

46
2 ejem.



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS
Y SOCIALES**

**EL PROCESO DE REALIZACION PARA
COMERCIALES DE TELEVISION**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION
Y PERIODISMO**

P R E S E N T A:

BRENDA ESTELA HERNANDEZ PLASCENCIA

ASESOR DE TESIS:

LIC. ROLANDO CHAVEZ MORENO

MEXICO, D. F.

1994

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS:

A DIOS, POR SER LA LUZ QUE ME GUIA.

A MIS AMADOS PADRES, A QUIENES LES DEBO TODO.

A MI QUERIDO ESPOSO, POR SU COMPRESION Y APOYO.

A MIS TIOS, QUE SIEMPRE HAN ESTADO A MI LADO.

A QUIEN MAS QUE UNA AMIGA HA SIDO UNA HERMANA.

A MI ASESOR DE TESIS, QUIEN ME BRINDO SU APOYO Y CONFIANZA.

I. Introducción.

1. Comunicación y Publicidad.

1.1 La comunicación.	3
1.2 La televisión.	5
1.3 Usos del medio: La publicidad.	7
1.4 Comunicación y publicidad.	10
1.5 El comercial.	12

2. Los creadores del comercial.

2.1 El cliente.	18
2.2 La agencia de publicidad.	24
2.3 La casa productora.	47

3. Preproducción.

3.1 Dirección.	56
3.2 Preproducción.	57
3.3 Presupuesto.	61
3.4 Ruta crítica.	63
3.5 Ingeniería de producción.	67
3.6 Diseño de producción.	68
3.7 Casting.	70
3.8 Scouting.	72
3.9 Escenografía y utilería.	74
3.10 Efectos especiales.	76
3.11 Equipo técnico.	78
3.12 Sonido.	80
3.13 Música.	80
3.14 Maquillaje.	81
3.15 Vestuario.	81
3.16 Junta de preproducción.	82

4. Producción.

4.1 Personal técnico y artístico.	85
4.2 Funciones del personal.	88
4.3 Lentes.	90
4.4 Películas.	90
4.5 Cámaras.	92

5. Postproducción.

5.1 Laboratorio.	95
5.2 Rushes.	96
5.3 Edición.	97
5.4 Grabación y regrabación.	107
5.5 Corte de negativo.	109
5.6 Corrección de color.	109
5.7 Postproducción.	109
5.8 Equipos.	111
5.9 Areas de un sistema de postproducción.	112
5.10 El trabajo del postproductor.	117

CONCLUSIONES.	118
----------------------	-----

ANEXO	122
--------------	-----

GLOSARIO	136
-----------------	-----

BIBLIOGRAFIA.	
----------------------	--

Introducción

La presente tesis, parte de un interés práctico que pretende ser abordado con cierto criterio científico, situando el fenómeno particular que nos concierne, en la totalidad de la que forma parte, siguiendo un razonamiento lógico, apoyado por las técnicas de investigación.

El propósito del estudio sobre el proceso de realización que se emplea para la elaboración de comerciales de televisión, es que el escrito final, proporcione al estudiante de las Ciencias de la Comunicación, un panorama básico sobre las etapas que lo forman, proporcionándole información teórico-práctica que lo encamine hacia una mejor comprensión e interpretación del mismo. Por ello, el presente trabajo intenta servir como material de apoyo a la docencia sobre conceptos y aspectos prácticos del proceso antes mencionado.

Tratando de precisar los objetivos de la investigación, diré que son básicamente los siguientes:

1. Incrementar los conocimientos propios del área de la publicidad y la televisión, mediante la obtención de información tanto documental como de campo, haciendo una interpretación de los datos obtenidos, para presentarlos en forma clara y sencilla.

2. Aportar información a los alumnos de la carrera Ciencias de la Comunicación, sobre la relación entre la publicidad y el proceso de realización de comerciales de televisión. Partiendo de lo general (la Publicidad), dentro del ámbito de trabajo de una Agencia de Publicidad, pasando por las actividades que se realizan en cada uno de los departamentos que la integran, hasta llegar a lo particular (el proceso de realización), siguiendo como referencia las actividades que se llevan a cabo en una Casa Productora.

3. Elaborar un escrito que permita una aproximación al conocimiento del modelo de producción cinematográfica, aplicado en la realización de comerciales.

4. Hacer referencia a las ventajas y desventajas que implica la filmación de comerciales con equipo de cine.

El tema del presente trabajo es "el desarrollo de los pasos y etapas del proceso de realización que se aplica en la elaboración de comerciales para televisión". Como todo proceso, está dividido en fases a través de las cuales se disponen, organizan y relacionan

todos los elementos que participaran en la realización del comercial.

Existen distintos procesos de realización que se aplican según el tipo de producción, entre los que existen grandes diferencias, que marcan las características que distinguen a unos de otros.

Esa variedad de procesos, hizo posible que se seleccionara como objeto de estudio particular el proceso aplicado para los comerciales de televisión. Una vez establecido esto, se llevó a cabo el análisis documental que condujo a la formación de las siguientes hipótesis:

1. El proceso de realización, organiza, controla y desarrolla los elementos que intervienen en la elaboración de un comercial, a través de tres etapas que son: preproducción, producción y postproducción.

2. La aplicación del modelo cinematográfico, reduce el tiempo de realización; y el uso de equipo de cine permite que los comerciales tengan un alto índice de calidad.

Para obtener la información necesaria acerca del problema de investigación, que permitirá la corroboración o refutación de las hipótesis, se emplearon como técnicas la observación, la entrevista y la recopilación documental. A partir de lo cual, se hizo el análisis y la síntesis de los datos obtenidos que facilitaron la división del problema en partes, para dar respuesta a las interrogantes de la investigación.

El trabajo está dividido en cinco capítulos, que se ilustran con la ayuda de figuras, para facilitar la lectura y comprensión.

El primer capítulo, constituye el marco teórico del trabajo, donde se establecen los conceptos básicos para el desarrollo del tema: comunicación, publicidad, televisión y comercial. A partir de una pequeña reseña de la forma en que se transformó la comunicación, y del desarrollo de los medios tecnológicos que ayudan a la difusión de ésta, se hace un estudio que pretende dejar ver la intrínseca relación que existe entre la comunicación, la publicidad y la televisión.

El tema principal del segundo capítulo, lo constituye la relación que tienen entre sí los protagonistas que dan origen al comercial de televisión: el Cliente (producto), la Agencia de Publicidad y la Casa Productora. En este, es primordial dejar en claro cuales son las funciones que cada uno de ellos lleva a cabo y la importancia del trabajo en conjunto, de todos ellos. Información que marca el punto de partida para el desarrollo individual de cada una de las etapas que forman el proceso al que hemos hecho referencia; y facilita la comprensión de los tres siguientes capítulos.



En el capítulo tercero se desarrollan todos los aspectos que forman la primera etapa del proceso de realización, que recibe el nombre de: preproducción, en la que se preparan y organizan los elementos que intervendrán durante las siguientes dos etapas que son la producción y la postproducción.

El capítulo cuarto, concierne al desarrollo de la segunda etapa del proceso de realización: la producción, en la que se lleva cabo la filmación de las tomas que forman el comercial y donde participan todos los elementos que se prepararon durante la fase anterior.

Finalmente, en el capítulo quinto, se describe la última etapa del proceso: la postproducción, donde se sincroniza y combina la imagen y el sonido del comercial, con los títulos y los efectos especiales, que dan como resultado el comercial terminado.

Cabe mencionar que aunque para fines prácticos en cuanto a la presentación de los datos obtenidos de la investigación realizada, se presenten las partes del proceso de realización de comerciales para televisión, por separado, no deben ser entendidas como unidades individuales de un mismo proceso, sino como elementos intrínsecamente relacionados e inseparables.

En el campo de trabajo la palabra **PRODUCCION**, se utiliza para definir al proceso mediante el cual una idea va transformándose hasta llegar a plantearse en términos reales de imágenes y sonidos. Es la conjugación, disposición y manejo de la calidad del personal de producción, del personal artístico, la dirección, el vestuario, maquillaje y escenografía, de la administración del presupuesto, los aspectos técnicos y la postproducción entre otros, para alcanzar una meta comúnmente identificada como la filmación o grabación de un comercial.

Por otra parte el término **REALIZACION**, se aplica en el lenguaje del cine para hacer referencia a la etapa del proceso general de producción, en que se lleva a cabo la filmación de las imágenes de una película.

Para fines prácticos del presente trabajo, se ha empleado la palabra **REALIZACION**, para definir al proceso de actividades en general; y el término **PRODUCCION**, para hablar acerca de una de las fases del proceso en que se graban o filman las tomas que forman parte de las escenas del comercial.

Asimismo, se incluyen también ciertos términos y palabras en el idioma inglés, debido a que en el campo de trabajo de la realización de comerciales, es la forma en que se les conoce y utiliza, por lo que para facilitar y precisar la comprensión de los mismos, se incluye el nombre con que se conocen dichos términos en español y una explicación de su significado.



Comunicación y Publicidad

Conforme los pequeños grupos sociales, fueron creciendo y transformándose en organizaciones complejas, las necesidades de comunicación crecieron, por lo que el hombre, a lo largo de todas las épocas, se ha esforzado por crear medios que le permitan derribar las barreras del tiempo y el espacio.

En el comienzo de la comunicación, el hombre realizaba todos los procesos comunicativos, oralmente de persona a persona. Cuando se transmitía una información entre mucha gente, la precisión en ésta era muy variable, pues dependía de la capacidad de los seres humanos para recordar correctamente los detalles, y la única manera de hacer llegar un mensaje, a un gran grupo, era que éste estuviera reunido y la acústica del lugar fuera favorable.

El hombre de la antigüedad, transmitía sus conocimientos y pensamientos a otras generaciones por medio de la comunicación oral, lo que implicaba una gran pérdida de información. Al crearse la escritura, logró almacenar y acumular sus ideas y conocimientos, lo que permitió un mayor desarrollo, en todos los aspectos de la vida del hombre, ya que aprovechó los conocimientos ya existentes para mejorarlos y ampliarlos. Con la aparición de ésta, surgió el concepto de medios de comunicación, que son, los instrumentos que el hombre utiliza para difundir mensajes e información, a otras personas. El surgimiento de esta nueva comunicación con medios, marcó el principio de una evolución que ampliaría enormemente el proceso de la comunicación.

Después de la escritura, uno de los más grandes logros del hombre fue la invención de la imprenta. Antes de que ésta existiera, los libros se reproducían a mano (manuscripti), y la cantidad de ellos estaba muy limitada y su compra restringida para las personas de muchos recursos económicos. Mientras que con el advenimiento de la imprenta, fue posible reproducir cientos o miles de ejemplares de un mismo libro. Esta disponibilidad de los textos, incrementó el interés por aprender a leer y después a escribir, lo que provocó que los sacerdotes, las élites políticas, los estudiosos y los escribas,

comenzaran a perder el monopolio sobre el saber leer y escribir. Este nuevo medio de comunicación, abrió el camino a la protesta contra la estructura religiosa y social existente, puesto que la gente ya no se conformaba con las interpretaciones que hacían de los escritos, los gobernantes o los sacerdotes.

