAS:** El representante permitirá a EL PRODUCTOR la colocación de los equipos de iluminación, efectos especiales, utilerías, ambientación, escenografías, y demás equipos necesarios para la grabación de "FUD".
2. **ENTREGA:** El Productor acuerda entregar la locación en las mismas condiciones de uso y de limpieza en que se encontraba antes de la filmación y en caso de existir algún daño ha ser reparado o pagado previo acuerdo de ambas partes.
3. **DERECHOS:** Todos los derechos de cualquier índole, tipo o naturaleza de y para toda fotografía fija, película y grabaciones de sonido hechas con relación al uso de la LOCACION por EL PRODUCTOR serán y permanecerán en la exclusiva y única Propiedad de EL PRODUCTOR.

Las partes manifiestan que su voluntad ha sido libremente expresada y de buena fe y que su consentimiento no se encuentra viciado por dolo, error, mala fe o por cualquier otro vició de voluntad.

Domicilios

El Representante:

El Productor: Alejandro Dumas No. 135, Col. Polanco, CP.11550, México D.F. Delegación Miguel Hidalgo.

El presente convenio, se firma por duplicado en la ciudad de México el día

_____, quedando cada una de las partes en poder

de un ejemplar original.

EL REPRESENTANTE:

EL PRODUCTOR:

MANUEL CARAMES CHAPARRO

Un contrato de locación es importante ya que en él se establecen horarios, acuerdos y otorga al dueño (a) de la locación la garantía de que en caso de presentarse algún percance la compañía se hará cargo y responsable de los daños.

Las casas productoras que son grandes y tienen mucho trabajo, es decir que filman constantemente, tienen ya un seguro de filmación vigente por un año y es el que cubre cualquier daño o percance que pueda presentarse durante cualquier proyecto, solo es necesario avisarles que se llevará a cabo el proyecto y enviarles una lista del personal que acudirá a la filmación.

En el caso de Charanga Films, el productor es el encargado de hablar al seguro de Filmación y asegurar al personal contra algún accidente, el material negativo y el equipo.

Es indispensable el contar con un seguro de filmación ya que los accidentes se pueden presentar en cualquier momento y en caso de ser requerida una hospitalización es más cara que comprar una póliza de seguro.

En el caso de la marca o cliente el gerente de producción debe prever que todo el producto o marca presente el día de la filmación sea únicamente del cliente ya que si hay otra marca el cliente pudiera incomodarse o incluso molestarse.

El equipo de producción tiene que investigar toda la gama de productos con los que cuenta su cliente o marca para que estén presentes en el servicio de alimentación y no esté a la vista ninguna otra marca que no sea la del cliente.

La lista de productos de productos que maneja Sigma Alimentos es la siguiente:²³

LISTA DE PRODUCTOS SIGMA

- YOGHURTS

YOPLAIT, NORMEX, YOPLAIT LIGHT, CHEN'ET, YOP, YOPSI, YOPLI, YOPLUS, CHEN.

- CARNES FRIAS

FUD, SAN RAFAEL, TANGAMANGA, OSCAR MAYER, CHIMEX, IBEROMEX, VIVA, SAN ANTONIO, ZAR, VITTA, CHECO, SOSUA.

- PRODUCTOS LACTEOS

CREMA YOPLAIT, CREMA NORTEÑITA, EUGENIA, LUPITA, DELICIA, SIGMA, ANCHOR.

- BEBIDAS

CAFÉ OLE, SOLE, SOLE KIDS.

- COMIDAS REFRIGERADAS

FUD SNACK PIZZA, SAN RAFAEL PIZZA LA TOSCANA, GUTEN Y SOLE.

- COMIDAS CONGELADAS

EL CAZO, DEL CHEF, MENU SOL.

- POSTRES

YOPLAIT, YOCREM, FLAN Y FLAN HORNEADO.

- QUESOS

NOCHE BUENA, NOCHE BUENA LIGHT, LA VILLITA, CAMELIA, CHELET, NORTEÑO, CHEN, CHEN LIGHT, FRANJA, COUNTRY VALLEI, EUGENIA, DEL PRADO.

68. Lista de productos Sigma proyecto Fud.

Esta lista se le proporciona al servicio de alimentación con el fin de evitar la presencia de algún producto que no sea del cliente, como podemos observar en la lista Sigma Alimentos, es decir el cliente del proyecto Fud, maneja una gran variedad de carnes frías, yogurts, cremas, postres, etc. y son detalles que no deben dejarse pasar.

En el line de Fud podemos observar que tenemos la presencia del producto en el refrigerador, cuando se están preparando los platillos y cuando el edecán se los entrega al ama de casa.

El cliente normalmente es quien entrega el producto necesario para llevar a cabo la filmación, en el caso de Fud se solicitó el siguiente producto:²⁴



México D.F. a 25 de mayo del 2009.

Por medio de la presente solicito a usted el siguiente producto para la filmación del proyecto: FUD a llevarse a cabo el día viernes 29 de mayo del presenta año.

Producto Ecónoma:	Cantidad:
Jamón americano de 250g.	50 paquetes para uso de ecónoma
Jamón Virginia de 250 g.	50 paquetes para uso de ecónomo
Salchicha Power Dog de 560g	20 paquetes para uso de ecónoma
Salchicha Jumbo de 500g	20 paquetes para uso de ecónoma
Salchicha de Pavo de 1 Kg	20 paquetes para uso de ecónoma
Salchicha Cocktail de 500g	40 paquetes para uso de ecónoma
Salchicha Viena de 400g	20 paquetes para uso de ecónoma
Pate de Cerdo de 180g	20 paquetes para uso de ecónoma

Producto Refrigerador:

Jamón York	2 piezas de piernas completas
Jamón Selecto	2 piezas de piernas completas
Jamón Virginia	2 piezas de piernas completas
Jamón de Pavo	2 piezas de piernas completas
Jamón de Pavo Tukeline	2 piezas de pierna completas
Jamón Americano	2 piezas de pierna completas
Jamón Tipo Americano	2 piezas de pierna completas
Jamón de Pechuga de Pavo	2 piezas de pierna completas
Chorizo	20 paquetes
Salami	20 paquetes
Tocino	20 paquetes
Salchicha Power Dog	35 paquetes
Salchicha Jumbo	35 paquetes
Salchicha de Pavo	35 paquetes
Salchicha Cocktail	35 paquetes
Salchicha Viena	35 paquetes
Pate	35 paquetes


El producto lo recogerá el Sr. Edgar Alejandro Sanchez el día jueves 28 de mayo entre las 9 y 10 am. Sin más por el momento, agradezco su atención y quedo a sus órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

A T E N T A M E N T E

María de Jesús García J.
Producción

www.charangafilms.com
Caramés & Partners, S.A. de C.V.

Alejandro Dumas 135 Col. Polanco México, D.F.

 (55) 5280 9612 / 13

El producto es solicitado por escrito de acuerdo a las necesidades, se contemplo tener el refri completamente lleno de producto y la ecónoma solicitó lo necesario para la elaboración de los platillos.

Es necesario siempre tener producto de más ya que en el caso de los jamones, debido al calor de las luces pierde rápidamente su color o textura y hay que estar preparando constantemente el mismo platillo para que luzca estéticamente apetecible.

El cliente todo el tiempo está supervisando el manejo de su producto y checa con el director que luzca excelente frente a cámara para seducir el apetito de quien lo tenga en frente.

El producto hay que recogerlo comúnmente al lugar en donde se produce y el equipo de producción debe contemplar su transporte y en caso de ser necesario rentar un refrigerador para que se conserve adecuadamente.

En el caso de este proyecto solo se usaron hieleras con hielo seco para evitar que el producto se quemara con hielo normal, además de que el hielo normal se derrite rápidamente y puede dañar los empaques que necesitamos en buen estado para leerlos a cámara dentro del refrigerador.

Pasando a otro tema, la hoja de llamado es elaborada de acuerdo al plan de trabajo, se cita al personal si es necesario con horarios diferentes para evitar el tener tiempo extra e incrementar los costos.

