



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

***El detrás de cámaras de la publicidad televisiva: un recorrido
general por las fases esenciales de la producción.***

**Tesina que para obtener la licenciatura en
Ciencias de la Comunicación**

**P R E S E N T A
Jéssica Bucio García**

**DIRECTORA DE TESIS
Dra. Francisca Robles**



Ciudad Universitaria, CD. MX., 2019.



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.

A la Dra. Francisca Robles, mi mentora, por siempre tener un reto más por alcanzar.

A mis padres y mi abue por siempre creer en mí y enseñarme lo que soy.

A Linda y Martín por ser mi motor de vida.

Índice

Introducción **5**

CAPÍTULO 1 Asignación del proyecto **13**

1.1 <i>Foto Board, Story Line, Story Board</i>	15
1.2 <i>Brief y Time table</i>	24
1.3 Cotización	27
1.4 Visualización	30
1.5 Asignación del proyecto y Junta de arranque	32

CAPÍTULO 2 Preproducción **35**

2.1 <i>Scouting</i>	38
2.2 <i>Briefs</i> internos	40
- Fotografía	40
- Arte	42
- Vestuario	43
- <i>Casting</i>	45
- Producción	46
2.3 Preparación dirección	48
2.4 Preparación producción	56
2.5 <i>Scouting</i> Técnico	62
2.6 Juntas de producción (agencia y cliente)	65

CAPÍTULO 3 Producción y cierre del proyecto **67**

3.1 Arranque del llamado	69
3.2 <i>Company Moves</i> y avanzadas	71
3.3 Logísticas	76
3.4 Precierre, cierre y nómina	79
3.5 El tratamiento del material	83
- Revelado	83
- Edición y postproducción	84
- Copias de trabajo y entregas	85

CAPÍTULO 4 Producción de comerciales.

Una gran fuente de trabajo actual **86**

4.1 ¿Por qué tomar en cuenta la producción como una fuente de trabajo actual?	86
4.2 ¿Quién trabaja en la producción de comerciales?	90
4.3 Propuestas de vinculación	
Universidad-Campo laboral de la producción publicitaria	93
- Visitas guiadas	95
- Visitas a llamados	95
- Conferencias, expos, eventos en universidades	95
- Vinculación entre universidades de las carreras afines	96
- Documentales	96
- Tesis	96
- Directorio	96
- Redes sociales (virales, blogs, influencers)	97
- Prácticas profesionales	97

Conclusiones **101**

Entrevistas **105**

Glosario **116**

Fuentes **120**

Mesografía **122**

Apéndice 1 Casas Productoras **124**

Apéndice 2 Agencias de Publicidad **126**

Introducción

Día con día vemos comerciales en televisión, todo programa está invadido de publicidad en los intercortes y nunca nos preguntamos lo que hay detrás de cada uno de ellos.

Algunos nos aburren, otros captan nuestra atención, algunos más nos recuerdan alguna situación familiar. Sin embargo, son también el espacio perfecto para tomar el control remoto y comenzar el recorrido por diferentes canales, con el objetivo de buscar un programa de mayor interés. También es el momento justo de hacer una llamada, correr al sanitario o irse a preparar un sándwich.

Todos hemos dicho o escuchado el clásico: “ahorita que haya un comercial”. Siendo ésta la tendencia, ¿a quién le preocupa cómo se hace y lo que implica la realización de este tipo de publicidad?

¡A nosotros!

A nosotros, estudiantes de comunicación, publicidad, mercadotecnia o áreas afines. A nosotros, profesionales del ramo. A nosotros, quienes colaboramos en su realización. Y a nosotros, quienes queremos participar en ellos algún día.

El objetivo del presente trabajo radica en la descripción del “detrás de cámaras” de un comercial televisivo. Se trata de dar a conocer, ejemplificar y describir paso a paso, el proceso que se sigue para realizar un comercial, comenzando desde el origen de la idea en el departamento de mercadotecnia de una empresa, pasando por la contratación de una agencia de publicidad para elaborar la idea creativa y terminar con la idea llevada al campo de acción, trabajo que elabora una casa productora.

Veinte segundos en televisión conllevan muchas horas y días de arduo trabajo previo. Ese pequeño espacio en televisión que pareciera no importar a nadie, requiere una gran importancia del trabajo en equipo, precisión, rapidez y profesionalismo al 100%.

Existe literatura sobre el origen de la publicidad, sus principales exponentes, su evolución a lo largo de la historia y las diversas formas y medios de transmitir un mensaje mercadológico de un producto o servicio.

Empero, no se conoce la cotidianeidad del ámbito. Todas las fases del proceso son un rubro poco explorado. Llegamos a ver un documental en alguna cápsula cinematográfica, o bien una nota de espectáculos donde se observen los foros o estudios de televisión pero nada de esto a detalle.

Dice Miguel Daschuta en su presentación al libro *La publicidad cuenta su historia*, que hacen falta textos que aborden a la publicidad desde otro ámbito que no sea el histórico o el cronológico, o bien el teórico o subliminal. Materiales que permitan conocer más cercanamente a la publicidad, contada desde sus protagonistas, sus anécdotas, su esencia misma.

*“Una historia de la publicidad con mucho más material y muchas más páginas. Una historia completa, amena, con reportajes a los protagonistas, notas de color, anécdotas y gran rigor histórico. El libro que todos quisimos tener a mano en algún momento de nuestra actividad profesional”.*¹

Y en ese mismo tenor colocamos el presente documento. Tratando de brindar otro matiz a la publicidad. Un matiz más fresco, cotidiano y real que permita el acercamiento desmitificado de esta industria cuyo acceso no es tan público o común.

Resulta importante resaltar los entretelones de esta industria porque es una fuente muy amplia de empleos y áreas afines a la comunicación, la publicidad y el cine. Una fuente inexistente para muchos, pues sólo ubicamos el monopolio de las televisoras dueñas de toda imagen producida en televisión.

El gran objetivo de este trabajo es hacer llegar este campo profesional y creativo a todo aquel interesado en el ámbito, a fin de lograr una visión más amplia y un espectro de opciones mediáticas y laborales.

Existe una amplia gama de posibilidades que la industria publicitaria ofrece y por el otro lado, también resulta inverosímil que tal industria se encuentre llena de personal por oficio y no por una carrera universitaria.

De este modo, surge la necesidad de estructurar un “detrás de cámaras” del proceso de realización de los comerciales televisivos, en donde mi experiencia profesional a

¹ April, Borrini, Daschuta, Martínez, *La publicidad cuenta su historia*, p. 6

lo largo de 15 años como Coordinadora de Producción, Productora en Línea y Productora Ejecutiva me ha permitido conocer el medio desde su interior.

Egresé de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la UNAM, e ingresé a la industria de los comerciales como asistente de producción sin conocer realmente el medio. Comencé a adentrarme sobre la marcha (como la mayoría de los primeros trabajos) y me di cuenta de que representaba una empresa difícil lograr comprender todo el proceso ya que existían procedimientos jamás explorados por mí en las aulas.

Decidí entonces ir paso a paso. Y como no existe un periodo de aprendizaje o capacitación más que el trabajo mismo, es decir, se aprende al momento, con la presión real y con la responsabilidad encima de las “grandes ligas”. Y me refiero a “las grandes ligas” al participar en un trabajo que ves reflejado dos o tres semanas después cuando tomas el control y prendes la televisión.

Aquí no hay ensayos. Aquí se demuestra sobre todo, el carácter y la personalidad de quien es capaz de trabajar bajo presión, ser dinámico, preciso y solucionar problemas en todo momento.

Paulatinamente fui aprendiendo el proceso de realización de un comercial y después de mucho errar, después de muchas pruebas y adversidades, llegué a tener la experiencia necesaria para conocer la producción en sus distintas áreas fundamentales.

Y es sólo la experiencia la que brinda “las tablas profesionales” para comprender por entero el proceso de realización de los comerciales.

Es así como creo fundamental, además de por las razones ya descritas, construir un documento que coadyuve a la orientación del universitario egresado de las carreras mencionadas cuando de buscar opciones laborales y desempeño profesional se trate.

Inspirada en el gran publicista Eulalio Ferrer y su libro “*Cartas a un joven publicista*”, pretendo contribuir a este acompañamiento práctico y cotidiano que la experiencia profesional permite al conjugarse con la carrera profesional y con ello hacer posible compartir este conocimiento con las generaciones venideras. Un recorrido descriptivo e ilustrativo por las fases esenciales de un comercial televisivo es el eje de esta tesina que comprende cuatro capítulos generales.

El capítulo 1 hablará del origen del comercial. Cómo surge la idea, los personajes involucrados, su cotización y asignación. Comenzaremos a involucrarnos en la jerga publicitaria y sus connotaciones, que muchas veces hacen lejana a esta industria por los términos y formato totalmente en inglés.

De igual manera, conoceremos las primeras herramientas de comunicación gráfica, visual y auditiva que deben estar en contacto intrínseco con los responsables de cada departamento.

Éste será el capítulo inicial que nos colocará en las primeras escenas del ámbito publicitario y que nos brindará los elementos básicos para entender y conocer la estructura de una agencia de publicidad, así como de una casa productora principalmente.

En el segundo capítulo analizaremos las fases de la preproducción, que es donde llevamos a la práctica las ideas. Todo el personal, los tiempos, las herramientas de trabajo, la organización de cada área y cómo se coordina.

En este sentido, podremos adentrarnos con mayor detenimiento en la operación y estructura de la casa productora, quien representa el canal operacional entre el cliente que necesita publicitar su producto o servicio y la agencia de publicidad, quien le propone las ideas y la manera de hacerlo.

Como el nombre lo indica, es todo el trabajo previo de oficina, que se va conformando a través de estrategias y logísticas de producción. Paulatinamente, éstas irán tomando forma para llegar a la producción.

En el capítulo 1 y 2 podremos conocer de primera mano, los documentos y herramientas reales con la que trabajan los publicistas, la agencia y la casa productora. Herramientas a las que no tenemos acceso comúnmente y que gracias a esta experiencia profesional plasmada, podemos recuperar para darle un sentido académico y fomentar su estudio e investigación.

Dichas fuentes representan una valiosa fundamentación pues no encontramos tal información en ninguna biblioteca o archivo público ni privado. Y están recopiladas a lo largo de mi trabajo profesional con el único fin de coadyuvar a este recorrido académico y a subsecuentes ideas.

Ya en el capítulo 3, llegaremos al trabajo físico y operativo donde todo mundo sale de sus oficinas hacia el set de filmación y pondrá en juego sus habilidades físicas y creativas. Aquí se conformará un gran equipo laboral que trabajará contra presión, contra el tiempo, contra el clima, etc. Es un personal adiestrado para “solucionar problemas e imprevistos de cualquier índole y magnitud”.

Conoceremos también en forma el aspecto contable y administrativo que es imprescindible para dar soporte documental y financiero al proyecto. Los costos, los honorarios, los procesos y políticas internas de cada empresa, etc.

Y por último, describiremos el proceso final del material. El revelado, la edición y la postproducción que son las fases donde se detallan las escenas y se matizan los errores o cambios.

Hacia el capítulo 4 podremos entonces vislumbrar todo este recorrido en una atmósfera global que nos permita colocar a la publicidad televisiva como una fuente de trabajo, una opción de vida, un semillero de talentos.

Conoceremos los distintos rubros que abren el abanico de posibilidades, quiénes se integran a ellos, sus perfiles y directrices.

Y cerraremos con una serie de propuestas de vinculación entre la academia y la práctica profesional como una aportación práctica que brinde nuevas oportunidades y expectativas en un país y en una coyuntura que tanto lo requiere.

En esta parte evocamos con gran puntualidad al publicista Alberto Borrini, quien en su libro *Publicidad, la Fantasía Exacta*, dedica un “Epílogo para estudiantes” que resulta menester para todo aquel universitario que pretenda dedicarse a la publicidad.

De igual manera no podía faltar la remembranza al gran exponente publicista Eulalio Ferrer, con su obra *Cartas a una joven publicista*, libro en el que habla directamente con consejos, experiencias y anécdotas de cómo llegar a ser un exitoso de la publicidad.

Los testimonios eran importantes. Los protagonistas reales de la producción se hacen presentes en tres entrevistas que nos permiten escuchar las opiniones, anécdotas y el día a día de los profesionales que trabajan en la publicidad actualmente.

Encontrará el lector en el apartado de entrevistas, un espacio de acercamiento con las realidades del profesional y trayectorias muy interesantes.

Después de ello, he compilado un pequeño glosario de los términos publicitarios y anglicismos usados en este trabajo. La jerga del medio resulta un tanto cuanto incomprensible si no contamos con este apoyo documentado.

Al último de este recorrido, he adjuntado dos apéndices a manera casi de directorio, que permitan acceder fácilmente a los protagonistas actuales de los que tanto hablaremos en el presente trabajo.

El Apéndice 1 enlista las casas productoras más importantes que hoy existen en México, situadas en la ciudad de México donde se concentran las grandes campañas de publicidad a nivel nacional.

El Apéndice 2 enlista de igual manera, las agencias de publicidad más renombradas en nuestro país de donde han surgido por muchas décadas las grandes ideas publicitarias de las marcas existentes.

Ambos listados contienen los nombres y las páginas web donde podrán encontrar los datos de ubicación de las oficinas, el directorio interno y puestos, los directores y publicistas, los demo reels de los trabajos realizados, los servicios y alcances de cada empresa, las marcas y clientes que manejan.

Estoy segura que esta compilación dará una mejor idea de qué es y qué hace una casa productora y una agencia de publicidad, principales empresas que llevan a cabo la publicidad televisiva.

De este modo, en forma genérica recorreremos el proceso que se lleva a cabo en la realización de un comercial. Las dificultades, los requerimientos, los protagonistas, los procesos de pagos, en fin, el objetivo es cumplir con un vistazo general que siembre el interés en el lector, contribuyendo así al conocimiento de esta industria tan rica en creatividad, productividad en equipo y unión de talentos.

El objetivo al final de estos capítulos redunda en brindar al lector las herramientas necesarias para conocer de manera más cercana la publicidad televisiva a través de los formatos, presupuestos, esquemas y documentos reales que se ponen en juego en el proceso de su realización.

Espero poder contribuir con mi experiencia laboral y con una lectura ágil y práctica que acerque y desmitifique a la industria publicitaria, y a la vez motive y empodere a todos aquellos interesados en conocer y pertenecer a ella.

Como en todo proceso, necesitamos un plan estratégico que nos introduzca a establecer las fases esenciales de la producción de un comercial. En este sentido, Idalberto Chiavenato nos define la planeación estratégica de la siguiente forma:

*“La planeación estratégica es el proceso que sirve para formular y ejecutar las estrategias de una organización, con la finalidad de insertarla, según su misión, en el contexto en el que se encuentra (...) A través de la planeación se deben maximizar los resultados y minimizar las deficiencias, partiendo de los principios de lograr mayor eficiencia, eficacia y efectividad ”.*²

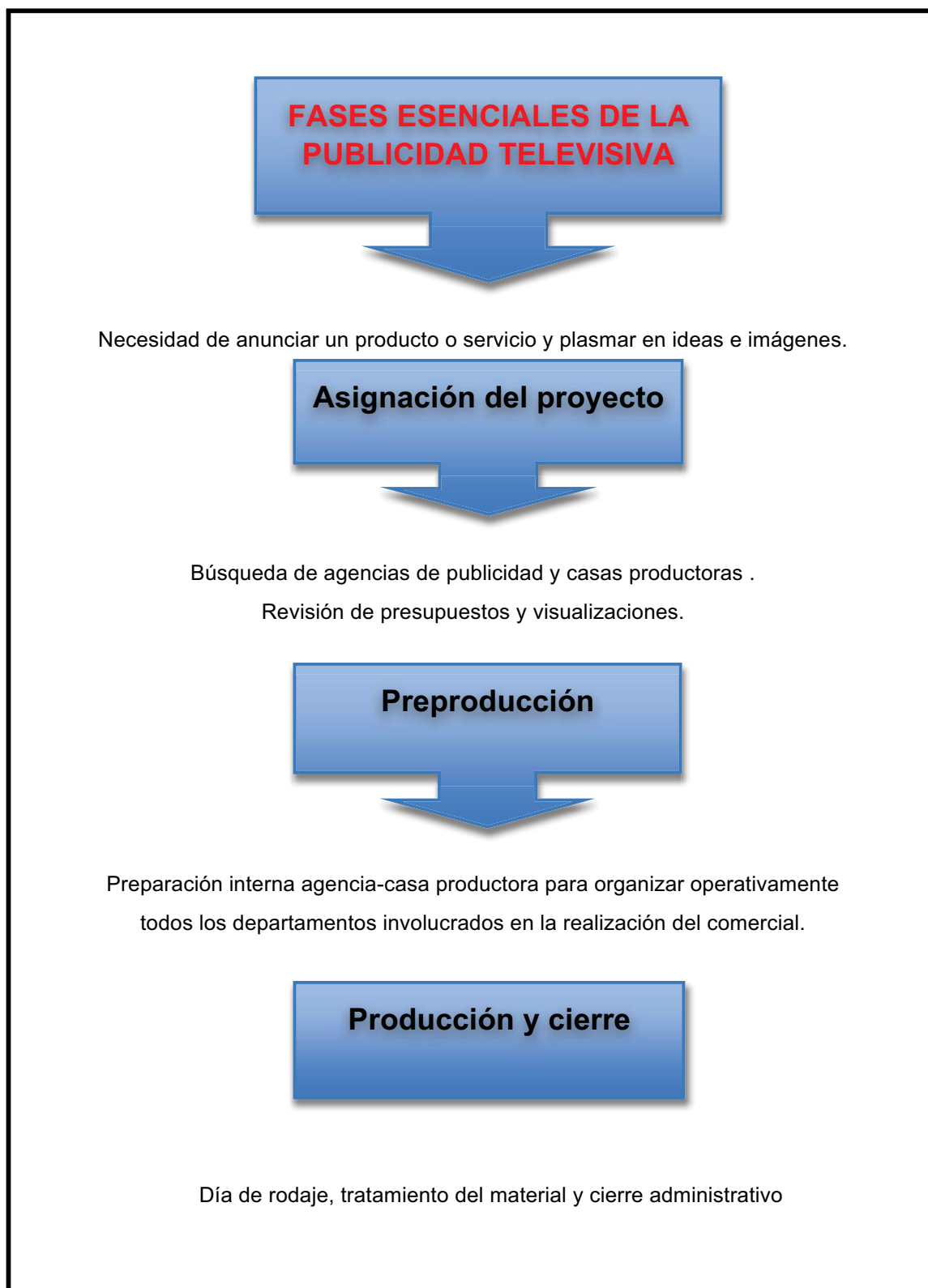
Y de ahí partimos para observar el esquema general del recorrido que nos llevará a las fases esenciales de la producción. Ésta es la planeación estratégica del tema que atañe el presente escrito y que nos dará en enfoque general para comprender cómo se lleva a cabo la planeación en un principio y después se lleva a la operatividad.

*“La planeación estratégica tiene tres niveles: el estratégico, el táctico y el operacional. (...) Si se aplica de forma aislada, resultará insuficiente, pues no se trata tan solo de cubrir las acciones más inmediatas y operativas. En el proceso de la planeación estratégica, es preciso formular de forma integrada y articulada todos los planes tácticos y operativos.”*³

² Chiavenato, Idalberto, *Planeación Estratégica. Fundamentos y aplicaciones*, p. 27

³ Chiavenato, *op.cit.*, p. 28

Veamos pues:



*“La creatividad sin estrategia se llama arte.
La creatividad con estrategia se llama publicidad”.*

Jef Richards

Capítulo 1 Asignación del proyecto

Cuando tenemos la necesidad de adquirir un producto o servicio, nosotros como clientes buscamos opciones, comparamos precios y optamos por la opción que más convenga a nuestros intereses , la que más satisfaga nuestros gustos y necesidades.

Sucede exactamente lo mismo en el ámbito de la publicidad televisiva. Cuando una compañía quiere anunciarse realizando un comercial de televisión, contrata una agencia de publicidad que le plasme creativamente la intención que el departamento de mercadotecnia quiera divulgar.

Y esto es lo que veremos en este capítulo.

El comienzo de un proyecto de comercial televisivo, cómo es que se decide llevarlo a cabo, cómo se piensa, se asigna y cómo se cotiza.

Dice Juan Carlos Colonnese, publicitario argentino que:

*“Nadie conoce un producto como el que lo produce. Entonces, ¿por qué los clientes acuden a los publicitarios para que hablen en su nombre? Porque quieren demasiado a sus criaturas para ser objetivos”.*⁴

Así, los clientes o las marcas necesitan contratar a una agencia de publicidad que les diseñe de manera objetiva su publicidad y a su vez, la agencia de publicidad cuando ya tiene la creatividad lista, contrata a una casa productora que se encargará de llevar a cabo operativamente, la idea en papel.

Empero, no vayamos tan rápido y diseccionemos el proceso.

⁴ April, Borrini, Daschuta, Martínez, *La publicidad cuenta su historia*, p. 23



*Esquema de los rubros que integran la cotización y asignación del proyecto,
Jéssica Bucio García, 2019.*

1.1 Foto Board, Story Line, Story Board

Al tener la necesidad de anunciarse o introducir al mercado un nuevo producto o servicio, cualquier empresa recurre a una agencia de publicidad para que le ayude a buscar las herramientas de mercadotecnia necesarias que atraigan al público deseado.

La agencia de publicidad entonces, echa mano de toda creatividad posible; realiza estudios de mercado; analiza los riesgos, alcances y utilidades, a fin de lograr la mejor estrategia para difundir exitosamente el producto o servicio en cuestión.

Cuando se trata de publicidad televisiva, la agencia se vale de tres herramientas iniciales que ilustran la idea del cliente plasmada en papel. Es un primer boceto que nos permite imaginar cómo vamos a ver el comercial en la televisión cuando esté terminado.

Foto Board

Es la unión de fotos diseñadas a manera de fotonovela, como una aproximación gráfica de las escenas de un comercial. Se utilizan logos, gráficos, fotos de *stock* que formen una pequeña historieta visual.

Ejemplo:

Campaña “Nada es igual”. DHL

-La diversidad que podemos encontrar en las calles es mayor a todo lo que se haya escrito en cualquier novela de realismo mágico o tratado surrealista.

-Las ironías que saltan en las ciudades, en los pueblos, en cada esquina, son dignos de mostrarse.

-Si alguien tiene la autoridad para hablar de esos hallazgos es alguien que anda por esas calles.

-Si alguien anda por esas calles, es DHL.

Esta es una campaña que muestra de manera gráfica la variedad de posibilidades que nos podemos encontrar en cada rincón de México y el mundo.

Esta campaña deja clara la necesidad de ser flexibles, de ser orgánicos, de ser tan diversos en nuestros proyectos como los clientes a los que vamos a atender, con ejemplos gráficos que nos dicen que:

No hay una entrega igual a otra.

Three panels of DHL advertisements, each with a yellow background and a red banner at the top that reads "NO HAY UNA ENTREGA IGUAL A OTRA." Below the banner is a photograph of a DHL delivery scene. Each panel includes the DHL logo and the slogan "NADA NOS DETIENE" at the bottom.

- Panel 1:** Shows a DHL delivery van parked in front of a modern glass building. The van has "ING. SEGUROS" and "ASISTENCIA EN CONSTRUCCION Ing. Segura" written on it. Below the photo is the text: "En DHL. Desarrollamos un proyecto de mensajería Express, confiable y veloz, pensado especialmente para ti. ¿En qué te podemos ayudar?"
- Panel 2:** Shows a DHL delivery person walking past a yellow DHL van in front of a building with a sign that says "FUNERARIA LA GLORIA". Below the photo is the text: "En DHL. Desarrollamos un proyecto de mensajería Express, confiable y veloz, pensado especialmente para ti. ¿En qué te podemos ayudar?"
- Panel 3:** Shows a DHL delivery person in a yellow uniform standing in front of a modern building. Below the photo is the text: "En DHL. Desarrollamos un proyecto de mensajería Express, confiable y veloz, pensado especialmente para ti. ¿En qué te podemos ayudar?"

A DHL advertisement panel with a yellow background and a red banner at the top that reads "NO HAY UNA ENTREGA IGUAL A OTRA." Below the banner is a photograph of a DHL delivery person in a yellow uniform standing in front of a colorful building with a sign that says "CANTINA EL RECREO". Below the photo is the text: "01 800 SOLO DHL (7656-345) www.dhl.com.mx". At the bottom is the DHL logo and the slogan "NADA NOS DETIENE".

En esta campaña, la agencia montó sobre una plantilla de DHL con logos y tipografía de la empresa, las fotografías acordes para dar a entender que puede haber dos lugares llamados igual en esta ciudad, de rubros totalmente opuestos: Funeraria “La Gloria” y Pastelería “La Gloria”; Cantina “El recreo” y Jardín de niños “El recreo”.

Como estos ejemplos podemos encontrar muchos más en la realidad mexicana y es por ello que la campaña quiso mostrar que en cada lugar, llámese como se llame, tan opuesto o parecido que sea, DHL está ahí con la misma calidad que ofrece al negocio grande como al pequeño, porque toda entrega es especial y única para la empresa.

Este *fotoboard* ilustra claramente lo que se planeaba hacer. Como vemos, esta herramienta publicitaria toma elementos como la fotografía, el color, los logos, la tipografía, para diseñar una pequeña fotonovela publicitaria.

Story Line

Es la historia contada a manera de relato escrito, donde se utilizan descripciones, diálogos y especificaciones técnicas de audio y de video en forma sintetizada.

Ejemplo:



CLIENTE: DANONE

PRODUCTO: INSTITUCIONAL

PROYECTO: CIELO

VERSIÓN: ESPEJO

Abrimos el comercial con una escena de una señora joven peinándose frente al espejo, vemos que cepilla y desenreda su cabello. Mientras lo hace, vemos que llega un niño detrás de ella y lo escuchamos:

NIÑO: Mamá, ¿a los cuántos años se me quita el cáncer?...

Abrimos la toma para ver al niño esperando la respuesta de la mamá, la cual reacciona con impresión ante la pregunta de su hijo. Vemos que baja el cepillo y cierra los ojos sin poder responder la pregunta, sobre esa imagen entra un locutor:

LOC: Con tu apoyo llevamos 10 años ayudando a miles de familias a responder ésta pregunta.

Vemos a la mamá que sonrío ligeramente y voltea a ver a su hijo. Sobre esa imagen escuchamos nuevamente al locutor:

LOC: Cada producto Danone que compraste, contribuyó al tratamiento de niños con cáncer.

Ejemplo de Story line. Campaña Danone "Cielo", Agencia Young and Rubicam, 2006.

Aquí otro ejemplo más actual:

Ciente: Liverpool
Campaña: Adiós a las mercancías
Medio: TVC 20"
Versión: Hola-Adiós (Softline 40%)

Nuestro comercial inicia en el interior de un Liverpool. Estamos justo frente a las puertas de un elevador, pegado en las puertas vemos un vinil que las cubre de techo a piso con el logo de Adiós a las mercancías. De pronto éste se abre y vemos a una guapa chica sorprenderse y saludar a alguien emocionada.

Mujer: ¡¿Hola?!

En ese momento descubrimos que a quien está saludando es a un hermoso vestido que se encuentra puesto en un maniquí. La chica se acerca y acaricia el vestido pues es justo lo que buscaba.

Cortamos a una toma cerrada de otra chica mirando unos lindos zapatos de tacón mientras dice emocionada: **“hola”**, la toma se aleja un poco para dejarnos ver otros pares de tacones en el departamento de zapatería de damas.

Cortamos y ahora vemos a otra chica en una toma cerrada diciéndole emocionada: **“hola”** a una hermosa bolsa.

Loc. Inst.: Usted dice hola, nosotros Adiós a las mercancías.

Loc. Inst.: Aproveche hasta 40% de descuento y hasta 9 meses sin intereses en ropa y accesorios para toda la familia.

De un lado de la pantalla la vemos a ella y del otro lado vemos nuestra promoción.

**Hasta 40% de descuento
 Y hasta 9 meses sin intereses.**

LEGAL: *Válido del 25 de diciembre de 2016 al 1 de febrero de 2017. Consulte restricciones. CAT 0% Informativo.*

Cortamos a todas las chicas que vimos durante el comercial dirigiéndose hacia la salida con muchas bolsas de Liverpool.

Loc. Inst.: Liverpool es parte de mi vida.

Ejemplo de Story line. Campaña Liverpool “Adiós a las mercancías”, Agencia Ogilvy, 2016.