Posteriormente, se crearon los folletos y los primeros periódicos, que se distribuían entre la minoría educada, y que fueron las bases para desarrollar un nuevo tipo de periódico, que llegara a quienes integraban la clase media y obrera. Este periódico de amplia distribución y de bajo costo, que llegaba a más gente, es considerado como el primer medio de comunicación colectiva, y se logró gracias a las técnicas que permitían una mayor rapidez de impresión y distribución, mas un financiamiento accesible.

El surgimiento del telégrafo, a mediados del siglo XIX, marcó el principio del desarrollo de la tecnología que haría posible la creación de los medios electrónicos de comunicación. Pocas décadas después se realizaron con éxito los experimentos que serían indispensables para el cine y para la telegrafía sin hilos.

En el siglo XX se desarrollan tres de los más importantes medios de comunicación que son el cine (aunque surgió en el siglo XIX, fue hasta el presente que se desarrolló y comercializó), la radio y la televisión. En la primera década, la sociedad experimentó la diversión que le brindaba la imagen en movimiento. En la década de 1920, la radio surgió como una nueva forma de diversión familiar, y en la década de 1940, comienza la televisión doméstica.



Después del invento de la televisión, han sido creados otros medios de comunicación, como la computadora que en la actualidad, mas que como una máquina de calcular, funciona como instrumento para almacenar, manejar y transmitir informaciones. Otro mas, es la televisión por cable (CATV) que tiene una mayor capacidad de recepción, que la televisión común, lo que permite que comunidades muy alejadas, pequeñas o rurales, puedan gozar de los programación de la televisión convencional, y de los programas locales que emiten las propias compañías de televisión por cable. Por otra parte, el sistema de comunicación por satélite permite que los públicos de televisión reciban transmisiones internacionales con gran fidelidad y a la velocidad de las transmisiones nacionales.

Los medios de comunicación, han de servir para que los seres humanos conozcan

mas de si mismos y del mundo en que viven, hacer del conocimiento de la sociedad, los avances de la ciencia y de la técnica. La programación que transmiten, debe fomentar la ampliación de las formas de pensar del hombre y proporcionar información sobre los distintos grupos sociales, para posibilitar la comprensión entre estos.

1.1 LA COMUNICACION.

"Toda interacción social es necesariamente comunicativa y a su vez todo proceso social presume un proceso de comunicación" ¹. Para que el hombre pudiera vivir en sociedad, fue imprescindible que se comunicara con los demás miembros del grupo, lo que se logró por medio del uso de un lenguaje común, que dió origen al proceso de comunicación, y que a su vez, permitió la interacción social del grupo y el establecimiento de los lineamientos bajo los cuales se desenvolvería el grupo social. Sin duda, una de las capacidades más importantes del ser humano es la de poder comunicarse.

Una forma sencilla de definir la comunicación, es considerarla como la transmisión de mensajes de una persona a otra. Sin embargo, no podemos contentarnos con esta definición puesto que el proceso comunicativo es mucho más complejo. De otra manera, se puede sintetizar este proceso, como lo muestra el siguiente esquema:



En un sentido más amplio, la comunicación "es la relación comunitaria humana consistente en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre" ². Es decir, es un proceso por medio del cual emisores y receptores de mensajes interactúan en un contexto social dado. Es un proceso, porque pasa por diferentes etapas desde que se inicia hasta que finaliza. A lo largo de éste, las personas serán emisores (quien produce el mensaje) o receptores (quien lo recibe), y se desenvuelven en un mismo contexto social. En la primera etapa del

¹ Dennis Mc. Quail. Communication, New York, Longman, 1975, pág. 85.

² Antonio Pasqualli. Para comprender la comunicación, Venezuela, Monte Avila Editores, 1978, pág. 51.

proceso, el emisor transmite un mensaje al receptor; en la etapa final, el receptor se vuelve emisor y este receptor, para de este modo comenzar de nuevo el proceso.

Un aspecto del proceso de comunicación que tiene gran relevancia es el que concierne al medio o medios de comunicación, en donde la mayoría de nosotros, junto con muchos más somos receptores de mensajes emitidos por una misma fuente.

Si aplicamos el esquema de la comunicación a los medios de comunicación colectiva, obtendríamos lo siguiente:

EMISOR ⇨ MENSAJE ⇨ CANAL ⇨ RECEPTOR

El anterior esquema, nos interesa en esa forma simplificada para obviar la presencia del factor intermedio, referente al medio de comunicación o canal. "El CANAL es cualquier proceso conductual, físico, químico, o hertziano utilizado como soporte para transportar mensajes de cualquier naturaleza debidamente codificados. Existen dos tipos de canales, los naturales y los artificiales:

CANAL NATURAL: Organos eferentes-aférentes de la sensibilidad (vista, oído, habla, tacto), que siempre ocupan la posición inicial y final en el envío y recepción de un mensaje o proceso de comunicación.

CANAL ARTIFICIAL: Cualquier aparato capaz de codificar, transportar y decodificar un mensaje por sistemas no naturales de codificación (teléfono, cine, radio, televisión, etc.)³.

Los medios de comunicación (canales), son esencialmente aparatos que están destinados a extender la previa capacidad humana de hablar y escuchar, ver y dejarse ver, oír y ser oídos, expresarse y comprender. Todo medio de comunicación es un canal artificial transportador de mensajes en código, pero al comienzo y al término de todo proceso de comunicación humana habrá siempre un canal natural de codificación y decodificación del mensaje. Y para que se pueda llevar a cabo la comunicación, es importante para que tanto el emisor como el receptor, utilicen una misma terminología, o en su defecto, que la forma en que se descifre el código, sea similar. El código, es el conjunto de símbolos utilizados para emitir un mensaje.

³ Antonio Pasqualli. Op. Cit., pág. 40.

1.2 LA TELEVISION.

Después del surgimiento del cine, y de la radio, el hombre comenzó a buscar la manera de unir la imagen y el sonido en un sólo medio. Haciendo uso de las innovaciones tecnológicas y de los progresos científicos, logró crear un nuevo medio de comunicación: la televisión.

Es el invento moderno que revolucionó a los medios de comunicación. Por primera vez se creó un aparato que permitió unir el pensamiento del hombre y su visión. Los nuevos formatos de programas en video, explotaron todas las formas de expresión teatrales y cinematográficas, lo que provocó una modificación en la industria cinematográfica y en su papel social. Su impacto en la humanidad, se refleja en el proceso de comunicación, en la organización social y en el terreno económico.

"Etimológicamente, la palabra tele-visión, significa vista a distancia. Científicamente, es un sistema electrónico de grabación de imágenes y sonidos y reproducción de los mismos a distancia en un número ilimitado de lugares, tan rápido que es prácticamente instantánea" ⁴. Para que esto sea así, es necesario el siguiente sistema:

- a) un "ojo" o cámara, y un "oído" o micrófono para captar la imagen y el sonido;
- b) un arreglo de control, por el que el aparato pueda ser controlado y el programa video-auditivo regulado;
- c) un sistema de transmisión, por medio del cual el programa es transmitido por el aire a través de alambres y cables;
- d) un aparato receptor, que recibe el programa y lo convierte en una replica visual-auditiva de lo que la cámara y el micrófono vieron y oyeron en el punto de origen.

Es un medio que permite participar de él a todos los estratos sociales, por introducir un lenguaje visivo-verbal, que permite una mejor y más fácil comprensión de los mensajes emitidos, y gracias al alcance social que tiene y a la influencia que ejerce sobre distintos aspectos de la vida social de los individuos, adquiere un papel preponderante en la vida actual.

⁴ Richard Hubell. Televisión Programming and Production. USA, Chapman and Hall, 1956, pág. 12.

En un principio lo que más interesaba sobre la televisión fue el aspecto técnico. Sin embargo, conforme fue pasando el tiempo la gente involucrada con el medio, se dió cuenta que ésta servía para decir algo a alguien, y más tarde, descubrió que el contenido de los programas tenía que decir algo en especial, a alguien en especial. Por tanto, la televisión participa en el proceso de comunicación.

La idea, información o propósito por el cual comunicarse, es la fuente de la comunicación, el emisor lo constituyen las personas que se encargan de transformar el propósito de la fuente en un código (audio y video) llámense productores y directores; la información de ese código, es el mensaje, que se hace llegar a través del canal o medio, al receptor (televidente), quien recibirá el mensaje y lo decodificará, cuya reacción al mensaje recibido constituye la retroalimentación, con la que se cierra el proceso comunicativo.

Dos de los más importantes sentidos con que cuenta el hombre, son la vista y el oído, a través de ellos adquiere aproximadamente el 98 % de sus conocimientos (90% por la vista y 8% por el oído), lo que permite observar que la televisión, es el medio de comunicación con mayor penetración e influencia psicológica, puesto que demanda de parte de los televidentes una atención completa (visual y auditiva). Es por esta razón, que el control de la información que se transmite en los mensajes televisivos, está supervisada por quienes tienen el control del país, puesto que este medio se utiliza para mantener el orden social, establecer las distintas clases sociales y las características propias de cada una, promover la religión, fomentar la educación, proporcionar entretenimiento, entre muchas cosas más.

La televisión (al igual que los demás medios de comunicación colectiva) crea un canal artificial, que permite superar las limitaciones de los canales naturales de la comunicación humana, al funcionar como extensiones de las capacidades de hablar, ver y oír del hombre; además, permite ampliar el proceso comunicativo al hacer llegar los mensajes a un amplio número de receptores. Contrariamente a la forma en que sucede en la comunicación directa de persona a persona, la retroalimentación que cierra el proceso, no es inmediata, sino que se manifiesta tiempo después de haber sido recibido el mensaje, y puede expresarse en forma de comentarios elogiosos, negativos o críticos, como respuesta económica, etcétera, dependiendo de la información del mensaje.

La forma en que la televisión emite mensajes por medio de la imagen y el sonido, simplifica la actividad mental del público, lo que provoca que al recibir la información, reaccione a ella inmediatamente, creando opiniones, que no se conciben a partir de la reflexión.

La televisión, es el vehículo por excelencia, para la extensión de los horizontes culturales y para la dramatización de toda la realidad que llega a los grandes públicos sin el menor esfuerzo para su comprensión.

1.3 USOS DEL MEDIO: LA PUBLICIDAD.

Desde que existió alguien dispuesto a vender, en búsqueda de un presunto comprador, hubo una acción publicitaria en alguna forma expresada. Por tanto, su nacimiento está relacionado con el primer grupo social que recuerda la humanidad.

La publicidad ha existido desde los tiempos mas remotos, con el advenimiento de los medios de comunicación fue desarrollándose poco a poco con paso muy firme, mismo que comienza a destacarse desde hace un siglo atrás. El inicio de su gran desarrollo a nivel colectivo comenzó en la prensa, posteriormente en el cine, la radio y la televisión, siendo este último, el medio reconocido como el vehículo mas efectivo para su difusión.