La hoja de llamado Fud es la siguiente:²⁵

HOJA DE LLAMADO

Producto: FUD											
Version: TELÉFONO 20"											
		Cliente			Casa productora			Notes			
Salida	SIGMA			Alejandro Dumas No. 135 Col. Polanco TEL. 52 80 9612 / 5280 96 13			La producción no se hace responsable de vehículos particulares.				
	Llamado: Pick up										
	TV PROMO			Contacto en producción							
Locacion	Llamado:										
	8:30 hrs			Contacto en Dirección							
	Llamado General										
	7:30 hrs (revisar llamados específicos) Listos a Filmar			ASISTENTE DIRECCIÓN							
	08:30										
CARGO		NOMBRE		TELEFONO	LUGAR	HORA	Equipo	Proveedor	Telefono	Lugar	Hora
Director					LOC.	08:00	Móvil, Planta, Cámara	Revolution 435 D&C	5605 80 60	LOC.	07:30
Atención a Clientes					LOC.	O.C.	Video Asist			LOC.	07:30
Productor Ejecutivo					LOC.	O.C.	Radios			LOC.	PROD.
Asistente Dirección					LOC.	07:30	Grua				
2 Asist. Dirección							Transportación			LOC.	PROD.
Productora					LOC.	07:30	MATERIAL				
Producción					LOC.	07:30	MATERIAL				
Producción											
Sonido					LOC.	07:30	Plan de rodaje				
							Ext. 111,112,113,115				
LOCACIONES					LOC.	07:30	Int/Ext.114				
Fotógrafo					LOC.	07:30	Int.101, 102, 103,104, 105, 106, 107, 108, 109, 110				
Asistente de Cámara					LOC.	07:30					
Gaffer					LOC.	07:30					
Arte					LOC.	07:30					
Vestuario					LOC.	07:30	TALENTO				
Maquillaje					LOC.	07:30	PRINCIPAL				
Casting					LOC.	07:30	EDECAN				
ECONOMO					LOC.	07:30					
Seguro											

Alimentación			Hora
Servicio de Café		LOC.	07:30
Desayuno		LOC.	08:00
Snack		LOC.	11:30
Comida		LOC.	2:30PM
Snack		LOC.	5:00PM

La hoja de llamado especifica el cargo, nombre, teléfono y horario del llamado para cada una de las personas que conforman el personal de producción, quien realiza esta labor es el equipo de producción, generalmente la coordinadora de producción envía los llamado vía e-mail y son confirmados por otro asistente.

Anteriormente se hacía por medio de un fax enviando la hoja de llamado y el mapa de la locación, pero gracias al uso del internet se facilitan más las cosas y ahora solo se envían por e-mail y se confirman vía telefónica.

Un llamado no se puede dar por confirmado si no se habla con la persona interesada personalmente, han sucedido casos en los cuales el personal llega tarde a su llamado argumentando que no le dieron el recado, que se le olvidó o que no le llego nada a su correo, es por eso que se debe tener la plena certeza de que se haya recibido el llamado y el mapa.

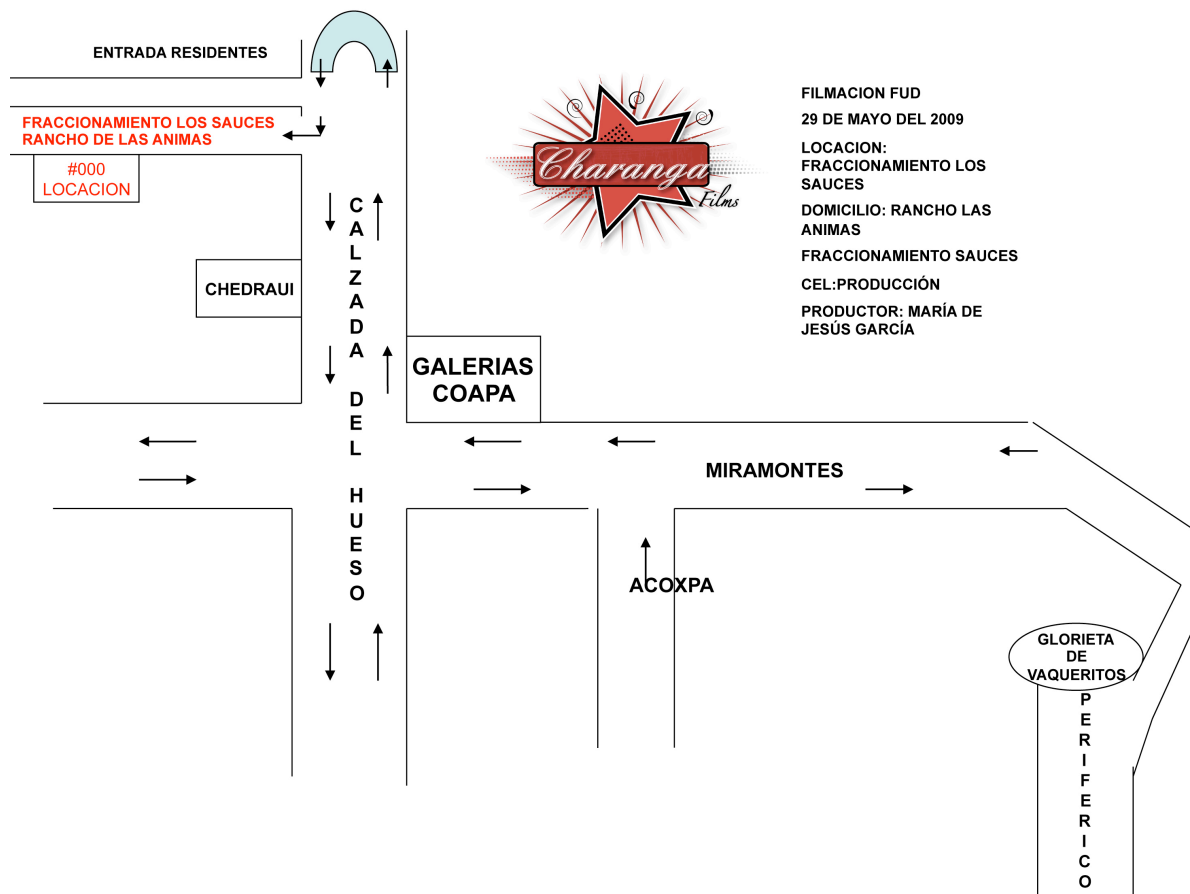
El equipo de producción al mismo tiempo que confirma sus llamados con el personal debe checar con cada departamento los requerimientos y en su caso las necesidades de cada uno de los miembros del crew de filmación.

El día previo a la filmación el gerente de producción o la coordinadora de producción, debe organizar una logística de transportación, cuando hay presupuesto se cuenta con dos o tres camionetas de producción, que recogen a la agencia y cliente, otra al director y otra para producción.

En el caso de Fud solo se tuvo una camioneta que se uso para recoger al director, los clientes llegaron directo a la locación.

Para evitar que los clientes o el personal se pierda se elabora un mapa de la locación el cual tiene los números telefónicos del gerente de producción y locaciones para orientarlos en caso de ser necesario.

El mapa de la locación del proyecto Fud es el siguiente:²⁶



En el mapa de la locación es importante señalar las avenidas principales y si existe alguna referencia señalarla para facilitar la ubicación, así como los teléfonos en caso de ser necesarios.

Un día previo a la filmación es el día más atareado para el equipo de producción ya que debe checar cada uno de los detalles anteriormente mencionados, claro que no es una regla los puntos que se mencionaron, ni son los únicos que deben revisarse, cada proyecto es diferente y tiene distintas necesidades.

A lo largo de la organización del proyecto antes de filmar o de la pre-producción es necesario organizar cada una de las actividades, cada uno de los integrantes de producción tiene una función y dicha función es delegada por el gerente de producción.

Cada uno de los pasos que conforman la pre-producción son importantes y se les debe de dar seguimiento, todos los días previos a la filmación el equipo de producción debe checar, actualizar y revisar su lista de pendientes.

Se parte la labor del equipo de producción con una lista de necesidades, las cuales traen consigo otras más, pero solo con organización y delegando responsabilidades es posible tener éxito en una pre-producción.