<p>VIDEO</p> <p>5</p> <p>Un hombre arde en fiebre, casi a punto del delirio. Su mujer lo atiende, pero lo mira muy preocupada.</p>		<p>AUDIO</p> <p>LOC.: Duele ser vulnerable.</p>
<p>6</p> <p>Una mujer con dolor de cabeza, se enoja con ella misma cuando descubre que no trae las llaves para entrar a su casa.</p>		<p>LOC.: Duele tropezar.</p>
<p>7</p> <p>Un hombre muy enojado regaña a gritos a su familia...</p>		<p>LOC.: Duele que dejes de ser tú...</p>
<p>8</p> <p>En una toma cerrada, vemos la enorme magnitud del enojo de este hombre.</p>		<p>LOC.: Nos duele verte así.</p>
<p>9</p> <p>Regresamos a la acción. La mujer que tiró la toalla, la recoge.</p>	<p>Nos duele que te duela.</p>	<p>LOC.: Nos duele que te duela.</p>

Ejemplo de Story board, Campaña Tempra "Nos duele que te duela", Agencia FCB, 2006.

Ejemplo 2:

LIOMONT	cliente	título	En movimiento niñas
Candiflux Shampoo	proyecto	duración	10"
	no. de registro	fecha	9/dic/2015
	código dm	permiso	

Abrimos cámara y nos establecemos en un baño, lo primero que vemos son las tres presentaciones del shampoo "Dedicado a ti", escuchamos una voz en off.

SUPER: No. de Aviso: XXXXXXXX



Voz off: "Dedicado a ti" by Candiflux crece su línea de shampoos de higiene íntima

Hacemos un recorrido a la derecha y vemos a la mamá que está acabando de ducharse.



Voz off: "Dedicado a ti", shampoo íntimo antibacterial y uso diario.

Vemos cómo dos niñas llegan contentas con ella con sus batitas listas para bañarse.



Voz off: Y para las pequeñas, el nuevo "Dedicado a ti", Niñas.

Cerramos con el Product shot de la familia de productos y a lo lejos vemos a la mamá y sus hijas jugando almohadazos.



Voz off: Así de cómodo, así de fácil.



Así pues, con estos ejemplos y lo antes visto, me gustaría sintetizar y conceptualizar al comercial publicitario a manera de Eulalio Ferrer:

El Anuncio

Compara, compite, convence...

Joven criatura de raíces viejas, que huele a aroma de multitud...

Habla el lenguaje de la gente con la voz prestada de la plaza pública...

Cambia según todo cambia, esclavo del tiempo, siervo de las modas...

Vive con el tiempo y lo refleja: con él amanece, con él anochece y duerme...

Nace y renace con el eco metafórico de las palabras y los énfasis...

Tiembla su aire con el estrépito de cada palabra gritada, de cada grito hecho frase...

Ojos pícaros que burlan burlando la mentira, entre lo creíble y lo inverosímil.

Cosas multiplicadas por cosas, cosas multiplicadas por la diosa voluptuosa de la Palabra...

Asamblea cotidiana de ingenio y audacia, de exageración y exaltación.

Bofetada sonora al rostro de la monotonía, deslumbramiento perenne de la oferta...

Faro alucinante en el que copulan sin cesar el deseo y la necesidad...

Tatuaje de cada hora en el cuerpo robusto de los días y los años.

Señor y ruiseñor, bajo el manto multicolor de los signos y las imágenes...

Vive entre el ser y el decir; entre el escuchar y el mirar...

Reina en el sentimiento popular y manda en el Palacio de la Ocasión.

Anunciar y enunciar, nombrar y repetir son el secreto permanente de su oficio...

Anima, cautiva y vende...⁵

⁵ Ferrer, Eulalio, *Publicidad y Comunicación*, Fondo de Cultura Económica, p.17

1.2 *Brief y Time Table*

Una vez que la agencia tiene bien definida la idea del comercial plasmada en cualquiera de los tres elementos anteriormente vistos (*foto board*, *story line* o *story board*) y tiene la propuesta terminada para su cliente, realiza una especie de licitación o concurso entre varias casas productoras (generalmente tres).

Un *brief* es la invitación que hace la agencia (reunión en sus oficinas), a varias casas productoras para platicarles la propuesta de comercial, los requerimientos y necesidades, a fin de que cada una de ellas tome nota de las instrucciones e intereses del cliente a través de la agencia y, a partir de ello, preparen a su vez una propuesta.

Esta junta es convocada por el productor de agencia y asisten los productores ejecutivos y en ocasiones también los directores de cada casa productora, escogidos con antelación. Previo a esta invitación, la agencia determina a quién llamar según las características del proyecto. Así como en la rama médica existen especialistas en riñón, corazón, niños, mujeres o dientes; y antes de ir al doctor pensamos qué nos duele y a quién escogemos visitar, en el ámbito publicitario también tenemos nuestras especialidades.

Cada director posee ciertas virtudes cinematográficas y un estilo bien definido. Hay aquellos que trabajan muy bien con bebés y algunos otros que no cuentan con esa paciencia o virtud. Hay los que prefieren las campañas políticas y también los que sólo trabajan con actores de carrera y no con modelos de televisión. Podemos encontrar los que son virtuosos para los comerciales juveniles estilo *fashion* muy “gringo” (por ejemplo los comerciales de shampoos o carros) y aquellos otros que se manejan con el código más cinematográfico de narración y realismo (por ejemplo comerciales de política o educación).

Como vemos, cada director posee un estilo, características y virtudes que hacen a la agencia poder comparar, discernir y escoger a quién invita al *brief*, dependiendo de las necesidades del proyecto en puerta.

Cuando escoge a sus invitados, los llama, agendan una cita (en ocasiones acuden todos a una misma y en otras tantas en horarios diferidos por separado); les platica la historia del proyecto, las necesidades, los tiempos, los formatos, es decir, todos los detalles *grosso modo*.

Es importante el tema de los tiempos porque casi siempre todo surge a partir de una fecha que el cliente tiene para entregar su comercial a las televisoras para su transmisión. En este sentido, toda la producción se ajusta a dichos tiempos, por lo que el *time table* es la parte esencial de esta reunión.

Ejemplo de *Time Table*:

TIME TABLE OPTRA				21-MAYO-2007		CATATONIA FILMS	
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	
21-May-07	22-May-07	23-May-07	24-May-07	25-May-07	26-May-07	27-May-07	
ASIGNACION DEL PROYECTO JUNTA DE ARRANQUE							
28-May-07	29-May-07	30-May-07	31-May-07	1-Jun-07	2-Jun-07	3-Jun-07	
	10AM JUNTA FINAL CON AGENCIA	10AM JUNTA FINAL CON CLIENTE					
4-Jun-07	5-Jun-07	6-Jun-07	7-Jun-07	8-Jun-07	9-Jun-07	10-Jun-07	
				FILMACIÓN		FILMACIÓN	
11-Jun-07	12-Jun-07	13-Jun-07	14-Jun-07	15-Jun-07	16-Jun-07	17-Jun-07	
	COPIA DE TRABAJO AGENCIA COPIA DE TRABAJO CLIENTE		CORRECCION DE COLOR	ON LINE			
18-Jun-07	19-Jun-07	20-Jun-07	21-Jun-07	22-Jun-07	23-Jun-07	24-Jun-07	
	AUDIO ENTREGA						
25-Jun-07	26-Jun-07	27-Jun-07	28-Jun-07	29-Jun-07	30-Jun-07	1-Jul-07	

Ejemplo de Time Table. Campaña General Motors, Optra. Agencia Mccann Erickson, Casa Productora Catatonia Films, 2007.

En el *time table* podemos observar que están contemplados tiempos de preproducción, juntas, filmación, corrección de color y entregas. Todo el proceso se ubica en fechas para determinar con cuántos días se cuenta para la pre y la post producción. Hay ocasiones que las cargas de trabajo de los directores no permiten ajustarse a los tiempos que la agencia pide y en el *brief* es el momento adecuado de platicar todos esos puntos.

Así, el *brief* es el primer acercamiento entre agencia y casa productora para ir construyendo la posible conexión de trabajo. A partir de esto, a cada productora invitada le corresponde preparar una propuesta de *time table*, visualización y cotización.

Otro ejemplo de *Time Table*:

Cliente: Coca Cola
 Agencia: Hello
 Producto: Santa Clara
 Versión:
 Director: Martín Bautista
 Fecha: 04-may-17



Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
01-05-17	02-05-17	03-05-17	04-05-17	05-05-17	06-05-17	07-05-17
			Visualización			
08-05-17	09-05-17	10-05-17	11-05-17	12-05-17	13-05-17	14-05-17
15-05-17	16-05-17	17-05-17	18-05-17	19-05-17	20-05-17	21-05-17
			PO	Junta de Arraque		
22-05-17	23-05-17	24-05-17	25-05-17	26-05-17	27-05-17	28-05-17
Preproducción	Preproducción	Preproducción	Preproducción	Preproducción		
29-05-17	30-05-17	31-05-17	01-06-17	02-06-17	03-06-17	04-06-17
Preproducción	Preproducción	Preproducción	PPM	Preproducción		
05-06-17	06-06-17	07-06-17	08-06-17	09-06-17	10-06-17	11-06-17
Filmación		Filmación		Filmación	Edición	Edición
12-06-17	13-06-17	14-06-17	15-06-17	16-06-17	17-06-17	18-06-17
Edición	CT Agencia CT Cliente	Corrección de Color	Audios	ONLINE/ ENTREGA		
19-06-17	20-06-17	21-06-17	22-06-17	23-06-17	24-06-17	25-06-17

*Ejemplo de Time Table. Santa Clara, "Lechitas". Agencia Hello,
 Casa Productora The Maestros Films, 2017.*

Esta es la parte de inversión de cada una de ellas emprende. De la misma manera que cuando compramos un automóvil visitamos varias concesionarias, nos muestran el auto y nos hacen una cotización sin que adquiramos el compromiso con ninguna, las casas productoras invitadas al *brief* tienen que cotizar y visualizar aún sin tener el proyecto en sus manos, por el contrario, lo tienen que hacer para ganárselo.

1.3 Cotización

Después del *brief* , cada casa productora se dedica a cotizar el costo total de la producción según lo platicado. En la mayoría de los casos ya existe un tabulador de honorarios y costos que se manejan constantemente, sin embargo, cuando hay algún requerimiento especial se cotiza a su vez con otros proveedores.

Los factores para cotizar son varios: los días de filmación, las horas extras programadas, la cantidad de talento, los medios y el tiempo de transmisión, si se filmará en foro o en locación, qué efectos especiales se necesitan, el equipo cinematográfico a usar, el material (antes 35mm., 16 mm., super 8, video; ahora discos duros de diferentes capacidades y conexiones), el vestuario y la escenografía, si es necesario viajar, hospedaje, transportación, *campers*, alimentación, permisos, seguros, etc.

Hay casos en los que son necesarios elementos especiales como por ejemplo cuando se filma con alguna celebridad, generalmente traen consigo a su peinador y a su maquillista, así como a un grupo de personas que solicitan necesidades específicas a tomar en cuenta para cotizar como bebidas y comida especial, adornos, flores, mesero personal, periódicos y revistas, internet, música, etc.

Existen diversos formatos para presupuestar, aquí dos de ellos:

CARATULA DE COTIZACION AMFI		SOCIO AMFI #
PRESUPUESTO #		CLIENTE
FECHA:		AGENCIA
VALIDEZ:		PRODUCTO
DIRECTOR		DIRECTOR CUENTA
CONTACTO		DIRECTOR CREATIVO
		PRODUCTOR
		CONTACTO AGENCIA
LOCACION		TITULO COMERCIAL(ES)
PREILUMIN		DURACION
FORO		VERSIONES/LIFTS
TOTAL FILM	0 DIA(S)	
MATERIAL	0 pies	
FORMATO	HD	



ATENCION:
Muy señores nuestros:
Nos permitimos presentar a su amable consideración el siguiente presupuesto para la producción de su proyecto arriba mencionado

	COSTOS MONEDA NACIONAL	COSTOS DOLARES
1 PRE-PRODUCCION	\$0	\$0
2 PERSONAL TECNICO	\$0	\$0
3 GASTOS DE PRODUCCION	\$0	\$0
4 UTILERIA Y VESTUARIO	\$0	\$0
5 FORO Y ESCENOGRAFIA	\$0	\$0
6 RENTA DE EQUIPO	\$0	\$0
7 MATERIAL, REVELADO Y TRANSFER	\$0	\$0
8 TALENTO	\$0	\$0
9 EDICION Y AUDIO	\$0	\$0
10 POST-PRODUCCION	\$0	\$0
11 ANIMACION	\$0	\$0
12		
13		
14	SUBTOTAL	\$0
15 SERVICIOS DE PRODUCCION	17%	\$0
16 TOTALES MONEDA NACIONAL/ DOLARES	\$0	\$0
17 EQUIV. DOLARES (TIPO DE CAMBIO)	\$13.00	\$0
18 GASTOS FIJOS/OVERHEAD		\$0
19 SEGUROS		\$0
20 MUSICA		
21 GRAN TOTAL EN MONEDA NACIONAL/DOLARES	\$0	\$0

1.- CONDICIONES DE PAGO:
Un adelanto del 50% Sobre el total de los costos en Moneda Nacional 4 días antes del día de la filmación.
más el 100% de los costos en Moneda extranjera al tipo de cambio del día de pago.
más el 50% al presentar la copia de trabajo

y a la entrega del trabajo final, se pagará el finiquito del proyecto más los gastos adicionales no contemplados en esta cotización.

2.- CANCELACIONES:

a) por cancelación con más de dos días hábiles antes del día de filmación	\$0
b) por cancelación con menos de dos días hábiles antes del día de filmación	\$0
c) por cancelación con menos de 24 horas antes del día de filmación	\$0
d) costo por día de contingencia /Rain Day	\$0

INCLUYE: *6 DIAS DE FILMACION EN LOCACION MEXICO Y PUEBLO CERCANO

- *EQUIPO Y PERSONAL TECNICO, VESTUARIO Y MAQUILLAJE
- *PROPS, UTILERIA Y AMBIENTACION
- *DISEÑO DE AUDIO
- *EDICION Y POSTPRODUCCION 2X60, 4X30, 2X20
- *LOCUTOR
- *MUSICA
- *TAPE TO FILM
- *THX
- *MAKING OFF

NO INCLUYE: *PRODUCTO PARA FILMACION

DERECHOS MODELOS 6 MESES MEXICO, CINE, TV
INTERNET

* NO INCLUYE IVA

La cotización debe ser un paso muy bien cuidado ya que como en toda empresa, se tiene que respetar el costo y en este caso, se cotizan muchos rubros que pueden ir variando conforme el proyecto avanza. Por ello, es importante contar con un soporte “colchón”, que permita reaccionar económicamente ante imprevistos sin descapitalizarse.

Dentro de lo presupuestado existen dos rubros importantes. El *Mark up* que se refiere a la ganancia como casa productora y el *Over head* que cubre los gastos fijos independientes al proyecto en sí como sueldos, renta, luz, teléfono, etc.

El responsable de cotizar es el productor ejecutivo, quien tendrá que tener la experiencia y visión de manejar los números hábilmente, conociendo al cien por ciento la producción de campo, la preparación, la postproducción y todo lo que ello implica.

Los imprevistos y la premura son personajes inherentes a la publicidad, por ende, resulta menester contemplar las diversas vías de solución, las diferentes problemáticas posibles y las más viables soluciones, todo ello reflejado por su puesto, en la cotización.

Empero, como cualquier oferta de servicios, el productor ejecutivo también tiene que contemplar el brindar una cotización accesible a la agencia, para poder obtener el proyecto porque recordemos que la cotización es parte del concurso iniciado en el *brief*, donde hay dos casas productoras más compitiendo y preparando su cotización por igual.

Y he aquí donde la cotización juega un papel primordial y es acompañada de otro elemento que, en su conjunto, son la apuesta de cada una de las productoras en competencia: la visualización.

1.4 Visualización

Mientras el productor ejecutivo hace su parte con los números, el director se concentra en la suya con la propuesta creativa y cinematográfica. El primer paso para la visualización es el *research*. De hecho, cada casa tiene un departamento llamado así, *research*, en el que los responsables buscan todo aquel material cinematográfico y publicitario que corresponda al estilo que el director desea plasmar en el proyecto.

Después del *brief*, el director se reúne con su visualizador o “gente del *research*” a platicarles cómo quiere llevar a la práctica la historia para que sean buscadas pequeñas escenas de *stock* en diferentes bancos de imágenes, mismas que ilustrarán sus ideas en la maqueta visual armada por él.

Podríamos decir que la visualización es al director lo que el *fotoboard* a la agencia, pero en este caso, echamos mano del video y del audio, elementos que nos permiten construir un material videográfico muy completo con elementos como: tipo de luz, actuación, *casting*, locaciones, ambientación, ritmo, fotografía, etc.

Hoy conocemos a esta herramienta como un tipo de infografía, donde a partir de un documento visual, la agencia puede entender la intención creativa y metodológica del proyecto. Es decir, cómo está visualizando el director llevar a cabo la campaña y qué tanto se apega a las necesidades iniciales requeridas.

Aquí es donde a partir de las necesidades que la agencia planteó, el director aporta su granito de arena para engrandecer y hacer suya la historia. Matiza las ideas, desarrolla el tema, integra la creatividad cinematográfica, es decir, estructura el guión de una minipélicula de 20 o 30 segundos según el caso.

Aunque la duración podría parecer mínima, esta película publicitaria generalmente conlleva los mismos rasgos cuantitativos y cualitativos que una producción cinematográfica. De hecho, cada comercial que vemos en televisión con duración de 20 segundos, tarda en prepararse (sólo el proceso de producción), un promedio de dos semanas, la filmación dura de 12 a 24 horas seguidas en un solo día y una semana de cierre posterior.

Realmente es un arduo proceso, con horas de trabajo, planeación, operación, creatividad, juntas previas invertidas al máximo desde un principio y en el que la rapidez y efectividad son condición *sine qua non* del proyecto.

Cuando el *research* tiene listas todas las escenas de películas, videos o comerciales de *stock* que solicitó el director, se vuelven a reunir ambos para dar forma a la propuesta. Se realiza este pequeño documento videográfico en el que el director propone qué tipo de ambientación usará, cuáles son las locaciones de referencia y los emplazamientos de cámara que más le atraen. Incluso puede poner referencias del tipo de actuación y del tipo de actores que escogerá, así como del ritmo cinematográfico que pretende.

La visualización comprende por entero la aportación artística y creativa del director que es solicitada por la agencia y por ello debe cumplir con las expectativas del proyecto, con los requerimientos de la agencia y con los intereses directos del cliente. Por supuesto, también con el presupuesto contemplado.

El binomio cotización-visualización es entonces, el as que cada productora apuesta a fin de obtener el proyecto. Es una competencia a ciegas donde se ofrecen las mejores cartas sobre la mesa para ser elegida sólo una: la mejor.

Puede darse el caso que una cotización atractiva sea el mayor peso para lograr obtener el comercial. En otros, sin embargo, cuando una visualización es muy bien

recibida pero la cotización es alta, se entra en un periodo de negociación a fin de lograr la mejor calidad al mejor costo.

La calidad de un buen director junto con la habilidad de un productor ejecutivo lograrán la obtención del proyecto siempre que trabajen correlacionadamente. De ello depende el éxito, la trayectoria y la duración de una casa productora en el medio publicitario.

1.5 Asignación del proyecto y junta de arranque

La agencia de publicidad da un tiempo después del *brief* para que las casas productoras invitadas trabajen en la cotización y visualización. Cumplida la fecha, se reúnen nuevamente y se reciben las propuestas. Una vez estudiadas y si es necesario negociadas, se decide por una y se da aviso a la productora elegida para comenzar a preparar ya en la realidad, el comercial.

Muchas veces, la casa productora comienza a trabajar desde el *brief*, independientemente de no saber si se quedará con el proyecto. Es una inversión que se hace pensando siempre en brindar la mejor opción a la agencia.

El próximo paso es la junta de arranque (en oficinas de la agencia), donde se hace oficial la asignación del proyecto y a la que asisten nuevamente el director y el productor ejecutivo, pero ahora acompañados casi siempre del asistente de dirección y del productor de línea.

El sentido de integrar a estos dos nuevos elementos es ir involucrando a los responsables que plantearán las directrices operacionales en todo el proceso. El asistente de dirección será el vocero del director, guiando a los departamentos de arte, vestuario, *casting* y producción; coordinando la parte narrativa y creativa del proyecto.

A su vez, el gerente de producción es quien reunirá todo elemento necesario en cuanto a recursos materiales, humanos y financieros que requiera el comercial en la preproducción y en la filmación. Coordinará los departamentos de arte, vestuario, *casting*, transporte, equipo cinematográfico, efectos, *catering*, comunicación, locaciones, permisos delegacionales, material, *video assist*, sonido directo y personal en el rubro presupuestal y de logística.

El asistente de dirección y el gerente de producción trabajan conjuntamente a partir de la asignación del proyecto como veremos en el siguiente capítulo. Hasta aquí su papel en la junta de arranque, en donde la aprobación del *time table* final también propuesto por la casa productora es el paso final.

En la junta de arranque se definen los pormenores a tratar, se agendan fechas de juntas, filmación y entregas, se aprueba el presupuesto o cotización, se ponen en la mesa riesgos, inquietudes o restricciones de la marca, historia o tiempos de transmisión etc.

Todo ello con el propósito de establecer *a priori* todos los detalles o dudas que puedan irse dando en el trayecto.

Hasta ahora sólo han entrado a escena cuatro personajes: Director, Productor Ejecutivo, ahora Asistente de dirección y Productor de línea. Sin embargo, es tiempo de poner en acción a todo el *crew* ya que nuestro siguiente paso es la preproducción, misma que requiere de una amplia descripción y estudio.

Sólo para recapitular el proceso de asignación y cotización del proyecto que es nuestro tema central de este capítulo inicial, enlistemos las acciones principales:

El departamento de *marketing* de cualquier empresa quiere lanzar una nueva campaña de un producto en televisión. Entonces contacta a una agencia de publicidad quien dará vida a sus ideas a través de una propuesta en papel donde se plasmen las cualidades del producto y atrape al público para un gran diseño de ventas.

Las herramientas iniciales de la agencia son: *Foto board*, *Story Line*, *Story Board*, *Time Table*.

La agencia de publicidad a su vez contacta a tres casas productoras quienes concursarán por obtener el proyecto y llevarlo a cabo en el set de filmación.

La agencia da el *brief* a las productoras con sus necesidades creativas y éstas preparan su paquete de cotización-visualización con el que intentarán ser la mejor opción y realizar el comercial. Los personajes principales en este paso son el director y el productor ejecutivo.

Las herramientas en esta fase son el presupuesto, la visualización, el *research*.

Cuando la agencia compara las opciones y se decide por la mejor en relación calidad-costos, se da la asignación del proyecto a la productora elegida y se convoca a la Junta de arranque, donde comienza el proceso de preproducción.

Aquí se convoca a los dos personajes que llevarán las riendas del proyecto en su parte creativa-operacional. El Asistente de Dirección, quien llevará la parte creativa y el Gerente de Producción o Productor de línea, quien llevará la parte operacional y presupuestal.

Ahora contamos con las primeras herramientas para entender el inicio del proceso de un comercial televisivo, sus protagonistas, sus objetivos y sus pasos fundamentales. No es tan rápido como podría pensarse y por el contrario, existe una planeación previa muy grande para poder llegar siquiera a asignar una campaña publicitaria. Con estas bases, podremos seguir con el recorrido que nos lleva directamente a la preproducción, tema de nuestro siguiente capítulo.

“La publicidad es la mayor forma de arte del siglo XX”.

Marshall McLuhan

Capítulo 2 Preproducción

Como vimos en el primer capítulo, los orígenes de un anuncio publicitario se encuentran en la cotización del proyecto y su asignación. Nos dimos cuenta de cómo inicia un comercial de televisión, cómo se gana un proyecto y la estructura básica del proceso de realización. Ahora es tiempo de adentrarnos en la preproducción, que es el primer escalón del trabajo de campo como tal; es cuando llevamos a la práctica la idea que se ha venido gestando entre *briefs*, juntas, visualizaciones, cotización, *research*, presupuestos, etc.

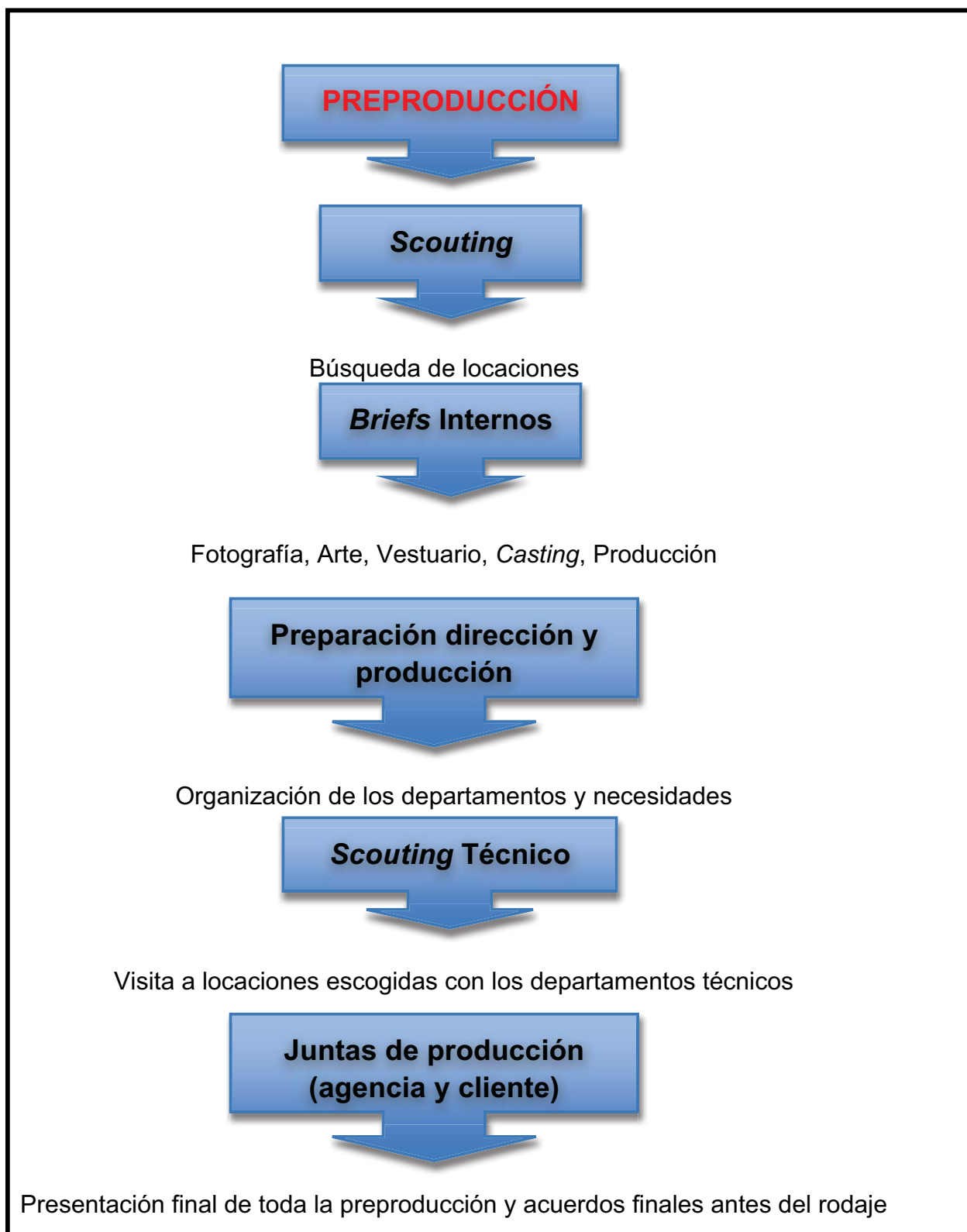
*“Durante esta fase del proceso, el personal de producción se encarga de diagramar el plan de trabajo, así como de hacer las previsiones técnicas y económicas, que permitan preparar y organizar los elementos que intervendrán durante la filmación y la postproducción”.*⁶

Y la realidad conlleva el engranaje de muchas piezas en el que se requiere el ensamble perfecto en un proceso con características muy singulares como la rapidez, la precisión y la sinergia.

Los subtemas que recorreremos en este capítulo, se refieren al trabajo al interior de la casa productora, los elementos, personajes y departamentos que convergen en ello y su construcción complementaria, a fin de lograr el establecimiento de la producción final.