De igual manera que las relaciones sociales y la tecnología han pasado por procesos de desarrollo lo ha hecho la publicidad, que evolucionó del pregonero y el rótulo, a la letra impresa y a la imagen electrónica, saltando de la velocidad del sonido a la de la luz. De aquí, podemos notar la intrínseca relación que desde siempre han guardado la comunicación, la tecnología (medio de comunicación) y la publicidad.

La publicidad, es la generadora de los mayores ingresos de la televisión. Esto se debe a que los publicistas compran tiempos para spots o patrocinios de programas, durante los cuales cierto tiempo será dedicado a los mensajes publicitarios; monopolizando casi por entero las grandes cifras del mercado publicitario. Ningún otro organismo puede subsidiar tanta información, divulgación cultural, noticias locales e internacionales, eventos deportivos, entre muchas cosas más, como lo hace la publicidad.

La publicidad, "es un conjunto de artes y ciencias que se reúnen para crear el mensaje de fines comerciales y lograr su mas acertada difusión. Es la comunicación de un mensaje destinado a influenciar la conducta de los compradores de servicios o productos, divulgado por un medio pagado y emitido con fines comerciales. Se establece la comunicación a través de diarios, revistas, radio, televisión, cine, espectaculares,

correspondencia directa, vitrinas, publicpasillos, exposiciones y similares"⁵.

La técnica de la publicidad es una actividad profesional que agrupa en la actualidad las más variadas especialidades, escritores, dibujantes, pintores, estadísticos matemáticos, economistas, sociólogos, psicólogos, vendedores hábiles, compradores expertos, estrategias talentosos en la programación y utilización de elementos por publicitar y recursos (presupuesto con que se cuenta) para competir en el mercado, donde el anunciante pretende hacer efectiva su participación.

Es una forma de comunicación que proporciona un servicio necesario al consumidor, al informarle detalladamente sobre la disponibilidad de ciertos bienes y servicios: sus características, precios, tamaños, rendimiento, duración, ya sea exaltando las ventajas del producto o servicio, demostrando que algo nuevo está en el mercado para colaborar de alguna forma en la vida cotidiana, haciéndola más fácil, confortable o productiva. No sólo anuncia productos, bienes o servicios, sino también la existencia de una organización, o empresa que se pretende popularizar, y vender la imagen corporativa.

La publicidad es entonces, una actividad comunicativa de carácter informativo. Ya que su trabajo es comunicar, a un público definido, información y una adecuada influencia orientadora que estimule a la acción, es decir, llamar su atención hacia productos, servicios y acontecimientos. Esto, pretende ampliar la participación de los individuos en el mercado de los bienes y servicios, mediante la comunicación de mensajes persuasivos (que buscan el convencimiento racional del público), difundidos a través de todos los medios de comunicación.

De ello se deduce, la importancia de la función informativa de la publicidad, tanto para el que produce como para el que consume: para el productor, porque de nada le sirve elaborar la mercancía si no informa de su existencia; para el consumidor, porque al tener que adquirirla, la cantidad de información que le proporciona la publicidad le ayuda a realizar la elección del producto. Sin embargo, para lograr el objetivo comercial de la publicidad, no basta con informar sino que tiene también que persuadir al consumidor.

"Con la información se difunde el mensaje sobre la existencia del producto y sus características; con la persuasión se difunden mensajes motivantes que proclaman la existencia del producto y resaltan sus características. Con la información se da la noticia de un hecho comprobable como es la existencia del producto; con la persuasión se da la

⁵ Roberto C. Presas. "La Publicidad en su Origen", Publicidad una controversia, México, Ediciones Eufe, 1983, pág. 24.

noticia interpretada del hecho, es decir, la significación del producto en cuanto satisfacción óptima de una necesidad. La información, en definitiva, aspira a dar a conocer; la persuasión, aspira a influir"⁶.

La mayoría de los consumidores determinan mentalmente si comprarán un producto o no; por ello, para inducir o mover al receptor a que realice el acto de compra, es necesario modificar su estructura psicológica, para lograr la respuesta deseada, que sea favorable al anunciante. Para que se logre este acto, no basta con que informe al receptor, sino que además debe orientarlo, para que al realizar el análisis, o proceso mental que lo llevará a adquirir un servicio o producto, quede convencido de haber hecho la mejor elección. Lo que busca la persuasión es que el receptor responda mentalmente de alguna forma determinada a estímulos externos.

El receptor, basado en el mercado, el precio y otras consideraciones, hace supuestamente una elección lógica y racional al tomar una decisión de compra. Sin embargo, directa o indirectamente los deseos son quienes determinan las conductas adquisitivas. Por eso, en gran número de ocasiones lo que hace la publicidad, es ofrecer al televidente las razones para que adquiera algo que desea emocionalmente. Es decir, que el mensaje publicitario está estructurado de tal manera que aunque presenta aparentemente las razones para la compra, en realidad busca persuadir a las emociones.

La publicidad es una forma de comunicación motivacional, puesto que se dirige a los motivos, para lograr el acto de compra. Estos pueden ser conscientes o subconscientes, los primeros son las razones lógicas que incitan al receptor a realizar la compra y los segundos son los deseos (o razones emocionales) que en la mayoría de los casos, son los que tienen una mayor influencia sobre dicho acto. La necesidad de vestirse puede satisfacerse con ropa barata de marca desconocida comprada en un mercado, sin embargo, los deseos impulsan al ser humano a comprar ropa de mayor precio, de marcas conocidas y reconocidas como de buena calidad, en tiendas de prestigio.

La necesidad de vestirse, es un motivo primario, y la forma de satisfacerlo es un motivo secundario. El primero es común a todos los seres humanos, y el segundo varía de una persona a otra y de una cultura a otra, según las creencias, la economía, la educación, el estrato social. De manera que el acto de compra, está también determinado por el estrato social del consumidor o la posición que supuestamente ocupa en la sociedad.

⁶ José Ramón Sánchez. "Defensa de la Publicidad", Op. Cit., pág. 203.

1.4 COMUNICACION Y PUBLICIDAD.

El concepto del modelo básico de la comunicación, es aquel en que un estímulo producirá una respuesta. Este modelo denominado el E-R, se ilustra de la siguiente manera:

ESTIMULO \Rightarrow **RESPUESTA**

Al aplicar el modelo E-R básico, al sistema de la comunicación colectiva a través de la publicidad, el Doctor Don E. Schultz, desarrolló el siguiente modelo:



El emisor desarrolla un mensaje que es codificado y enviado a través de un medio al receptor. El paso final es la retroalimentación, que permitirá saber si el receptor recibió o no el mensaje. Esta es la forma en que opera la comunicación colectiva, sólo que en una escala mucho mayor con múltiples receptores.

Aplicando este modelo a la publicidad, después de varios experimentos y basado en los trabajos de expertos en comunicación como los Profesores Paul Lazarfeld, C. I. Hoveland, Wilbur Schramm y otros, Don E. Schultz elaboró un nuevo modelo de comunicación colectiva:



Conforme a este modelo, el emisor podrá desarrollar el mensaje y colocarlo en los medios apropiados en donde el receptor estará expuesto a él, pero éste es capaz de seleccionar los mensajes y desechar los no deseados o inútiles. El filtro es la capacidad psicológica del receptor que le permite, en el momento de entrar en contacto con el mensaje, decidir si desea recibirlo o no.

Adicionalmente, otros factores intervienen en el proceso de la comunicación, bajo el nombre de ruidos o interferencias del mensaje. A continuación, se señala en donde se puede producir el ruido (simbolizado con las siglas SS).



El ruido puede presentarse en una o en todas las etapas del proceso. Por ejemplo, el emisor puede generar un mal mensaje; el texto puede no ser correcto o el lenguaje no es el apropiado; de manera que se presenta ruido entre el emisor y el mensaje. También puede haber ruido entre el mensaje y el medio, quizá las fotografías se colocaron invertidas, la cinta (de radio) corrió en una revolución equivocada. Entre el medio y el receptor, provocado por interferencia de otros mensajes o falta de orientación adecuada. Finalmente puede ocurrir entre el receptor y el emisor durante la retroalimentación, si el mensaje que llegó al receptor no provocó la reacción esperada.

Es evidente que la publicidad es una forma de comunicación, y en las sociedades modernas, una forma de comunicación colectiva. Debido a que se encarga de la transmisión de mensajes de venta mediante el uso de la persuasión, creado para influir en

las opiniones y las acciones de los múltiples receptores a quienes llega el mensaje, a favor del producto o servicio al que se hace publicidad.

¿ COMO COMUNICA LA PUBLICIDAD? La publicidad tiene múltiples emisores que mandan mensajes que tratan de llegar a los mismos receptores. Los mensajes publicitarios son enviados a través del medio de comunicación, de donde son filtrados por el receptor. Asumiendo que éste no filtre el mensaje, una de dos cosas habrá de ocurrir cuando éste sea decodificado; o provoca una respuesta directa o es "almacenado" para su uso futuro. La figura 1.1 describe lo anteriormente dicho.

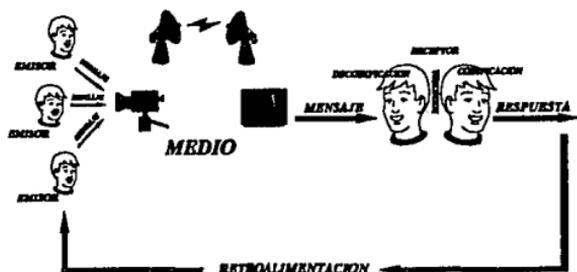


FIGURA 1.1

Don E. Schultz. Fundamentos de estrategia publicitaria. Pág. 21

1.5 EL COMERCIAL.

El elemento nuclear de toda la publicidad es el anuncio o spot, unidad de comunicación autosuficiente que tiene una particularidad esencial: su brevedad. Tanto si es incluido en revistas, periódicos, radio, televisión y otros, trata de causar impacto momentáneo, pues sabe que la atención que puedan prestar a él los espectadores es poca.

Los anuncios, son generalmente producidos por una Agencia de Publicidad, organización que se encarga de planear y preparar campañas publicitarias. Entre los servicios que da al cliente están: la investigación de mercados, la planeación de medios, la elaboración y producción de la creatividad de la campaña, etc.

La mayoría de los anunciantes, dejan su publicidad en manos de una agencia, porque ésta es una organización especializada, en la que laboran una gran cantidad de profesionales en distintas áreas, que intervienen en la elaboración de una campaña publicitaria como son la psicología, la estadística, la sociología, la mercadotecnia, el diseño gráfico, la producción radiofónica y televisiva, la redacción, estrategias en programación, el dibujo, entre muchas otras. Además, al anunciante le resulta difícil analizar objetivamente sus propios problemas, y en la agencia cuenta con opiniones que no están sujetas a la política interna, los prejuicios o los limitados puntos de vista de la compañía.