La comunicación es otro factor importante dentro del equipo de producción, todos deben estar enterados de lo que sucede, la coordinadora de producción es por lo general quien recibe toda la información y la encargada de mantener al día al productor ejecutivo y al gerente de producción de los avances que acontecen en la producción.

El equipo de producción al final de cada jornada de trabajo debe checar la lista de pendientes para ver los avances que se tuvieron durante el día y establecer que se hará al día siguiente.

En ocasiones se cuenta con días para preparar una filmación, pero hay proyectos en los cuales se tienen horas para planearlo y llevarlo a cabo.

Es fundamental no dejar pasar por alto ningún detalle y checar que las cosas hayan sucedido tal como se pidieron ya que un descuido podría significar un retraso el día de la filmación o lo que es peor, podría ocasionar detener la filmación debido a que algo faltó o se olvido.

2. El día de Filmación.

El día de filmación en ocasiones es largo y a veces corto, todo depende de la forma de trabajar de cada director, hay directores que tienen la idea clara y concisa de lo que buscan y a la primera toma si lo tienen y están seguros de ella matan ese cuadro sin tener que volver a repetirlo.

“Tanto en televisión como en el cine se espera que el director sea poseedor de una sensibilidad artística muy especial, ya que deberá comunicarse fundamentalmente a través de imágenes y sonidos”.²⁷

El director tiene la idea del proyecto en mente, sabe exactamente lo que quiere transmitir a través de la imagen, el día del llamado es el encargado de dirigir a los actores y transmitir todas las ideas de lo que busca establecer a cada uno de los departamentos que forman el crew de filmación, trabajando en conjunto para lograr el objetivo que se busca transmitir, todas estas ideas creativas son analizadas y aprobadas con anterioridad por agencia y cliente en las juntas previas.

La primera persona que debe estar en la locación o set de filmación, es el productor junto con su equipo de producción, aunque en ocasiones cuando el productor ya tiene mucha confianza con su equipo llega un poco más tarde, aunque en este medio es recomendable no confiar en que sucedan las cosas sino supervisar que estén sucediendo.

En el caso específico del presente trabajo del proyecto Fud, el gerente de producción se presentó en la locación una hora antes del llamado de todos los camiones, para checar con su equipo de producción la distribución de los lugares de cada uno de los vehículos.

72. González Treviño, Op. Cit. pág. 30.

La camioneta de producción recogió en su domicilio al asistente de producción quien tenía las hieleras con el producto y el kit de producción, al llegar se descargaron todas las cosas y esa camioneta salió rumbo al aeropuerto donde se recogería al cliente para llevarlo a la locación.

Cuando hay que recoger al cliente o la agencia es recomendable que las camionetas sean citadas en la locación, para asegurarse de que sepan llegar a la locación y no se pierdan al momento de llegar con el cliente, además cuando se reportan con producción se le entrega al driver (chofer) viáticos, un crew list, un letrero para el aeropuerto con el nombre de la persona que recogerán, el itinerario del vuelo y un mapa para prevenir cualquier situación que pudiera presentarse.

Es recomendable que la locación sea abierta unos 45 minutos antes de que llegue todo el personal para prepararla, es decir, si no se hizo un día antes, se tiene el tiempo suficiente para proteger piso y paredes de la locación y así evitar que haya algún desperfecto.

También en el caso de que el departamento de arte requiera de ambientar algún set (una recámara, la sala, un estudio, etc.) tenga tiempo suficiente para prepararla ya que si lo hace un día antes podría incrementar un costo extra a la locación.

“El escenógrafo ha de crear siempre los ambientes de acuerdo con los requerimientos dramáticos y expresivos del guión y de su línea argumental, o con el carácter y significado de la intervención que se lleva a cabo delante de las cámaras”.²⁸

73. Llorenc Soler, Op Cit. pág. 72.

En Fud el departamento de arte solo tuvo que ambientar con algunos props y se despejaron las áreas de trabajo, ya que la casa estaba habitada y había muchos muebles, los cuales se acomodaron para organizar las distintas áreas de trabajo.

En la locación se debe considerar por donde va a ser la entrada y salida de todo el personal ya que estas áreas deben estar libres de cualquier objeto o mueble que pueda obstruir el paso del equipo y en el caso del set principal (la cocina) el libre movimiento de la cámara.

Conforme van llegando los vehículos del equipo se van acomodando, de acuerdo a lo planeado en base a las necesidades de producción.

Si se tiene un camper para maquillaje y vestuario es fundamental que llegando vaya preparando su línea para conectarse a la planta y estar listo (con papel higiénico, jabón, servitoallas, luz, agua) para funcionar en cuanto llegue vestuario y maquillaje.

En cuanto llegue la camioneta de cámara y comience a armar la cámara, es prioridad entregar el material de filmación al encargado de cámara para que vaya cargando el magazine de la cámara y este lista y cargada en cuanto llegue el fotógrafo.

En una filmación los vehículos siempre llegan antes que todos, poco a poco va llegando todo el resto del crew y el equipo de producción debe tener listo los radios walkie talkies para irlos repartiendo a cada una de las personas que lo requieran.

El equipo de producción siempre debe estar protegido y llevar impreso el plan de trabajo, el line y una agenda de producción, conforme van llegando los distintos departamentos se les reparte un plan para que estén enterados de lo que sucederá.

En cuanto está armada y cargada la cámara se le da posición para que cuando llegue el fotógrafo cheque cámara y le pida a su asistente que coloque el lente necesario y comenzar a trabajar.

Cuando el gaffer y su staff ya estén listos para comenzar a trabajar es necesario mostrarles la locación y en base al plan de trabajo darle a conocer los espacios para que calcule por donde tirará la línea ya que por ejemplo en el caso del proyecto Fud, aunque se este filmando primero en el exterior, fue necesario ir iluminando la cocina para no perder tiempo, así que se tuvo que meter línea por una de las ventanas exteriores para que no interfiriera la línea en la toma exterior y así poder llevara a cabo su trabajo adecuadamente.

El gaffer es quien se encarga de iluminar todos los set de filmación, con la ayuda de su equipo de trabajo, el fotógrafo le da indicaciones de cómo quiere que sea iluminado el set y él se encarga de medir la luz para que sea la adecuada para llevar a cabo la filmación.

“La iluminación es un arte que se aprende con el paso del tiempo, sobre todo en su parte más creativa que es la de crear una serie de diferentes efectos y ambientaciones a partir de la iluminación”.²⁹

También son los encargados de descargar y cargar el equipo que se usa durante la filmación, si es posible es importante ir un paso adelante con respecto a la iluminación, es decir, mientras se tira en un set se debe preparar el otro para ya tener listo el siguiente lugar donde se trabajará.

Todos los fotógrafos cuentan con su asistente de cámara y gaffer y son los que ocupan en todos los proyectos que tienen, rara vez cambian de asistente de cámara y de gaffer, es como si tuvieran su equipo de trabajo.

74. González Treviño, Jorge E., *Op. Cit.* pág. 47.

El fotógrafo encuadra la cámara, en ocasiones puede sugerir al director modificar el plan de trabajo debido a la luz con la que quiere trabajar (en el caso de exteriores) y en ocasiones los directores se casan con los fotógrafos y todos los proyectos los llevan a cabo con el mismo, aunque cada fotógrafo tiene su estilo y en ocasiones lo cambia ya que el ojo del fotógrafo tiene que mirar lo mismo que ve el director, es decir debe haber una afinidad compartida en la idea que se tiene que transmitir a través de la imagen.

Como lo hemos mencionado anteriormente cada departamento cuenta con una función específica y deben contar con un área de trabajo para desarrollar adecuadamente sus actividades.

El equipo de producción en el proyecto Fud, consideró los siguientes espacios en la locación:

- **Un área de trabajo para la ecónoma.**

Debido a que la ecónoma va a estar preparando todo el tiempo del rodaje sus platillos para que luzcan frescos y apetecibles, debe tener asignada un área cómoda, de preferencia al aire libre por si tiene que freír algún alimento prevenir humo dentro de la locación.