⁶ Hernández Plascencia, Brenda Estela. *El proceso de realización de comerciales de TV*, Tesis UNAM, México, 1994, p. 50

Veamos el siguiente esquema:



En esta fase resulta obligada nuevamente la referencia a Chiavenato, quien nos habló antes de las etapas de la planeación estratégica pero aquí las detallamos con mayor detenimiento.

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Es la más amplia y abarca la organización entera.

Sus características son:

Horizonte de tiempo: *proyección a largo plazo, incluyendo consecuencias y efectos que duran varios años.*

Alcance: *comprende la organización como un todo, todos sus recursos y áreas de actividad, y se preocupa por alcanzar los objetivos del nivel organizacional.*

Contenido: *genérico, sintético y comprensivo.*

Definición: *está en manos de la alta gerencia de la organización (en el nivel institucional) y corresponde al plan mayor, al que se subordinan todos los demás planes.*

PLANEACIÓN TÁCTICA

Es la que abarca a cada departamento o área de la organización.

Sus características son:

Horizonte de tiempo: *proyección a mediano plazo, por lo general es anual.*

Alcance: *abarca a cada departamento, con sus recursos específicos, y se preocupa por alcanzar los objetivos del mismo.*

Contenido: *es menos genérico y más detallado que el de la planeación estratégica.*

Definición: *está en manos del nivel intermedio correspondiente a cada departamento de la organización.*

PLANEACIÓN OPERATIVA

Es la que abarca cada tarea o actividad específica.

Sus características son:

Horizonte de tiempo: *proyección a corto plazo, es inmediata.*

Alcance: *abarca cada tarea o actividad de forma aislada y se preocupa por alcanzar metas específicas.*

Contenido: *detallado, específico y analítico.*

Definición: *está en manos del nivel operativo y se concentra en cada tarea o actividad.⁷*

Nos damos cuenta entonces que la planeación estratégica la vimos en el primer capítulo en donde la asignación del proyecto corresponde a toda la organización general del todo. Cómo se planeó, se visualizó y cómo se llegaría para entrar a las tácticas.

⁷ Chiavenato, Idalberto, *Planeación Estratégica. Fundamentos y aplicaciones*, p. 28

La preproducción sería nuestra planeación táctica donde cada departamento comprende sus recursos y objetivos para desembocar al final en la planeación operativa que en nuestro caso sería la producción.

Empecemos entonces por revisar la preproducción paso a paso.

2.1 Scouting

Buscar, recorrer, explorar. El *scouting* es el primer paso después de que hemos leído el *line* y hemos llegado a la preproducción. Aquí el principal personaje se vuelve el gerente de producción o productor de línea, pues entra en el campo de acción de manera inmediata.

Existe un rubro de *scouter* o encargado de locaciones quien se encarga de buscar el lugar idóneo para filmar. Y entonces sobreviene la pregunta obligada: ¿cuál es el lugar idóneo?

Ya en el capítulo anterior vimos qué era un *brief*. Y lo seguimos usando pues tanto productor como *scouter* tienen que recibir el *brief* del director. Esto significa tener una pequeña junta o entrevista con él y recopilar sus directrices e instrucciones sobre el estilo que quiere darle al comercial según su visualización. Así, en primera instancia nos dirá qué tipo de locación quiere, con qué características, espacios, decoración, ubicación, arquitectura, etc.

Teniendo el *brief* del director claro, el *scouter* sale literalmente a las calles, a “*scoutear*”.

Su labor se convierte en buscar casas, oficinas, explanadas, estacionamientos, playas, cocinas, fábricas, plazas comerciales, restaurantes, albercas, fachadas, cruceros, parques, en fin, cualquier escenario puede resultar funcional y en ocasiones hasta el más extraño espacio se convierte en la locación ideal.

Si nos regresamos un poco a nuestros ejemplos de *story line* o *story board*, observaremos que en cada uno de ellos, la historia comienza explicándonos el lugar principal donde se desarrolla (una casa, una tienda departamental, una recámara). Es decir, siempre debemos comenzar a descifrar el establecimiento principal de nuestra historia.

Las herramientas del *scouter* son: teléfono celular, automóvil (muchas veces moto), cartas de presentación, computadora (*lap top* casi siempre), internet y cámara fotográfica. En cuanto se encuentra una posible locación, se toca la puerta (literal), se habla con el dueño, gerente de relaciones públicas o administrador para explicarle que el lugar nos sirve para filmar nuestro comercial. Generalmente es un proceso lento que se tiene que acelerar ya que siempre vamos contra el tiempo. Se platica, se ofrece un determinado pago y se fotografían los espacios.

En el *time table* que conocimos en el capítulo 1, se estipulan ciertos días para *scoutear* y otros para presentar las opciones conseguidas. Puede haber varias remesas según el tiempo y las necesidades de cada proyecto, así como de que nuestro director se sienta a gusto con las opciones o bien, pida complementar el *scouting*.

Las opciones mostradas pasan por varios filtros: productor, asistente de dirección y después el director, quien realiza una selección de las mismas según su gusto, estilo y cómo tenga en mente realizar el comercial, por lo que nuestro gerente de locaciones debe estar completamente seguro de que en todas ellas es posible filmar. Hoy en día, con el auge de los medios cibernéticos, el *scouter* pasa todo su día recorriendo la ciudad buscando la locación ideal, ingresando cartas de solicitud y fotografiando los espacios. Al final de la jornada, lleva todo el material a la casa productora y lo muestra al director o bien, sube un *link* de *dropbox* o alguna plataforma similar con las fotos, a través de carpetas organizadas para que de este modo, todos los involucrados puedan revisar desde donde estén, los resultados día a día del *scouting*.

En algunos casos, existe la posibilidad de no tener bien segura una locación por diversos motivos (no hablar con la persona indicada, no formalizar las entrevistas y tratos con cartas compromiso, no pagar la locación a tiempo, o simplemente arrepentirse los dueños, etc.). Cuando es escogida una locación y resulta que no se puede filmar ahí, decimos que “se cayó la locación”.

El *scouting* es el inicio de nuestro proceso en el campo. Es la primera etapa pero continúa a lo largo de toda la realización del comercial y aún más. Retomaremos el *scouting* en su siguiente etapa que es la del *scouting* técnico, cuya explicación veremos más adelante.

2.2 Briefs internos (fotografía, arte, vestuario, *casting*, producción)

Así como ya vimos que el *scouter* o gerente de locaciones necesita el *brief* del director para buscar las opciones de lugares para filmar, los demás departamentos también lo necesitan para encauzar la línea del trabajo a seguir.

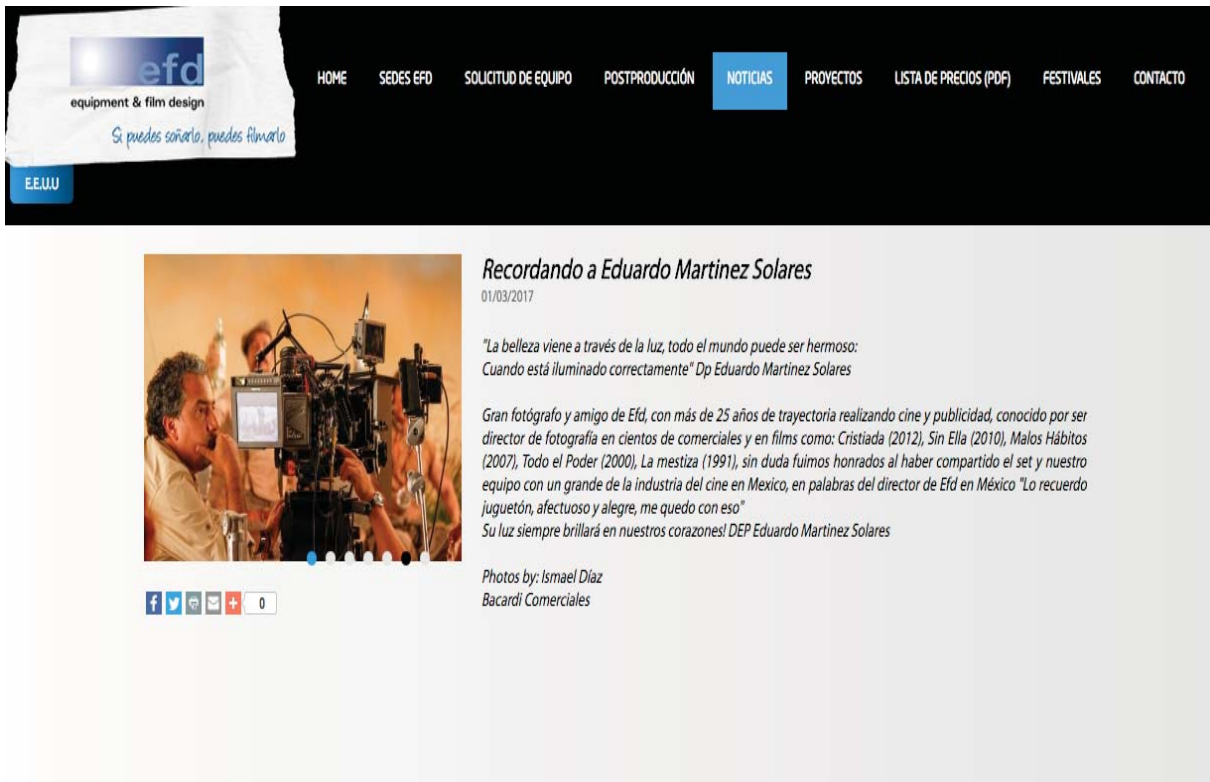
Los *briefs* más inmediatos son para el director de arte, la vestuarista, la casa de *casting* y el productor. Comencemos en ese orden.

-Fotografía

El fotógrafo es el responsable de la cámara, la óptica y la luz. No sólo opera la cámara sino que viste la locación con luz de acuerdo a lo que el director pidió. Según el *brief* que haya recibido, puede iluminar los sets de manera muy real, hacer que el día parezca noche, jugar con los encuadres, dar mayor vividez con cámara en mano, dar una belleza cinematográfica a una escena, es decir usa la luz como el maquillaje más perfecto de la realidad.

Decía uno de los grandes fotógrafos contemporáneos, fallecido recientemente y heredero de una gran tradición cinematográfica, el gran Eduardo Martínez Solares, “no hay gente fea, sino mal iluminada”.

Y aquí dos *links* que lo recuerdan y nos ayudarán a entender la importancia de su participación en el cine y la publicidad para quienes tuvimos la fortuna de compartir sets de filmación con él.



The screenshot shows the website header for EFD (equipment & film design) with a navigation menu including HOME, SEDES EFD, SOLICITUD DE EQUIPO, POSTPRODUCCIÓN, NOTICIAS (highlighted), PROYECTOS, LISTA DE PRECIOS (PDF), FESTIVALES, and CONTACTO. Below the header is a news article titled "Recordando a Eduardo Martínez Solares" dated 01/03/2017. The article features a photo of Eduardo Martínez Solares on a film set. The text of the article reads: "La belleza viene a través de la luz, todo el mundo puede ser hermoso: Cuando está iluminado correctamente" Dp Eduardo Martínez Solares. It continues: "Gran fotógrafo y amigo de Efd, con más de 25 años de trayectoria realizando cine y publicidad, conocido por ser director de fotografía en cientos de comerciales y en films como: Cristiada (2012), Sin Ella (2010), Malos Hábitos (2007), Todo el Poder (2000), La mestiza (1991), sin duda fuimos honrados al haber compartido el set y nuestro equipo con un grande de la industria del cine en Mexico, en palabras del director de Efd en México "Lo recuerdo jugueterón, afectuoso y alegre, me quedo con eso" Su luz siempre brillará en nuestros corazones! DEP Eduardo Martínez Solares". The article is credited to "Photos by: Ismael Díaz Bacardi Comerciales" and includes social media sharing icons for Facebook, Twitter, YouTube, and a plus sign, with a counter showing 0 shares.

8

El sol, como fuente natural de luz, es el mejor aliado del fotógrafo. Juega con él, trabaja con él y también sufre con él en los días lluviosos o nublados. Sin embargo, cuenta con una serie de elementos: lentes, filtros, luces, *zooms* que puede combinar para tener un set perfectamente iluminado con la intensidad, color y temperatura que el director desee.

El fotógrafo trabaja directamente con el director y el asistente de dirección quienes dirigen su trabajo mientras él propone y plantea con la cámara la mejor manera de contar historias. Encuadres específicos, ángulos determinados, movimientos y realces de cámara, equipo cinematográfico especial, etc.

Los personajes que conforman el rubro de "cámara", como es conocido este departamento, lo integran el fotógrafo o director de fotografía (*DP* en inglés), el asistente de cámara, el *gaffer* y el *staff*.

⁸ EFD, www.efdinternational.com, Noticias. "Recordando a Eduardo Martínez Solares", 01 Marzo 2017. <https://youtu.be/E0I--xXL1iA>
<http://www.reforma.com/aplicacioneslibre/articulo/default.aspx?id=1053051&md5=ff98e3bf08de1fe0c5eb5d473339946c&ta=0dfdbac11765226904c16cb9ad1b2efe>

El asistente de cámara es quien prepara todos los accesorios, lentes, cables y aditamentos técnicos de la cámara que se use según las necesidades del proyecto. Entre toma y toma prepara el material, checa el foco, y todo el tiempo está pendiente de las indicaciones del fotógrafo.

El *gaffer* es el otro brazo del fotógrafo. Él se encarga de colocar las luces, los cables de luz, los tripiés y todo el equipo del camión (móvil) al set. El *gaffer* es el líder del *staff*, quienes cargan, suben y bajan todos los “fierros cinematográficos”.

-Arte

La ambientación, decoración y escenografía es a lo que se refiere la dirección de arte. Todo aquello que viste a una locación en cuanto a muebles, pintura de paredes, textura de telas y acabados, decoración de interiores, construcción de paneles o sets falsos.

El director de arte es un experto en los pantones del color, la combinación de texturas, los estilos de arquitectura y decoración, la creación de ambientes y la construcción de escenarios, de tal manera que puede recrear lo que nuestro director se imagina.

El *brief* del director al director de arte es de gran importancia pues la historia a contar siempre debe tener un escenario ideal, *ad hoc* con el estilo de la misma.

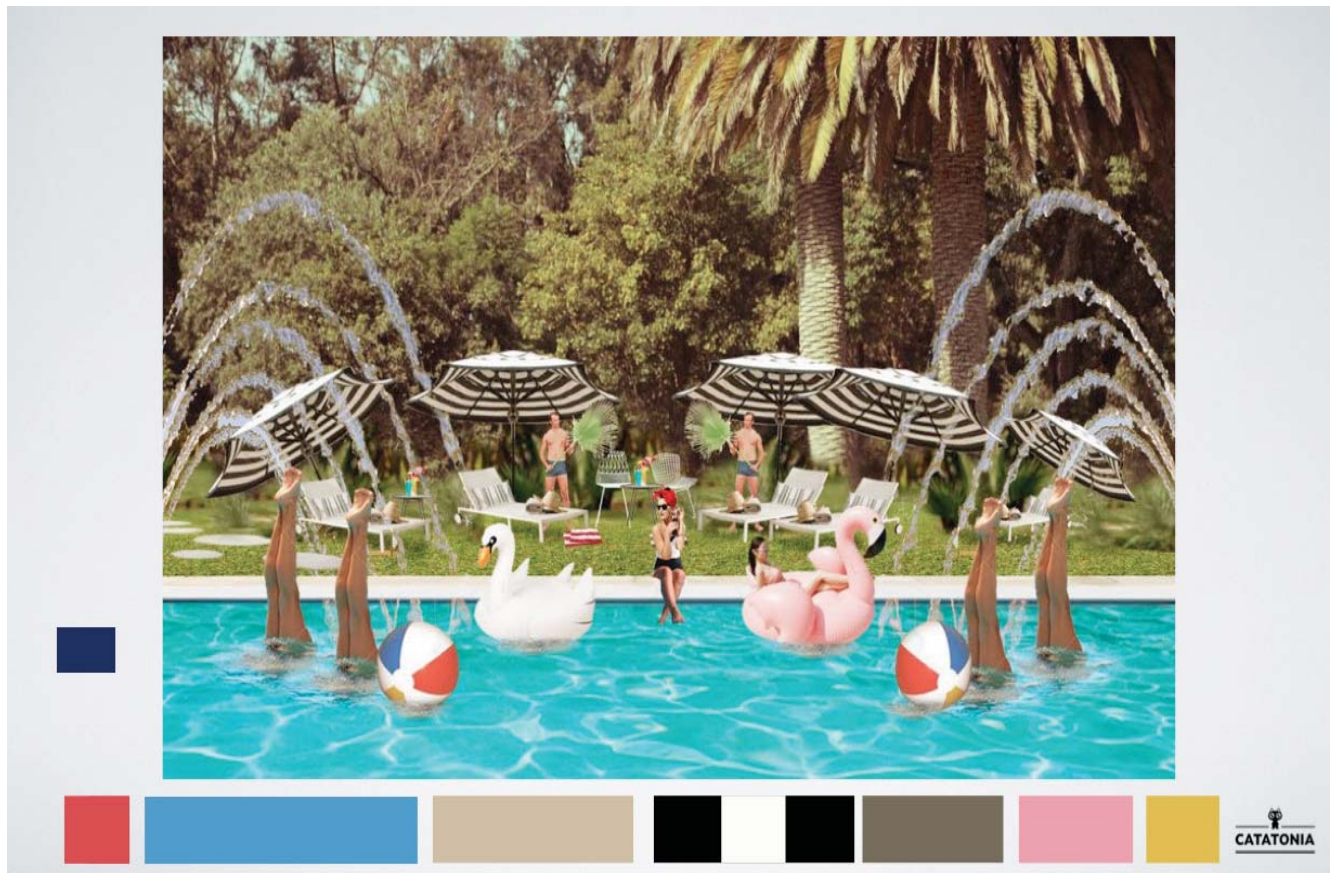
El departamento de arte tiene una estructura interna y está integrada por: el director de arte que es quien aporta ideas y propuestas y quien crea todo el diseño de ambientación; un decorador o ambientador quien coordina la compra y renta de muebles, la pintura, la construcción; y dos o tres *swings* quienes realizan el trabajo pesado como pintar, cargar todos los elementos para decorar, construir paneles, tapizar, etc.

El director de arte tiene mucha relación con el productor y el *scouter*, pues depende de las locaciones para diseñar su propuesta de ambientación, así como de los tiempos, accesos y restricciones para manejar los tiempos y su personal.

Hace uso de medios digitales para realizar sus presentaciones. Tiempo atrás era el encargado de realizar los *photoshops* para mostrar una maqueta digital en la que convertía la foto de la locación sugerida con su decoración propuesta para imaginar cómo quedaría. Hoy en día se llama *render* a este proceso que sigue siendo útil en la preparación de comercial por parte del director de arte.

Se usa una foto real de la locación y sobre ella se montan, de manera digital, los elementos de decoración, pintura y ambientación que darán vida a un nuevo espacio: el set requerido por el director, solicitado y específicamente diseñado para la historia del proyecto.

Aquí un ejemplo de *render*:



Ejemplo de *render*. Campaña Citibanamex “Viaje”, Catatonia, Director Carlos Sama,
Dir. Arte Diana Quiroz, 2017.

-Vestuario

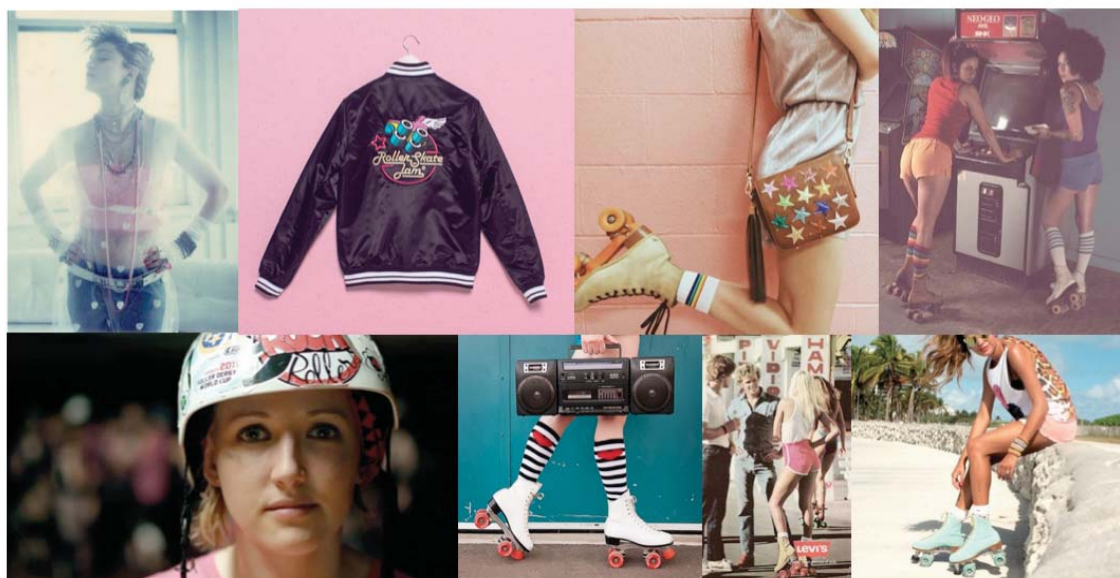
Este departamento depende directamente del director y su asistente de dirección, y trabaja conjuntamente con la agencia de *casting*. Cuando la vestuarista recibe el *brief* del director, se escoge el tipo de vestuario, paleta de colores, cambios y propuestas a usar en cada personaje, a fin de quedar de acuerdo y realizar posteriormente una carpeta de opciones visuales a escoger.

El o la vestuarista en ocasiones tiene un asistente, sobre todo cuando son muchos personajes o hay muchos extras. Su responsabilidad es básicamente el talento principal pero también tiene que revisar de manera genérica a los extras que participan.

La prueba de vestuario es otra de sus responsabilidades. Como el nombre lo dice, se trata de probar la ropa directamente a los personajes después de que han sido seleccionados. Se realiza generalmente en su oficina o en la casa productora. Ahí se cita a todo el talento y se les prueba la ropa, se ajustan detalles, se toman fotos y se reenvían al director para que apruebe el vestuario. Todo tiene que estar listo antes de filmar y realizar los cambios o devoluciones de ropa a las tiendas así como bodegas de compra o renta.

Con el *brief* de director, la vestuarista puede armar su carpeta con las opciones sugeridas. Dicha carpeta se realiza en una presentación digital con fotos principalmente de atuendos y prendas de ropa.

Veamos un ejemplo



ROLLER VESTUARIO



Ejemplo de carpeta de vestuario, Campaña Saba "Roller", Dir. Martin Bautista,
Vestuario Alfonso Mort, 2017.

Las presentaciones de los diferentes departamentos se van sumando a la agenda final del director para preparar la junta con agencia y cliente y mostrarles así toda la propuesta general del comercial para su aprobación.

-Casting

Las agencias de *casting* se dedican a convocar gente de todas las edades, estilos y físicos, a fin de lograr un catálogo amplio que satisfaga las diversas necesidades de cada comercial y los *briefs* de cada director. Desde que existe el *brief* de agencia-casa productora, se establecen los personajes a utilizar, así como sus edades y características físicas. El director aporta más detalles sobre cómo se haga la convocatoria y la agencia de *casting* se pone a trabajar.

Por ejemplo: para un comercial de shampoo, lencería o vinos, generalmente van chicas *top models*, con cuerpos envidiables, cabelleras preciosas y muchas de ellas se piden sean extranjeras. (cabe hacer mención que las venezolanas, argentinas, y brasileñas que viven en México acaparan esta industria).

En cambio para un comercial de electrodomésticos, comida para bebés o aromatizantes, las mujeres se solicitan tipo “ama de casa”. Con estilo más discreto y rostro enternecedor.

Estos sólo son unos ejemplos, sin embargo, hay una infinidad de características que definen la convocatoria de *casting*, según la marca, los medios y horarios de transmisión, la duración, la historia, la meta aspiracional, etc.

El responsable de la casa de *casting* o “castinera”, convoca a gente según el *brief* del director y los requerimientos de agencia y cliente. En esta convocatoria, se graba domésticamente a las personas actuando una pequeña parte del *story line* del proyecto. Se realiza una edición de cada una en *quick times* y se manda al asistente de dirección para su revisión, aprobación o espera de más opciones.

La castinera es una empresa que depende de la casa productora pero con oficinas y personal independientes. Es coordinada por el asistente de dirección y cuenta con catálogos de mujeres y hombres jóvenes, niños, ancianos, adolescentes, embarazadas, extranjeros, en fin, todo aquel personaje que se le pueda ocurrir al creativo del comercial.

Incluso hay modelos de manos que son utilizados en escenas donde existe un *close up* de manos o planos muy detallados y se requiere unas manos estéticas, con buen aspecto y delicadeza que hagan sincronía con la cámara para transmitir el mensaje esperado.



Ejemplo de presentación de *casting*, Campaña Fresca “*Intrínseco*”, Dir. Reno Salas,
Dirección de *casting* El centro de *casting*, 2017.

-Producción

Hemos dejado el área de producción al último no por carecer de importancia sino por el contrario, por ser el área que coordina a todas las demás.

Productor, coordinadora, primer asistente, segundo asistente y *runner* integran al equipo. Y todos ellos son responsables de las áreas vistas y muchas más que veremos en este apartado. Su función es coordinar, preveer y hacer que todos los departamentos funcionen correctamente manejando presupuestos, necesidades materiales, técnicas, logísticas, proveedores, honorarios, costos, tiempos y alternativas, todo ello con rapidez y eficiencia.

El productor tiene asignado un presupuesto global y desglosado para cada área, mismo que tiene que manejar “jugando con los números” y tratar de ahorrar. Sin embargo, como existen muchos imprevistos, la función del productor se empieza a complicar pues tiene que resolver todos los inconvenientes de todas las áreas y aún así, “entrar en números”.

El productor trabaja directamente con el asistente de dirección. Ellos dos son básicamente las cabezas que llevan el proyecto en el campo. El productor rinde cuentas al director en el aspecto de darle todos sus requerimientos para que logre su aspecto creativo, y al productor ejecutivo en cuestión de números, es decir, respetar el presupuesto y, de ser posible, ahorrar.

A producción le toca organizar a los diferentes departamentos, establecer las necesidades de todos ellos, darles seguimiento y llevar a conclusión el cierre del comercial con cada uno según su participación.

Es responsable de proveer y de preveer. Es decir brindar a todos las áreas los suficientes recursos materiales, físicos, económicos para que puedan trabajar, construir la trayectoria por la que todos deben caminar, encauzar los presupuestos, prever imprevistos y estar alerta en todo momento para saber optar por diferentes caminos a la vez.

Todo esto puede sonar muy genérico y ambiguo. Para aclararlo, podemos enlistar algunas de las acciones más comunes del departamento de producción ya que resulta importante entender bien la posición de este departamento que dirige incluso el tema de la presente tesina.

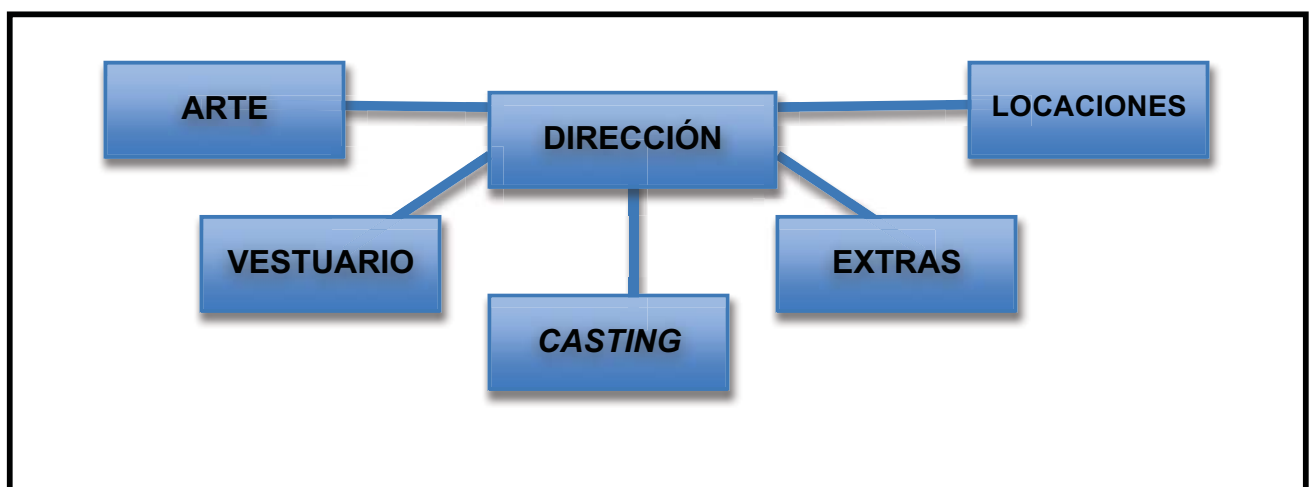
Veamos entonces que a producción le corresponde:

- Construir un grupo de 4 o 5 personas aproximadamente para trabajar en conjunto.
- Lo dirige el Productor de línea o Gerente de producción, responsable y cabeza del proyecto de manera operativa. Los dos subresponsables son la Coordinadora de producción y el primer asistente de producción, quienes llevan el control total del proyecto en forma administrativa y operacional respectivamente. Y por último está el o los *runners*, quienes tienen la función de comodín, es decir de realizar todas las tareas que le indiquen dentro de la producción.
- Deben llamar a todos los responsables de los departamentos involucrados, crear un directorio y estar en contacto directo con ellos para informarles la trayectoria del proyecto. Por ejemplo si se cambian las fechas, si es una filmación nocturna, si es un proyecto foráneo, etc.
- También se realiza un calendario con las fechas importantes para todas las actividades programadas. Juntas, *scoutings*, presentaciones, rodaje, prueba de vestuario, etc.
- Producción es responsable de la comunicación con todos los departamentos, de poner en contacto a los que necesiten trabajar conjuntamente y de darle seguimiento a todo ello.