Al comienzo de la publicidad por televisión, la única forma que existía para que los comerciantes publicitaran sus productos era a través de los patrocinios, sistemas mediante los cuales el anunciante compra un programa de televisión ya sean series, eventos deportivos, programas especiales, etc., durante los cuales un porcentaje del tiempo de transmisión está destinado a los mensajes comerciales. Pero conforme fue avanzando el tiempo las necesidades de venta se hicieron cada vez mayores, y tratando de dar respuesta a esta necesidad las agencias de publicidad crearon un singular producto:

EL COMERCIAL.

Un comercial, es la "filmación, grabación o transmisión de las bondades de un producto o línea de productos, servicios o ideas basadas en una motivación psicológica, física o combinada que se comprenda y se deje sentir masivamente y que lleva el objeto de aumentar las ventas, comunicando o presentando posibles satisfactores"⁷. Los primeros comerciales eran spots que planteaban y desarrollaban un tema en breves secuencias filmadas, que aportaron modelos de comunicación que fueron mas allá del campo de la información mercantil: codificaron actitudes y comportamientos, simbolizando y señalando las características típicas de estos. Provocaron el incremento de la productividad de los artículos de consumo y estimularon la dinámica del libre comercio.

La televisión es el medio que nos pone en contacto con el mundo de los comerciales, algunos nos atraen, otros nos disgustan y otros tantos no nos provocan nada. Las razones de esto son múltiples y pueden variar desde la planeación misma del comercial, la forma en que comunica el mensaje, hasta la técnica de producción o el tipo de comercial, entre otros aspectos.

Conforme ha avanzado la tecnología de los medios, han surgido nuevas técnicas

⁷ Ernesto García Sanz. Un nuevo Sistema de Producción de Comerciales para la Televisión Mexicana, Tesis UIA, 1972, pág. 19.

y formas para comunicar y presentar los mensajes comerciales. En el principio de esta actividad, todos ellos eran transmitidos en vivo, sin embargo, cuando se creó el videotape, que es un sistema de grabación de imágenes y sonidos en un cassette especial, su presentación cambió notablemente. La razón de ésto es que los comerciales previamente grabados pueden repetirse cuantas veces sea necesario sin costos extra de producción, además, eliminan el riesgo de una actuación o presentación equivocada y amplían el ámbito de las posibilidades para la comunicación del mensaje.

Según la forma que se da a un comercial, estos han sido clasificados en distintos tipos, entre los que los más comunes son:

Anuncio directo. Una persona pronuncia un mensaje de ventas directamente ante la cámara, por lo regular sosteniendo el producto en la mano mientras habla.

Demstración. Consiste en la presentación del producto o servicio, para mostrar la forma en que funciona u opera.

Testificación. En este tipo de comercial, una persona famosa, generalmente una estrella de los deportes, una personalidad del cine o una persona muy conocida del público, recomienda el producto o servicio.

Dramatización. El mensaje se comunica mediante una historia. El tema suele presentarse como un contraste ("antes de usar el producto" versus "después"), o demostrando la satisfacción que se alcanza (usando el producto).

Documental. Presenta con fines meramente informativos o didácticos, características o hechos referentes al producto, el servicio o la empresa que se anuncia.

Díálogo. Comercial en el que hablan dos o más personas. Suele formar parte de alguno de los antes mencionados (dramatización, testificación, documental).

Recordatorio. El propósito de éste, es evocar al público algo que ya conoce; un tema, un slogan o alguna otra cosa.⁶

⁶ S. Watson Dunn. Publicidad, México, UTEHA, 1988, págs. 462-465.

Las técnicas de producción para la realización de comerciales, las clasifica Harry Wayne McMahan, en cinco grupos:

1. Acción en vivo. Muestra gente real u objetos, en situaciones de la vida real. Es posible también, considerar comerciales de acción en vivo a aquellos en los que no aparecen ni seres vivos ni movimiento. Por ejemplo: trenes pasando, un barco en altamar, etc. Involucra al espectador dentro de la historia. Es el comercial básico de la televisión, más del 75% son de acción en vivo o en parte. Su mayor ventaja es la habilidad para demostrar el producto, justo en la sala del telespectador.

2. Dibujos animados. Muy adecuados cuando se desea realizar un comercial con humor o exageración (o ambos). Pueden resaltar algún aspecto del producto -o inclusive inventar uno- presentándolo en una forma humorística o entretenida. Atraen la atención rápidamente. Los personajes son de otro mundo y el telespectador, sabiendo que los personajes en caricatura pueden hacer cualquier cosa, instintivamente se pregunta que es lo que harán después.

3. Movimiento por fases. Adecuada para demostrar algo que no se pudiera hacer por acción en vivo; o para exagerar humorísticamente el comportamiento de un producto. Los objetos se ponen en una determinada posición y se expone un sólo cuadro de película. Después, con cámara parada, son movidos en una pequeña fracción a la siguiente posición, y se vuelve a correr la cámara para exponer otro cuadro, y así sucesivamente. El resultado es que veinticuatro fotografías sucesivas, cuando se proyectan, producen la ilusión de movimiento de un segundo de duración. Puede hacer que los productos marchen, bailen, entre otras cosas. Es una labor que requiere de una infinita paciencia y una fantástica delicadeza de toque.

4. Títeres. En el más común se utiliza la técnica de foto fija, antes mencionada; seguido por aquel que utiliza marionetas. Hay también subvariaciones de los títeres, como aquellos hechos de papel o de cartón.

5. Fotografías animadas. Es una clase de auxiliar, cubre una multitud de variaciones sobre la misma técnica básica y consiste principalmente en tomar una foto fija ordinaria o un dibujo y cambiarlo de sitio, o aparentemente cambiarlo, por medio de dispositivos de cámara. En este tipo de comerciales se puede hacer que los productos bailen o se desenvuelvan a si mismos, o que las envolturas de los productos sean "cortadas" para mostrar el contenido.

La planeación del comercial se divide en tres aspectos: duración, costo y tiempo de producción. La duración de un comercial varía entre 30 y 60 segs. Esta, se determina por las necesidades creativas, según el tiempo necesario para hacer efectivos los puntos de venta; guardando siempre una estrecha relación con el costo. Los que duran 20, son considerados como comerciales tácticos, mientras que los que tienen una duración de 10, son flashes (tag's), que se utilizan como recordatorios.

El costo del comercial y el tiempo de producción, se establecen conforme al presupuesto del cliente, la técnica de producción y la complejidad de ésta.

El comercial, por ser transmitido específicamente en un medio audiovisual, como lo es la televisión, debe cumplir con los siguientes requisitos básicos:

1. Que sea visual. Es decir, que el mensaje sea entendido simplemente a través de imágenes, y que las palabras sirvan tan sólo como complemento de éstas.

2. Demuestre. Hay que mostrar el producto en acción; como funciona, lo que puede hacer y el beneficio que de él se obtiene, si es posible. Es muy importante que la demostración sea creíble, nunca debe parecer un truco de cámara.

3. Sea entrometido. Debe atraer la atención y romper la barrera del desinterés.

4. Comuníquese sólo un punto de venta. Un buen mensaje de televisión es aquel en el que sólo un punto de venta, se establece clara y completamente.

5. Logre una clara identificación de la marca. Que ésta aparezca en lugar prominente en el comercial.

6. Que la idea no se sobreponga al mensaje. La idea primaria es la de comunicar un mensaje de ventas. Divierta, pero no lo haga al grado de excluirlo.

7. Debe tener una secuencia lógica. Un principio, una parte central y un final⁹.

El comercial, a través de los años se ha posicionado como uno de los instrumentos publicitarios de mayor impacto que existen en la actualidad. En los capítulos siguientes

⁹ Don. E. Schultz. Fundamentos de Estrategia Publicitaria, México, Publicigrafics, 1989, págs. 119 y 120.

veremos que importancia tiene, a partir de la idea creativa, el trabajo que realiza uno de los proveedores con los que trabaja directamente la agencia de publicidad, que es la casa productora o compañía cinematográfica, para que este vehículo publicitario, logre cumplir en cuanto a requisitos de audio y video, los fines para los que fue creado.



Capítulo 2

Los Creadores del Comercial

El sistema de trabajo en la publicidad, puede dividirse en cuatro partes: el cliente, representante de la compañía, cuyo producto se va a promocionar, quien solicita los servicios de una agencia de publicidad, para que el proceso se pueda llevar a cabo; la agencia de publicidad, cuya tarea consiste en planear y elaborar las campañas creativas de publicidad, con todos sus elementos, así como definir en que medios se va a publicar; la casa productora, que convierte las ideas creativas de la agencia en imágenes y sonidos, y finalmente; los medios de comunicación colectiva, que llevan los mensajes publicitarios al público.

La agencia de publicidad se encarga diseñar formas novedosas para la promoción de un producto, hace las contrataciones necesarias con los medios y supervisa la elaboración técnica de los anuncios de periódico y revista, radio y televisión, y espectaculares entre otros, según las necesidades de cada campaña. Esta actividad tan amplia y compleja, está sustentada por el trabajo de especialistas en las más diversas áreas, mismas que de forma muy general se pueden esquematizar según la siguiente figura:

INVESTIGACION ⇨ PLANEACION ⇨ PRODUCCION ⇨ EVALUACION

2.1 EL CLIENTE.

Cualquier persona, organismo o dependencia que paga por la realización de un anuncio, es un Cliente, y representa ante la Agencia de publicidad a los productos de una marca general, como a la empresa. Según la estructura de la misma, ya sea que tenga un

sólo departamento de mercadotecnia, o varios donde los productos están divididos en marcas, el Cliente puede ser un Director de Mercadotecnia (en el primer caso), cuya experiencia, influencia y autoridad, recae sobre los departamentos de ventas e investigaciones, así como en las promociones, la publicidad y las relaciones públicas. O (en el segundo caso) un Gerente de Marca, que está a cargo de una marca o de un grupo de productos.

La operación de la compañía de un anunciante, difiere según el tamaño y naturaleza de la firma. Una forma en que se puede manejar la publicidad de una compañía es en la que comúnmente, todas las cuestiones de publicidad se encauzan a través del departamento de publicidad, dirigido por un gerente o director (los términos varían con las compañías), que opera bajo un director de mercadotecnia. En términos generales, el gerente controla toda la estrategia y la operación de la publicidad: presupuesto, monitoreo de la creación y producción de la publicidad, planeación de horarios de medios, y cumplimiento del presupuesto. A medida que el negocio es más grande y se agregan nuevas líneas de productos, los subgerentes de publicidad, llamados generalmente "gerentes de producción de publicidad", bajo la supervisión del director de publicidad, se encargarán de manejar la publicidad de las diversas marcas de la compañía. FIG. 2.1.