Hay que colocarle una mesa de trabajo (que generalmente es un tablón de alimentación), una luz de trabajo si es que es necesario y no hay suficiente iluminación para laborar y conexiones para sus aparatos eléctricos y bolsas de basura.

La ecónoma ya sabe lo que se va a preparar, una ecónoma profesional lleva siempre impresos sus referencias y en base a ellas prepara los platillos durante la filmación.

Los platillos que se preparan durante una filmación, aunque son estéticos generalmente no son comestibles ya que por ejemplo no se les pone sal o condimentos que le dan sabor a la comida, son alimentos visiblemente atractivos pero no comestibles o en ocasiones se les rocía ácido para simular que están calientes y general un efx (efecto) de humo y que luzcan muy apetecibles.

La ecónoma siempre hace sus compras previas al día de la filmación, pero los años de experiencia son los que le permiten saber que podría necesitar durante el rodaje, a lo largo de todos los llamados siempre se aprende algo nuevo.

- **Un área de maquillaje y vestuario.**

En el proyecto Fud no se pudo contar con un camper así que se uso una recámara para instalar a la chica de maquillaje/vestuario.

Es necesario que tenga una silla para poder maquillar al modelo, un espejo, una mesa para instalar todos sus cosméticos y contactos para sus instrumentos de trabajo (tenazas, secadora, etc.), así como una iluminación y ventilación adecuada para trabajar adecuadamente.

“El vestuario constituye otro de los elementos de comunicación visual del mensaje televisivo y un importante elemento significativo en línea con el contenido del programa. Por una parte, el tipo de vestuario sirve para ayudar a definir los personajes, sus coordenadas sociales, temporales y hasta culturales, y en este sentido ha de estar en consonancia con el decorado de la acción”.³⁰

75. Llorenc Soler, Op Cit. pág. 75.

Para la filmación de Fud se usa el vestuario que se aprobó en la junta de producción con el cliente, después se maquilla para presentar al director por si tiene alguna observación con respecto al vestuario o maquillaje.

“El maquillaje de quienes actúan frente a las cámaras tiene varias funciones. En el caso de los actores contribuye a la caracterización externa del personaje, adecuando su físico a las exigencias dramáticas del papel interpretado. El maquillaje, cuando llega a transformar los rasgos del actor, que modifica completamente su aspecto externo, se denomina caracterización”.³¹

En la publicidad por lo común se maneja un maquillaje natural y discreto, aunque en ocasiones se requiere caracterizar un envejecimiento, una cicatriz, un personaje como el hombre lobo, etc. en estos casos es necesario hacer pruebas previas a la filmación para no tener sorpresas el día de la filmación y tener bien definida la caracterización que necesita el director.

El maquillaje que se uso para Fud fue algo muy natural, nada complicado, algo muy simple ya que se trata de un ama de casa que se encuentra preparando algunos platillos en la cocina.

Cuando el maquillaje es más sofisticado o fashion, se solicita el book o demo a las maquillistas y vestuaristas para que el director cheque su trabajo y en caso de ser necesario el equipo de producción concertar una cita, para que el director las conozca y entreviste.

- **Un área para video Assist.**

Se debe contemplar un área para video assist, considerando que debe cablear la señal de la cámara para grabar el video de la acción de cada toma, aunque

76. Llorenc Soler, Op Cit. pág. 76.

actualmente los asistentes de cámara tienen su propio monitor miniatura en donde pueden checar el cuadro con el fotógrafo y el director.

Generalmente se solicita un monitor pequeño para el director donde checa cada una de las tomas gracias al video assist (play back) y un monitor de clientes que se instala en su mesa para que estén cómodos y puedan ir checando cada uno de los encuadres y tomas de la filmación.

El video assist entrega al final de la filmación un reporte junto con un CD en donde señala cuales fueron las tomas buenas marcadas por el director y eso facilita el trabajo de los editores.

Los operadores del video assist normalmente son dos, uno es el que opera el video y todo el tiempo graba las tomas y el otro se encarga de supervisar todo el tiempo que haya imagen en el monitor y solicitar los play back a su compañero en caso de que el director lo solicite.

Aunque son dos personas las que operan el video assist se cobra el servicio que ya incluye a los dos operadores.

- **Un área de clientes.**

En toda producción es importante el lugar adecuado para instalar a los clientes, se debe preparar su mesa con su monitor, sus sillas de director, así como la atención personalizada de un mesero para que los atienda durante la filmación.

Es importante tener al cliente y agencia en un lugar cómodo, en donde no estén rodeados del personal, que cuenten con conexiones suficientes para sus computadoras, que tengan servicio de internet (obviamente en lugares donde sea posible) y que se sientan atendidos.

Esto sucede desde el momento que llegan a la locación y tienen el privilegio de entregar sus llaves para que sus vehículos sean estacionados y al terminar devolvérselos en perfecto estado.

- **Un área para sonido.**

La unidad de sonido al igual que video assist debe instalarse cerca del set de filmación, usan una pizarra electrónica para dar pizarra y captar el momento desde comienza a correr la cámara, esta pizarra registra un código de tiempo que sirve para sincronizar con la imagen en la postproducción.

Para captar el sonido se puede usar el boom que es una caña larga con un micrófono o se puede usar un lavalier que es un micrófono que se oculta entre la ropa de los actores.

“El operador de audio se encarga de supervisar, al momento de la grabación que todos los diálogos se estén registrando sin “ruido” que interfiera. Cuando se realiza una producción en vivo en el estudio de televisión, su labor comienza desde la selección de los micrófonos adecuados y su colocación en el estudio. También es el encargado de seleccionar y tener lista la música o efectos especiales que se vayan a utilizar en el programa. Además la consola de audio al momento de grabar, teniendo cuidado de que éste no se sature ni quede muy bajo”.³²

Al final de la filmación el sonido comúnmente se entrega en un DAT (digital audio tape) o en un CD siendo recomendable checar con el post-productor como prefiere la entrega para no tener después que transferir a otro formato.

- **Un área para el servicio de alimentación.**

77. Gutiérrez González, Mónica, Manual de Producción para TV. Ed.Trillas 1a. Edición, México, 1997, pág. 71.

El servicio de alimentación requiere de un área para poder instalar sus mesas con sillas, en caso de ser necesario un toldo para las mesas, la facilidad de tener agua, luz y no área ventilada debido a que en ocasiones se preparan los alimentos al momento.

En Fud el servicio de alimentación no se instaló llegando como lo hacen normalmente, se le solicitó llevar box lunch para el desayuno ya que como comenzamos con la toma exterior era imposible instalarse, sin embargo toda la gente desayunó y alrededor de las 11:00am que ya habíamos terminado la toma exterior se instaló y continuaron con sus labores.

En proyectos con buen presupuesto se pueden contratar los servicios de un mesero quien está al pendiente todo el tiempo de clientes, agencia y dirección.

El director, fotógrafo y asistente de cámara difícilmente se despegan del set de filmación desde que inicia el día, así que la persona asignada por el servicio de alimentación siempre debe estar al pendiente de sus alimentos y tenerles cerca una hielera.

El equipo de producción elabora el menú de alimentación, generalmente siempre hay que escoger dos opciones ya que algunas personas son vegetarianas y otras no y evitar los mariscos y carne de cerdo que puede ocasionar intoxicación a alguna persona del equipo.

En el caso de laborar con niños es necesario considerar un menú infantil o solicitar alimentos sin picante, generalmente se trata de armar el menú lo más sano posible ya que la jornada de trabajo es larga y se necesita energía.

El equipo de producción debe supervisar que todo los departamentos lleven a cabo todas sus actividades adecuadamente y solucionar cualquier imprevisto que se presente.

Al llegar el director ya tiene que estar montado el servicio de alimentación (aunque en Fud no se montaron el box lunch estuvo listo) la gente de maquillaje y vestuario tienen que estar por terminar de preparar al talento para presentárselo al director y solo esperar si es necesario algún ajuste.