- Manda *mails*, realiza llamadas, distribuye *links*, corrobora siempre la información, crea vínculos de información, reúne cotizaciones, planea caminos y logísticas.
- Tiene que ir armando el rompecabezas que engranará completamente el día de la filmación.
- Organiza y prevé que todo esté listo para las juntas, *scoutings*, *call backs*, pruebas de efectos o de vestuario y grabación final.
- Las áreas que más debe controlar son: transporte, *catering*, equipo cinematográfico, vestuario, arte, *casting*, locaciones, permisos, extras, efectos especiales, producto y *dummies*, limpieza, compras.
- Controla el presupuesto general y revisa constantemente las cotizaciones de cada área, negociando con los proveedores el mejor costo, en el mejor tiempo y con la mejor calidad.

2.3 Preparación dirección

Cuando los departamentos más importantes están “*briefeados*”, comienza el ensamble de todos los mecanismos que se ponen en operación. Veamos en un esquema la tarea de “los de dirección”.



Esquema de los rubros que dependen del área de dirección, Jéssica Bucio García, 2019.

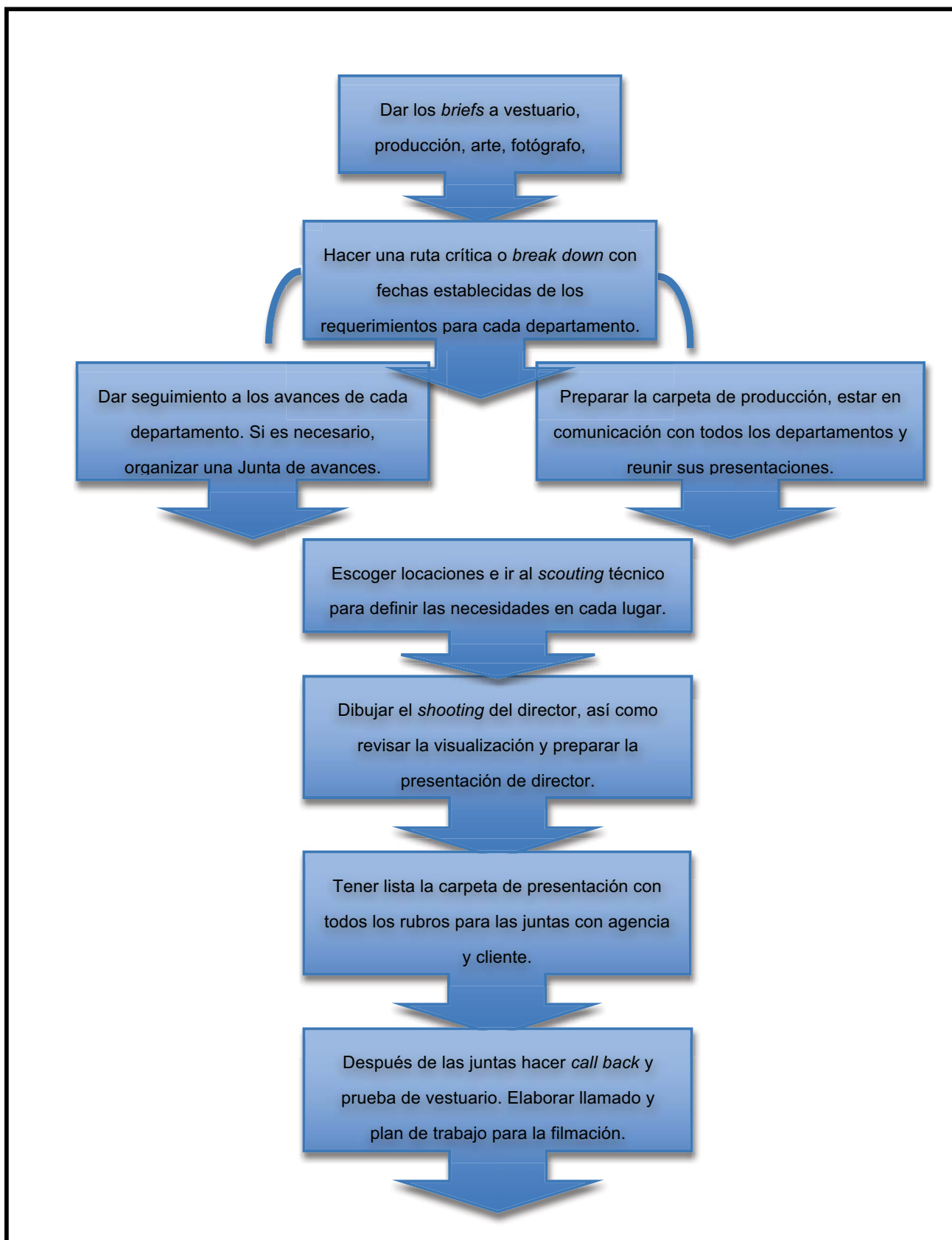
Estos son los departamentos a los que dirección tiene que coordinar. Cabe mencionar que los extras son una agencia independiente a la de *casting*. Su participación es menor y por supuesto, los costos son más baratos también.

Ya entendimos quiénes dependen de dirección y la función de cada una de las áreas a grandes rasgos. Ahora veamos cómo es el proceso de la preparación.

Todo el trabajo realizado antes de la junta de producción que analizaremos a detalle más adelante es a lo que llamamos **pre-producción**. Cuando llega el día de filmación, estamos hablando de la **producción**.

Es importante resaltar que cada proyecto es distinto y por ende, las características cambian de forma tan diversa como anuncios de publicidad observamos en televisión. Empero, en el presente documento intentamos describir el panorama general de las circunstancias más comunes y constantes a las que casi siempre nos enfrentamos.

El trabajo del director y asistente de dirección es:



Ya detallamos cómo se dan los *briefs* a cada área de trabajo y cómo se ponen en marcha. El *break down* o ruta crítica lo ejemplificamos a continuación:

RUTA CRÍTICA GLADE "Outside"

JULIO



LUNES 20	MARTES 21	MIÉRCOLES 22	JUEVES 23
Definir casting para callback Definir locaciones para tech scout PM 4to. Envío Casting	Feedback Director sobre Casting 12:40 PM Llega Frank Morales 19:05 PM Llega Sergio Nicolau 19:05 PM Llega Ramsés A.	8:00 Tech Scout 14:00 Dibujar shooting (hora tbc) 17:00 Callback Subir Call back (aprobación) 21:00 Cena Agencia, Ramses, Lissy en el LIPP	10:00 En Vertigo junta con Agencia/ Revisar shooting Board / photoshops / agenda / Ok cliente Aprobación casting 12:45 PM Llegada de Raechell Thuot 14:15 PM Llegada Carlos Menéndez
VIERNES 24	SÁBADO 25	DOMINGO 26	NOTAS:
10:00 Junta PPM / llamada internacional TBA 21:50 PM Llegada Shakti Urrutia	10:00 Prueba vestuario Shakti y tres niñas 12:00 PM Tratamiento cabello y manicure Shakti	FILMACIÓN PM Revelado	
LUNES 27	MARTES 28	MIÉRCOLES 29	JUEVES 30
8:00 AM Online en Ollin Studio 9:05 AM Regreso Shakti 10:45 AM Regreso Carlos Menendez 14:35 PM Regreso Raechell Thuot 16:50 PM Regreso Rosemarie Pratts, Michelle Benitez y Frank Morales 20:55 PM Regreso Ramsés Albiñana 21:15 PM Regreso Sergio Nicolau			



Ejemplo de ruta crítica, Campaña Jhonson CS, Glade "Outside", Agencia Zubi Advertising, Casa Productpra USA, Milagro Films, Casa Productora México, Vértigo Films, 2009.

Con la ruta crítica todo mundo sabe qué hacer y para cuándo, de tal forma que los *death lines* siempre son antes de la primer junta, la de agencia. Este formato se actualiza día con día a fin de ir agendando nuevos eventos o cambios durante la preparación. La información debe quedar muy clara entre todos los departamentos y cada uno de ellos toma del *break down* sus respectivas responsabilidades.

El *shooting* es un *story board* con especificaciones técnicas de audio, video y planos que el director propone para encuadrar. Lo hace conjuntamente con un dibujante y

dan forma y estilo propio al *board* o *line* que la agencia mandó en un principio. También se conoce como *board* de director.

Aquí un ejemplo de *shooting*:

Guía de filmación. Página #1
Bora
"Tarjetas" 30"



cuadro # 1

video: Full shot en el que establecemos una sala de juntas y vemos a cuatro jóvenes ejecutivos sentados.

corte a:



cuadro # 2

video: Medium shot de Javier, quien da inicio a la junta.

Javier: Gracias por venir.

corte a:



cuadro # 3

video: Medium close up de Javier, comenzado la junta.

Javier: Antes que nada, nos presentamos ¿no? Diego...

corte a:



cuadro # 4

video: Medium shot en el que vemos a Diego presentándose. Dolly lateral.

corte a:

El *shooting* es la guía de filmación que ya es casi la aportación final del director a la historia en cuanto a vestuario, locación, arte, *casting*, encuadres, diálogos y número de tomas.

El siguiente paso es el *scouting* técnico del cual hablaremos pronto . Por ahora sólo diremos que es la visita a las locaciones escogidas para ver qué necesidades o dificultades se presentarán el día de la filmación y qué opción conviene más.

El *call back* y la prueba de vestuario se llevan a cabo después de la junta final con el fin de probar al talento escogido. En cuanto a la prueba de vestuario, se trata de que las tallas de ropa sean las adecuadas y que haya opciones en la filmación, mientras que el *call back* es para tener un poco más de actuación específica por parte de los personajes escogidos en donde está presente el director. Digamos que es un ensayo previo de actuación, para corregir errores que pudieran presentarse en la filmación.

Por último, dirección elabora el llamado con los horarios y especificaciones de cada rubro para el día de filmación. Éste se manda por mail a todo el *crew* y cada quien revisa su horario y requerimientos.

El plan de trabajo es, como el nombre lo indica, la plantilla a seguir para ir filmando en set. No siempre se filma en forma lineal sino depende de las condiciones climáticas, de la locación o de las circunstancias de producción (permiso restringido en una locación, horarios fijos de actores o necesidades y ajustes de arte, etc.)

El asistente de dirección elabora todos estos documentos con ayuda de un segundo asistente de dirección. Se hace mancuerna con producción, quien a partir de las indicaciones de dirección, coordina a los demás departamentos.

Veamos para finalizar con la preparación de dirección, los formatos de hoja de llamado y plan de trabajo.

Plan de Trabajo

01/Julio/09

DIA 1

HOJA 1/1



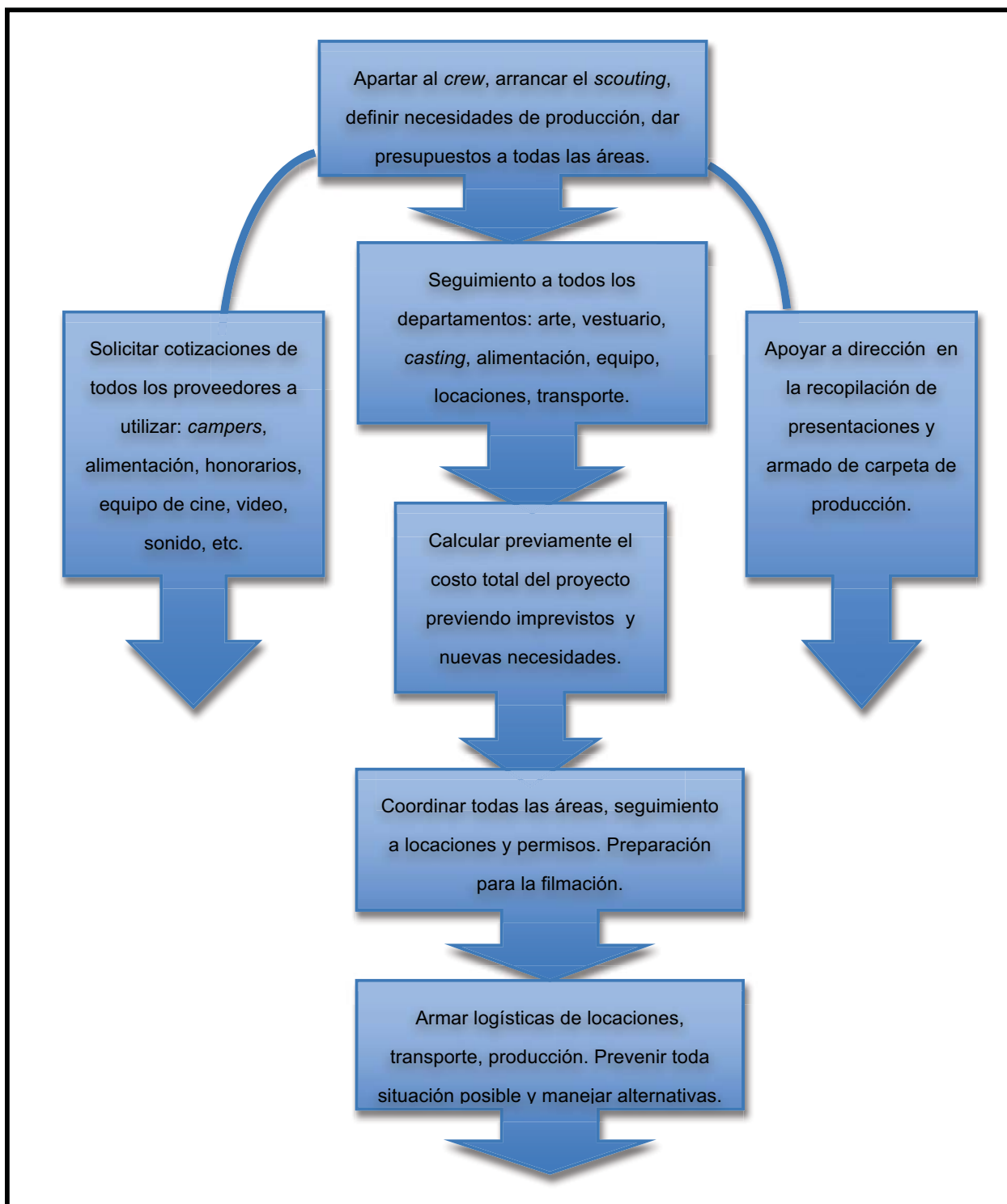
CUADRO	SET	CAST	ARTE	NOTAS PROD. SONIDO DIRECTO
	Casa Tonala #47 int. 0	ALEJANDRA AMBROSSI GERARDO TREJO LUNA	AMBIENTE DE CENA VESTUARIO ELLA VESTIDO EL TRAJE	
	Casa Tonala #47 int. 0	ALEJANDRA AMBROSSI GERARDO TREJO LUNA	AMBIENTE DE CENA VESTUARIO ELLA VESTIDO EL TRAJE	
	Casa Tonala #47 int. 0	ALEJANDRA AMBROSSI GERARDO TREJO LUNA	AMBIENTE DE CENA VESTUARIO ELLA VESTIDO EL TRAJE	
	Casa Tonala #47 int. 0	ALEJANDRA AMBROSSI GERARDO TREJO LUNA	AMBIENTE DE CENA VESTUARIO ELLA VESTIDO EL TRAJE	
	Casa Tonala #47 int. 0	ALEJANDRA AMBROSSI GERARDO TREJO LUNA	AMBIENTE DE CENA VESTUARIO ELLA VESTIDO EL TRAJE	
	Casa Tonala #47 int. 0	ALEJANDRA AMBROSSI GERARDO TREJO LUNA	AMBIENTE DE CENA VESTUARIO ELLA VESTIDO EL TRAJE	
	Casa Tonala #47 int. 0	ALEJANDRA AMBROSSI GERARDO TREJO LUNA	AMBIENTE DE CENA VESTUARIO ELLA VESTIDO EL TRAJE	
	Casa Tonala #47 int. 0	ALEJANDRA AMBROSSI GERARDO TREJO LUNA	AMBIENTE DE CENA VESTUARIO ELLA VESTIDO EL TRAJE	
	Casa Tonala #47 int. 0	ALEJANDRA AMBROSSI GERARDO TREJO LUNA	AMBIENTE DE CENA VESTUARIO ELLA VESTIDO EL TRAJE	
	Casa Tonala #47 int. 0	ALEJANDRA AMBROSSI GERARDO TREJO LUNA	AMBIENTE DE CENA VESTUARIO ELLA VESTIDO EL TRAJE	
	Casa Tonala #47 int. 0	ALEJANDRA AMBROSSI GERARDO TREJO LUNA	AMBIENTE DE CENA VESTUARIO ELLA VESTIDO EL TRAJE	
	Casa Tonala #47 int. 0	ALEJANDRA AMBROSSI GERARDO TREJO LUNA	AMBIENTE DE CENA VESTUARIO ELLA VESTIDO EL TRAJE	
	Casa Tonala #47 int. 0	ALEJANDRA AMBROSSI GERARDO TREJO LUNA	AMBIENTE DE CENA VESTUARIO ELLA VESTIDO EL TRAJE	

Ejemplo de Plan de trabajo, Campaña Tecate "Aniversario", Agencia Olabuenaga Chemistri, Casa Productora Catatonia Films, 2009.

2.4 Preparación producción


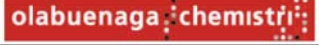

El trabajo del productor y su equipo es totalmente de campo. Es más “rudo” que el de dirección pues requiere de esfuerzo físico y mucho tiempo, ya que este departamento tiene que estar antes que todos e irse después de todos.

Veamos primero el esquema y después lo vamos diseccionando:



Apartar al *crew* significa hablar con todo el personal que va a formar parte del comercial y apartarle las fechas, explicarle lo que vamos a hacer y obtener todos sus datos (nombre completo, celular, *mail*, tel. de casa, etc.) para estar en contacto.

Al documento que lleva toda esta información le llamamos *crew list* y es nuestro acordeón principal de producción.




TECATE 641 / 09			
		ELABORACION 22 DE JUNIO 2009	
FILMACIÓN	CLIENTE	AGENCIA	CASA PRODUCTORA
35 MM 1 de julio de 2009	TECATE 	OLABUENA CHEMISTRI 	CATATONIA FILMS MONTES URALES #215 COL. LOMAS DE CHAPULTEPEC TFI Y FAX 26 23 22 20 
DIRECCION	DIRECTOR	1 er. ASIST. DE DIRECCION	2o. ASIST. DE DIRECCION
	CARLOS SAMAHARI 26 23 22 20 e-mail	KATY AYALA CEL. 044 55 91 85 10 52 TEL. 52 11 07 89 e-mail katylulo@catatonafilms.com	HUMBERTO NEVRAUMONT CEL. 044 55 13 81 30 29 NEX 19 88 99 11 e-mail robinesh@gmail.com
PRODUCCION	PROD. EJECUTIVO	PRODUCTOR	PRODUCCIÓN
	VERO VALADEZ CEL. 044 55 51 02 45 32 TEL. 26 23 22 20 e-mail verovaladez@gmail.com	RUBEN VARGAS CEL. 044 55 55 01 64 00 TEL. e-mail ruben@catatonafilms.com	JESSICA BUICIO CEL. 044 55 39 88 66 73 TEL. e-mail jessy.bucio@gmail.com
PRODUCCION	PRODUCCIÓN	PRODUCCIÓN	PRODUCCIÓN
	GERALDINE SANDOVAL CEL. 044 55 10 03 32 45 TEL. e-mail 3.geraldine@gmail.com	IVAN GONZALEZ CEL. 044 55 27 25 61 71 TEL. e-mail ivanpoter19@gmail.com	CEL. TEL. e-mail
FOTOGRAFIA	FOTOGRAFO	ASIST. CAMARA	STAFF
ASIST. CAMARA STAFF	BETO CASILLAS CEL. 044 55 54 00 12 19 TEL. e-mail casillas24fps@gmail.com	MARTIN ROBLES CEL. 044 55 37 00 39 42 TEL. 58 15 01 57 e-mail roblesm62@gmail.com	ESTEBAN HERNANDEZ CEL. 044 55 11 39 65 29 TEL. 58 15 01 58 e-mail cornejoh@hotmail.com
SCRIPT	SCRIPT	VIDEO ASIST	SONIDO
VIDEO ASIST	GABY MONROY CEL. 044 55 39 66 52 24 TEL. 55 64 93 81 e-mail monroygabriela@gmail.com	DAVID BAHENA CEL. 044 55 54 05 23 14 TEL. 56 72 19 34 e-mail bahenavideo@yahoo.com.mx	PEDRO MEJIA CEL. 044 55 18 30 57 26 TEL. 58 55 77 05 e-mail oxtoster@gmail.com
EQUIPO	EQUIPO CINEMATOGRAFICO	EQUIPO CINEMATOGRAFICO	EQUIPO CINEMATOGRAFICO
EQUIPO	OPTIKA TEL. 38 69 05 05 e-mail chuchopastrana@yahoo.com.mx	OPTIKA TEL. 38 69 05 05 e-mail chuchopastrana@yahoo.com.mx	OPTIKA TEL. 38 69 05 05 e-mail chuchopastrana@yahoo.com.mx
DIRECTOS DE ARTE	ARTE	VESTUARIO	MAQUILAJE
VESTUARIO MAQUILAJE	LAURA LISKER CEL. 044 55 54 12 93 69 OFC 52 86 42 18 e-mail lauralisker@gmail.com	NANCY RODRIGUEZ CEL. 044 55 22 70 23 56 TEL. e-mail nancyvestuario@gmail.com	JOSE CARLOS MUÑOZ CEL. 044 55 59 09 00 90 TEL. e-mail josemaquillaje@yahoo.com.mx
ALIMENTACION	ALIMENTACION	ATENCION A CLIENTES	CASTING
ATENCION CLIENTES CASTING	GASTRONOMICA PAP TEL. 044 55 19 51 46 86 TEL. e-mail ramonorraca@gmail.com	NACHO SOLIS CEL. 044 55 16 47 62 52 TEL. 54 25 46 03	TERE CORIA TEL. 52 56 32 55/52 86 96 42 NEX 27 35 41 95 e-mail terecasting@gmail.com
TRANSPORTACION	TRANSPORTACION	CAMPER	SEGURIDAD
CAMPER SEGURIDAD	TONO AYALA CEL. 044 55 54 55 93 62 TEL. 55 90 85 14 e-mail transportacionayala@yahoo.com.mx	LOBO CEL. 044 55 19 52 08 79 NEXT 36 19 2 80 e-mail loborentas@prodigy.net.mx	ALPHA CONTROL CEL. 044 55 52 75 78 05 CEL. 044 55 50 68 08 34 e-mail alpha_control@prodigy.net.mx
DIBUJANTE	DIBUJANTE	LABORATORIO	RADIOS
LABORATORIO RADIOS	INTI SANTAMARIA CEL. 044 55 12 53 06 34 TEL. 55 79 39 83 e-mail	NEW ART LAB TEL. 19 99 40 00 HERIBERTO FRIAS 1145 ESQ. EJE 6	VIRGINIA GARCIA TEL. 57 00 17 17

Formato de *crew list*, Campaña Tecate, Agencia Olabuenaga Chemistri,

Casa Productora Catatonia Films, 2009.

Este documento necesita estar actualizado y sin errores pues la comunicación entre todos es básica. El correo electrónico se vuelve una herramienta indispensable por la que se transmitirá toda la información del proyecto.

Aquí otro ejemplo de *crew list* en diferente formato:

  			
FECHA DE FILMACIÓN			
Lunes 5, Miércoles 7, Viernes 9 Junio 2017			
DIRECCIÓN			
Director	Martin Bautista	Oficina e-mail	5545 8620 martin@themaestros.tv
1er Asist. Director	Antonio Acosta	Oficina e-mail	55 43 46 42 48 antonio.a@me.com
Second Direccion		Oficina e-mail	
PRODUCCIÓN EJECUTIVA			
Director General	Enrique Nava	Oficina e-mail	5545 8620 nava@themaestros.tv
Director de Producción	Gerardo Salas	Oficina e-mail	5545 8620 salas@themaestros.tv
Productor Ejecutivo	Karla Vazquez	Oficina e-mail	5545 8620 karla@themaestros.tv
COORDINACIÓN PRODUCCIÓN EJECUTIVA			
Coordinación Prod. Ejecutiva		Cel. e-mail	
PRODUCCIÓN			
Productor en Línea	Martín de la Mora	Cel. e-mail	55 48 38 11 95 delamora.martin@gmail.com
Coordinadora de Producción	Jéssica Bucio	Cel. e-mail	55 31 34 15 52 jessy.bucio@gmail.com
1st. Producción	Israel Sánchez	Cel. e-mail	55 38 99 64 12 israelalmazan10@gmail.com
Producción	Paco Ekeehard	Cel. e-mail	55 39 00 72 44 ekeehard@gmail.com
Producción	Paulette Vargas	Cel. e-mail	55 48 22 96 86 paulettevargas22@gmail.com
CÁMARA			
Director de Fotografía	Kenji Katori	Cel. e-mail	55 21 89 30 65 kenjikatori@gmail.com
Asist. de Cámara	Sergio Garcia	Cel. e-mail	55 54 19 65 72 gtsac@mac.com
Gaffer	Andres Medina	Cel. e-mail	(55) 5403 2624 andymedi3060@hotmail.com
CASTING			
Casting	Green Casting Alex maldonado	Oficina Cel. e-mail	52 55 06 14 55 30 34 01 17 green.casting.mexico@gmail.com
ARTE			
Director de Arte	Claudio Castelli	Cel. e-mail	55 23 11 21 50 claudiorca@gmail.com
Decorador		Cel. e-mail	

		e-mail	claudiorca@gmail.com
VESTUARIO			
Vestuario	Alfonso Mort	Cel.	55 30 45 17 21
		e-mail	mort.imagen@gmail.com
MAQUILLAJE y PEINADOS			
Maquillista	Hector Tapia	Cel.	55 11 90 31 00
		e-mail	hector.tapia.uirbe@hotmail.com
EQUIPO FILMICO			
Cabeza Weaver	Renta Imagen	Oficina	55 93 93 37
		Cel.	
		e-mail	rentaimagen@prodigy.net.mx
Equipo Móvil, Planta	EFD	Oficina	56 59 79 59
		Cel.	55 1048 6385
	Rodrigo Urenda	e-mail	rodrigo.urenda@efd.com.mx
VIDEOASSIST / DATA			
Video Assist y Data	Gerardo Gómez	Cel.	55 3812 3899 y 55 2561 5967
		e-mail	jerrygomez@me.com
SONIDO			
Sonido	Stanley	Cel.	55 27 67 80 41
		e-mail	jcprieto@yahoo.com
TRANSPORTACIÓN			
Transporte	Oscar Garduño	Cel.	55 20 95 85 18
		e-mail	oscar_transporte40@hotmail.com
ALIMENTACIÓN Y MESERO			
Allmentación	Magda Benitez	Cel.	55 32 06 55 43
		e-mail	maqdaalphayomega@yahoo.com.mx
Mesero	Mario Aranda	Cel.	55 1506 8225
		e-mail	marioaranda2009@hotmail.com
EXTRAS			
Extras	Tata Calabrese	cel	3185 1920
		e-mail	calabrese.gustavo@gmail.com
WALKIES			
Radios	Jorge Jaimes	Cel.	(55) 5297 7900
		e-mail	contactobrechadigital@yahoo.com
ECONOMA			
Ecónoma	Claudia Ramírez	Cel.	55 30 58 83 78
		e-mail	claudiabembe@gmail.com
STORYBOARD			
Storyboard	Inti Santa María	Cel	55 12 35 06 34
		e-mail	ayanami_mx@yahoo.com
Storyboard	Ulises Mora	Cel	55 37 33 43 96
		e-mail	
UTILERO			
Utilero	Roberto Díaz	Cel	55 54 53 45 09
		e-mail	negrodiaz@me.com
VARIOS			
Scouter	Mauricio Torres	Cel.	55 30 58 91 04
		e-mail	eldelmau@gmail.com
Camper	La Mole	Cel	55 25 71 29 77
		e-mail	lamole41@hotmail.com
Limpieza	Juan Chavez	Cel	55 2742 9515 y 55 1590 5873
		e-mail	juanitochavez74@hotmail.com
Vigilancia	Arturo Enríquez Rambo	Cel	55 28 94 81 72
		e-mail	control_filmico@hotmail.com

El *scouting* como vimos, se arranca al principio del proyecto y todas las necesidades de producción se establecen con dirección. Por ejemplo: si el comercial requiere de escenas en la calle, si hay tomas aéreas, si hay que viajar, si se necesita recrear tráfico en la ciudad, etc. Cada proyecto plantea requerimientos distintos, a veces de una diversidad increíble. De las cosas más diversas puede ser conseguir una camada de perros, carros chocados, niños de la calle, grupos de bailarines o de nado sincronizado, un árbol torcido, camellos, banda norteña, etc. Según las necesidades, se solicitan cotizaciones de cada rubro, a fin de manejar el presupuesto, negociar con los proveedores y poder contemplar los gastos totales.