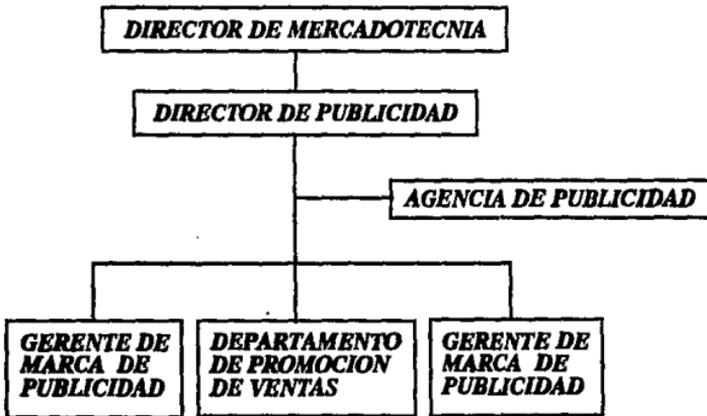


FIG. 2.1

Otra forma fundamental, es el enfoque más nuevo de servicios de mercadotecnia, que se divide en dos partes: una es la actividad de mercadotecnia, que comienza con el nombramiento de gerentes de producto para diferentes marcas. La otra parte es una estructura de servicios de mercadotecnia, que representa todo el talento técnico que interviene en la instrumentación de un plan de mercado y que incluye: servicios creativos, servicios de promoción, servicios de medios, programación de transmisiones, controles de publicidad, y servicios de investigación de mercados. Todos estos servicios están disponibles para el gerente de producto, y es la ayuda de la agencia de publicidad asignada a esa marca. El gerente de producto puede reunir al profesional de la agencia, y a su contraparte en la división de servicios de mercadotecnia, para beneficiar a la compañía con el pensamiento de ambos grupos, el interno y el externo. La firma puede asignar una agencia a cada marca o grupo de marcas. Cada grupo cuenta con un gerente de grupo de marca, que supervisa a los gerentes de producto. FIG. 2.2.

DEPARTAMENTO DE SERVICIOS DE MERCADOTECNIA

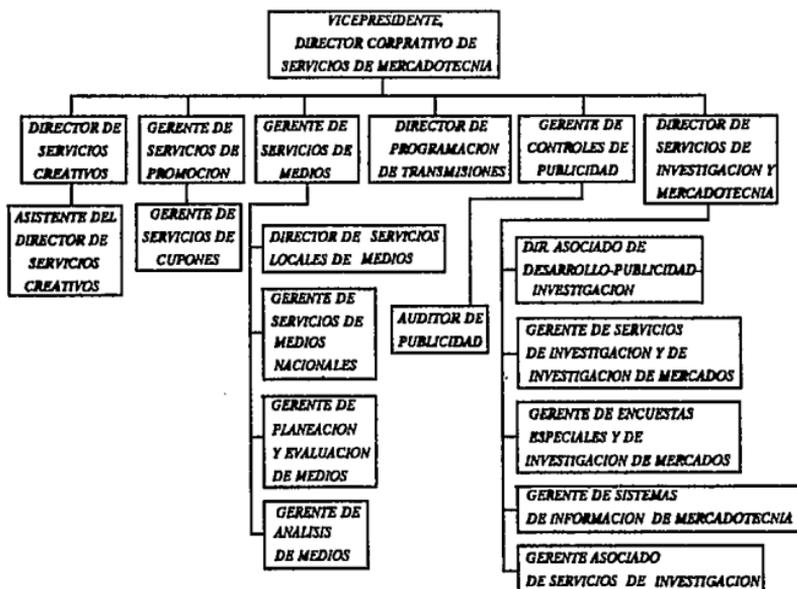


FIG. 2.2
(Otto Kleppner's, Publicidad, pag. 122)

El gerente de producto es responsable por la planeación de la estrategia y los objetivos, recabación de información relevante para la marca, coordinación de desarrollos y control de presupuesto, y obtención de recomendaciones de agencias y de otras personas superiores en jerarquía para la discusión final y la aprobación tan pronto como sea posible. El gerente de producto también es un enlace principal entre el departamento de mercadotecnia y todos los demás departamentos, así como la agencia de publicidad. Los planes del gerente de producto deben contar con la aprobación de un gerente de grupo de producto, que después los presenta a consideraciones del vicepresidente de mercadotecnia, que a su vez los someterá a la aprobación del vicepresidente ejecutivo. FIG. 2.3.

DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA



FIG. 2.3

Con este sistema, el departamento de publicidad es una sucursal de la división de servicios de mercadotecnia. El vicepresidente de publicidad, responsable de la revisión y evaluación de los planes de medios de marcas, asiste a todas las presentaciones creativas para actuar como consejero, y es asesor y consultor en todos los aspectos de la publicidad. El vicepresidente de publicidad comparece ante el vicepresidente superior, director de mercadotecnia.

La gran diferencia en esta operación es que la publicidad no pasa en su totalidad por un sólo camino, con una persona a cargo de todas las marcas. La gran ventaja, desde el punto de vista corporativo, es que cada marca recibe toda la atención de mercadotecnia de su propio grupo, mientras que todas las marcas reciben el beneficio completo de la totalidad de servicios especiales de mercadotecnia de la compañía y de los conocimientos

corporativos acumulados. Cuanto más importante sea la decisión, mas alta será la escalera que conduce a la aprobación final.

Los presupuestos están sometidos a una revisión constante en relación con las ventas, y por lo general se revisan cada tres meses. Además están sujetos a cancelación en cualquier momento, ya sea porque las ventas no hayan cumplido con una cuota mínima, porque se haya trasladado dinero a una marca mas prometedora, o porque la administración quiera retener dinero para hacer una mejor presentación de su próxima declaración trimestral.

Antes de ponerse en contacto con una Agencia de Publicidad, es primordial que el Cliente tenga bien claro que es lo que espera de ella, de modo que se establezca entre ellos una buena comunicación. Generalmente busca que le proporcione servicios especializados, creadores y técnicos en el área de la mercadotecnia, en beneficio de su compañía y del o los productos a los que representa.

Espera de la agencia la elaboración de una estrategia publicitaria que constituya un razonamiento realista y viable para su campaña, de modo que la agencia debe establecer cual es el mensaje apropiado y como comunicarlo a la gente apropiada en el momento apropiado, para motivar el interés, el deseo o la necesidad del producto.

Para la selección de una agencia, pueden aplicarse los siguientes criterios:

1. Determinar que tipo de servicios necesita de una agencia, y entonces enumerarlos de acuerdo con la importancia que tengan para la compañía. Por ejemplo:

- a) Experiencia de mercadotecnia en estrategia, planeación y ejecución.
- b) Desempeño creativo en televisión, prensa, radio o en el exterior.
- c) Conocimientos sobre los medios.
- d) Promoción de ventas y/o ayuda en relaciones comerciales.
- e) Habilidad de relaciones públicas y de construcción de imagen o corporativa.
- f) Experiencia en la investigación de mercados.
- g) Sentido de la moda o la belleza.
- h) Tamaño de la agencia.

Las necesidades especiales de la compañía, dictarán muchas más.

2. Establecer una escala de 5 puntos para clasificar los atributos de cada agencia. Una escala típica sería ésta:

- a) Notable.
- b) Muy buena.
- c) Buena.
- d) Satisfactoria.
- e) Insatisfactoria.

Por supuesto, cada compañía deberá darles diferentes valores o pesos a los atributos más importantes de una agencia.

3. Verifique las fuentes publicadas y seleccione un grupo de agencias que parezcan ajustarse a los requerimientos de la compañía. Utilice los propios conocimientos o los de compañeros en la industria, para encontrar agencias responsables de campañas o productos con éxito.

4. Verificar si hay conflictos evidentes con las cuentas de la compañía en la agencia. Cuando las agencias consideran una cuenta nueva, ésta es la primera pregunta que formulan, junto con la que se refiere al monto de la facturación potencial.

5. Es el momento de comenzar las discusiones preliminares con las agencias que obtuvieron los puntos más altos en la evaluación preliminar. Esto puede hacerse con una carta preguntando si están interesados, o con una llamada telefónica para concertar una cita. Hay que comenzar por arriba, llamar al presidente o al jefe de operaciones de la agencia y oficina en su área, el cual nombrará a alguien para que se encargue de la oportunidad que la compañía les ofrece.

6. Reducir la lista original de agencias potenciales después del primer contacto. Una cifra manejable por lo común no pasará de tres.

7. Ahora, preparar de nuevo una lista de evaluación para clasificar las agencias en la misma escala de cinco puntos. Ésta lista será mucho más específica. Deberá cubrir al personal.

- a) ¿Quién supervisará la cuenta y cómo estará compuesto el equipo de cuenta?
- b) ¿Quiénes son las personas creativas que trabajarán para el negocio?
- c) ¿Quién atenderá las necesidades de la compañía en los medios,

- investigación de producción (TV) y promoción de ventas, y cómo lo harán?
- d) ¿Qué antecedentes tiene la agencia en la obtención y mantenimiento de negocios y para mantener reunidos a los equipos de personal?
- e) ¿Cuál es el historial de la agencia con los medios, y con los pagos?

Asegurarse de asignar un valor estadístico para cada aspecto del servicio. Si para la compañía la televisión es más importante y las relaciones públicas son menos, asegurarse de que la evaluación lo refleje.

8. Discutir los arreglos financieros.

- a) ¿La cuenta de la compañía será de comisión del 15%, una cuenta por honorarios o una combinación de ambas cosas?
- b) ¿Qué servicios cubrirá la comisión o los honorarios, y que cargos adicionales pedirá la agencia?
- c) ¿Cómo se manejará el trabajo con producto nuevo tanto desde un punto de vista financiero como organizacional?
- d) ¿Qué servicios periféricos ofrece la agencia y por cuánto?

9. ¿Está la compañía conforme con ellos?¹

2.2 LA AGENCIA DE PUBLICIDAD Y SUS DEPARTAMENTOS.

Una Agencia de Publicidad está dividida en varios departamentos:

A. DEPARTAMENTO DE CUENTAS (SERVICIOS AL CLIENTE):

- Vicepresidente de servicios de cuenta.
- Director de cuentas.
- Supervisor de cuentas.
- Ejecutivo de cuenta.
- Asistente de cuenta.

¹ Otto, Kleppner's. Publicidad, Mexico, Prentice Hall, 1986, págs. 127, 128.

B. DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA:

- Vicepresidente de servicios de mercadotecnia.
- Medios.
- Promoción de ventas.
- Investigación.

C. DEPARTAMENTO CREATIVO:

- Vicepresidente de servicios creativos.
- Redactores, directores de arte.
- Director creativo de grupo.
- Director general asociado.
- Copy.
- Director de arte.
- Asistente de arte.

D. DEPARTAMENTO DE PRODUCCION (RADIO Y TV):

- Director general de producción.
- Productor.
- Asistente de producción.

E. DEPARTAMENTO DE TRAFICO (IMPRESOS):

- Director de tráfico.
- Supervisor de tráfico.
- Ejecutivo de tráfico.

F. DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION Y FINANZAS:

- Vicepresidente de administración y finanzas.
- Administración de oficina, personal.
- Finanzas.
- Contabilidad.

"El negocio que un anunciante confía a su agencia de publicidad se conoce como una "cuenta", y los... que la manejan en forma diaria constituyen la gente de cuentas."² Este departamento, es el contacto entre la Agencia y el Cliente, es el puente entre lo que este último desea, y las soluciones que le propone la agencia.