Aunque en el caso Fud no usamos Script, cuando así lo requiere el director se solicitan sus servicios, su labor consiste en llevar un registro de cada toma que se realiza, tomar foto de ella para tener continuidad de vestuario, props, posiciones, etc., básicamente su función es de continuidad. Reporta toma por toma, con número de rollo, toma, secuencia y la señala como buena en caso de ser solicitado por el director.

Con todo lo anterior, podemos darnos cuenta que teniendo una buena pre-producción el día de filmación es un día tranquilo, sino se tuvo organización y se olvidaron muchos detalles entonces será un día complicado y lleno de problemas que se solucionan al momento.

“ Producción. La etapa de la producción del proceso, también conocida como la filmación es donde el guión gráfico y el diálogo cobran vida y son filmados. La producción real del anuncio también puede incluir algunos preparativos finales antes de empezar la filmación. Las actividades de preparativos finales más comunes son las comprobaciones de iluminación y ensayos. Un día entero puede dedicarse a la iluminación previa, que incluye la colocación de luces o identificar tiempos para que la mejor iluminación natural garantice que el día de filmación transcurra sin contratiempos.”³³

Sin duda cada filmación es una nueva experiencia y se aprenden cosas nuevas, pero la experiencia es fundamental, cuando ya se ha estado en filmaciones por ejemplo de shampoo para cabellos ya se sabe que es un día largo y pesado y que

78. O’Guinn Thomas, Op. Cit., pág. 467.

se encuentra uno en las manos del maquillista y del cabello, para poder tener la caída y textura del cabello que desea captar el director.

Cuando se trabaja con varios niños, lo más prudente es llevar una niñera que se encargará de cuidarlos y entretenerlos, relajarlos y para que cuando entren al set a trabajar lo hagan con gusto y con muchas ganas.

Podemos decir que el trabajo en equipo es fundamental, la función de cada uno de los departamentos es indispensable, todos son un engrane de la gran máquina de la producción.

3. Entrega del material expuesto

El formato que se usa para la filmación de un comercial de televisión es variado, en cuanto a costos, resultados y calidad, el director de fotografía es quien decide la emulsión y en cada proyecto es distinto de acuerdo a lo que se llevará a cabo, de acuerdo a su exposición en exterior, interior, alta velocidad, etc.

El material que se uso para Fud fue material negativo de 35 mm este material se lleva a revelar a un laboratorio especial en donde se cuenta con las máquinas necesarias para llevar a cabo dicha labor.

Existen distintos formatos de material negativo como son el de 8mm, 9,5mm, 16mm, 35mm y 70mm, pero la película de 35mm es la más usada en el cine profesional, siendo también el más costoso.

“La estandarización mundial de la película de 35mm en 1909 no desanimó la introducción de otras medidas –las más anchas para pantallas extra grandes, las más estrechas para los amateurs y para el equipo profesional de bajo presupuesto-. Son pocas las películas no estándar que han sobrevivido: 70/65mm, 16 y Super-8 y las ya anticuadas 9,5mm y 8mm normal. El 70 y 65mm emplean la misma perforación estándar, dejando espacio la más ancha para las pistas sonoras de la copia acabada.”³⁴

El material negativo en 35mm ofrece una calidad óptica incomparable a la de otros formatos, ya que permite obtener como resultado texturas, brillos, colores, contrastes y profundidad que ningún otro formato logra en su totalidad.

79. *Enciclopedia focal de las técnicas de cine y televisión*, Ediciones Omega, S.A., Barcelona, 1976, pág. 1172.

En un principio los amateur usaron la película de 16mm, después fue sustituida esta película por la de 8mm por ser un material más económico, después surgió el material Super-8 que llevo para facilitar su uso sin tener necesariamente una gran experiencia, (como es el caso de 16 o 35 mm) ya que este tipo de formato permite fijar la sensibilidad de la película y automáticamente se cuenta con un filtro de corrección de color cuando es necesario.

Otras opciones que actualmente están teniendo un gran auge es el formato de video digital (DV) y HD las cuales reemplazan el uso de la cinta de video que tradicionalmente se usaba ya que tiene un costo menor y una imagen de alta calidad.

El laboratorio de revelado es un lugar que cuenta con la ingeniería química necesaria para llevar a cabo todo el proceso del revelado, en donde el material es sumergido en soluciones químicas que contienen revelador, fijador, etc., creando así una reacción química por determinado tiempo y después se aplica otra solución o se lava y por último se seca la película.

Se debe tener un sumo cuidado y experiencia durante este proceso ya que las tonalidades y contrastes de la imagen pueden ser afectados debido a su exposición a los químicos, a las soluciones reveladoras y la temperatura.

Después de revelar el material negativo, se continúa con su reproducción, en una copiadora obteniéndose así imágenes positivas. Generalmente los copiados se realizan con unas máquinas que son de contacto continuo, esto quiere decir que el negativo ya revelado y una película positiva virgen marchan juntas, poniéndose en contacto superficie contra superficie, cuadro por cuadro, bajo una luminosidad controlada, esto permite que las porciones de luz azul, roja y verde sean manipulables, es decir se pueden manejar independientemente para variar el nivel de exposición y el balance de los colores durante el copiado, lo que permite al fotógrafo igualar los diferentes planos que conforman la película, obteniendo así

una continuidad en la densidad de la luz, es decir, esta luz, pasa a través de los fotogramas del negativo, impresionando directamente a la película virgen positiva, siendo después revelada, aunque existen otras copiadoras esta es la que comúnmente se usa.

El material expuesto es el resultado de todo un día o días de filmación es responsabilidad del equipo de producción hasta que es entregado en el laboratorio y aparte del alto costo que tiene cada una de las latas contiene todo el trabajo de la producción.

4. El cierre del proyecto.

Después de una jornada larga de pre-producción y producción o filmación el equipo de producción debe cerrar el proyecto.

Su labor inicia solicitando todos los cierres de todos y cada uno de los departamentos que conforman el crew para elaborar la nómina, dichos cierres contienen sus honorarios y en su caso el tiempo extra que se haya generado.

En el presupuesto de Fud no se tenían contempladas horas extras sin embargo las hubo, el gerente de producción tiene que checar con el productor ejecutivo la posibilidad de negociar con la gente un pronto pago para poder eliminar las horas extras y tener un pago flat (sin horas extras) para no aumentar el cierre final.

La nómina es elaborada por el gerente de producción o la coordinadora de producción siempre bajo la supervisión del gerente de producción, la nómina no puede quedar lista hasta que se tengan acordados todos los pronto pagos si es que los hay.

La nómina contiene el cargo del personal, su nombre, la cantidad del pago, los días trabajados, el tiempo extra y como subtotal la suma de sus honorarios con el tiempo extra generado, más IVA en caso de ser factura o en su caso más IVA menos sus retenciones si es recibo de honorarios. Es un formato sencillo de manejar y con la práctica el cierre se elabora rápidamente.

En el momento de elaborar el cierre entra en acción el carisma y poder de negociación del gerente de producción para acordar el pronto pago sin horas extras y negociar el costo del equipo así como otros gastos que llegaran a excederse de lo contemplado en el pre-cierre de producción. Es importante contar con un cierre por escrito ya que cualquier aclaración posterior al cierre se puede soportar con el cierre impreso.

“Ser buen productor implica seguir un largo y sinuoso camino con una serie de etapas o pasos por cumplir, ya que en gran parte el trabajo del productor dependerá de sus relaciones y su habilidad para lograr y aprovechar las oportunidades que se presenten.”³⁶

El gerente de locaciones debe entregar el contrato de filmación firmado por el dueño (a) de la locación para evitar algún problema posterior, con una identificación y copia del cheque firmado de recibido.

Se debe entregar el material negativo que sobro o quedo el día de la filmación junto con una relación de material en donde se especifica las latas solicitadas, las latas expuestas y las latas devueltas, debe coincidir el pietaje y el número de latas para comprobar que es correcta esta relación.

81. González Treviño Jorge, *Televisión y Comunicación*, Ed. Alhambra Mexicana, 2da. Edición, México, 1997, pág.47.

En el caso Fud se hizo una relación del producto que se devolvió a Sigma Alimentos y dicha remisión debe ser archivada en la carpeta de producción para estar disponible para cualquier aclaración.