ESTUDIOS CHURUBUSCO				
MÉXICO, D.F. A 16 DE ABRIL DEL 2009		GERENCIA DE SERVICIOS A LA PRODUCCIÓN		
		COTIZACIÓN		
CLIENTE:	DISTRITO FILMS			
PROYECTOS:	"ALPURA"			
		AT'N: CAROLINA BONILLA		
EN ATENCIÓN A SU SOLICITUD, ME PERMITO PONER A SU CONSIDERACIÓN EL SIGUIENTE PRESUPUESTO CORRESPONDIENTE A LA RENTA DEL FORO No. 3, EL 20, 21 Y 22 DE ABRIL DE 2009, PARA SU PROYECTO "ALPURA".				
RENTA DE FORO				
FORO	CANT.	UNIDAD	P.U.	TOTAL
FORO No. 3	2	DÍAS	8,500.00	17,000.00
FORO No. 3	MEDIO	DÍA	4,250.00	4,500.00
SUBTOTAL				21,500.00
15% I.V.A.				3,225.00
TOTAL				24,725.00
NOTA IMPORTANTE: LOS FOROS DEBERÁN SER CONFIRMADOS Y PAGADOS CON 48 HORAS DE ANTELICIÓN, DE LO CONTRARIO, ESTUDIOS CHURUBUSCO AZTECA, S.A., LOS PONE A DISPOSICIÓN PARA OTRO POSIBLE CLIENTE.				
FORO	EN CASO DE ACEPTACIÓN DEL INMUEBLE Y DE LOS TÉRMINOS DE LA COTIZACIÓN, REQUERIMOS SE REALICE UN PAGO DEL 50% DEL COSTO TOTAL DEL SERVICIO PARA SU APARTADO; EL SALDO DEBERÁ PAGARSE COMO MÍNIMO UN DÍA ANTES DE ENTRAR AL FORO. DE LO CONTRARIO SE CONSIDERARÁ CANCELADA LA SOLICITUD DEL SERVICIO; EL HORARIO DE LA RENTA DEL FORO QUEDA COMPROMETIDO A PARTIR DE LAS 6:00 a.m. A LAS 6:00 a.m. DEL DÍA SIGUIENTE, QUEDANDO EL CLIENTE A DEVOLVER EL FORO A LA HORA Y DÍAS PACTADOS. SI POR RAZONES DE LA PRODUCCIÓN REQUIERE DE MÁS DÍAS DE LOS CONVENIDOS, ÉSTOS PODRÁN SER CONCEDIDOS DEPENDIENDO DE LA DISPONIBILIDAD DE LOS FOROS DE ESTUDIOS CHURUBUSCO AZTECA, S.A. ADEMÁS DEL PAGO ANTICIPADO DEL 50% DEL SERVICIO.			
LIMPIEZA DE FORO	SE REQUIERE DE UN DEPÓSITO DE \$ 1,092.50 (UN MIL NOVENTA Y DOS PESOS 50/100 M.N.), PARA GARANTIZAR LA ENTREGA DEL FORO COMPLETAMENTE LIMPIO; ASÍ COMO LAS ÁREAS EXTERIORES DE DICHO ESPACIO. EL MATERIAL DE CONSTRUCCIÓN CONSIDERADO DESECHO, QUE NO SEA RETIRADO AL TÉRMINO DE LA PRODUCCIÓN CAUSARÁ UN CARGO DESDE \$2500 MAS IVA (DEPENDIENDO EL VOLUMEN) POR ACARREO AL CONTENEDOR DE BASURA DE ÉSTOS ESTUDIOS.			
CANCELACIONES	EN CASO DE CANCELACIÓN DEL SERVICIO SOLICITADO POR PARTE DE LA EMPRESA PRODUCTORA, LO HARÁ DEL CONOCIMIENTO DE ESTUDIOS CHURUBUSCO AZTECA, S.A., A TRAVÉS DE LA GERENCIA DE SERVICIOS A LA PRODUCCIÓN, MEDIANTE ESCRITO DEBIDAMENTE FIRMADO Y CON UN TÉRMINO NO MENOR DE 48 HORAS PREVIAS A LA OCUPACIÓN CORRESPONDIENTE, DE LO CONTRARIO ESTUDIOS CHURUBUSCO AZTECA, S.A. HARÁ EFECTIVO EL ANTICIPO DEL 50% DEL TOTAL DEL COSTO DEL SERVICIO, ÉSTO COMO PENA CONVENCIONAL.			
IMPORTANTE:	LOS ANTICIPOS PODRÁN EFECTUARSE EN EFECTIVO O CHEQUE A NOMBRE DE ESTUDIOS CHURUBUSCO AZTECA, S.A. ASIMISMO SERÁN DEPÓSITOS POR SEPARADO ES DECIR, UN SOLO CHEQUE O EFECTIVO POR FOROS, LIMPIEZA Y TARJETAS MAGNÉTICA. LOS DATOS PARA FACTURACIÓN QUE SE INCLUYAN EN LA CARTA SOLICITUD NO PODRÁN SER MODIFICADOS DESPUÉS DE HABER ENTREGADO EL FORO.			
REFACTURACIÓN:	TODA REFACTURACIÓN QUE SEA SOLICITADA DESPUÉS DE 5 DÍAS DE HABER RECIBIDO LA FACTURA ORIGINAL, IMPLICARÁ UN COSTO ADICIONAL DE \$454.25			
LA PRESENTE COTIZACIÓN NO GARANTIZA LA DISPONIBILIDAD DEL ESPACIO AQUÍ DESCRITO				
LOS ESPACIOS DISPONIBLES PARA ESTACIONAMIENTO SON LOS SIGUIENTES: 10 ESPACIOS PARA AUTOS PARTICULARES Y LOS NECESARIOS PARA UNIDADES DE PRODUCCIÓN (CAMARA, TRAMOYA, ILUMINACIÓN, ETC.)				
ESTA COTIZACIÓN TIENE UNA VIGENCIA DE 30 DÍAS A PARTIR DE LA FECHA DE SU EXPEDICIÓN Y SÓLO CONTEMPLA LO DETALLADO EN LA MISMA.				
ATENTAMENTE				
SR. CARLOS RESENDI MEJÍA DIRECTOR TÉCNICO Y DE PRODUCCIÓN				

Ejemplo de cotización de renta de foro, Campaña de Alpura Tetratop, Agencia Proeza Slai, Casa Productora, Distrito Films, 2009.



Farfán & Ambriz Efectos Especiales, S.A de C.V

México, D.F., a 19 de octubre de 2017.

Sr. Rubén Vargas Valdez
CATATONIA

Referente a la plática sostenida con usted, sobre el presupuesto de los Efectos Especiales que se requieren para filmación del proyecto "CITIBANAMEX que se llevara a cabo próximamente.

EFFECTOS POR REALIZAR; EXPLOSIONES DE PAPEL CHINA COLOR AZUL
EXPLOSIONES. DE PALOMITAS DE UNICEL
SARTEN CON FUEGO
PANTALLA TV QUE BAJA
TRAMPA PARA GLOBOS
SISTEMA DE CHORROS DE AGUA

2 DIAS DE PREPARACION TALLER.
1 DIA DE FILMACION.

1 COORDINADOR FX, 3 ASISTENTES FX, EQUIPO, MATERIALES, TRANSPORTE.

EL COSTO ES \$ 42,800.00 MAS IVA
(Cuarenta y dos mil ochocientos pesos 00/100 M.N.)

Nota; Si el presupuesto es aceptado se requiere el 80% de anticipo.

El presupuesto cubre 10 horas de llamado, la hora extra tiene un costo del 10% en el Personal.

Producción proporcionara el sartén, pantalla TV, e indicar que color de azul de papel china requieren.

Esperando que esta información sea de utilidad y nos comuniquen cualquier duda para que nosotros podamos dar un mejor servicio a su Proyecto.

Luis E Ambriz Martínez

Luis Eduardo Ambriz Martínez
Coordinador Efectos Especiales

Trigo No. 262 Col. Valle del Sur C.P. 09819 Iztapalapa México, D.F.
Tels. 5445 7245 5697 1022 Fax: 5670 2182
Email: faramefectosesp@hotmail.com fxfarfanmex@hotmail.com
<http://www.farfanfx.com>

Teniendo la mayor parte de las cotizaciones, se puede hacer un cálculo del costo general del proyecto. A esto le llamamos precierre y este documento nos ayuda a ir contemplando todos los imprevistos y vislumbrar el rumbo financiero que va tomando el proyecto.

Producción, a parte de manejar los presupuestos de arte, vestuario, locaciones y *casting*, coordina transportes, alimentación para el *crew*, *campers*, permisos delegacionales, radiocomunicación, extras, video, equipo cinematográfico, limpieza, material de cine, luces, maquillaje, efectos especiales, seguridad, entre los más importantes.

A todos ellos coordina, en todo tienen que pensar, prevenir y contemplar soluciones y alternativas óptimas. Producción siempre trabaja con los tiempos express y la eficiencia ante la presión debe imponerse.

2.5 Scouting Técnico

Por fin llegamos al famoso *Scouting Técnico* para retomar el tema de las locaciones. Habíamos quedado que el gerente de locaciones presenta varias opciones y dirección selecciona las más acordes con el *brief* del director.

Siempre se busca una opción principal y una de *back up* por cualquier imprevisto.

Cuando se tiene una selección, se realiza una visita física a las locaciones escogidas (recordemos que hasta este momento sólo el *scouter* las conoce físicamente y todos los demás sólo en fotos).

A esta visita acuden el director, el asistente de dirección, el productor, el director de arte, el fotógrafo, el *gaffer* y por supuesto, el *scouter*, quien dirige el camino y tiene los contactos con los dueños de los lugares.

El objetivo del recorrido es plantear los posibles escenarios en cada locación y tener alternativas para que la agencia y el cliente escojan el espacio más acorde con su intención de campaña. Puede haber casos en los que sólo se recorre una o dos locaciones y algunos otros en los que pueden ser hasta más de diez en un solo día. En otras tantas, se realizan dos o tres visitas de *scouting técnico*. Todo depende de la dificultad del proyecto y el manejo de nuestro director.

Al realizar dicha visita, los asistentes al *scouting técnico* hacen su tarea.

El fotógrafo ubica las entradas de luz y junto con su *gaffer*, diseñan cómo colocarán los cables de luz, dónde pondrán luces, franelas, grúas, etc.

El director de arte ubica los espacios, las texturas de pisos y paredes, la decoración y plantea el trabajo que tendrá por hacer, así como los tiempos, la gente y los costos.

El productor y sus asistentes ubican las entradas de camiones, personal, espacios para alimentación, baños, tomas de agua, basura, etc.

El director plantea su historia y cómo lo quiere ver en pantalla para que todos los demás se den idea de lo que ello implica desde su rubro.

El *scouter* va vislumbrando las opciones de locación, plantea las avenidas por dónde llegar, los permisos delegacionales, la anuencia de los colonos, el apoyo de patrullas, etc.

Como vemos, todos los departamentos hacen su logística de acuerdo a la locación y el panorama que ofrece cada una de las locaciones vistas.

Y todo este trabajo previo culmina con la planeación total del proyecto para mostrar tanto a la agencia como al cliente quien nos encomendó su campaña. Siempre es necesario estar prevenidos por si existe alguna diferencia de criterios de última hora, o bien, un cambio de parecer.

Sin embargo, cuando desde un principio se establece un mismo lenguaje y éste es respetado, las propuestas de la casa productora en todos los ámbitos, resultan favorecidas con la satisfacción de los clientes.

En algunas ocasiones se utiliza un formato como el siguiente para plasmar las observaciones que vayan existiendo durante el scouting y que quede asentado en una minuta gráfica.

GLADE / LOCACIONES / SCOUTING 22 JULIO		
CASA SAYAVEDRA	9:00 a 10:00	COMMENTS
	SRA ZURY - PASEO DE SAYAVEDRA, CONDADO DE SAYAVEDRA	
		
CASA BOSQUES GUANABANOS	11:00-12:00	
	SRA. CECI ALLEGRA - BOSQUES DE GUANABANOS #58 BOSQUES DE LAS LOMAS TEL. 0445551020029	
		

*Formato de scouting técnico, Campaña Johnson SC, Glade "Outside", Agencia Zubi Advertising
, Casa Productora USA, Milagro Films, Casa Productora México, Vértigo Films, 2009.*

Así, el *scouting* técnico se convierte en la visita oficial contemplando la posibilidad real de filmar en cada locación, con los distintos escenarios que puedan darse y en los que todo mundo deberá estar prevenido. Porque a final de cuentas, todo se definirá en la junta de producción.

2.6 Juntas de producción (agencia y cliente)

Desde que el director va al *brief* con la agencia, comenzó el trabajo y la convocatoria de todos los demás departamentos. Y todos han estado trabajando en opciones, alternativas y posibles soluciones. Así se trabaja en la preproducción. Pero ahora llegó el momento de definir escenarios.

Desde un principio se programan las juntas en el *time table*. Generalmente se agendan dos juntas. La primera es con agencia y la segunda con agencia y cliente. Se realizan por separado para tener un primer filtro y opción de corregir, según lo determine la agencia, quien tiene el contacto directo con el cliente y hará observaciones, o bien, aprobará las propuestas del director y su equipo de producción.

A esta primer reunión asisten por parte de la agencia: el creativo, el productor de agencia, “los de cuentas”, que son quienes tienen el contacto directo y el *brief* de su cliente.

Por parte de la casa productora asisten: el productor ejecutivo, el director, el asistente de dirección, el productor, *casting*, arte y vestuario.

Y es entonces cuando rubro por rubro se muestran las propuestas a la agencia. La carpeta de vestuario y arte con sus referencias gráficas, las fotos de las locaciones posibles, la propuesta de *shooting* del director y las opciones de *casting* videadas en un pequeño lapso de actuación.

El director hace un poco de remembranza a la visualización con la que ganó el proyecto, hablando de cómo dirigirá la cámara, como dará el tratamiento a la historia, cómo quisiera ambientar, crear la atmósfera fotográfica, de actuación, etc.

Esta junta con la agencia siempre resulta benéfica porque los creativos y los de cuentas acercan a la casa productora al punto de vista del cliente y sus expectativas planteadas. De esta manera, cualquier propuesta que salga de ese campo, ellos son los encargados de dirigirla y encauzarla a fin de lograr el objetivo del cliente sin cometer algún error fuera de lugar, por muy interesante, innovador o creativo que parezca.

No olvidemos que el cliente quiere mostrar su producto y vender. Ese es el objetivo de comprar publicidad. Y en ocasiones la agencia y el director van un poco más por la creatividad de lo cinematográfico.

Ejemplos claros pueden darse tan sencillamente como que el director propone una locación excelente decorada en tonos azules para un comercial de Coca-Cola y aunque fuera la locación ideal, el cliente no lo permitirá por simple política de imagen de la empresa.

O incluso en otra campaña de Suburbia, la ropa que presentó la vestuarista se convirtió en un grave problema por ser demasiado elegante y de alta calidad, siendo la tienda de *target* medio y dirigida a un público con características diferentes.

Temas como estos son tratados en la junta con la agencia y se matizan los detalles que puedan inquietar al cliente. Teniendo todo listo y estando de acuerdo agencia-casa productora, se realiza la junta con el cliente.

En esta junta se vuelve a dar el mismo tratamiento, se repite la presentación de todos los rubros pero ya seleccionada previamente. Cuando todo sale bien, y si los puntos de vista han estado en conexión desde un principio, el cliente queda satisfecho con el trabajo, aprueba *casting*, vestuario, arte, locaciones y sólo espera que le den a su producto un realce total.

Después de las juntas se confirma todo y se prepara todo el *crew* para el "llamado". Aquí producción tiene mucha carga de trabajo pues tiene que coordinar a todo el personal para la filmación y ultimar los detalles que se hayan escapado.

Se acaba el tiempo de la preproducción y estamos llegando a la producción. Era importante describir el proceso inicial para ir diseccionando paso a paso el inicio de este proceso para entender las siguientes fases. Ahora toca el tiempo de ver a todo el *crew* en acción. Resulta innegable el símil con el panal de abejas. Un gran equipo trabajando desde su trinchera y creando una gran construcción de ideas, creatividad y esfuerzos. El capítulo siguiente nos adentra al set donde observaremos una nueva planeación y organización de las estructuras operativas dentro del rodaje mismo. Observaremos todas las piezas en acción y la planeación anterior puesta en escena.

“Soy de los que cree que uno de los peores peligros de la publicidad no es el de engañar a la gente, sino de aburrirles de muerte”.

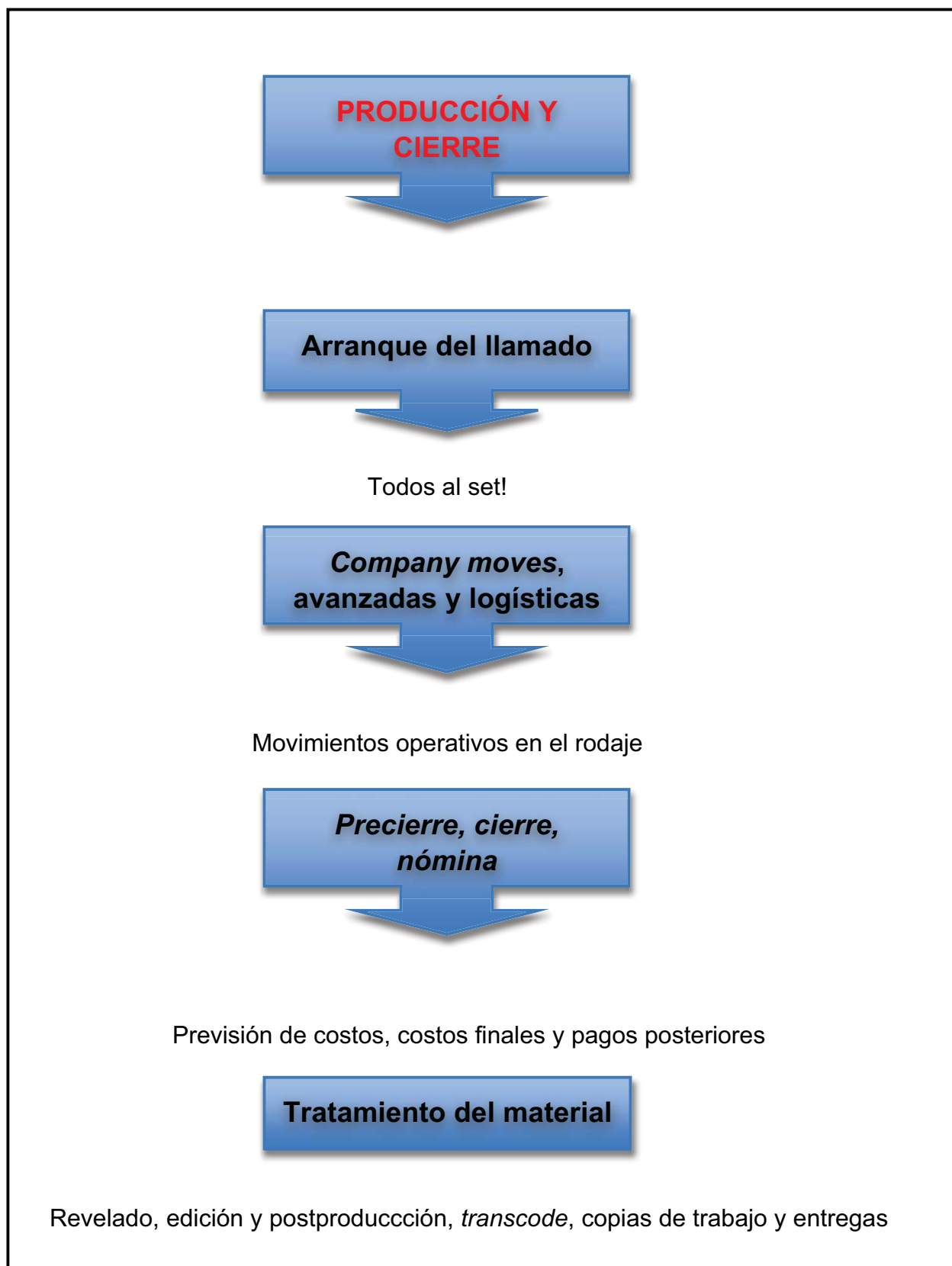
Leo Burnett

Capítulo 3 Producción y cierre del proyecto

Llegamos por fin al set para entender ahora el proceso de rodaje y de planeación operativa; cómo se organiza en acción y ante las adversidades del tiempo real. Además veremos cómo se aterriza en formatos, necesidades y trámites administrativos todo el costo de la producción. De igual manera revisaremos el tratamiento del material y cómo se finaliza en imagen la historia que comenzó con una idea.

*“Durante la producción, se filman o graban las tomas que forman las escenas del comercial, según el storyboard, con la ayuda del equipo cinematográfico y la conjugación y participación de todos los elementos que se prepararon durante la fase anterior (preproducción)”.*⁹

⁹ Hernández Plascencia, Brenda Estela. *El proceso de realización de comerciales de TV*, Tesis UNAM, México, 1994, p. 85



Esquema de los rubros que integran el área de Producción, Jéssica Bucio García, 2019.

3.1 Arranque del llamado

A todo el crew le llegó su llamado vía telefónica o por mail, así que todo mundo está listo para iniciar el rodaje. Los primeros en llegar son producción, *scouter*, seguridad para establecer la entrada a la locación, ubicar los espacios y acomodar a los camiones quienes llegan inmediatamente después.

Los camiones son responsabilidad de producción pues hay que ubicarlos lo más cerca de la entrada a la locación sin interferir con árboles, ventanas que den a nuestro *set* o bien, causar molestias a los vecinos.

Nuestros camiones tienen también una jerarquía y coordinación.

El **móvil** es el camión que trae todas las luces, filtros y enseres cinematográficos.

La **planta de luz** (generalmente de 1200 amp), es la fuente de alimentación que proveerá de energía eléctrica suficiente a todas las luces y a los demás departamentos también.

La vanette de **cámara** es nuestra unidad de mayor riesgo pues en ella se traslada tanto la cámara como los lentes, filtros, *zooms* y aditamentos especiales. Todo este equipo por supuesto es de gran costo y difícil de sustituir por lo que siempre se recomienda dejar dentro de la locación o lo más cercano posible.

Después de los camiones de equipo, es necesario colocar el **camper** donde maquillaje, vestuario y el talento trabajarán por el resto del día. El *camper* trae baños para el personal también, por lo que forma parte de los espacios que producción necesita reservar.

La *vanette* de **alimentación** tendrá que descargar todos sus enseres del comedor (sillas, mesas, estufa, carpas) en el lugar previamente designado por producción, así como el equipo de **video assist** (quienes graban la señal de la cámara para poder revisarla posteriormente) y **sonido** (cuando existen diálogos o necesidad de grabar algún sonido incidental).

Arte también lleva una *vanette* para descargar todos los muebles, pinturas y tapices. Sin embargo, nuestras principales unidades son como ya lo vimos, móvil, planta, cámara y camper. Todo lo demás puede llegar, descargar y salir.

Este es el primer paso comenzando la mañana, madrugada más bien. Casi siempre los llamados empiezan con los cantos de los gallos, entre 5 y 6 de la mañana. Dependiendo el proyecto, la distancia de locaciones o el número de viñetas a filmar, puede ser antes o un poco después, pero nunca más de las 7 am. , a menos que sea un llamado mixto o nocturno.

Así arranca el llamado, con el acomodo de unidades, cables, luces, comedor, vestuario, maquillaje, video, sonido, arte. Los llamados entre estos departamentos se dan escalonados con espacios de 15 o 30 minutos y aún cuando no lo parezca, ese periodo corto de tiempo marca la diferencia para no estorbarse unos a otros.

Por ejemplo, si producción llega a las 6 am a abrir la locación y los camiones 6:15, a las 6:30 llega el asistente de cámara quien prepara la cámara y a las 7 el fotógrafo listo para operarla. Todo debe funcionar y estar listo en ese tiempo sin excusa alguna. El tiempo y la rapidez son condiciones *sine qua non* del ramo publicitario.

Si el camper llega a las 6am, maquillaje y vestuario se cita a las 6:30 y el talento 6:45 para estar maquillados, vestidos y desayunados una hora y media después.

Si alguien llega tarde o se retrasa en su trabajo, comienza a entorpecer el ritmo de todo lo demás. Trabajamos en una estructura muy grande donde cada tornillo tiene que estar en su lugar y si alguno falta, no hay un buen funcionamiento.

Estando listos todos en sus posiciones, procedemos a los llamados de nuestro director, agencia y cliente. Generalmente se coordinan camionetas por separado para recogerlos en sus casas u oficinas, lo que significa un trato especial. Para cuando ellos lleguen, todo debe estar listo y cada departamento preparado para filmar.





Fotografías de cámara car y low boy montados en calle para filmación de carro en movimiento.

Proyecto Galletas Marías, Oriental Films, México 2019.

3.2 **Company moves y avanzadas**

En algunas proyectos es necesario filmar en varias locaciones en un mismo día. En ese caso, es imprescindible planear una logística de locaciones, *company moves* y avanzadas.

Company move es el movimiento de una locación a otra de todo el personal. Se acaba de filmar en un lugar y se traslada la filmación a la siguiente locación. Se “mueve la compañía” completa para seguir con el recorrido. Hay proyectos en los que se filma hasta en ocho o diez locaciones en un día y se hacen los *company moves* necesarios para recorrerlas.

Obviamente, todo ello conlleva un desplazamiento, coordinación y comunicación expresa del personal que aproximadamente se integra de 50 a 80 personas. Desplazar toda la compañía implica la coordinación de transportes, quién se lleva a quién, quién se va primero y quién después, que todo transporte tenga gasolina suficiente, que cada chofer tenga el mapa de la siguiente locación etc.



*Formato de mapa, Campaña “Telcel 14 Febrero”, Agencia Ogilvy,
Casa Productora Oriental Films, 2019.*

El tráfico, las manifestaciones, las obras viales y los accidentes son circunstancias que tienen que estar controladas por producción. ¿Cómo es posible hacer eso? Con el manejo de la mayor información posible.

Producción tiene que prevenir si van a estar cerradas algunas vialidades, si va a haber manifestaciones o ciclones y la ruta que van a seguir y, siempre, tener “el plan B bajo la manga”. Tiene que pensar por los que se pierden, por los que vienen del sur o del norte, por los que salieron tarde, en fin, para todo lo que pueda suceder hay que tener una solución o alternativa disponible y ya estudiada.

Ante tales situaciones, el productor debe pensar en avanzadas. Esto significa hacer un *minicrew* de alimentación, locaciones, arte, producción y *staff* para que se adelante a la siguiente locación, esto con el fin de ir preparando lo más que se pueda e ir avanzando en el trabajo.

Cada *company move* es como el inicio de un nuevo llamado. Se mueven los camiones y hay que buscar dónde estacionarlos, lo que genera un desplazamiento importante el cual no siempre puede hacerse tan ágilmente. Los llamados comienzan muy temprano pero la hora de los *company moves* se realizan ya con actividades normales de toda la ciudad, lo que dificulta la vialidad y maniobrabilidad de todos los camiones, vanettes, camper, camionetas y autos particulares de 50 a 100 personas aproximadamente.