A. DEPARTAMENTO DE CUENTAS.

El vicepresidente a cargo de los servicios de cuenta es responsable de la relación entre la agencia y el cliente y, de hecho, es una persona que pertenece a dos mundos: el del negocio del cliente y el de la publicidad. Dentro de la agencia, todos deben conocer el negocio del cliente, las metas de utilidades, los problemas de mercadotecnia, y los objetivos de la publicidad.

Este departamento ayuda a formular la estrategia básica de publicidad que la agencia recomienda, por verificar que la publicidad propuesta preparada por la agencia esté en el objetivo, y por presentar la propuesta completa (planes de medios, presupuesto, y bocetos de anuncios o storyboards) para que el cliente la apruebe. Después viene la tarea de asegurar que la agencia produzca el trabajo a satisfacción del cliente.

A medida que el negocio crece y el director de servicios de cuenta tiene varios clientes, se nombrarán ejecutivos de cuenta que se convertirán en el contacto continuo con las diversas cuentas. Los ejecutivos de cuenta deben ser hábiles para la comunicación y el seguimiento. Su principal contribución es la de mantener a la agencia adelantada de las necesidades de los clientes. Pero el director de administración de cuenta continuará la revisión global del manejo de las cuentas y mantendrá contacto con su contraparte en la oficina del anunciante.

B. DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA.

El vicepresidente a cargo de los servicios de mercadotecnia es responsable por la planeación y adquisición de medios, investigación y promoción de ventas. El vicepresidente de mercadotecnia nombrará a un director de medios, quien es responsable por la filosofía y la planeación del uso de los medios, por la selección de medios

² Stafford Whiteaker. Publicidad y Relaciones Publicas. Mexico, Editorial Diana, 1990, págs. 159.

específicos y por comprar espacio y tiempo. Conforme la agencia crezca habrá un personal de compradores de medios, agrupados de acuerdo con los medios (prensa, televisión, radio), cuentas o territorio. El personal incluye un departamento de estimación y otro de ordenes, así como uno para manejar los pagos residuales de los ejecutantes. El jefe puede usar servicios de medios independientes, especialmente en la adquisición de tiempo en radio y televisión.

El director de investigación ayudará a definir las metas de mercadotecnia y de texto. Las agencias suelen usar organizaciones de investigación externas para el trabajo de campo; pero en algunas agencias la planeación de los medios y la investigación están coordinadas por una sola persona. La división de trabajo del personal de este departamento, puede variar de una agencia a otra.

El director de promoción de ventas se ocupa de los premios, cupones y otros instrumentos auxiliares y promociones del distribuidor.

Las actividades e investigaciones de dicho departamento, están encaminadas a determinar a quien se intenta vender:

- ¿Quiénes son los prospectos principales?
- ¿En dónde están?
- ¿Cuáles son sus características demográficas y psicográficas?
- ¿Cómo encaja este producto en sus estilos de vida?
- ¿Cómo consideran este tipo de producto?
- ¿Este producto particular?
- ¿Los de la competencia?
- ¿Qué servicio, por encima de todo, buscan los consumidores en tal producto?
- ¿De qué forma distintiva puede el producto resolver el problema principal de los prospectos?
- ¿Qué medio llegará mejor a nuestro mercado?

La mercadotecnia es la técnica que se utiliza para separar a los principales prospectos de un producto. Mientras más se conozca y entienda a los consumidores, con más eficacia se logrará la comunicación con ellos y la venta del producto. Esta técnica, se encarga de investigar el mercado, para encontrar los espacios donde puede entrar el producto. Sin embargo, con frecuencia se tiene que considerar además, la conveniencia de alcanzar varios segmentos del mercado simultáneamente. Un mismo producto con frecuencia tiene atractivo para diferentes segmentos que no pueden ser alcanzados de modo eficaz con los mismos temas de publicidad. A veces se producirán distintos

anuncios para llamar la atención de diferentes segmentos.

Cuando se trata de un producto nuevo, enfrenta problemas para entrar al mercado con una competencia establecida. Como los productos nuevos a menudo carecen de los recursos para competir en contra de todas las marcas en una categoría de producto, sus fabricantes deben ser selectivos para definir los segmentos de mercado más lucrativos (identificar a los grandes usuarios del producto genérico).

El anunciante de un nuevo producto, se enfrenta a la interrogante de como estimar las oportunidades de lograr que el usuario fuerte de otro producto pruebe el suyo. El precio, la distribución del producto y la promoción son factores que afectarán directamente la porción del mercado que pueda captar. Se considera que un mercado, es "un grupo de personas que pueden identificarse por alguna característica, interés o problema común; que podrían usar nuestro producto y sacar provecho de éste; que podrían tener el dinero para comprarlo; y a los cuales se podría llegar a través de un medio de comunicación".³

Para lograr un espacio en éste, será necesario investigar los mercados para definir los segmentos principales de éste, la investigación del producto para satisfacer las necesidades de esos segmentos y la investigación de la publicidad para diseñar los mensajes más apropiados. Con los resultados que se obtengan de éstas, se logrará la identificación exacta de los usuarios actuales y potenciales, la planeación eficiente de los medios y la comunicación de ideas creativas.

Para la planeación de la publicidad, es necesario tomar en cuenta varios factores entre los que se encuentra el **posicionamiento** de los productos, que consiste en segmentar un mercado al crear un producto para satisfacer las necesidades de un grupo selecto o al usar un llamado distintivo de publicidad para satisfacer las necesidades de un grupo especializado, sin hacer cambios en el producto en sí. Existen dos tipos de posicionamiento:

1. Posicionamiento del producto por atractivo. Consiste en posicionar o repositonar ventajosamente un producto al cambiar sólo el atractivo anunciado, sin hacer ningún cambio físico en él.
2. Posicionamiento para ampliar la participación de una marca. Método que acrecenta la participación de mercado de una marca, cuando una compañía tenga un porcentaje muy elevado del mercado para un tipo de producto.

³ Otto, Kleppner's. Op. Cit. pág. 73.

Además de lo anterior, se estudia el perfil global del mercado, para lo que se debe determinar el uso general de ese tipo de producto, que puede definirse en términos de ventas, porcentaje de familias que usan un producto, o el número total de unidades. Es necesario conocer las características del mercado, así como las alternativas de publicidad y medios que han de compararse. También, el perfil del comprador: edad, status familiar, status financiero y estilo de vida.

Además de todos estos servicios de investigación, también hay una gran diversidad de servicios de investigación de publicidad y mercadotecnia. Estos ofrecen informes de investigación para los vendedores y sus agencias, y responden sus preguntas acerca de sus propios productos y su publicidad. Los estudios abarcan temas como la eficacia de la publicidad, pruebas anteriores y posteriores de televisión y textos, prueba de concepto, segmentación de mercados, posicionamiento de productos, preferencias de medios, patrones de adquisición, y problemas similares que afectan directamente las decisiones publicitarias.

La variedad de técnicas usadas para recabar tal información incluye encuestas de campo, bancos postales del consumidor, grupos de enfoque, estudios de rastreo continuo, estudios de imagen, cuestionarios electrónicos, encuesta de opinión, interceptación en centros de compra y pruebas de combinación de medios.

Independientemente de la técnica aplicada para recopilar información, cuando se ha presentado un informe de investigación, el verdadero valor del esfuerzo será la interpretación creativa y el uso de esos resultados.

Como se ha visto, al Departamento de Mercadotecnia le interesa especialmente el punto de vista del consumidor. De manera que el trabajo de la gente de este departamento, está muy ligado a la investigación; tiene que conocer todo acerca del consumidor y además, mantenerse al tanto de los resultados de la campaña. Su tarea principal, consiste en analizar la información de las investigaciones, y proporcionar los datos obtenidos tanto al Departamento de Cuentas como al Departamento Creativo, para crear la estrategia publicitaria, que consiste en la elaboración de un mensaje que comunique al mercado objetivo los beneficios del producto, o las características de este que permiten la solución de un problema; idealmente reflejará una ventaja del producto, algo que los competidores no tengan.

B.1 DEPARTAMENTO DE MEDIOS.

Tiene la responsabilidad de que con las limitaciones que impone el dinero disponible, la publicidad del cliente sea vista por la mayor cantidad posible de la gente apropiada en el momento apropiado. Debido a que son pocos los clientes cuyos recursos les permiten anunciarse durante todo el año, el planificador de medios tiene que juzgar si una publicidad espaciada, en el transcurso de un largo período funcionaría mejor que la publicidad intensa concentrada en un corto espacio de tiempo.

La gente de este departamento, debe conocer todos los medios disponibles que puedan usarse provechosamente para llevar el mensaje del producto o servicio a los consumidores, mayoristas, concesionarios, contratistas u otros, y seleccionar los que serán de mayor utilidad: ya sea prensa, radio, televisión, tableros, material de punto de venta (cartulinas para los mostradores o aparadores de las tiendas, folletos, volantes, etc.).

El trabajo del planificador de medios consiste en escoger de entre los miles de salidas alternativas de los medios, aquellas que llegarán con más eficiencia a los prospectos principales. El plan de medios es el primer paso para traducir las metas de mercadotecnia en tácticas de publicidad. Actualmente, las elecciones tradicionales de medios como televisión, radio, prensa, se han ampliado con nuevos medios como la TV por cable, la TV pagada, la TV por satélite, revistas especializadas y una gran cantidad de medios fuera del hogar.

La cantidad de dinero que se designa a los servicios de mercadotecnia es la variable más importante del presupuesto general de la publicidad, y los medios representan por mucho la porción más grande asignada a un departamento.

El desarrollo de un plan de medios representa un compuesto de numerosos factores. Como principio, es necesario hacer una distinción entre metas de mercadotecnia y metas de publicidad. "La publicidad eficiente es una extensión del plan básico de mercadotecnia y se deriva de éste."⁴ Sin embargo, las metas de publicidad no son iguales a las metas de mercadotecnia. Este departamento decide la asignación de recursos a diversas tareas, incluyendo la publicidad, también determina la manera como estos recursos se distribuirán a mercados meta específicos, y que objetivos de ventas pueden esperarse con el tiempo y la geografía. Un ejemplo de objetivo de mercadotecnia, sería el siguiente:

Obtención de un aumento en la participación del mercado desde el 2 por ciento de las ventas de la industria hasta el 4 por ciento dentro del plazo de

⁴ Otto, Kleppner's. Op. Cit, pág. 137.

18 meses.

Las metas de publicidad, son objetivos de comunicación diseñados para llegar a la audiencia meta con el mensaje apropiado. Las metas de publicidad (objetivos de los medios y objetivos de comunicación) se basan en los objetivos de mercadotecnia, pero no son iguales. Ejemplos de esto serían los siguientes:

Acrescentar la recordación de la marca del 20 al 30 por ciento entre las mujeres de 18 a 34 años en el plazo de un año.

Acrescentar las actitudes favorables al producto en un 10 por ciento en el próximo año.

Un punto importante es que tanto los objetivos de mercadotecnia como los de publicidad deberían ser específicos, mensurables y alcanzables.