A los departamentos que se les otorgó un anticipo para sus gastos, se les solicitan sus cierres para saber si se tiene saldo a favor o si hay una diferencia para solicitarla y finiquitar los gastos, además de acordar un día para la entrega de todas las facturas o factura que ampare sus gastos.

En el caso específico de arte y vestuario que son los departamentos que compran cosas físicas (props y vestuario) se tiene que hacer la devolución detallada de todo lo que se compro.

Debido a que en ocasiones la agencia realiza foto fija con otra compañía, sino es que con la misma casa productora, es necesario tener el mismo vestuario y los mismo props de arte para la ambientación por eso el equipo de producción debe prevenirse y solicitar la devolución exacta de lo que se uso en la filmación.

La persona encargada de casting debe entregar al equipo de producción los contratos originales firmados por los talentos con toda su documentación completa y en caso de tener extras con su autorización de uso de imagen. Se le llama al proveedor de los radios para informarle que ya puede recoger el equipo y se checa que todo se encuentre completo y en buen estado.

Este formato contiene el número de factura, el lugar donde se realizó el gasto y el motivo por el cual se hizo el gasto, además de ir ordenado por fechas se divide en gastos deducibles y no deducibles.

Después de ser revisados y autorizados todos los gastos (producción, vestuario, arte, ecónoma, alimentación, etc.) por el productor ejecutivo, el equipo de producción entrega toda la comprobación de cada uno de los cheques expedidos al departamento de contabilidad de la casa productora para cerrar el proyecto.

El tiempo que se lleva el equipo de producción para cerrar un proyecto depende mucho de la dimensión del proyecto, hay proyectos muy pequeños que se pueden cerrar en un día y cuando se filman 2 o 4 días el cierre puede estar listo en 3 o 4 días.

No debe quedar ningún cheque sin ser soportado por una factura o comprobación debido a que si la comprobación no es elaborada correctamente se detendrá el pago de todo el equipo de producción hasta que se aclare la situación. El cierre al igual que la pre y la producción tiene que ser minuciosa, precavida y la experiencia facilita la agilidad con la que se lleve a cabo.

CAPÍTULO IV

Resultado final “El comercial”

Cuando se termina una filmación es necesario llevar a cabo diversas actividades de posproducción para que finalmente un comercial sea emitido o transmitido al aire. El primer paso lo lleva a cabo el editor quien es el que revisa cada una de las tomas que se realizaron durante la filmación y así dar inicio a la edición.

La edición se lleva a cabo en una sala especial de montaje, actualmente existen máquinas muy sofisticadas que facilitan dicha labor y posteriormente se edita el sonido, teniendo como resultado el copiado final para ser transmitido al aire.

“El concepto de la edición se vincula al de continuidad narrativa y significa la operación de unir o engarzar un plano tras otro, con el fin de construir el hilo narrativo o argumental del programa. Consiste en –cortar- una toma a la medida exacta (plano), unirla a otra igualmente ajustada y así un plano tras otro. La unión y el corte se hacen exclusivamente por medios electrónicos en los bancos de edición”.¹

La edición es muy útil ya que gracias a ella se puede crear una narración cinematográfica, es decir, cuando se tiene el material tal cual se filmó, se le puede dar cierta intención artística o creativa gracias a la edición.

Las imágenes y sonidos pueden ser editados por separado o conjuntamente, una unidad de edición sencilla, está conformada por dos magnetoscopios: uno es el editor-grabador (recorder) y un lector (player), en el cual el player contiene la imagen tal cual fue grabada por la cámara y el recorder mediante el cual se puede obtener una grabación editada, a estos dos aparatos se conectan otros que

83. Llorenc Soler, Op Cit. pág. 90.

permiten obtener resultados de alta calidad y no un simple empalme de las imágenes por corte.

Generalmente en una filmación no son grabados todos los efectos de sonido aunque se cuente con la presencia de un equipo de grabación de sonido directo, hay ocasiones que voces, o algún sonido como es el caso específico de Fud por ejemplo que se escucha que tocan el timbre de la puerta, en la locación no se tenía el sonido real porque el timbre era falso y el dicho sonido fue grabado en el proceso de la posproducción.

En el caso específico del proyecto Fud se cumplió con el objetivo del diseño del audio al presentar en primer plano los diálogos del ama de casa, enseguida el guión del locutor, eligiéndose la música adecuada para apoyar el ritmo de edición, las acciones y diálogos del personaje.

Es así como el trabajo de la edición consiste básicamente en seleccionar las tomas en diferentes ángulos para crear una narrativa agradable, en el caso de ser necesario incluir música se usa una pista de prueba, la cual es una aproximación de la partitura que se usará finalmente.

El Avid es una computadora en la cual se cargan las tomas del video para digitalizar la cinta y codificar el tiempo, por otra parte el corte preliminar consiste en ensamblar las mejores escenas de la filmación que gracias a la tecnología digital se puede tener acceso preciso y rápido a ellas.

Antes de la edición final, se elabora una maqueta que es un corte en sucio (rough cut) que es la presentación de como quedaría el orden de las tomas seleccionadas, sin música, para después realizar los procesos ópticos que son las disolvencias que es cuando una toma desaparece poco a poco y aparece otra al mismo tiempo, los barridos o wipes que es cuando en una toma se corre hacia un lado de la pantalla y los fades que es cuando una imagen va desapareciendo hacia un fondo negro.

Actualmente se cuenta con equipos que facilitan la edición final, aunque generalmente se lleva a cabo una filmación con una sola cámara se puede aparentar que se usaron dos o más, los sonidos pueden ser modificados, haciendo mucho más fácil el doblaje, también las ediciones cuadro por cuadro hacen posible la animación en video como son los objetos o personajes al revés, en sentido normal o a alta velocidad, etc. obteniendo así resultados de una gran calidad.

En la edición final se lleva a cabo la corrección de color, los títulos, super, entradas graduales, disoluciones, ampliaciones, efectos especiales, el audio final y se lleva a cabo en salas en línea equipadas especialmente para la edición final.

Cuando se lleva a cabo la corrección de color el post-productor debe tener físicamente el producto (empaque) para obtener el color exacto, en el caso específico de Fud se le entregó la presentación de cada uno de los productos que se tuvieron en la toma del refrigerador y se incluyeron todos los super que vienen señalados en el line que anteriormente se presentó.

En la copia de trabajo que se tiene con el cliente y agencia se presenta el resultado final que es el comercial de televisión, dicha versión debe ser vista y aprobada para poder realizar duplicados para su distribución.

Con todo esto, gracias a la etapa de la posproducción y a los grandes avances de la tecnología, se tiene como resultado final un comercial espectacular. La actividad principal en esta etapa es la de editar cada una de las imágenes, llevar a cabo la grabación de los elementos necesarios como voces, voz en off, efectos, música y mezclarlos en una sola pista, elaborar los efectos especiales, para finalmente ensamblar el video y el audio para posteriormente realizar las copias y enviarlas a las televisoras para su transmisión.

CONCLUSIONES

El hombre por naturaleza propia, desde su origen ha tenido la necesidad de relacionarse y comunicarse para evolucionar, logrando así a través del tiempo alcanzar grandes progresos en los distintos ámbitos económicos, políticos y sociales.

La publicidad es comunicación y nos llega a través de los medios de comunicación masiva, para que la comunicación pueda ser considerada publicidad debe ser pagada por un cliente o anunciante interesado en vender su producto por medio de la persuasión.

La persuasión es la acción de convencer a un número ilimitado de personas receptoras del anuncio para hacer o comprar algo, el receptor puede sentirse identificado o atraído por el producto, originando en él necesidad, deseo o inquietud de adquirirlo.

El anunciante del producto recurre a una agencia de publicidad que es una organización compuesta con gente experta y altamente capacitada para crear una campaña de publicidad.

La agencia de publicidad proporciona sus servicios creativos y de negocio para crear, organizar y planificar el uso de los anuncios de acuerdo a las necesidades de cada cliente, es importante tener un objetivo que se determina con el cliente o anunciante y todo su esfuerzo se concentrará en cumplir su objetivo o meta.