Por ello, una avanzada siempre ayuda a tener controlado el siguiente espacio para filmar y cuando llega el grupo mayor del *crew*, ya hay personal que fue adelantando para estacionar algunas unidades, establecer el comedor, posicionar algunas luces, en fin lo más que se pueda en función de las necesidades y posibilidades de cada proyecto.

El productor y su gente siempre tienen que ir “un paso adelante” en todos los rubros. Además del trabajo físico, el trabajo mental tiene que ser constante pues hay que prevenir, planear con anticipación, coordinar antes, durante y después de la filmación, así como tener la capacidad de resolver problemas e imprevistos.

Aquí, el trabajo de equipo se vuelve fundamental. Tan es importante contar con buenos choferes, como que quien hizo el mapa lo haya hecho perfecto y con rutas alternas, que el *scouter* tenga controlada la entrada y los espacios para todos en la locación, que todas las unidades cuenten con gasolinas, que se haya hecho bien el trámite de permiso delegacional y/o de la comisión de filmaciones, o tan simple como que todo el tiempo haya agua en el *set*.

**CDMX**
CIUDAD DE MÉXICOComisión de
Filmaciones de la
Ciudad de MéxicoÁrea de
Atención
Ciudadana

Folio:

Clave de formato:

TCF_PEF_

Nombre del trámite:

SOLICITUD DE PERMISO DE FILMACIÓN

Ciudad de México a _____ de _____ de _____

Director(a) General de la Comisión de Filmaciones de la Ciudad de México _____

Presente

Declaro bajo protesta de decir verdad que la información y documentación proporcionada es verídica, por lo que en caso de existir falsedad en ella, tengo pleno conocimiento que se aplicarán las sanciones administrativas y penas establecidas en los ordenamientos respectivos para quienes se conducen con falsedad ante la autoridad competente, en términos del artículo 32 de la Ley de Procedimiento Administrativo, con relación al 311 del Código Penal, ambos del Distrito Federal.

INFORMACIÓN AL INTERESADO SOBRE EL TRATAMIENTO DE SUS DATOS PERSONALES

“Los datos personales recabados serán protegidos, incorporados y tratados en el Sistema de Datos Personales denominado “Sistema de Datos Personales del Registro de Servicios de la Comisión de Filmaciones de la Ciudad de México (Personas Físicas)”, el cual tiene su fundamento en artículo 19 fracción XIV de la Ley de Filmaciones del Distrito Federal y en el artículo 10 del Reglamento de la Ley de Filmaciones del Distrito Federal cuya finalidad es que los datos personales recabados en el registro de servicios (personas físicas) son necesarios para el listado de las personas físicas, casas productoras, post productoras, cooperativas, estudios de filmación, sonido y demás servicios creativos y profesionales relacionados con la actividad audiovisual en el Distrito Federal, mismo que sirve como base de datos de estos usuarios de la Comisión de Filmaciones de la Ciudad de México, para garantizar el servicio, mantener un padrón actualizado de los mismos y otorgar asesoría y orientación, y podrán ser transmitidos a la CDHDF, CMHALDF, INFODF, órganos políticos de administración de control y jurisdiccionales; SEFIN, SSP, SEGOB en cumplimiento a los requerimientos que en el ejercicio de sus atribuciones realicen, además de otras transmisiones previstas en la Ley de Protección de Datos Personales para el Distrito Federal.

Los datos personales como son el nombre, nacionalidad y domicilio son obligatorios y se requiere su autorización para difundir datos comerciales tales como correo electrónico, página web y teléfono(s) de contacto, elementos indispensables para los propósitos del Directorio cuyo carácter es por definición público, de promoción de los registrados y consulta de usuarios.

Asimismo, se le informa que sus datos no podrán ser difundidos sin su consentimiento expreso, salvo las excepciones previstas en la Ley. El responsable del Sistema de Datos Personales es el Lic. Roberto Juárez Pérez y la dirección donde podrá ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición, así como la revocación del consentimiento es Calle República de Cuba Núm. 41- 43, Planta Baja, Colonia Centro, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06010, Ciudad de México.

El interesado podrá dirigirse al Instituto de Acceso a la Información Pública del Distrito Federal, donde recibirá asesoría sobre los derechos que tutela la Ley de Protección de Datos Personales para el Distrito Federal, al teléfono: 5636-4636; correo electrónico: datos.personales@infodf.org.mx o www.infodf.org.mx.

DATOS DEL PRODUCTOR, CASA PRODUCTORA O EN SU CASO CENTRO DE ESTUDIOS

Reg. Productores: _____ No. de Permiso: _____

Nombre, Razón o Denominación Social: _____

Nacionalidad: _____

DOMICILIO

Calle: _____ No. ext.: _____ No. int.: _____

Colonia: _____ Del.: _____ C.P.: _____

Correo electrónico: _____ Tel.: _____ Ext.: _____ Cel.: _____

DATOS DEL INTERESADO O REPRESENTANTE LEGAL

Nombre: _____ Cargo: _____

Documento que acredita su legal representación: _____

RESPONSABLE DE LA PRODUCCIÓN FÍLMICA DESIGNADO POR LA UNIVERSIDAD, COLEGIO O CENTRO DE ESTUDIO

Nombre: _____ Cargo: _____

Documento que acredita su legal representación: _____

DATOS DE LA PÓLIZA DE SEGURO DE RESPONSABILIDAD CIVIL Y/O DAÑOS A TERCEROS

Aseguradora: _____ Número de póliza: _____

Vigencia: _____ Nombre del beneficiario: _____

PROYECTO

Nombre del proyecto: _____

 Nacional Internacional¿LA LOCACIÓN SE ENCUENTRA EN EL CENTRO HISTÓRICO? SI NO**TIPO DE PROYECTO:**

<input type="checkbox"/> Largometraje	<input type="checkbox"/> Comercial	<input type="checkbox"/> Foto fija	<input type="checkbox"/> Periodístico
<input type="checkbox"/> Telenovela	<input type="checkbox"/> Cortometraje	<input type="checkbox"/> Estudiantil	<input type="checkbox"/> TV Pública
<input type="checkbox"/> Serie	<input type="checkbox"/> Documental	<input type="checkbox"/> Gubernamental	<input type="checkbox"/> Otro, especificar:

Los detalles hacen la diferencia y en este caso lo corroboramos.

Como vemos, pareciera que el trabajo del departamento de producción nunca se acaba y en efecto, así es. Para llevar encima la responsabilidad de un proyecto, tiene que haber un trabajo constante y liderado por un estratega con una gran visión. Dentro de esa visión, la implementación de logísticas es el elemento clave para la coordinación, planeación y buen desempeño de todo el personal. Analicemos qué es y cómo se estructura una logística.

3.3 Logísticas

Todo aquel conjunto de medios y herramientas que ayuden a la organización y distribución de una estructura es considerado logística. En publicidad, las logísticas son inherentes al trabajo de producción pues tiene que coordinar como ya vimos, a todos los departamentos.

Y para distribuir medios, herramientas y presupuestos a cada uno de ellos, el productor debe tener muy clara la logística que empleará con cada cabeza de departamento.

Para empezar, a cada responsable de área se le da un presupuesto que tendrá que manejar de forma independiente y comprobar todo gasto, imprevisto y rubro en que se aplique. El presupuesto de trabajo y el de honorarios queda estipulado desde un principio y se va integrando al presupuesto general de todo el proyecto.

Y por el otro lado, las necesidades en cuanto a tiempos, lugares, personal, transporte nos quedará más claro si las ejemplificamos.

Las logísticas más comunes son: de transporte, de locaciones, de alimentación, de filmación. Sin embargo, todo rubro, por pequeño o sencillo que parezca requiere de una logística.

En cuanto a los transportes necesitaremos camionetas tipo Van las cuales trasladarán a clientes, agencia y director. Un día antes del llamado, los choferes tienen que conocer los recorridos, las direcciones y los horarios para recoger a la gente. Depende de las necesidades, se decide qué camioneta se asigna a cada quién, así como lo que hace antes y después. La comunicación es básica en todo momento. Producción monitorea a los choferes previniendo cualquier percance y tener así “tiempo y posibilidad de reacción”.

La logística de locaciones se refiere a organizar los lugares donde filmaremos. Y esto se define a partir de las restricciones o posibilidades de cada lugar. Por ejemplo, es muy común que cuando se usa una oficina o escuela, sólo la presten en fines de semana, los supermercados por las noches, los bares y clubes deportivos los lunes y los teatros de lunes a miércoles.

Parecerá cómico pero así es y si lo meditamos un poco, entenderemos lo razonable de tal proceder por las logísticas internas de cada tipo de lugar. El proyecto se adapta a dichas circunstancias y así se va armando la logística de locaciones. Aún cuando se filme en una casa donde podría pensarse que no es necesaria una coordinación, puede que se inicie la filmación por la fachada (por lo temprano que se empieza), para seguir con los interiores a una hora más adecuada. O viceversa, si es un día muy largo, es posible que se decida comenzar por recámaras (si es que son necesarias) y terminar en la sala para dejar descansar a los propietarios. Obviamente de acuerdo a la estructura familiar, se organiza la filmación. Si hay niños, si hay ancianos, si hay gente enferma, si hay visitas, etc., todo elemento cambia y reorganiza nuestra logística una vez más.

El tema alimentación debe estar muy bien planeado. Es tan largo un día de llamado, se empieza tan temprano y se acaba tan tarde, que el comedor y los responsables de alimentación deberán tener listo en todo momento, los alimentos para el *crew*. Sin embargo, no es tan sencillo. Producción y el *scouter* deberán asignar un área para el comedor, pensando en un lugar para sillas, tabloncitos, cocineta, carpas, etc. Si es exterior o interior, si llevan protecciones para lluvia, si hay tomas de agua, si no interfiere con el *set*, en fin, hay ocasiones extremas donde no existe un lugar idóneo y se cocina arriba de una *vanette*, se charolea o se reparte la comida en *box lunch*. Y así podemos seguir con todos los rubros. Hay una logística de talento para definir con qué personaje se empieza y por qué. Es común que algunos actores tengan función de teatro y tengan que acabar antes de las 6 de la tarde. O bien si se trabaja con niños o ancianos, preferentemente se inicia con ellos, aunque esto tiene que coincidir con la logística de locaciones, de arte, de producción, etc.

Todas las partes tienen su propia estructura y logística, y todas ellas tienen que concordar con la estructura general del proyecto. Es por ello que hacíamos mención antes de la comparación con el trabajo de las abejas. Laborioso, constante, individual y colectivo a la vez, tan importante los detalles como los grandes avances. Tan artesanal como creativo.

*“Un set típico está siempre lleno de gente, de los cuales solo uno o dos parecen estar haciendo algo. Pero cada uno de ellos tiene una función específica. La cantidad de ésta, depende de la complejidad del comercial.... Aunque la atmósfera parezca informal y relajada, hay distintas áreas de responsabilidad”.*¹⁰



Set de filmación Campaña Saba Barbara Mori, Catatonia Films, 2007.

¹⁰ Hernández Plascencia, Brenda Estela. *Op.Cit*, p. 94

3.4 Precierre, cierre y nómina

Hemos hablado mucho de la coordinación, logística y operación de un comercial de televisión. Y aunque hemos hecho mención de los presupuestos, es momento de adentrarnos en el tema de los números y las cuentas, que hacen que todo gire alrededor.

Ya dijimos que el productor cuenta con un presupuesto global que reparte entre las partes y cuida que el trabajo se desarrolle dentro de esos límites. Los honorarios están incluidos, pero casi siempre los imprevistos, el trabajo, los contratamientos y la diferencia de visión entre director y productor ejecutivo provocan que el presupuesto quede corto a la hora de llevar a cabo la producción de campo.

El por qué de las diferencias entre estos dos personajes radica en que el productor ejecutivo es el encargado de cotizar el proyecto en un inicio previendo algunas situaciones *a priori*, pero el director plasma su creatividad e imaginación en el proyecto, lo que muchas veces involucra más de lo planeado.

Otras ocasiones, los costos estipulados son menores a los reales y en la mayoría de los casos, el tiempo extra es el culpable de que el presupuesto inicial quede insuficiente. Una buena parte del personal cobra por turno de 10 horas (*staff*, operadores de equipo, efectos especiales, utilero), así que en un llamado normal, el turno comienza a las 6 de la mañana y las 10 horas se cumplen a las 4 de la tarde. Después de este tiempo, cada hora extra se cobra con el 10% del sueldo estipulado, por lo que en nuestra industria, "el tiempo es realmente dinero", y "cada minuto vale oro".

Antes de ir al llamado y después de que se realizó el *scouting* donde se definió mucho de lo que va a suceder, el productor y su coordinadora realizan un precierre, que es el estimado de lo que costará la producción rubro por rubro. Se hace un promedio posible de horas extras, se contemplan imprevistos, se suman los honorarios e incluso se llega a arreglos de descuento con los proveedores para ir ahorrando desde antes.

Con el precierre, es posible calcular los costos de la producción de manera más cercana e ir controlando los gastos. Ya vimos los formatos que se pueden usar y de forma simultánea se realiza la nómina. La diferencia es que en el precierre se calculan los costos genéricamente y en la nómina se especifican los anticipos, los honorarios con retenciones, los números de cheques, los nombres completos y razones sociales de los cobros, es decir, cada movimiento de dinero queda asentado en la nómina.

Los anticipos como el nombre lo dice, se proporcionan durante el proyecto (generalmente a los departamentos de arte, alimentación, vestuario, efectos), mientras que los demás proveedores y los sueldos se meten en la nómina y se van “a revisión”, es decir, que su pago saldrá en uno o dos meses después.

La cuestión contable es todo un procedimiento, donde todo lo generado en el campo tiene que estar fundamentado en papel, así como cada gasto comprobado con facturas.

Al término del proyecto, cada departamento envía a producción su cierre, que es el total de su servicio según lo acordado en la cotización, o con los costos generados por horas extras e imprevistos. Con esta información, se realiza el cierre final, comparándolo con el precierre y se ajustan números.

El productor es también responsable de presentar el cierre final y si el costo total rebasa por mucho lo presupuestado, comienza el periodo de “los pronto pagos”. Este se refiere a la negociación con proveedores y personal para lograr descuentos a cambio de que su pago no sea metido “a revisión” sino que pueda cobrar de manera inmediata. Esto obviamente es un convenio donde productor ejecutivo, departamento de contabilidad y productor tienen que estar de acuerdo antes de hacer la propuesta al *crew*.

Se escogen los rubros que más puedan ayudar a disminuir los números rojos, se les propone y si aceptan, se da luz verde a los pronto pagos. Con ello, generalmente se logra ajustar un poco el presupuesto, a manera de no salir “tan raspados”.

3.5 El tratamiento del material (revelado, edición, postproducción, copias de trabajo, entregas)

“La edición y postproducción del comercial, se llevan a cabo con el material que se obtuvo al completarse la etapa de producción, mismo que se convierte en su objeto de trabajo”¹¹

El elemento más cuidado y protegido en el área de producción es entonces el material.

Cuando todavía usábamos los rollos para las cámaras fotográficas y teníamos “la boda de año” por ejemplo, o un gran evento, cuidábamos mucho que el rollo estuviera bien cargado, que no se velara, que no le diera el sol, etc. Y cuando llegaba a suceder algo así, era trágico pues se perdía toda la memoria del acontecimiento.

¿Cómo repetir el día, las vacaciones, aquellos momentos tan trascendentales que quisimos guardar en una foto?

Pasaba exactamente lo mismo con el material de 35 mm., que es el formato que más se usó y cada lata (o rollo) contenía 400 pies. Hoy en día, todo ese proceso desapareció y trabajamos con discos duros de gran capacidad, principalmente de 2 o cuatro Teras.

-Revelado

Siguiendo con el mismo procedimiento que conocíamos con la fotografía antes de las cámaras digitales, el material tenía que ser revelado en un laboratorio. Para ello era muy importante que las latas no estuvieran expuestas a temperaturas calientes, ni que se abrieran de manera incorrecta. El tratamiento debía ser muy cuidadoso, y el responsable durante la filmación era el asistente de cámara quien cargaba los rollos a la cámara y los descargaba de la cámara cuando se iban acabando. Para ello echaba mano de una bolsa negra, los manipulaba sólo con el tacto, los protegía en su lata, los rotulaba y los dejaba listos para llevarlos a revelar.

Actualmente, todo el material es descargado de las tarjetas digitales de la cámara a una computadora y un disco duro por el *datamanager*, personaje que incursionó en los llamados a raíz de la desaparición del material de cine, por el material digital.

El *data manager* está dentro del set descargando todo el tiempo el material y organizando en el disco las viñetas, escenas preferidas, audios, etc. Al *wrapper up*

¹¹ Hernández Plascencia, Brenda Estela. *Op.Cit*, p. 95

(término de la filmación), se organiza toda la información y se entrega el disco al departamento de producción quienes son ahora los responsables de llevarlo al editor. No es de sobra mencionar la envergadura que toma en este momento el material pues tenemos toda la preproducción de semanas atrás y la producción de todos los departamentos el día del llamado en las manos.

-Edición y postproducción

La teoría del montaje estudiada en las clases de cine toman forma en esta última fase del proceso. El editor es quien trabaja con el material revelado y arma la historia con el “corte y pega” a juicio y estilo del director. Aquí tiene mucho que ver la duración del comercial pues los cortes de escenas tendrán que tener un ritmo y corresponder con los tiempos establecidos.

Existen comerciales de 10, 20, 30 segundos y el llamado cineminuto. Los comerciales de 10 son sólo cápsulas breves para mostrar el producto directamente, mientras que los de 20 y 30 tienen el tiempo suficiente para contar una historia narrativa en televisión.

El cineminuto por su parte, como su nombre lo denota, es un comercial de un minuto de duración y es la versión larga del comercial que generalmente vemos en las salas de cine, previo a la película a la que asistimos.

Para todas estas versiones necesitamos al editor, quien dará ritmo a las escenas y cortará y pegará en distintos momentos de cada secuencia para armar las versiones con sus distintos tiempos y sus lógicas cinematográficas independientes.

El arte de cortar y pegar es mucho más que eso, es dar forma y sentido a las escenas filmadas, así como crear una pequeña película a través de la unión de tomas y planos.

El director y el editor tienen que estar sincronizados en estilo para crear la atmósfera propicia, los ambientes imaginados y las emociones requeridas con el trabajo manual de las imágenes.

Cuando el armado de edición queda listo, entra en escena el postproductor quien trabajará con la edición de imágenes y retocará con efectos los detalles. Podrá poner más intensidad al color, algún efecto, plecas, subtítulos, logos, *súpers*, en fin un sinnúmero de opciones gráficas que complementan la narración de nuestro comercial. Generalmente se usan los efectos para resaltar el producto a mostrar con destellos, *flashes*, disolvencias, luces, etc.

Cuando existe sonido en el comercial, se sincroniza con el video, se coloca la música y efectos de audio, se inserta la voz del locutor y nuestro comercial está listo para ser mostrado a la agencia y al cliente.

-Copias de trabajo y entregas

El director tiene que estar convencido de los arreglos que tanto editor como postproductor hicieron con las imágenes filmadas y cuando éste trabajo termina, se cita a la agencia y al cliente para mostrar el producto terminado. Desde el *brief* inicial se agendan estas reuniones, pudiendo haber cambios en el transcurso de la producción. Sin embargo, siempre se respetan los tiempos de transmisión. Es decir, tanto la pre, como la pro, la edición y la postproducción se calendarizan de acuerdo a los horarios y tiempos de transmisión que el cliente ya ha acordado en un principio. La agenda del proyecto es retroactiva por ende. Siempre se trabaja a marchas forzadas con los tiempos encima y es por ello que la presión se acrecienta.

En la mayoría de las ocasiones se agendan dos copias de trabajo pues sucede lo mismo que con las juntas. En la primer copia se reúne la agencia y la casa productora para revisar previamente la versión que se le mostrará al cliente y hacer las correcciones que consideren.

Ya preautorizada, la versión final es corregida y detallada a fin de que en la copia de trabajo con el cliente, existan mínimas correcciones y si es posible, ninguna.

Si éste es el caso, la casa productora realiza las entregas según los requerimientos iniciales. Se entrega el material en los formatos que la agencia y el cliente estipulen para su transmisión y necesidades de su empresa, así como las distintas copias según la duración y las versiones filmadas.

Éste es el último paso del proceso de producción de un comercial, donde la casa productora termina sus funciones como creadora de las ideas en el campo de la realidad y donde se ve el fruto tangible de lo que un día surgió como un mero pensamiento creativo. Es el cierre del proyecto y de toda la planeación estratégica que vino conformándose paso a paso y pieza por pieza. Un proceso complicado, lleno de logísticas y estrategias que dan paso a una historia cinematográfica con fines publicitarios, lista para salir al aire.

A continuación estableceremos en el siguiente capítulo, la manera de vincular esta industria con las nuevas generaciones que vienen buscando oportunidades laborales y que hacen falta en nuestro país. Cómo lograrlo, como acercarnos a los jóvenes estudiantes y cómo lograr acceder a esta industria será el tema subsecuente.

“Un publicista sin cultura, carece de estatura”.

Eulalio Ferrer

Capítulo 4 Producción de comerciales.

Una gran fuente de trabajo actual

Y después de llevar a cabo las ideas, nos surge la necesidad de vincular esta industria con las nuevas generaciones y con la realidad del campo laboral.

No basta con describir los procesos, creemos necesario crear un vínculo real y de fácil acceso a esta industria, que emane del interés de las empresas publicitarias por atraer a las nuevas generaciones, así como también de los egresados de universidades a lograr un perfil idóneo y preparado, con niveles de excelencia, que nos permitan abrir las puertas de nuevas fuentes de trabajo profesionales.

La coyuntura nos obliga y creemos necesario profundizar un poco en esta refelexión.

4.1 ¿Por qué tomar en cuenta la producción como una fuente de trabajo actual?

Hoy por hoy, las fuentes de trabajo son cada vez más escasas. Los empleos en México resultan difíciles de conseguir y mantener; la centralización del campo publicitario es evidente. Incluso todo el ramo de la comunicación es realmente una vertiente ubicada en la Ciudad de México.

Sin embargo y paradójicamente, nos hemos encontrado a lo largo de nuestra experiencia laboral, con mucha escasez de talento profesional en la producción televisiva.

¿A qué se debe esto?

En primer lugar, el campo de la comunicación y la publicidad es poco explorado ya que generalmente no es un área tan accesible. Sólo a través de algún familiar o amigo involucrado en el ambiente, se tiene conocimiento de lo que pasa dentro de esta rama profesional.

También es considerado un ámbito para las clases socio-económicamente altas. Se piensa que es sólo para “juniors” y “niñas bien” o “fifis”.

Y en parte es cierto. La mayoría de la población publicitaria proviene de universidades privadas, de estratos altos y de empresarios. Incluso también hay muchos extranjeros (argentinos en su mayoría), quienes dominan el mercado.

La ola de publicistas argentinos en México en los últimos tiempos tiene su origen hace algunas décadas.

“La Argentina, desde fines de los 90’s, comenzó a ser considerado uno de los 10 países con mejor creatividad publicitaria en el mundo. Desde comienzos de la década , un minúsculo grupo de talentosos creativos, quienes ya estaban accediendo a posiciones de vanguardia en sus agencias, inició el posicionamiento internacional de la creatividad publicitaria argentina.....

La inserción de publicitarios argentinos en el exterior comienza a manifestarse a partir de los 70’s...

Los publicitarios argentinos, desde hace cinco décadas, son ciudadanos del mundo...

En la actualidad son requeridos, el viaje no es una aventura, tienen trabajo asegurado y en puestos ejecutivos”.¹²

Grandes nombres argentinos existen en el origen de la agencias de publicidad hoy en día, así que nos queda mucho por aprenderles en este rubro además del fútbol.

En México existen oficinas de las grandes agencias de publicidad a nivel internacional que siempre están requiriendo de personal capacitado. Y por capacitado me refiero a jóvenes en constante actualización, con frescura de ideas, creatividad de procesos, facilidad de trabajo en equipo y liderazgo, solución de problemas e imprevistos bajo presión constante.

¹² April, Borrini, Daschuta, Martínez, *La publicidad cuenta su historia*, p. 87-88, 112

Cualidades todas ellas de excelencia académica y desarrollo profesional. La publicidad exige mucho de sus participantes y es necesario estar consciente y dispuesto a entrenarse arduamente para ello.

Aquí me remito también al gran publicista español Eulalio Ferrer, figura importantísima de la publicidad en México, quien en su libro *Cartas a una joven publicista* le habla a los jóvenes egresados de carreras como Publicidad y Comunicación en torno a lo que significa trabajar en el ambiente publicitario, cuál es el perfil del profesionista, cómo se debe preparar y cuáles son los sacrificios que se deben realizar cuando estamos dispuestos a dedicarnos a esta carrera.

Y para ilustrar las grandes enseñanzas del maestro Ferrer, recojo un extracto de una de sus cartas a Daniela....

Querida Daniela:

...Uno de los primeros consejos que recibí fue que un publicista sin cultura carece de estatura. Si tu aprendizaje universitario es consistente y te preocupas, por cuenta propia, en adquirir y acrecentar una cultura básica, tan extensa como la que necesita un publicista, te anticipo desde ahora un brillante porvenir. De esta manera contribuirás, junto con los miles de jóvenes que piensen como tú, a que esta profesión sea más respetable.

Vale la pena el esfuerzo. Es una profesión pródiga en encantos, realmente seductora. Pone en estado de alerta la curiosidad humana y sitúa la imaginación en permanente vigilia, como ambición máxima. Despertador de emociones, es un oficio que te especializa en una de las experiencias más codiciadas, la de entender y explorar el comportamiento humano en sus más vivas exteriorizaciones, en sus más íntimos secretos. Un oficio que te obliga a estar cerca de los demás, comprendiéndolos.

*El vínculo constante con los demás te enseña el diálogo de la comunicación, en un mundo donde concurren todos los deseos y apetitos, donde las cosas se convierten en símbolos y los símbolos en lenguaje.*¹³

Como vimos en capítulos anteriores, la publicidad televisiva es un espectro de la publicidad en donde se requiere de una sinergia de múltiples actores cuyo engrane y fusión suele ser difícil de encontrar.

De tal suerte que, siempre está en constante movimiento y es poco conocida.

¹³ Ferrer, Eulalio. *Cartas a una joven publicista*, Alfaguara, p. 79

Siempre estamos necesitando personal de producción, asistentes de maquillaje o vestuario o bien *swings* de arte que decoren el *set* por ejemplo.

Los grupos de *staff* y encargados de equipo cinematográfico son muy concurridos, así como asistentes de utilería o efectos especiales.

Al ser una fuente de trabajo por proyectos, donde no existen pagos quincenales, primas vacacionales, aguinaldos o días de descanso programados, se complica tener de la misma manera, equipos de trabajo estables y permanentes.

Sin embargo, aún con ello somos una fuente de trabajo digna de considerar para todo aquel que tenga interés de participar en la producción. Todo el tiempo existen proyectos televisivos, publicidad por temporadas, o el lanzamiento de algún nuevo producto.

En todo momento existen comerciales de televisión que anuncian las marcas. Y en todo momento se requiere de personal que esté dispuesto a “sacar el proyecto adelante” a pesar del clima, presupuesto, horarios o cualquier otra circunstancia adversa.

La publicidad no se remite a las agencias de publicidad ni mucho menos a las televisoras que dominan la comunicación en México.

En el Anexo 1 les brindamos un directorio de Casas Productoras que son quienes llevamos a cabo la operatividad publicitaria y quienes somos el enlace más abierto para muchas fuentes de trabajo. Siempre estamos rentando y subarrendando productos y servicios para eventos así como solicitando personal de distintas áreas de trabajo como dibujantes, diseñadores, editores, fotógrafos, carpinteros, maquillistas, peinadores, costureras, choferes, pintores, servicios de limpieza, asistentes en general, equipos electrónicos, transportación, drones, carpas, etc.

En parangón con una empresa, somos el área de recursos materiales en la cual intervienen diversos proveedores y profesionistas cada vez. Algunos ya de “casa”, otros tantos son nuevas adquisiciones, siempre renovando la agenda para ampliar el panorama laboral.

Sin duda, la producción de comerciales representa para la economía de nuestro país y para los interesados en el ramo, una industria de muchas posibilidades laborales, un generador constante de empleo y una trayectoria en ascenso para quien tenga muy claro dedicarse a ello.

4.2 ¿Quién trabaja en la producción de comerciales?