La compra de tiempo y espacio es el principal desembolso en la mayoría de los programas de publicidad, y a menudo representa el 90 por ciento o más del presupuesto total. Debido al aumento en el costo de los medios, se ha impuesto la necesidad de eficiencia y de ingenio para el planificador de los medios. Cuanto más pequeño sea el presupuesto, mayor será la necesidad de ingenio. Un anunciante pequeño busca medios que los productos competitivos no usen comúnmente. Otro busca unidades de espacio especial. Otro hace compras intensivas de spots de radio o televisión fuera del tiempo de mayor audiencia. Mientras más grande sea el presupuesto, mayor será el riesgo al tomar decisiones que abarquen grandes inversiones.

Por lo tanto, el primer juicio que debe hacerse en conexión con un presupuesto es el de verificar si su tamaño permite pensar en términos de los medios más costosos (cadenas de televisión, páginas a colores en revistas, etc.), de presuponer que se quisiera considerarlos. El anunciante también debe ser consciente de que mientras más pequeña sea la audiencia de un medio, mas elevado sera el costo proporcional. En consecuencia, los medios más grandes y costosos suelen ser la mejor ganga pero también pueden tener un nivel elevado de no prospectos, o circulación desperdiciada. Sin embargo, la diversidad de los medios y la segmentación resultante de la audiencia hacen factible que un anunciante considere uno o más medios secundarios. Estos, crean una interacción con el medio principal que realiza la impresión causada por cada uno.

Otra de las cuestiones a considerar en la preparación del plan de medios son las características principales de los miembros del mercado meta. Los planificadores de los

medios no tratan con personas ni con audiencias, sino con prospectos.

Además de identificar a los prospectos principales, es necesario también, tener presente la localización geográfica de los mismos. Se deben examinar el área geográfica en la cual se vende el producto y la concentración de prospectos en esas áreas, para determinar que medios serían los que en esa región específica alcanzarían la mayor cantidad de estos.

Es importante también, hacer hincapié en el alcance, la frecuencia o la continuidad, para determinar cual será la meta principal del plan.

ALCANCE. Número total de personas a las cuales se dirige un mensaje.

FRECUENCIA. Número de veces que ese mensaje se entrega dentro de un lapso dado (que usualmente se calcula en una base semanal para facilitar la planeación).

CONTINUIDAD. Período de tiempo en que corre un programa.

Cuando el alcance es la meta principal, se presenta el mensaje al mayor número de personas, aunque esto no significa que el mensaje esté expuesto a los consumidores potenciales el número ideal de veces para transmitirles todo lo necesario. Por otro lado, poner como piedra principal la frecuencia, ofrece la esperanza de que al estimar el número de veces que cada prospecto será expuesto a la publicidad, se podrá evaluar el valor de comunicación del plan de medios. La frecuencia debe estar relacionada con un lapso de tiempo para que tenga significado, se debe considerar en términos del período durante el cual ocurre la exposición, diez exposiciones en diez días obviamente tienen mas impacto que diez exposiciones en seis meses. Generalmente, quien recurre principalmente a la continuidad, son las compañías que se dedican a campañas institucionales de gran alcance para crear actitudes favorables hacia ellas mismas (por ejemplo, la campaña que actualmente realiza la Comisión Federal de Electricidad : AUNQUE USTED NO LO VEA.).

Al preparar el plan de medios, el planeador se enfrenta a una de las interrogantes más cruciales y complicadas, cuál es el mejor momento para gastar el presupuesto de publicidad?. A continuación se presentan algunos patrones típicos:

PROGRAMA POR ESTACION. Las ventas de algunos productos tienen fluctuaciones por estación: gotas para el resfriado en el invierno, bronceadores en el verano, etc. En

tales casos, la publicidad se programa para reflejar los picos de la estación o temporada, y aparece en dosis concentradas antes de que empiece la temporada de compras, cuando las personas podrían empezar a pensar en tales productos.

PROGRAMA CONSTANTE. Cuando la venta de un producto es uniforme durante todo el año, la publicidad podría mantenerse de modo constante, sin embargo, con frecuencia las compañías deciden concentrar su publicidad en lapsos cortos, puesto que se logra un mayor impacto.

PULSACION. Llamada también "pelea", es la técnica que consiste en tener arranques comparativamente cortos de publicidad en unos cuantos mercados de una sola vez. Intenta dejar al consumidor con la impresión de un nivel mucho más elevado de publicidad del que sería posible programar equitativamente el mismo número de exposiciones durante algún período⁵.

En la planeación de medios, interesa mucho lo que la competencia hace, especialmente si los desembolsos de ella son más grandes que los de nuestra compañía. Lo recomendable sería escoger un medio en el cual uno pueda dominar o mantenerse firme en contra de la publicidad de productos similares, sin embargo, si la campaña se basa en un original fuera de lo común que será único en cualquier medio, se puede seguir adelante y colocar el anuncio donde se piense que será más efectivo, independientemente de la competencia.

Cuando se tienen planes especiales de comercialización (promociones de ventas) en perspectiva: incentivos especiales para los compradores como cupones de descuento, premios, concursos, o reducciones especiales de precio; se hacen campañas intensivas, con frecuencia en mercados especiales, diseñadas para compensar la presión competitiva, para introducir productos nuevos o para intensificar la demanda entre los consumidores actuales. En tal caso, se construirá un programa completo de publicidad en torno de la oferta de comercialización.

Y finalmente, el planificador de los medios, tiene que encontrar la manera de combinar los medios asequibles de la forma más eficaz, tomando en cuenta que varios medios pueden comunicar el mismo mensaje de distintas formas a diferentes prospectos.

Cuando se tiene listo el plan de medios para una campaña, se hace un calendario detallado en el que aparecen todas las inserciones de las publicaciones y los comerciales

⁵ Otto, Kleppner's. Op. Cit. págs. 147. 148.

de televisión o radio; y se indican los tamaños, duraciones y fechas respectivas. Una vez que se llega a un acuerdo sobre el calendario, el departamento de medios comienza a contratar los espacios y los tiempos a los mejores precios que puede conseguir.

C. DEPARTAMENTO CREATIVO.

Está formado por los redactores o "copies", que según la organización de la compañía pueden ser un "copy Senior" y un "copie Jr." o asistente; y los creativos propiamente, que se ocupan de las ideas para crear los conceptos, así como los anuncios impresos, los de radio y televisión.

La creatividad publicitaria, tiene que producir soluciones prácticas a problemas reales. Creatividad significa "la forma avanzada de la imaginación, que se utiliza con una finalidad, acatando reglas rigurosas y prestando atención a circunstancias prácticas. Crear algo significa construir algo de conformidad con determinadas normas de utilidad y finalidad."⁶

La creatividad publicitaria, se desarrolla a base de hechos o datos, en una acumulación sistemática y lógica, de las interpretaciones que entrega a este departamento el departamento de mercadotecnia. Es decir, que la creatividad se basa en la investigación y no sólo en la inspiración.

Un comercial, comienza con un objetivo. El publicista quiere comunicar cierta información a un determinado grupo de consumidores para motivarlos a comprar un producto. Además de todos los objetivos de mercadotecnia para el producto, se asigna un rol particular a la publicidad, y los objetivos publicitarios (en el caso del presente trabajo) asignan un rol particular a la televisión. Antes de que pueda surgir el comercial, está presente la estrategia creativa, que recuerda a todo el equipo a quien está dirigido el comercial y que es lo que debe decir. Dirige el rango de las decisiones creativas, y enfoca el tiempo y la energía en el área de mayor potencial.

La estrategia debe originar la esencia del producto y debe diferenciar claramente

⁶ Alfred, Politz. The dilemma of creative advertising, Journal of Marketing, Vo. 25, 1960, pág. 6.

el producto, de la competencia, en una forma que tenga un sentido lógico y emocional para la audiencia.

Una estrategia creativa debe especificar quien es la audiencia de la publicidad, que es lo que debe tratar de comunicar, y que efecto debe tener en los prospectos. Se tiene un producto (que hace ciertas cosas, ofrece ciertos beneficios, tiene determinadas ventajas) y ciertos prospectos que parecen ser los mejores candidatos para comprarlo. La mejor manera de unir las dos cosas anteriores, es identificando como piensan y sienten los prospectos acerca del producto (y la categoría del producto en general). Y después, identificando que se podría decir acerca del producto que los pudiera hacer cambiar sus creencias y sus hábitos de compra (FIG. 2.4).

La proposición de venta, es donde los atributos del producto, se mezclan con los deseos y necesidades del consumidor, a la que se llega por medio del conocimiento general y total acerca del producto. Toda esta información, llega al departamento creativo, de manos del departamento de mercadotecnia.

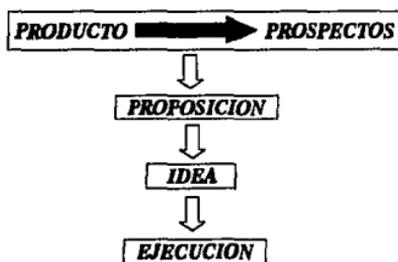


FIG. 2.4

Las estrategias creativas, se crearon para asegurar que los redactores y los directores de arte hagan uso óptimo del valioso conocimiento del producto y del consumidor. (FIG. 2.5)

Producto	Prospectos
1. Categoría del producto. Producto	1. Demografía. Prospectos

- | | |
|--|---|
| 2. Posición competitiva. | 2. Uso del producto. |
| 3. Qué hay nuevo acerca de la marca? | 3. Patrones de compra. |
| 4. Nombre del producto. | 4. Motivos de compra. |
| 5. Los ingredientes. | 5. Actitudes hacia la marca y sus usuarios. |
| 6. Elaboración del producto. | |
| 7. Nombre y reputación de la Compañía. | |
| 8. Usos y atributos. | |
| 9. Imagen y personalidad de la marca. | |



FIG. 2.5

"Una idea es una nueva combinación de viejos elementos. Un creativo trabaja con base en nuevas combinaciones de ideas que están en su mente... Una idea publicitaria creativa debe ser nueva, fresca y sorprendente, pero además, permitir al consumidor comprender que se trata sobre el producto, y que el mensaje que conlleva sea significativo... Contener suficientes elementos de sorpresa para atraer la atención y suficientes elementos de familiaridad para que el consumidor se sienta identificado."⁷

El propósito de la creatividad es asegurar que la publicidad es maravillosa, que atrapa a la audiencia y presenta el mensaje de ventas. El trabajo de los redactores y directores de arte es traducir la propisición de venta de la estrategia creativa en una idea publicitaria. La forma de expresión de una idea, es -una ejecución-. La idea es lo que se dice, la ejecución es la forma en que se dice. El trabajo en conjunto de los redactores y los directores de arte, da origen a los textos y a las imágenes que forman los anuncios.

Las funciones creativas de la agencia, comprenden la redacción del texto, la preparación de la labor artística y la producción impresa, así como la de las emisoras de radio y televisión. Los redactores de los textos publicitarios trabajan frecuentemente en

⁷ Huntley, Baldwin. How to create effective TV commercials. U.S.A., NTC, 1989, págs. 57-59.

colaboración con los artistas al preparar la publicidad impresa, y unos y otros suelen combinar sus esfuerzos con los productores de programas de radio y televisión, para preparar los mensajes de ventas.