Las campañas publicitarias llegan a su receptor gracias a los medios de comunicación y la agencia de publicidad es quien cuenta con la experiencia y capacidad de elegir los medios necesarios para que una campaña sea eficaz.

La televisión es un medio de comunicación que a través de imágenes y sonidos se convierte en el emisor de algún mensaje que llega a su audiencia o receptor, en el caso de la publicidad al transmitir un anuncio o comercial de televisión se busca que el mensaje televisivo deje huella al receptor y crear en él una reacción o respuesta a través de la persuasión.

La televisión no es estática, es dinámica aunque tiene la desventaja de que la comunicación que busca establecerse con el receptor puede ser interrumpida en cualquier momento si el receptor así lo desea, por tal motivo los publicistas creativos se ven en la difícil tarea de encontrar la forma de crear un mensaje con elementos altamente persuasivos para captar la atención del televidente en pocos segundos y así ser más eficaces.

La publicidad en televisión crea beneficios económicos muy altos, originando una gran competencia entre anunciantes, todos ellos buscan una respuesta por parte del público meta a través de su mensaje televisivo, alcanzando así sus objetivos.

La idea de un comercial de televisión es creada por la agencia de publicidad, sin embargo la producción de un comercial de televisión es llevada a cabo por una casa productora.

La producción de un comercial para televisión requiere de la organización y participación de un gran número de personas con responsabilidades y autoridades distintas y quien cuenta con dicho equipo de trabajo es una casa productora.

Una casa productora es quien cuenta con el talento especializado, organiza y provee de todos los recursos materiales (vestuario, talento, fotógrafo, maquillaje, equipo, etc.) para llevar a cabo la filmación de un comercial para televisión.

Actualmente existen gran variedad de casas productoras, todas ellas se distinguen entre sí debido a su tamaño, experiencia y renombre, aunque todo esto se obtiene a través de los clientes que logra obtener.

El organigrama de una casa productora dependerá de su tamaño y volumen de trabajo, existen productoras que cuentan con 4 o 5 equipos de producción, con 5 o 6 directores, 3 productores ejecutivos, 2 coordinadoras de producción, etc., no existe un patrón definido.

Se debe tener la suficiente solvencia económica para establecer una productora y contar con las instalaciones adecuadas para recibir a la agencia de publicidad o a los grandes clientes o anunciantes y otorgarles la mejor atención posible para conservar su preferencia.

Además cuando se establece una casa productora deben tenerse los contactos necesarios para poder irse abriendo camino y llevar a cabo alguna producción, en ocasiones existen directores con talento pero desgraciadamente no cuentan con la oportunidad de proyectarla.

El director de un comercial de televisión debe contar con un gran talento y sensibilidad artística para comunicar y transmitir su mensaje, a través de imágenes y sonidos.

La agencia de publicidad es quien asigna el proyecto a realizar a una casa productora dependiendo de su presupuesto, de la visualización que presente el director y de la experiencia que tenga la casa productora.

Difícilmente la agencia de publicidad otorgará un proyecto o campaña importante a una casa productora con la cual nunca ha trabajado ya que no se arriesgará a tener un resultado fallido que no alcance las expectativas esperadas.

Cuando se asigna un proyecto a la casa productora, da inicio el proceso de pre-producción, la productora asigna a un gerente de producción quien desde ese momento es quien organiza el crew “equipo de trabajo”, es quien maneja el presupuesto, solicita cotizaciones de los distintos proveedores y es quien lleva las riendas de todo el proyecto, para finalmente rendir cuentas económicas al productor ejecutivo y técnicas al director del comercial.

El gerente de producción debe contar con la experiencia y carisma para desarrollar adecuadamente sus labores ya que tendrá que lidiar con todo el personal y en su cabeza estarán presentes todo el tiempo las distintas necesidades de cada uno de los departamentos que forman el crew de filmación.

El gerente de producción cuenta con un equipo de producción conformado por un(a) coordinador(a) de producción, un primer asistente de producción, un segundo asistente de producción y un runner (aprendiz), dependiendo de las necesidades y del presupuesto del proyecto.

El equipo de producción durante el tiempo de la pre-producción organiza y provee de todos los recursos materiales y económicos a los distintos departamentos del crew de filmación para llevar a cabo un día de filmación.

El crew de filmación lo conforman personas especializadas en su área de trabajo, es importante que cada uno de ellos cuente con la experiencia necesaria y estén acostumbrados a trabajar bajo presión, ya que de ello depende el tener un buen resultado.

En la etapa de la pre-producción el director se reúne con los distintos departamentos del crew y les plantea lo que desea alcanzar a través del vestuario, la fotografía, el maquillaje, la actuación, etc., cada cada uno de éstos departamentos aporta lo mejor de sí para tener un excelente resultado al final de la producción.

El gerente de producción debe entregar un pre-cierre de gastos antes de llevar a cabo la filmación, es importante realizar esta labor para saber cuáles serán los posibles números que finalmente se tendrán al momento del cierre, deben contemplarse cada uno de los gastos sin pasar por alto ninguno de ellos y contemplar las horas extras del personal si es necesario, para obtener un pre-cierre de gastos lo más cercano a la realidad.

El éxito de una buena pre-producción se debe a la experiencia y organización, aunque en todo momento hasta la finalización del proyecto, se debe prever cualquier imprevisto e ir un paso adelante de todo lo que pueda presentarse. El equipo de producción debe tener claras cada una de las necesidades del proyecto, todo debe estar listo y contemplado antes de que alguien lo solicite.

La comunicación es un elemento indispensable durante la producción de un comercial de televisión, todos los departamentos deben comunicarse entre sí, ya que cada uno de ellos es parte fundamental del gran rompecabezas de una producción.

El día de filmación cada una de las personas que conforman el crew de filmación conoce cuál es su función específica, el gerente de producción o su mano derecha debe estar antes de que llegue el personal para supervisar que todo esté en orden, acomodar vehículos de equipo y revisar que todo el personal este a tiempo para comenzar con sus labores.

Cuando se tiene un buen equipo de producción un día de llamado transcurre de lo más tranquilo ya que el gerente de producción junto con su equipo de trabajo es el encargado de proveer de todos los recursos materiales y económicos para poder llevar a cabo una filmación.

Si no se tuvo una buena organización y planeación un día de llamado se convierte en una pesadilla ya que se tienen que solucionar todos los imprevistos y las cosas

que no se previnieron. Por tal motivo reitero nuevamente que una buena producción debe tener organización y planeación y siempre ir un paso adelante de todo lo que pueda suceder o presentarse.

El equipo de producción difícilmente puede decir “no se puede”, todo tiene una solución, se tiene que checar, investigar y proporcionar una o dos opciones de solución a cualquier imprevisto antes de dar una negativa como respuesta.

La efectividad y eficiencia del gerente de producción y su equipo de trabajo es fundamental y se adquiere a través del tiempo, no existe mejor escuela que el trabajo bajo presión y la infinidad de proyectos que se pueden realizar con el transcurso de los años.

Toda producción difiere una de la otra, las necesidades de producción siempre son distintas en cada proyecto, tal vez un día se filma en una playa, en un bosque o en un foro, todo es variable, se trabaja con diferentes talentos, fotógrafos, directores, vestuaristas, maquillistas, directores de arte, etc., lo importante es que cada uno de los miembros o integrantes del crew de filmación dejan su sello en cada una de las labores que desempeñan.

Para tener un buen resultado el día de la producción o filmación se debe contar con personal experimentado ya que las funciones de cada uno de los departamentos del crew es indispensable, todos son un engrane de la gran máquina de la producción.

El material negativo usado comúnmente en la filmación de comerciales para cine y televisión es el material en 35 mm ya que ofrece una calidad óptica inigualable a la de otros formatos, es una garantía que se obtendrán como resultados texturas, brillos, colores, contrastes y profundidad que ningún otro formato logra presentar en su totalidad.