Como ya dijimos, la producción de comerciales es un arcoiris de profesionistas, productos y servicios que permiten tener diversidad laboral.

Aquí enlistamos los profesionales más comunes que desempeñan su talento en esta área.

-Comunicólogos	-Maquillistas
-Mercadólogos	-Artistas Gráficos
-Publicistas	-Ingenieros
-Fotógrafos	-Coordinadores de eventos
-Diseñadores	-Actores
-Dibujantes	-Directores de teatro
-Editores	-Bailarines
-Postproductores	-Coreógrafos
-Locutores	-Directores de cine

Todos ellos conjugan en la publicidad y más específicamente en la producción de comerciales televisivos con mucho éxito y grandes cargas de trabajo. Aquí su trabajo se ve desempeñado bajo mucha presión, bajo tiempos muy específicos y enormes responsabilidades ya que las marcas imponen los tiempos de exhibición al aire en donde se maneja mucho dinero y muchos compromisos preestablecidos.

Estos profesionales trabajan para la imagen, para la realización en el *set* y antes de llegar a la filmación existen juntas previas, pruebas de vestuario, maquillaje, diseños, efectos visuales, ediciones, etc., para obtener el mejor resultado.

Hoy en día existen escuelas específicas para estudiar producción de televisión en donde los contenidos preparan al estudiante con una directriz más encaminada a este campo.

Anteriormente la escuelas y los planes de estudio eran más genéricos, sin tomar en cuenta estos campos laborales como una opción viable de trabajo, estudio y éxito .

Sin embargo, también existe un grupo extenso de personas que sin contar con la preparación escolar, trabaja en la producción televisiva. De hecho, hasta hace unos años, era la mayoría quien dominaba esta área laboral.

Todos aquellos que aprendieron el oficio empíricamente, siguiendo el camino de algún conocido o familiar, o bien buscando empleo y encontrando la oportunidad aún sin desearlo.

El medio televisivo está lleno de personas que comenzaron “jalando los cables” y poco a poco comenzaron a internarse en este ambiente hasta aprender las técnicas como camarógrafo, asistente de producción, editor, vestuarista, maquillista, etc.

Así que las oportunidades han estado para todo aquel que esté dispuesto a hacerlo. Departamentos como utilería, efectos especiales, *picture cars*, maquillaje, vestuario, producción, *food stylist*, *baby wrangler*, equipo cinematográfico, locaciones, asistentes de cámara, *casting*, *videoassist*, *catering*, etc., son alternativas laborales para quien tiene la visión de emprender esta trayectoria., encontrar una opción de vida y lograr ascender.

Todos ellos son departamentos que siempre están requiriendo personal proactivo, deseoso de aprender, con responsabilidad y capacidad de trabajar bajo presión y sin horarios fijos. Dispuestos a trabajar de noche, fines de semana y días festivos.

Fácil no es. Es una industria volátil donde no existen pagos estables ni programados, así como tampoco prestaciones como aguinaldos, seguros o días de incapacidad.

Empero, existen otras bondades que compensan los esfuerzos y singularidad del trabajo. Por ejemplo, la vitalidad, frescura y capacitación constante durante cada proyecto. Es decir, el personal siempre está trabajando en un nuevo reto pues cada comercial es diferente y requiere de necesidades específicas.

Así cada proyecto nos da una nueva experiencia y se suma a las “tablas” que vamos acumulando. Es una acumulación de enseñanzas constantes donde la escuela de actualización va integrada al trabajo día con día.

Tu curriculum es tu último proyecto así que siempre nos toca estar en constante progreso y aprendizaje. Esto nos hace profesionales actuales, vinculados a las tecnologías, y movimiento social y mediático. Nos permite conocer lugares “tras bambalinas” y desde sus entrañas. Por ejemplo, cuando rodamos en los estadios los conocemos desde los *back stages*, accesos de carga, oficinas centrales o bien, “a ras de cancha”.

Si nos toca una escena en un helipuerto pues nos toca conocer las estructuras centrales de los edificios, los protocolos de seguridad, y tener acceso a un viaje en helicóptero que difícilmente tendríamos en un trabajo de oficina.

Alguna vez recuerdo hacer una campaña para el departamento de seguridad pública de la CDMX y nos tocó la suerte de convivir y conocer las estructuras internas de los hangares, las policías antisequestros, y los comandos entrenados para ello. Fue una de las experiencias más grandes en mi carrera profesional.

Cuando se trata de campañas políticas también nos adentramos en la organización completa de los equipos de un candidato, conociendo a los asesores, allegados, procesos y hasta algo de las artimañas publicitarias que permiten engrandecer la imagen y bondades de las propuestas establecidas a la sociedad. Todo ello resulta muy interesante y materia prima de análisis sociológico para cualquier comunicólogo.

Así pues, lleno de experiencias laborales que se convierten en experiencias de vida, el campo laboral de la producción de comerciales ha sido y es una gran opción para todos los estudiantes de comunicación que hoy por hoy quieren romper con el paradigma de pensar que la única opción es trabajar en periódicos o en las televisoras que dominan ya el campo desde hace décadas.

4.3 Propuestas de vinculación

Universidad - Campo laboral de la producción publicitaria

Todo lo comentado anteriormente suena muy prometedor pero en la realidad ¿cómo erradicar ese abismo entre lo que estudiamos en las aulas y la realidad, al salir y buscar oportunidades de trabajo?

¿Cuántos ejemplos hemos visto de profesionales que no pueden desarrollar su carrera debido a los escasos espacios laborales?

¿Y a cuántos más nos sucede que al llegar a esas oportunidades, sobre todo en un principio, nos vemos en un espacio desconocido entre el ámbito académico que manejamos durante 4 o 5 años y los requerimientos de la empresa con las necesidades actuales?

Creo que poco a poco esto está cambiando pero hay que estar preparados para ello. Y cada vez las exigencias y la competencia son de mayor nivel. Como egresada de la UNAM, también enfrentamos la diferencia de recursos y posición económica en comparación con los egresados de universidades privadas. En el ámbito de la publicidad es muy común que la mayoría provenga de ellas y sí es innegable las ventajas económicas que presentan.

Por ejemplo, prácticamente la mayoría llegan con una computadora propia, cuando al egresado de la UNAM sale de la universidad con la meta de poder trabajar para lograr hacerse de su computadora personal.

Incluso competimos con extranjeros que vienen posicionándose en el mercado desde hace mucho tiempo.

La publicidad argentina desde siempre ha sido pionera y ha tenido una posición envidiable en toda Latinoamérica. Tiene grandes representantes hasta el día de hoy y todas las agencias de publicidad cuentan con su valiosa influencia.

Aunado a esto, las coyunturas sociopolíticas, también han marcado el aumento de población argentina en México y ahora también la comunidad venezolana.

¿Cómo lograr entonces la vinculación del alumno con los campos laborales a los que se va a enfrentar al graduarse?

Alberto Borrini en su libro *Publicidad: La Fantasía Exacta*, relata un capítulo final como *Epílogo para estudiantes*, en el que establece la necesidad e importancia de este vínculo de manera explícita:

“Las escuelas de publicidad tendrían que hacer su parte para posicionar mejor las carreras específicas, no sólo mejorando su desempeño, sino también estableciendo un contacto más fluido con el mercado de trabajo. Si los potenciales empleadores no se sienten más cerca de las escuelas, la posibilidad de que contraten a sus egresados será más remota.

*Tenemos entonces un doble problema: hay pocas vacantes, pero además, los encargados de llenarlas pueden recurrir a egresados de otras disciplinas, con lo cual la competencia se agudiza”.*¹⁴

Observando desde dentro el campo de las casas productoras de comerciales, y sabiendo de primera mano las necesidades de ambas partes (tanto del egresado como de las empresas), puede resultar interesante poner en práctica ciertas actividades que permitan este vínculo y relación directa.

Ambas partes se necesitan y no están coexistiendo. Y por lo tanto, no hay sinergia y no están convergiendo.

Aquí entonces un llamado a los departamentos de Trabajo Social, Orientación Vocacional, Vinculación con el egresado etc., de las universidades a establecer este contacto, principalmente las universidades públicas. Y aquí el llamado al propio estudiante para que busque y construya esta relación independientemente que lo haya en su universidad o no.

Y ésta es mi aportación pragmática. A continuación explico algunas actividades e ideas que se pueden llevar a cabo aprovechando los tiempos actuales, el auge de las redes sociales y la libertad de búsqueda y contacto dentro de la Internet.

¹⁴ Borrini, Alberto , *Publicidad: la fantasía exacta*, p. 392

Visitas guiadas

Al día de hoy, el acceso a una agencia de publicidad, así como a una casa productora es restringido. Mucho por falta de conocimiento de su existencia. No se sabe exactamente qué hacen ni para qué sirven, ni dónde están físicamente. Poder tener acceso a una empresa, observar su proceso de trabajo, las posiciones y oportunidades de crecimiento podría ser de gran ayuda para ponerlo en las opciones vocacionales y laborales del estudiante.

En el Apéndice 1 y 2 encontrarán el directorio de Casas Productoras y Agencias de Publicidad en México con sus *links* y *websites*. Estoy segura que esta sola información *per se*, podrá abrir al panorama de muchos estudiantes.

Visita a llamados (set de filmación)

La producción de un comercial es algo que sólo vemos en la televisión. O quizá alguna vez tengamos la suerte de ver algunos camiones estacionados en las calles donde parece que hay un evento y sólo se rumora que hay alguna novela en marcha o quizá un artista por ahí. O bien alguna vez, por circunstancias de la vida, podamos acudir a la grabación de un programa a los estudios Churubusco, por ejemplo.

Pero el que exista un recorrido directo al set, programado y organizado para informar y explicar lo que está sucediendo exactamente no sucede nunca.

Y cuando llega a suceder no comprendemos las funciones de cada persona que observamos.

Existen posiciones y rubros específicos que sólo se manejan en la producción publicitaria. Por ejemplo un utilero, un *dummista* o un *scouter* son actividades que sólo he conocido en la publicidad.

Conferencias, expos, eventos en universidades

Casi siempre se organizan expos y eventos en las universidades en torno a los temas actuales o a los sociopolíticos de siempre. Por qué no organizar una expo de publicidad, invitar a conferencistas, a miembros de agencias y casas productoras, a quienes podamos conocer y preguntar todas las inquietudes a los protagonistas mismos de la creatividad publicitaria.

Saber cómo es su día a día, su perfil de ingreso y egreso, sus aptitudes, habilidades, ventajas y desventajas de la profesión.

Vinculación entre universidades de las carreras afines

La vinculación entre universidades es remota. Las universidades especializadas en publicidad o mercadotecnia no son del conocimiento general. Es imprescindible crear una red de carreras y escuelas públicas y privadas que compartan eventos e información entre sí.

La semana de la publicidad interuniversitaria. Una especie de torneo con varias sedes sería de gran ayuda para el estudiantado.

Documentales

La producción de materiales audiovisuales en torno a la producción televisiva debe ser considerada como archivo fundamental en la carrera publicitaria.

Videografías, documentales, reportajes al interior de esta industria que ejemplifique y expanda su información a todos los niveles.

Tesis

En el proceso de esta investigación, pocos proyectos de tesis encontré en torno al tema y de ahí mi mayor interés por plasmar esta experiencia de trabajo. Todas las investigaciones se referían parcialmente a la publicidad sólo en relación con la teoría, la historia o los mensajes persuasivos de la publicidad. Extensas y excelentes cronologías, análisis del papel de la mujer o de las campañas políticas son los temas recurrentes en las tesis estudiantiles. Pero casi nada en cuanto a la producción publicitaria. Es éste mi mayor aportación con este documento para las generaciones venideras.

Directorio

Siguiendo con el acceso restringido a los datos, personajes y lugares de la producción televisiva, me parece pertinente la búsqueda y realización de directorios de agencias de publicidad, casas productoras, proveedores de servicios a la producción, casas de *casting*, etc., con el fin de familiarizarse con las empresas que integran esta industria.

Hoy por hoy, con el acceso del internet es muy fácil encontrar los datos pero la información de primera mano es la que necesitamos hacer de conocimiento general.

Es decir, estar en contacto con los nombres, personajes y fuentes que brinden el panorama general de la producción televisiva.

Redes sociales (virales, blogs, influencers)

No podemos abstraernos en esta época a los avances tecnológicos. Los temas de *Big data*, *E-commerce* y redes sociales marcan la directriz de las nuevas generaciones, su comportamiento y su consumo de medios.

Es entonces momento de integrar positivamente a la academia todas estas alternativas y recursos digitales. Ahora la publicidad se hace para redes sociales y virales en internet pues son los medios de mayor alcance y mejor eficacia. Los jóvenes ya no tienen tiempo de ver la televisión o escuchar la radio, mucho menos de leer un periódico.

Pero sí de checar sus redes sociales, mantener su perfil actualizado y generar contenidos virales en las distintas opciones digitales.

“Si no puedes con el enemigo únete a él”, reza el dicho popular así que tomemos lo mejor que tengan estos accesorios de la tecnología y los tiempos modernos, aceptemos su alcance, tengamos responsabilidad en su uso y hagamos de ellos nuestras herramientas que permitan tenernos actualizados y en competencia profesional.

Incluso ahora ser *influencer* es la nueva profesión de los jóvenes con inquietudes histriónicas o publicitarias.

Prácticas profesionales

Es muy importante que los estudiantes cuenten con esta opción a través de sus universidades. La experiencia directa en los ambientes laborales permitirán el desempeño real de actividades del egresado en una proyección específica y cotidiana. Esta experiencia siempre ayuda ineludiblemente a la conformación de un profesional apto para la actividad laboral.

Los Apéndices 1 y 2 pretenden este acercamiento a las casas productoras y agencias de publicidad más importantes del país.

Aquí algunas propuestas y seguramente el lector avisado estará pensando en varias más. Todo es válido en pro de buscar los espacios y prepararse insaciablemente por obtener mejores oportunidades.

En este sentido, nos detenemos a revisar un poco el texto de Idalberto Chiavenato autor que nos habla sobre el Modelo de Excelencia de la Gestión (MEG) de la Fundación Nacional de la Calidad (FNQ) de Brasil, quien publica cada año una edición de los criterios de excelencia, a saber:

- **Pensamiento sistémico:** comprensión de las relaciones de interdependencia entre los diversos componentes de la organización, así como entre la organización y el entorno externo.
- **Aprendizaje organizacional:** implica la búsqueda y la consecución de un nuevo nivel de conocimiento para la organización por medio de la percepción, la reflexión, la evaluación, y el intercambio de experiencias.
- **Cultura de innovación:** se refiere a la promoción de un ambiente favorable para la creatividad, la experimentación y la implementación de nuevas ideas que puedan generar un diferencial competitivo para la organización.
- **Liderazgo y constancia de propósitos:** se relaciona con la actuación de forma abierta, democrática y motivadora de las personas, con miras al desarrollo de la cultura de excelencia, la promoción de relaciones de calidad y la protección de los intereses de las partes.
- **Orientación por proceso e información:** implica la comprensión y segmentación del conjunto de actividades y procesos de la organización que agreguen valor para las partes interesadas. Para hacerlo considera la toma de decisiones y la ejecución de acciones, que deben estar basadas en la medición y análisis del desempeño. También considera la información disponible e incluye los riesgos identificados.
- **Visión de futuro:** representa la comprensión de los factores que afectan la organización, su ecosistema y el entorno externo al corto y largo plazo, con miras a su conservación.
- **Generación de valor:** se relaciona con la obtención de resultados consistentes, que aseguren la perpetuidad de la organización, por medio del aumento del valor tangible e intangible de manera significativa para todos los participantes.
- **Valoración de las personas:** implica el establecimiento de relaciones con las personas, para crear las condiciones que permitan que estas se realicen en contextos profesionales y humanos. De esta manera, es posible que maximicen su desempeño en razón de su compromiso, desarrollo de competencias y espacio para iniciativas emprendedoras.
- **Conocimiento sobre el cliente y el mercado:** implica el conocimiento y el entendimiento del cliente y del mercado, con miras a la creación de valor de forma sustentada para el cliente, y en consecuencia, genera mayor competitividad en los mercados.

- **Formación de asociaciones:** implica el desarrollo de actividades en conjunto con otras organizaciones, a partir de la plena utilización de las competencias esenciales de cada una de ellas, con el objetivo de obtener beneficios para todas las partes.
- **Responsabilidad social:** es la relación ética y transparente de la organización con los públicos con los que se relaciona, con miras al desarrollo sostenible de la sociedad, la conservación de los recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, el respeto a la diversidad y la reducción de las desigualdades sociales como parte integral de la estrategia de la organización.¹⁵

Con estos criterios, nos podemos dar una idea de las nuevas tendencias en relación con los estándares de los niveles de excelencia de las empresas actualmente . Esto nos ayuda a ir adecuando nuestra formación y preparación profesional de forma que se integre de manera sistémica a tales coyunturas empresariales y por supuesto socio-económicas.

Aunado a ello, es imprescindible contar con las raíces de valores intrínsecos que definen a un profesional preparado para salir a competir en el mundo. Hoy por hoy, la ética profesional está teniendo una “reingeniería del pensamiento” como la llama Italo Pizzolanti en su artículo “La Geometría de la Comunicación Empresarial” , en donde nos hace énfasis en la importancia los valores que debe tener un líder en la actualidad.

*“Un líder posee vocación al logro y su pensamiento, acción y omisión, están orientados a resultados (...) escuchar, es mejor que hablar, actuar es mejor que esperar, asumir es mejor que posponer, persuadir es mejor que imponer, corregir es mejor que justificar, comunicar es mejor que especular, y todo ello con transparencia, ética, sinceridad, y gran humildad. Si somos capaces de guiar nuestros pensamientos y actos en esa dirección, podremos afirmar que estamos listos para asumir una posición gerencial con éxito, porque ser líder, tiene más de arte que de ciencia (...) Con respecto a los valores éticos, no tengo dudas que tienen para mí la mayor importancia, son los vehículos donde transitan lo que hacemos o dejamos de hacer. Los valores deben hacerse corporativos en la empresa y tienen que hacerse tangibles a través de nuestras acciones”.*¹⁶

¹⁵ Chiavenato, Idalberto , *Planeación Estratégica. Fundamentos y aplicaciones*, p. 314

¹⁶ Pizzolante, Italo, “La Geometría de la Comunicación Empresarial”, en Revista electrónica *Razón y Palabra*, Número 34, México 2003, <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/ipizzolante.html>

Ante las crisis... creces, y es momento de terminar diciéndole a las nuevas generaciones que deberán prepararse mejor, hacer más sacrificios y enfrentar mayores obstáculos. Todo ello por supuesto acompañado valores y del gran amor y pasión de quien realmente quiere enaltecer y honrar a la publicidad como ese lugar donde la creatividad, el profesionalismo y el liderazgo convergen.

“La moraleja es que la contracción de la demanda laboral exige a los jóvenes comenzar a competir mucho antes, a partir de la búsqueda de su primer empleo. El futuro no es de los jóvenes por el hecho de serlo; ni siquiera es de los que estudian y obtienen buenas calificaciones. Es de los que tienen inquietudes, se construyen su propia carrera, están actualizados y no esperan que los descubran”.¹⁷

Así que después de revisar los modelos de excelencia y la visión de valores necesaria en el mundo que hoy nos ha tocado vivir, no me queda más que decirles a las nuevas generaciones, que la necesidad de tenerlas “en las filas” es inminente. Sólo me resta exhortarlos a incluirse en el mundo de la publicidad sin esperar a ser descubiertos. Las oportunidades están ahí esperando a ser tomadas, enriquecidas y enaltecidas. La publicidad está ahí, esperando a profesionales de excelencia, preparados para el futuro, sin miedo a las nuevas vertientes, exigiéndose a sí mismos el siguiente nivel, cimentados sólidamente en valores y con la capacidad de cambiar el mundo y dejar huella de su generación.

La publicidad los espera....

¹⁷ Borrini, Alberto , *Publicidad: la fantasía exacta*, p. 393

Conclusiones

Ya hemos recorrido el proceso de realización de un anuncio publicitario en televisión. Ya conocimos los inicios, los procedimientos creativos, contables, logísticos y administrativos; los participantes, los alcances y las adversidades.

Hasta ahora, hemos mostrado un panorama general de las áreas que dan funcionamiento y establecen los lazos laborales para lograr el producto final y después de todo ello creemos conveniente reflexionar sobre algunos aspectos, a juicio de la presente tesis, los más sobresalientes.

La realización de un comercial televisivo es una industria poco explorada y con poca difusión, principalmente en las universidades donde se prepara a los próximos profesionales de la comunicación, la mercadotecnia y la publicidad.

Los accesos son restringidos y se conoce poco sobre sus procesos internos, su organización y organigrama, así como de las actividades específicas, perfiles de ingreso y posibilidades de ascenso laboral.

La imagen que se representa al exterior, está llena de glamour y élites publicitarias, al igual que de clichés y estigmas de medios por lo que de primera instancia, pareciera muy difícil ingresar a ellos.

El proceso para un comercial requiere de un gran trabajo de equipo. La conjunción de esfuerzos e ideas es fundamental para conformar el engranaje de todas las pequeñas estructuras que, unidas hacen que el todo funcione de manera perfecta.

Si el desempeño de alguna de las partes no trabaja por igual, el resultado no será el esperado, por lo que el manejo de la coordinación entre equipos será condición *sine qua non* para lograr 20 segundos de televisión creativos y bien producidos.

Sin embargo, tampoco existe tanta preparación en cuanto a la producción televisiva se refiere. Las escuelas de publicidad y mercadotecnia se remiten a la historia de la publicidad, sus teóricos, estrategias de medios y análisis de los mensajes publicitarios; empero, pocos contenidos encontramos sobre la realidad actual de agencias y casas productoras en México.

Incluso el término “casa productora” ni siquiera tiene bien a bien un símbolo que ubique su connotación ideal. Creemos equivocadamente que todo lo que vemos en televisión es realizado y producido por las grandes televisoras. Y hoy más que nunca las casas productoras generan en la operatividad, los programas, series, películas y comerciales que disfrutamos en los medios.

Como egresada de la UNAM, he podido constatar también la falta de universitarios laborando en este proceso. Los egresados de escuelas privadas tienen un poco de mayor información y contacto con las empresas del ramo. Y, paradójicamente, el medio está conformado en su mayoría por personas que han heredado o aprendido el oficio y no por obtener un título profesional de una carrera universitaria.

La escasez de documentación y bibliografía sobre el tema significó un reto en la presente tesina, pues los libros existentes son de historia, análisis o publicidad subliminal en su mayoría. Las revistas son pocas y de temática muy específica, dirigidas a los inmersos en el tema y no a quien quiere acceder a ella.

Y los proyectos de tesis que abordaban de alguna otra manera los elementos de publicidad, para mi sorpresa, los encontré sólo en el área de administración, midiendo datos duros de mercadotecnia, analizando el perfil exitoso de una empresa a través del *story board*, o bien un rastreo mercadológico de un nuevo producto o servicio.

De ahí mi interés por colaborar con la academia en esta oportunidad de sumar un proyecto de experiencia laboral dentro de una casa productora y directamente con la producción de comerciales televisivos, que coadyuve al fomento de información en la universidades, que muestre la realidad y el día a día de esta profesión, que brinde un panorama más claro, fresco y directo de los procesos internos, los esfuerzos, las aptitudes, los caminos por seguir, los protagonistas, las oportunidades de avanzar y crecer. Todos los formatos, documentación y fotos integrados son reales, herramientas de mi trabajo profesional y con mero interés académico e informativo.

Para aquellos universitarios con perfil a definir o egresados con perspectivas limitadas por la coyuntura laboral y económica del país, creí determinante esta aportación con un documento informativo que muestra nuevas posibilidades de desarrollo profesional, de crecimiento y de áreas de desempeño creativo.

Y también dejar en claro que la industria publicitaria está ávida de gente con grandes aptitudes y excelentes actitudes. Todo aquel profesional dedicado a los medios sabe que ha sacrificado una buena parte de su vida personal para dedicarla al trabajo, de igual forma que lo hace un doctor.

Los medios siempre están despiertos, no tienen días de descanso ni vacaciones, mucho menos jubilaciones, primas o incapacidades. Por tal motivo, quienes trabajamos en ellos tenemos que adaptarnos al mismo rol de vida con todos los bemoles, riesgos, obstáculos, pero también éxitos, y satisfacciones que esto conlleva.

Por ello, se requiere de un perfil muy específico para trabajar en este ámbito y no todos lo poseen. El apasionado por su carrera, decidido y con los objetivos bien planteados, podrá obtener en la tesina presentada un cúmulo de ideas, opciones y puertas listas para tomar en cuanto lo decida.

Quizá no se tiene un horario fijo ni prestaciones de ley, ni el tan buscado aguinaldo. No obstante, la industria publicitaria genera muchos empleos, paga impuestos, abre posibilidades de crecimiento, ofrece oportunidades de negocios propios, brinda capacitación constante, y deja abiertas las opciones para quien quiera ir por ellas.

Obviamente no es una empresa fácil. Hay que apasionarse por el cine y la publicidad para soportar los ritmos y presiones del medio.

Pero ¿qué egresado de la UNAM no está dispuesto a hacerlo?

¿Y qué egresado de la UNAM no podría hacerlo?

El mito de que las universidades públicas no pueden acceder a estos y otros espacios debe quedar como un viejo y obsoleto paradigma. Hoy por hoy, con los recursos tan a la mano, con las redes sociales tan vibrantes y con el cambiante ritmo de reglas sociales, es un momento de oportunidad increíble.

Fiel al espíritu de la UNAM y convencida de la maravillosa base académica que recibí en estas aulas, me resulta menester compartir que en un principio quizá la competencia laboral con los egresados de universidades privadas sea un poco amenazador. No obstante, con el paso de los años en este ámbito, me he dado cuenta que mi carrera en la UNAM no fue un cúmulo de conocimientos sino una cosmovisión del mundo que canalizada de manera óptima, me ha permitido desarrollarme y enfrentar la competencia laboral con los niveles de otras universidades.

Así que para todos ellos, aspirantes a publicistas, jóvenes con todo el potencial del éxito frente a sus vidas, están dirigidas estas reflexiones que más bien, son exhortaciones.

Prepararse, mantenerse informado, leer y cultivarse y aprender siempre algo más debe ser su bastión principal.

Y cuando parece que se ha llegado a la meta, siempre hay una meta más por cumplir, un nuevo reto que nos saque de la zona de confort y nos obligue a demostrarnos a nosotros mismos que podemos avanzar aún más. Medios y publicidad cambiante, en constante movilidad y beligerante *per se*. Sean pues, beligerantes incansables que revolucionen junto con la publicidad, las ideas y estigmas del mundo creativo.

Ponemos a disposición de universitarios, egresados, académicos y todo aquel interesado en el cine y la publicidad este trabajo, con el fin de aportar una voz que refleje la experiencia y contemple proyectos de vida, oportunidades y nuevas expectativas para el andariego irremediable que todo comunicólogo y publicista llevamos dentro.

Entrevistas

ERICKA LAVÍN

Actriz, asistente de dirección, productora, joven entusiasta e incansable tejedora de historias cuya actitud y perseverancia le han abierto el camino del éxito y la excelencia. Hoy nos comparte su experiencia de trabajar en el gran proyecto ROMA, de Alfonso Cuarón en el 2018.

Cuéntanos ¿quién es Ericka Lavín y a qué se dedica?

Soy una apasionada del medio audiovisual; desde la primera idea, el desarrollo, producción y postproducción.

Desde muy pequeña tuve la oportunidad de ser parte de este mundo. Mi hermano mayor hizo por casualidad un casting y trabajó como actor en Televisa por unos años. Mi madre, para poder cuidar de los dos, me llevaba a cada llamado que tenía y de ahí mi asombro por la industria. Tiempo después me hicieron un casting para ser la hermana del personaje de mi hermano y los dos filmamos una película juntos. Desde ahí me di cuenta que podía ser parte de esta aventura y que era demasiado divertido "trabajar" en un set. También hicimos teatro y aunque también me gustó, nunca dejé de pensar en el sistema del medio audiovisual y por eso, años más tarde, decidí estudiar la carrera de comunicación pero siempre con el objetivo de ser parte de un set.

¿Dónde estudiaste y cómo llegas a la publicidad?

Estudí en la Universidad Iberoamericana la carrera de Comunicación y me especialicé en Cine.

Cuando estudiaba en la IBERO me involucré en las actividades del Festival Internacional de cine Universitario KINOKI y dirigí la edición del 2009. Lo cual abrió un sin fin de puertas en la industria cinematográfica porque conseguimos buenos patrocinadores, intercambios con otros festivales de renombre, increíbles jurados, películas en estreno con grandes distribuidoras y además logramos traer a México a Mathieu Kassovitz como invitado especial de la edición.