Actualmente el DV (formato de video digital) y HD (alta definición) tienen un gran auge, debido a sus bajos costos, además de que se ahorra el revelado y el transfer, teniendo como resultado una imagen de alta calidad.

El material expuesto es “el tesoro de la producción” ya que contiene cada una de las imagines que se filmaron durante un día de rodaje, cada una de las tomas es el resultado del trabajo de todo el personal de una producción.

En caso de que el material expuesto resulte velado o dañado se tendría que llevar a cabo un retake (volver a filmar una o algunas escenas) siendo necesario volver a organizar el llamado y trasladarse hasta el lugar donde se filmó si es necesario ya que cada una de la tomas tiene su razón de ser.

El cierre del proyecto lo lleva a cabo el gerente de producción y su equipo, consiste en solicitar un reporte de los gastos u honorarios de cada uno de los departamentos que participaron en la filmación, (incluyendo el tiempo extra si es que se tuvo) y saber si hubo gastos extras (no contemplados en el pre-cierre) o se ahorro, para obtener finalmente un total de los gastos de todo el proyecto.

La etapa de la post-producción el editor lleva a cabo una revisión de cada una de las tomas que se llevaron a cabo durante la filmación para dar inicio a la edición para unir un plano con otro con el fin de alcanzar una narración cinematográfica.

Cuando se tiene la edición de las imágenes se lleva a cabo la grabación de cada uno de los elementos necesarios como voces, voz en off, efectos y música para mezclarlos en una sola pista, elaborar los efectos especiales, para finalmente ensamblar el video y el audio, dicha versión debe ser vista y aprobada por la agencia y el cliente para realizar duplicados y enviarlas a las televisoras para su transmisión.

Un buen productor desde mi punto de vista, no es quien ahorra al final del proyecto, sino es quien, con el presupuesto asignado, tiene la capacidad de negociación con los distintos proveedores, además de distribuir el dinero como mejor le convenga, sin dejar de tener en ningún momento como resultado final calidad en la producción.

Detrás de un excelente gerente de producción existe un gran equipo de producción, si el productor no delega responsabilidades, si no tiene apoyo, comunicación y da seguimiento a cada uno de los pendientes que surgen a diario en una producción, no se obtendrían los resultados óptimos que requiere una buena producción.

Gracias al trabajo diario del equipo de producción en las distintas etapas de pre-producción y producción, junto con de todo el personal que conforma un crew de filmación pueden tenerse comerciales excepcionales.

La gran motivación al realizar este trabajo fue el destacar la importancia del equipo de producción en la filmación de un comercial para televisión porque cuando se habla de un comercial siempre se habla de la agencia de publicidad, del creativo, del director de cuenta, etc., se premia el resultado final que es el comercial pero no se toma en cuenta todo el esfuerzo de las personas que hicieron posible un día de filmación.

Difícilmente las personas se imaginan que detrás de 15 o 20 segundos de un comercial de televisión se encuentra un día o días de filmación, que participaron en el rodaje aproximadamente 60 personas, que se tuvieron que contemplar un sin fin de detalles y que se laboró durante horas por solo unos segundos de transmisión.

Cada comercial es un reto distinto, por ejemplo nadie imagina que al filmar un proyecto en una playa cayo una tormenta y subió la marea, el mar devoro en

minutos los días de trabajo y preparación de un set de filmación, a pesar de que se contemplaron metros de distancia hasta donde subía la marea, los reportes del meteorológico, etc., pero la naturaleza es imprescindible, esa noche el equipo de producción y parte del crew hicieron esfuerzos sobre humanos para tratar de salvar parte de la escenografía.

Nadie imagina que después de terminar de filmar durante 18 o 20 horas en un foro con una enorme escenografía y obviamente con una gran cantidad de iluminación el Gaffer y su Staff tardan 2 o 3 horas en desmontar todas las luces de la tramoya, que la vestuarista no durmió porque bordó a mano las flores de un vestido que así lo requería, que un maquillista pasó toda la noche elaborando una peluca porque la que presentó en la junta no le gustó a la agencia o al cliente, que un asistente de producción tuvo que velar toda la noche esperando que se moviera un automóvil que se estacionó justo frente a la fachada de una casa donde se realizara una toma y que finalmente se llamó una grúa para recorrerlo algunos metros.

En fin, podría mencionar un sin fin de peripecias que tiene que pasar el equipo de producción y el crew de filmación para poder llevar a cabo un día de filmación, para que cuando llegue el director, la agencia y cliente todo este bajo control, sin problema alguno y todo el rodaje fluya como debe de ser.

El equipo de producción y el crew de filmación son sin duda alguna, una parte indispensable para poder llevar a cabo una producción ya que sin su talento, dedicación y profesionalismo, no sería posible llevar a cabo un día de rodaje.

La producción es una profesión que se aprende todos los días, quien cree saber todo lo que concierne a la producción está totalmente equivocado ya que cada proyecto es un reto y una experiencia nueva para cada uno de los integrantes del equipo de producción y crew de filmación.

Finalmente, me parece importante señalar que para trabajar en este medio de la producción debe disfrutarse lo que se hace, no es una tarea fácil y se acostumbra uno a vivir bajo presión, imaginando, previendo, pensando y analizando, todo lo que se necesita o surge en un día de filmación.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaraz, Enrique, ***Diccionario de términos de marketing, publicidad y medios de comunicación***, Ed. Ariel, S.A., Barcelona, 1999.
- Álvarez Debans Norberto, ***Impacto en los cinco sentidos***, Ed. Valletta, 2000.
- Castellblanque Mariano R., ***Estructura de la actividad publicitaria***, Ed. Paidós, España, 2001.
- Dominick Joseph R., ***La dinámica de la comunicación masiva***, Ed. Mc Graw-Hill, México, 2004.
- Fages, J.B., ***Diccionario de comunicación***, Ed. Editor 904, Buenos Aires, 1977.
- Galeno Ernesto Cesar, ***Modelos de la comunicación***, Ed. Macchi, Argentina, 1997.
- García Fernández, Dora, ***Metodología del Trabajo de Investigación: Guía Práctica***, México Trillas, 2008.
- Gutiérrez González, Mónica, ***Manual de Producción para T.V.***, Ed. Trillas 1ª. Edición, México, 1997.
- Ibañez Brambila, Berenice, ***Manual para la elaboración de tesis***, México, Trillas, 1990.
- Jensem, K.B., ***Metodologías cualitativas en comunicación de masas***, Barcelona 1993.

- Kleppner's Otto, **Publicidad**, Ed. Prentice-Hall, México, 1988.
- Llorenc Soler, **La Televisión: Una metodología para su aprendizaje**, Ed. Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 1988.
- Mc. Quail, Denis, **Introducción a la teoría de Comunicación de Masas**, Barcelona, Ed. Paidós, 1985.
- O' Guinn Thomas, **Publicidad y comunicación integral de marca**, 3a. Edición, México, Ed. International Thomson Editores, 2004.
- Quijada Soto Miguel Ángel, **La televisión análisis y práctica de la producción de programas**, Ed. Trillas, 1986.
- Saborit, José, **La imagen publicitaria en televisión**, Ed. Catedra, España, 1994.
- Stanton William J., **Fundamentos de Marketing**, Ed. McGraw-Hill, México, 2000.
- Tecla J. Alfredo; y Garza R, Alberto; **Teoría, métodos y técnicas en la investigación social**; México, Ediciones de Cultura Popular, 1974.
- Treviño Martínez Rubén, **Publicidad Comunicación integral de marketing**, Ed. Mc Graw-Hill, México, 2005.
- Wells, Moriarty, Burnett, **Publicidad Principios y Práctica**, Editorial Pearson Prentice Hall, 7ª .edición, 2007.

- Zettl Herbert, **Manual de producción de televisión**, Ed. International Thomson Editores S.A. de C.V., 7ª edición, 2003.
- Zikmund William G., **Marketing**, Ed. Thomson, México, 2002.
- **Enciclopedia focal de las técnicas de cine y televisión**, Ediciones Omega, S.A. Barcelona, 1976.

ENTREVISTA

- Manuel Caramés Chaparro, Director y dueño de la Cía. Charanga Films, Junio, 2009.