A partir de esta increíble experiencia, tuve la oportunidad de trabajar en otros festivales y empecé a producir cortometrajes como parte de mis últimos años en la carrera. Uno de ellos "AL RAS" de Faride Schroeder, incluso fue proyectado en El Festival de CANNES 2013.

Y gracias a todas estas experiencias poco a poco gente conocida me empezó a recomendar para trabajar en proyectos y un día una amiga que ya era asistente de dirección me dijo que ella no podía tomar un proyecto pero que me iba a recomendar y así, sin saber nada de AD (Asistencia de Dirección) es que entré a la publicidad y ¡me encantó!

¿Qué es lo más apasionante de la dirección?

Me encanta poder entender una visualización y coordinar todo para lograrla, y aportar ideas o técnicas para que el proceso y resultado sean mejores. Cada comercial tiene su reto, ninguno es igual que el anterior y eso hace que estés en un constante aprendizaje.

¿Crees que la publicidad es un medio de difícil acceso para las nuevas generaciones?

No, pero tampoco creo que nadie les informa adecuadamente. Para mí, cuando estudiaba, siempre pensé que yo sólo trabajaría en un set de cine, sabía que no me gustaba la televisión como formato de novelas, pero no sabía cómo es que funcionaban los comerciales y mucho menos cuál era el proceso de filmación. La primera vez que dijeron "agenda" yo sólo pensaba en números telefónicos... mi ignorancia era abismal aún cuando ya había trabajado en sets por casi 3 años.

Cuando estudias publicidad en la escuela se enfocan solamente a la estrategia de medios, nunca a la realización, y creo que por eso es que existe poca accesibilidad a las nuevas generaciones, simplemente no saben.

¿Cómo llega ROMA a tu vida?

Trabajé hace un par de años en la película "Soy Nero" la cual era mi primera vez como 2nd 2nd AD; en dónde tenía que coordinar a los actores gringos que formaban parte de SAG (Screen Actors Guild) y tenía que aprenderme todas las reglas de este sindicato. En esta película conocí al productor Nicolás Celis, ahora productor de ROMA, y fue él quien un día me habló para invitarme a un proyecto; que no podría decirme todos los detalles pero que sabía que sería uno de los mayores retos de nuestras carreras y necesitaba alguien con mi actitud para sobrellevar el puesto que no era AD per se.

¿Cómo fue trabajar con Cuarón y cuál era tu función?

Mi crédito es Asistente a Alfonso Cuarón, en otras palabras su asistente personal. Sin embargo, después de dos semanas, logré que Alfonso se enterara que yo era AD y me invitó a involucrarme en más cosas de la filmación no sólo las personales. Ayudé a coordinar las juntas y a revisar el check list de los pendientes de cada departamento, revisar avances o detalles de escenas por filmar en las futuras semanas; incluso Alfonso me dió chance de mover y revisar a los extras en set para llenar huecos o actuaciones de los mismos.

Fui muy afortunada porque pude ser parte de muchas otras responsabilidades y sobre todo de estar en el set cerca de Cuarón, viendo y aprendiendo de todo el crew.

¿Cuál es el mayor aprendizaje y lo que más te costó en esta experiencia?

Cada día era una nueva experiencia, nuevos retos y nuevas aventuras combinadas con frustraciones y deseos de mejorar, fue un proyecto muy difícil para todos porque no teníamos un guión en papel, sino lo que Alfonso Cuarón nos decía que tenía que pasar en las escenas, entonces había que estar listos para los retos.

Aprendí muchísimas cosas de cada miembro del crew y a hacer equipo con todos porque la actitud y emociones estaban a flor de piel. Tener buena actitud y apoyarnos a sobrellevar en cada momento para lograr la visualización del director sin tomar nada personal y seguir avanzando.

¿Conoces profesionales en el medio que provengan de la UNAM? ¿O es un medio para universidades privadas?

No sabría exactamente de dónde provienen todos los profesionales del medio, creo que lo que es importante son las ganas de trabajar y la actitud de hacer equipo, eso es lo más importante. Nadie es indispensable y todos son importantes para lograr que un set funcione.

Para mí el NO, no existe, siempre hay formas de lograr los retos. Uno tiene que entender que puede que existan limitaciones pero el buscar nuevas formas e intentar todas ellas antes de dar un NO, sólo porque "parece imposible" es muy importante. Una actitud positiva siempre ayuda a encontrar nuevas o diferentes formas de lograr objetivos.

¿Qué cualidades necesitan los nuevos estudiantes de publicidad, comunicación y carreras afines para llegar a proyectos tan interesantes como Roma, en la realidad académica en nuestro país?

Un consejo que le daría a cualquier nuevo miembro de un set sería observar. Entender qué hace cada persona y cómo es que trabajan. Ser muy nerd en tus obligaciones y estar siempre listos para apoyar a quien lo necesite, siempre siguiendo sus instrucciones, no tomar iniciativas que no te piden, respetar, sonreír y no tomarse nada personal.

¿Qué sigue para Ericka Lavín? ¿Cuáles son tus planes profesionales?

Estoy trabajando en un guión que quiero filmar próximamente. Ahora me toca a mí. Quiero poder contar mis historias. El siguiente reto es dirigir.



De izq a derecha Nicolás Celis (productor), Alfonso Cuarón (director), Ericka Lavín (asistente personal), Eugenio Caballero (director de arte).

En la noche de estreno del festival de Venecia, 2018.

MARTIN DE LA MORA

Productor con más de 25 años de experiencia, protagonista de los grandes cambios visuales y tecnológicos del cine y la publicidad; formador de nuevas generaciones, nos cuenta cómo ha sido su trayectoria y cómo ha logrado mantenerse en una industria tan difícil como ésta durante tanto tiempo.

Hola Martin, ¿qué significa ser productor de cine y publicidad y cuáles son sus funciones?

Hola, soy Martin de la Mora, soy productor de línea o gerente de producción y mi labor es coordinar a toda la gente de los diversos departamentos antes, durante y después de un rodaje. También es coordinar todos los recursos materiales, económicos, administrativos y operativos necesarios para un proyecto. Asimismo, la entrega de cuentas, nóminas, gastos , etc. Es decir, la entrega en papel del presupuesto inicial contra el cierre final de lo que costó el proyecto. Obviamente siempre se tiene que tratar de respetar el presupuesto y “entrar en números”.

¿Cuál es el perfil de un productor?

Necesariamente tiene que ser gente que le emocione este ambiente, que realmente quiera estar en esto porque es un medio sin horarios, sin compromisos personales. Tienes que tener realmente una actitud de disposición y entrega total y que te enamores de esta industria.

¿A qué le llamas “la vieja escuela” de la producción?

La vieja escuela era una forma de producir con una disciplina muy militarizada. No existía el “NO SE PUEDE” ni el “NO HAY”. Siempre tenías que dar una alternativa de solución. Siempre tenías que decir “SÍ SEÑOR”, siempre tenías que tener respeto al director, al gaffer, al director de arte y a todos los miembros del crew independientemente de su labor pues cada pieza es valiosa para sacar adelante el comercial. También se guardaban mucho las jerarquías y así se alcanzaban los objetivos planteados.

Tú aprendiste a ser productor en la práctica misma, ¿crees entonces que no es necesaria una formación profesional para ser un buen productor?

Por el contrario, cuando tienes un nivel académico que te permite establecer las necesidades de un proyecto y lo conjugas con la práctica, va a ser mucho más fácil.

¿Cómo te ha sido entonces tu desarrollo profesional como productor sin tener una carrera, sino la práctica misma del oficio?

Bueno, fue mucho mi amor a este ambiente, a la publicidad básicamente. Me encantaba, siempre me fascinó, me encantaban los retos y por eso me apasionó tanto el poder estar aquí y me llenó de grandes satisfacciones. El hecho de no tener una carrera no me limitó para poder desarrollarme y crecer profesionalmente. Creo que fue mi actitud, mis ganas y el gran esfuerzo que invertí en aprender la carrera en el mejor salón, el set.

También comencé en otros tiempos, donde así se hicieron los grandes productores y cabezas del espectáculo, algunos empezaron desde “jalar los cables”. Yo empecé siendo asistente de producción y rápidamente en dos años y medio, con mucho esfuerzo y dedicación pude ser productor.

¿Cuál es el proyecto que recuerdas con mayor satisfacción?

Bueno, hice un proyecto, creo que fue el último comercial que hice de cigarros. Era de Raleigh, donde me implicó buscar locaciones. Acababa de pasar el huracán Gilberto y había destrozado la mitad del sureste de México y necesitábamos unos plantíos de uva, de durazno o aguacate, etc.

Me costó muchísimo trabajo encontrar un plantío de naranjas precioso, que al final terminó siendo perfecto, casi una copia de los plantíos usados en la película “Un paseo por las nubes”.

Ese proyecto me implicó mucha logística porque estaba en Morelos, había que limpiar el espacio, los caminos, ingresar todos los camiones de equipo y personal etc. En fin, fue mucho esfuerzo, pero al final recuerdo con mucho orgullo y con mucho cariño que el fotógrafo Gabriel Beristáin que es un director de fotografía muy reconocido a nivel internacional, me felicitó diciéndome que mi logística era “perfecta”.

Trabajé también con Arturo Ripstein en la película “Así es la vida” en el 2000 y fue una gran experiencia pues además de ser un director muy importante en México, fue la primer película en América Latina que se rodó en formato digital.

¿Qué es lo que más disfrutas y lo que más sacrificas en tu trabajo?

Lo que más sacrifico es el tiempo, porque le invierto mucho tiempo a cada proyecto. Trato de ser lo más perfeccionista posible. No existe la perfección pero sí lo perfectible.

Y la mayor satisfacción que tengo es poder, en cada proyecto, demostrarme a mí mismo que puedo hacer una y otra cosa totalmente diferente. Ningún comercial es igual, ninguna publicidad es igual.

Cada proyecto es totalmente diferente y esa versatilidad que tiene, me exige y me llena de orgullo al poder lograrlo.

Has estado en diversas etapas del cine y la publicidad, donde han ido cambiando las tecnologías, las generaciones, los procesos. ¿Cómo es tu posición ante todos estos cambios, cómo has visto cambiar al medio?

Me tocó la etapa fuerte de la transición del material de 35mm a lo digital. Ese cambio fue muy grande y mucha gente estaba renuente pero la tecnología, así como desde el principio de la fotografía, día con día va cambiando.

Adaptarse al cambio fue difícil para algunos pero a mí no me costó nada de trabajo; por el contrario, me gustó aprender nuevas técnicas, renovarse y creo que hoy en día se han facilitado los procesos. Ahora todo es mucho más pragmático. La tecnología nos ha beneficiado enormemente y nos simplifica la vida.

¿Y cómo mantenerse en esta industria durante más de 25 años como un gran productor, con una carrera profesional tan sólida... cómo te mantienes?

Trato de estar actual y vigente. Me ayuda mucho siempre estar a la vanguardia del equipo y los nuevos procedimientos.

Hoy en día han cambiado mucho las necesidades y los procesos de los proyectos y trato de refrescarme también con las nuevas generaciones que traen un chip diferente.

Trato de conjuntar mi experiencia con los nuevos tiempos, caminos y personas.

¿Qué les dices justamente a las nuevas generaciones sobre el arte de la producción?

Pues lo primero es que el principio básico es la actitud. El respeto, una gran disciplina, buscar alternativas, siempre estar con buena disposición, el no pensar que todo se resuelve con la computadora y estar dispuesto a sacrificar mucho de tu vida personal, son las bases para crecer.



Martin de la Mora, en el Gran Desierto de Altar, Sonora, México, 2017.

CRISTIAN RODRÍGUEZ

De repartidor de café a fotógrafo de cine y publicidad. Del placer de los aromas al placer de las imágenes. Veamos cómo Cristian Rodríguez consiguió hacer su sueño realidad.

Cuéntanos brevemente ¿quién eres y qué haces en la industria publicitaria?

Mi nombre es Cristian Rodríguez Solano, actualmente soy director de fotografía.

¿Cuál es tu formación académica y cómo llegas a la publicidad?

Estudié ciencias de la comunicación , también estudié cine y obtuve especialidad en dirección y cine fotografía y recientemente realicé una especialidad en cine fotografía.

A la publicidad llegué trabajando en un café para pagar mis estudios de la universidad y empecé como asistente de producción para después enamorarme del set y de las luces y encontrar mi pasión a lado de la cámara y ahí fue cuando cambié a la Cinematografía.

¿Sabías que querías ser fotógrafo cuando llegaste a la producción publicitaria?

Cuando llegué no.... pero no tardé mucho en darme cuenta que me apasionaría tanto.

¿Cómo se desarrolla tu gusto por la cámara?

A primera vista.... fue algo natural, el sentir emoción y nervio al tenerla cerca y poder transmitir emociones a través de ella creo que es lo que más me gusta.

En tu opinión ¿quiénes pueden acceder a esta área profesional?

Creo que cualquiera puede acceder, pero no cualquiera puede aguantar, porque puede ser un medio muy demandante y también muy estresante, pero todo siempre tiene recompensas.

¿Cuál o cuáles han sido los mejores proyectos a lo largo de tu experiencia profesional?

Cada uno de los proyectos son importantes porque todos son distintos, de todos te llevas un aprendizaje y a todos les tengo un cariño muy especial y muy particular. Pero las películas creo que son las que podrían tener un cariño distinto o algún proyecto que en algún momento sólo imaginé que pasaría cómo ir a filmar a otro país.

¿Crees que es un área sólo para profesionales de universidades privadas?

Pues el cine tiene diversas áreas y como tal creo que se necesita gente para todo y también habrá gustos para cada cosa en particular , existe gente que estudia para formarse y otros que se forman en el set y en el día a día.

¿Qué tiene que hacer aquel estudiante que quiere ser algún día fotógrafo?

Ver muchas películas, ir a muchos museos , aprender a disfrutar lo que vemos y dejarnos llevar por las sensaciones o emociones que nos generen.

¿Cuál ha sido tu mayor aprendizaje en el campo laboral?

Laboral, sería que en un llamado, la labor de todos es importante sin importar jerarquías, si una pieza del equipo falla, la máquina entera no funciona y que el tiempo de los demás es igual de valioso que el mío.

Ventajas y desventajas de ser fotógrafo

Ventajas, tener acceso a los “juguetes” con los que hacemos cine, nos pagan por experimentar y hacer lo que más nos gusta.

Desventaja, no tenemos horarios ni fechas fijas y también es muy difícil poder despegarse del set como para comer o algo así .



Cristian Rodríguez, director de Fotografía, México, 2019.

Glosario

A priori. Locución latina que significa “de lo anterior”.

Ad hoc. Expresión latina que significa que es apropiado, adecuado o especialmente dispuesto para un determinado fin.

Baby wrangler. Profesional formada en educación temprana y responsables en diverso grado del trato y la aparición de bebés y niños en publicidad y programas televisivos.

Back stage. Entre bastidores, entre bambalinas, y tras el telón es el área en la parte trasera de un teatro o del rodaje de una película, los espacios ocultos al público y relacionados con el desarrollo de un espectáculo.

Back up. En español copia de seguridad. Es una copia de un trabajo original finalizado para ser archivada, utilizada posteriormente o como medida de seguridad por si se produce una pérdida de datos.

Big data. Datos masivos. Es el proceso de recolección de grandes cantidades de datos y su inmediato análisis para encontrar información oculta, patrones recurrentes, nuevas correlaciones, etc.

Blog. Es un sistema de publicación de textos online que permite renovar sus contenidos periódicamente presentándolos en formato de foro y secuencia.

Box lunch. Alimentos en caja. En paquete para ser práctico.

Break down. Desglose de actividades y resultados pormenorizados.

Brief. Término que se utiliza para referirse a la información previa que entrega el anunciante a la agencia de publicidad para el diseño del mensaje y la realización de la campaña publicitaria.

Call back. Es una nueva audición donde el productor querrá volver a ver a los actores del *casting* para definir con qué talentos se queda para su proyecto.

Call sheet. Hojas de llamado. En ellas se establecen las actividades a realizar durante un día de filmación, con sus horarios específicos y el lugar de las locaciones, así como aquellos miembros del elenco y del equipo de producción que deben asistir para cumplir con los objetivos que tienen el director y el productor

Camara car. Como su propio nombre indica es un coche que lleva una cámara. Se utiliza para filmar recorridos, persecuciones o escenas de auto.

Camper. Camión rodante que sirve de camerino y sanitarios para el crew.

Casting. Del inglés cast, elenco. Selección de modelos o actores que participarán en un comercial para televisión o en las fotos de una campaña gráfica.

Catering. Servicio de suministro de comidas preparadas para el equipo de filmación.

Close up. Encuadre de cámara en primer plano de una persona u objeto.

Company move. Mudanza de la compañía. Movimiento del *crew* de una locación a otra.

Crew list. La palabra *crew* pertenece al vocabulario de la lengua inglesa, y traducida literalmente al idioma español significa “tripulación”. El *crew list* es el directorio (nombres, cargos teléfonos, mail) de los integrantes del equipo en un proyecto.

Datamanager. Es el encargado de manejar las tarjetas de la cámara y transferir a una computadora y disco duro. Es quien maneja el material en el rodaje.

Death line. Fecha de entrega total o parcial de un proyecto.

Director’s board. Story board con la visión y encuadres propuestos por el director.

Dropbox. Es un servicio online que permite almacenar archivos en la nube, permitiendo también compartir archivos y carpetas con otros usuarios.

Dummies. Es un empaque o envase físico que simula el producto final.

E-commerce. Comercio electrónico. Todo comercio o tienda que tiene la web como canal de venta.

Fashion. Glamoroso, alrededor de la moda o el aspecto físico.

Flashes. Atracción de los destellos de las cámaras hacia algo o alguien.

Food stylist. Profesional encargado de la preparación de los alimentos y su apariencia física para ser usados en rodajes, revistas, sesiones fotográficas.

Foto board. Herramienta gráfica que plasma la historia del comercial en imágenes.

Gaffer. Persona encargada de la preiluminación de escenas y escenarios de acuerdo con los diseños de iluminación y verifica los equipos necesarios para ello.

Grosso modo. Es una locución latina que significa "aproximadamente, a grandes rasgos".

Influencers. Es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.

Lap top. Computadora portátil

Link. Enlace de un documento electrónico que permite acceder automáticamente a otro documento o a otra parte del mismo.

Low boy. Remolque de plataforma baja que se usa para transportar y remolcar el cámara car.

Mail. Expresión en inglés que significa correo electrónico. Medio de comunicación a través de mensajes con ordenadores.

Mark up. Valor de utilidad calculado sobre precios y costos.

Marketing. Como filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma actual de concebir la función comercial o la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado.

Como técnica, es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.

Minicrew. Equipo reducido para grabaciones pequeñas.

Over head. Los gastos administrativos fijos que una empresa debe pagar para mantenerse en funcionamiento.

Per se. La locución latina per se, que significa 'por sí' o 'por sí mismo'.

Photoshops. Aplicación cibernética para la creación, edición y retoque de imágenes.

Picture cars. Vehículos arrendados para la producción de comerciales, publicidad, cine, TV y eventos publicitarios.

Quick time. Edición rápida de imágenes y videos.

Render. Este término técnico es utilizado por los animadores o productores audiovisuales usado en computación para referirse al proceso de generar una imagen foto realista desde un modelo 3D.

Research. Estrategia de investigación de imágenes y datos.

Runner. Asistente de producción que realiza tareas diversas y se adapta a las necesidades de la producción.

Scouter. Profesional de la publicidad encargado de buscar las opciones de locaciones para el rodaje.

Scouting. Proceso de búsqueda de locaciones.

Set. Espacio delimitado con ambientación y escenografía donde se graban las escenas de un comercial o película.

Shooting. Interpretación del director de la película cinematográfica o publicitaria, plasmada en un conjunto de imágenes, del *story board*. Sucesión de viñetas con tratamiento cinematográfico

Sine qua non. **Locución latina** originalmente utilizada como término legal para decir «condición sin la cual no». Se refiere a una acción, condición o ingrediente necesario y esencial —de carácter más bien obligatorio— para que algo sea posible y funcione correctamente.

Staff. Conjunto de personas que forman un cuerpo o equipo de estudio, información o asesoramiento en una empresa u organización.

Steadycam. Dispositivo mecánico que sostiene la cámara sobre el cuerpo del operador. Permite rodar tomas en movimientos de todo tipo con gran fluidez.

Stock. Cantidad de imágenes o recursos en resguardo y en espera de ser usadas.

Story board. Boceto en viñetas de un anuncio.

Story line. Texto que cuenta la historia del comercial en “líneas”.

Supers. Texto insertado en imagen.

Swings. Asistentes de decoración y departamento de arte.

Time Table. Calendario o ruta crítica que establece los tiempos y necesidades a cumplir.

Vanette. Vehículo comúnmente utilizado para transportar obtejos y muebles de arte.

Viral. Formato de publicidad que emplea técnicas de mercadotecnia para intentar explotar redes sociales y otros medios electrónicos tratando de producir incrementos exponenciales en reconocimiento de marca, mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático.

Videoassist. Sistema técnico de video que registra de manera simultánea lo que filma una cámara en el set.

Website. Espacio virtual en internet usado comúnmente por las empresas.

Wrap it up. Expresión cinematográfica que más bien es un grito de triunfo para anunciar que la jornada de filmación ha concluido.

Zoom. Lente de distancia focal variable que permite pasar de un angular a un teleobjetivo o viceversa, logrando una sensación de alejamiento o acercamiento a un objeto o sujeto.

Fuentes

BORRINI, Alberto; Aprile, Orlando; Daschuta, Miguel; Martínez, Jorge.
La publicidad cuenta su historia, Editorial La Crujía, Buenos Aires, 2009, 128 pp.

BORRINI, Alberto
Publicidad la fantasía exacta, Editorial Macchi, Buenos Aires, 1994, 394 pp.

CARRIÓN Maroto, Juan
Estrategia, de la visión a la acción, ESIC Editorial, Madrid, 2006, 461 pp.

CHIAVENATO, Idalberto
Planeación Estratégica. Fundamentos y aplicaciones, Editorial Mc Graw Hill Education, 3ª edición, México, 2017, 349 pp.

FENNIS, Bob M.
Psicología de la publicidad, Editorial Trillas, México, 2015, 400 pp.

FERRER Rodríguez, Eulalio
Cartas a una joven publicista, Editorial Alfaguara, México, 2001, 149 pp.

FERRER Rodríguez, Eulalio
Publicidad y Comunicación, Editorial Fondo de Cultura Económica, México, 2002, 320 pp.

GARCIA Alvarado, Raymundo
Análisis de la publicidad televisiva con el fin de detectar las posibles fallas en el study board para lograr la atención del consumidor en una empresa pasteurizada, Tesis, UNAM, Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, Contaduría y Administración, 1994.

GARCÍA Uceda, Mariola
Las claves de la publicidad, ESIC Editorial, Madrid, 8ª. reimp, 2015, 372 pp.

GUERRERO Miranda, Georgina

Los estudios de mercado aplicados en publicidad, Tesis, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Ciencias de la Comunicación, 1994.

HALL, Richard

Tips efectivos en mercadotecnia, Editorial Trillas, México, 2013, 272 pp.

HERNÁNDEZ Plascencia, Brenda

El proceso de realización para comerciales de TV, Tesis, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Ciencias de la Comunicación, 1994.

LEÓN Delgado, José Carlos

La publicidad me gusta, Editorial El Viso Media, S.L.U., España, 2012, 265 pp.

NIÑO Pallares, Olga Cristina

El control de la producción de los comerciales de TV en una empresa de productos de consumo para la optimización de sus recursos, Tesis, Universidad Latina, Escuela de Contaduría y Administración, 1993.

RUEDA Blanco, Francisco Javier

Publicidad Televisiva: Una propuesta didáctica, Tesis, UNAM, Facultad de Filosofía y Letras, Lengua y Literatura Hispánicas, 2005.

ZUNZUNEGUI, Santos

Pensar la imagen, Editorial Cátedra, Universidad del País Vasco, Signo e Imagen, 5ª. Edición, Madrid, 2003, 260 pp.

Mesografía

AD LATINA

Magazine digital, Editor Jorge Martínez, Buenos Aires, 2019.

www.adlatina.com

ADVENTIVE

Production and delivery platform for publishers, USA, 2019.

www.adventive.com

CAMPAIGN

Revista mensual, Editor Claire Beate, London, Números diversos, 2019.

www.brandrepublic.com

FILMIN LATINO

Catálogo de material cinematográfico, México, 2019.

www.filminlatino.mx

GATOPARDO

Revista mensual de cultura y artes, Colombia, 2019.

www.gatopardo.com

LATINSPOTS

Videorevista bimestral, Buenos Aires, 2019.

www.latinspots.com

MERCADO2.0

Revista mensual y digital de marketing, mercadotecnia, publicidad, medios, investigación de mercados, promoción y diseño, México, 2019.

www.merca20.com

MILLONES DE VOCES

Directorio en línea de medios y agencias, Dinámico Group, México, 2019.

www.millonesdevoces.com

RAZÓN Y PALABRA

Primera revista electrónica en América Latina especializada en Comunicología, Octavio Islas, Alejandro Ocampo, Mauricio Huitrón, México, 2019.

www.reportepublicidad.com

REPORTE PUBLICIDAD

Revista mensual, Editor Carlos Acosta, Buenos Aires, 2019.

www.reportepublicidad.com

SHOTS

Revista mensual, Editorial Bowling Green Lane, Editor Gee Thomson y Lyndy Stout, London, 2019.

www.shots.net

TV Y VIDEO

Revista mensual, Editorial B2B Portales, Editor Santiago Algorta, México.

www.tvyvideo.com

Apéndice 1

Casas Productoras

-Catatonia

www.catatonia.tv

-Camaleón Films

www.camaleonfilms.com

-Chocolate Cine

www.chocolatefilms.mx

-Adicta Films

www.adictafilms.com

-Mr. Woo

www.mrwoofilms.tv

-Cananá Films

www.canana.net

-Lemon Films

www.thelemonstudios.com

-Whiskey Films

www.saywhisky.co

-Metro Producciones

www.metro.film

-Alebrije

www.alebrijeproducciones.com.mx

-The Maestros

www.themaestros.tv

-Corazón Films

www.corazonfilmsmexico.mx

-Home Films

www.myhome.mx

-Postal Films –Lobster

www.postalpictures.com

-Lúdica Films

www.ludicafilms.com

-La Fábrica Films

www.lafabrica.tv

-García Bross

www.garciabross.com

-Cactus Films

www.cactusfilm-mexico.com

-Alameda Films

www.alamedafilms.com

-Central Films

www.centralfilms.net

-Películas Imaginarias

www.imaginarias.mx

-The Lift

www.thelift.mx

-Oriental Films

www.orientalfilms.tv

-Toro Films

www.torofilms.com

-Revolucion

www.revolucion.com

-Distrito Films

www.districtofilms.com

-Madre Foca

www.madrefoca.tv

-Rojo Films

www.rojofilms.com

-Árbol Cine

www.arbol.mx

-Landia Films

www.landia.com

-La Banda Films

www.labandafilms.com

-Terciopelo Films

www.terciopelofilms.com

-Santos Films

www.santos-films.com

-Meraki Content

www.merakicontent.com

Apéndice 2

Agencias de Publicidad

-Teran /TBWA

www.terantbwa.mx

-McCann World Group

www.mccann.com.mx

-FCB

www.fcbmexico.com.mx

-Ganem Group

www.ganem.mx

-DDB

www.ddbmexico.com

-Gaudelli

www.gaudelli.com/es/

-Circus

www.circusmarketing.com

-La doble vida

www.ladoblevida.com

-Element

www.element.com.mx

-Arrechedera Claverol

www.arrechederaclaverol.com

-BBDO

www.bbdomexico.com

-Ogilvy & Mather

www.ogilvy.com.mx

-Young & Rubicam

www.yr.com.mx

-Grupo Pauta Creativa

www.pautacreativa.com.mx

-J. Walter Thompson

www.jwt.com/es/mexico

-Grey

www.grey.com/mexico

-Ace Publicidad

www.acepublicidad.net

-Recreo

www.elrecreo.com.mx

-Ferrer Comunicación

www.grupoferrer.com

-Alazraki Network

www.alazraki.com.mx

-Anónimo

www.anonimo.mx

-Publicis

www.publicis.com.mx

-La Base

www.labase.mx

-Saatchi & Saatchi

www.saatchi.com

-Leo Burnett

www.leoburnett.com.mx

-Vale Network

www.valenetwork.mx