En el Departamento de Arte, se diseñan los materiales para los distintos medios que se incluirán en la campaña, con base en las ideas proporcionadas por el departamento creativo. Aquí, es donde se elaboran los dibujos, bocetos, storyboards, y se toman las fotografías, que dan vida con imágenes a las ideas de los creativos, estos materiales se presentan en forma "rough" o semiacabada, ya que el arte final será encargado a personal especializado externo, en el caso de los anuncios de radio y los impresos, en tanto que los comerciales de televisión serán encargados a otros proveedores (casas productoras).

D. DEPARTAMENTO DE PRODUCCION.

En la redacción de un comercial de televisión, se deben usar palabras sencillas, fáciles de pronunciar y recordar, y debe ser breve. El comercial de 30 segs. sólo tiene 28 de audio, y en ese corto tiempo, se debe resolver el problema de los prospectos principales al demostrarles la superioridad del producto. Hay que pensar en palabras e imágenes simultáneamente. Usualmente el script, se hace en una hoja de papel dividida en dos columnas. A la izquierda, describe la acción del video y a la derecha escribe la parte del audio, incluyendo los efectos sonoros y la música. Los elementos correspondientes de audio y video van exactamente al lado uno de otros, cuadro por cuadro, como se muestra en la tabla 2.6.

El texto debe ser de un estilo amigable y coloquial. En el caso de que el locutor esté fuera de cámara, el diálogo debe arrollarse a las escenas de la parte de video. El audio (palabras, efectos sonoros o música) en un script es tan importante como la parte del video. Ambos deben colaborar para comunicarle el mensaje al televidente.

Una vez que el equipo de dirección creativa y de redacción, ha desarrollado un script, el siguiente paso es crear un storyboard, que consiste en una serie de bocetos que muestran las escenas claves desarrolladas en el script. Sirve para discutir el concepto con el cliente, y para visualizar el script con precisión. Es un paso práctico entre el script sin elaborar y la producción real. Permite que la agencia, el cliente y el personal interno de producción tengan un punto de partida en común para su trabajo. Después de que el cliente lo aprueba, pasa a producción.

VIDEO	AUDIO
1. Close Up abierto de una mujer peinando su cabello que está en mal estado. Ella levanta su peine y...	Mujer: ¡No te aguanto más!
2. Corte a Super Close Up del peine cayendo en cámara lenta dentro del bote de basura.	SFX: ¡Fuussss...track!
3. Corte a Super Close Up de un cepillo cayendo en cámara lenta dentro del bote de basura.	Mujer: ¡Me tienes harta!! SFX: ¡Fussss...POOM!
4. Corte a Super Close Up de trinchete para cabello cayendo en cámara lenta dentro del bote de basura.	Locutor: Si tienes problemas con tu pelo...
5. Corte a Close Up de la misma mujer muy molesta, viendo su cabello y sosteniéndolo en sus manos.	Locutor: Si ya no te gusta su suavidad ...

2.6

Los tipos más comunes de storyboards, son el de tres columnas, que se desarrolla verticalmente. La 1ra. columna, corresponde a la descripción del video (script), la 2da. al dibujo que representa la imagen, y la 3ra. a las anotaciones de audio (FIG. 2.7).

El otro es de forma horizontal y consta de dos cuadros por cada escena. El cuadro superior representa la pantalla de televisión (parte visual). En el cuadro inferior hay una descripción del audio (FIG. 2.8).

En cuanto el cliente aprueba el storyboard, comienza el trabajo del productor de la Agencia. En conferencias con el redactor y/o el director de arte, se familiarizará a fondo con todos los cuadros del storyboard.

El productor prepara las "notas de producción", o especificaciones de los requerimientos físicos de la producción del comercial y de los objetivos de escena, que sirven para establecer que es lo que se desea comunicar en cada una de ellas específicamente.

Entrega a las casas productoras las notas de producción y el sotyboard, que contienen la información exacta que necesitan para preparar la cotización. En cuanto tienc las cotizaciones de las tres casas productoras (cantidad que generalmente entra a concurso por la producción), se ocupa, junto con el equipo creativo, de hacer un análisis minucioso de la cotización presentada por cada una de las casas productoras. Este análisis lo realizan estudiando los costos de cada uno de los rubros de la producción (los rubros y desglose de cada uno de ellos puede variar de una casa productora a otra), mediante tablas comparativas de costos:

- Gastos de preproducción.
- Foro y construcción.
- Gastos de producción y locación.
- Utilería y vestuario.
- Personal técnico.
- Equipo cinematográfico.
- Material virgen y laboratorio.
- Talento y gastos.
- Edición y postproducción en videotape.
- Seguros.

Además del costo de la producción, se toma en cuenta el trabajo y la experiencia de las casas productoras, para hacer la selección final.

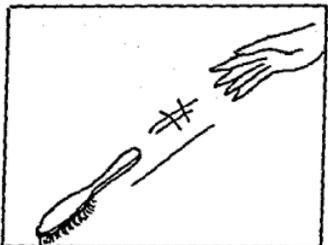
Una vez que se aprueba una cotización y que se avisa a la casa productora, comienza el trabajo en conjunto con la casa productora, para realizar el proceso de realización (los pasos de dicho proceso se estudiarán en los próximos capítulos). Durante el desarrollo de éste, tanto el productor como los creativos de la agencia, apoyarán y supervisarán las actividades de cada una de las etapas que conforman el proceso.

E. DEPARTAMENTO DE TRAFICO.

Este departamento realiza las mismas actividades que el departamento de producción (radio y TV), pero en todo lo referente a los medios impresos, es decir, material para revistas, periódicos, publipasillos, carteles, publicidad espectacular, etc.



FIG. 27
STORYBOARD VERTICAL



Hand holding comb



Woman with voluminous hair



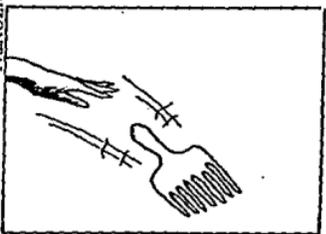
Hand holding comb



Hand holding comb



Woman with voluminous hair



Hand holding comb

FIG. 28
STORYBOARD HORIZONTAL

El departamento creativo se encarga primero de elaborar el "plan de trabajo creativo" en el que se incluye la siguiente información:

- Oportunidad clave.
- Audiencia meta.
- Objetivos.
- Estrategia.
- Principales beneficios para el consumidor.
- Impresión neta.

El resultado de ese plan, es una estrategia creativa por escrito, que ofrece un punto de partida común para todas las personas que trabajarán en el anuncio impreso. La idea es sólo el primer paso en el proceso de creación de un anuncio. Después de ello, viene el "layout". Un anuncio está compuesto principalmente por las siguientes partes:

- a) Encabezado.
- b) Ilustración.
- c) Texto.
- d) Logotipo.

La organización de todos estos elementos dentro de una forma ordenada es lo que se denomina el layout del anuncio. La persona encargada de elaborarlo, traduce una idea a una forma visual, se ocupa de arreglar ordenada y atractivamente la ilustración, el texto y demás elementos; el tamaño y la colocación de los elementos, dependen de su importancia.

Para llegar a la preparación del layout final, usualmente se siguen los siguientes pasos:

a) Ilustraciones en miniatura. Dibujos en miniatura en los cuales se ensayan diferentes arreglos de los elementos del layout. Los mejores se seleccionarán para el siguiente paso.

b) Layouts preliminares. Dibujos que son equivalentes al tamaño verdadero del anuncio. Todos los elementos se presentan con más claridad para simular la apariencia final del anuncio. Los mejores se escogerán para el paso siguiente.

c) Layout completo o mecánico. En este caso todos los tipos de letra están armados y pegados en el lugar exacto como aparecerán en el anuncio impreso. La ilustración se

realiza a una y media veces más grande que el tamaño real en el anuncio terminado (que se reducirá en un tercio para la reproducción más nítida) y se prepara por separado; por lo tanto, se indica con exactitud en el layout completo mediante cuadros en blanco del tamaño final exacto. Este layout se utiliza para conseguir la aprobación del cliente, y para realizar la impresión o plancha final.

En cuanto queda aprobado el layout, se procede a armar el material en una forma en que el impresor pueda usarlo para hacer un anuncio terminado, proceso que se conoce como "producción de material impreso".

En este momento, el departamento de producción, comienza su trabajo, siguiendo prácticamente los mismos pasos que en el proceso de producción de un anuncio de radio o TV, pero desde luego siguiendo las actividades específicas del departamento de tráfico.

En el caso de la producción de impresos, generalmente se desarrolla el proceso siguiendo estos pasos:

- Reunión o junta de instrucciones.
- Preparación de layout y texto.
- Aprobación del cliente del layout y texto.
- Cálculo del pedido preparado.
- Terminación estimada.
- Terminación de propuestas de arte.
- Terminación de texto.
- Terminación de arte.
- Terminación de arte y mecánicos finales.
- Aprobación del cliente de ilustraciones (fotografías) y mecanismos.
- Primera prueba.
- Prueba final aprobada por el cliente.
- Materiales (duplicados) listos para embarque.

2.2.1 FLUJO DE TRABAJO DENTRO DE LA AGENCIA.

El desarrollo de una campaña publicitaria, se hace idealmente siguiendo siete pasos que son:

- a) Brief del cliente.
- b) Contrato creativo.
- c) Estrategia creativa.
- d) Ejecuciones.
- e) Producción.
- f) Evaluación de la campaña.
- g) Fecha para salir al Aire.

Una vez establecido el contacto entre el cliente y la agencia, se procede a la presentación del brief del cliente, en la que éste proporciona la siguiente información a la agencia:

- Historia del producto. ¿Qué es?, ¿cómo empezó?, ¿qué necesidad satisface?, etc.

- Análisis de la competencia. Donde se establece contra quien compite, en donde, bajo que circunstancias, si se tiene una ventaja competitiva o no, cuales son las fortalezas y debilidades del producto; de manera que la agencia conozca lo mejor posible el producto, para saber que manejo darle.

- Estrategia de mercado. Se refiere a la plaza, el precio, la distribución del producto, entre otras cosas; además de definir que es lo que busca lograr con la publicidad.

- Estrategia de comunicación o posicionamiento. Que es lo que quiere el cliente que su publicidad comunique. El posicionamiento "es lo que la publicidad hace a favor de un producto en la mente del consumidor prospecto"⁸ Debe establecer un beneficio que ofrezca el producto, o la solución a algún problema. Por ejemplo:

! _____ es el refresco de las estrellas!

! _____ es la chispa de la vida!

- Estrategia de medios. Se refiere a los medios de comunicación colectiva en los cuales desea que aparezca la publicidad, guardando una estrecha interdependencia con el presupuesto y las características del producto.

⁸ Don E. Schultz. Fundamentos de Estrategia Publicitaria. Mexico, Publigráfica, 1983, págs. 137.

Con estos datos, la agencia se ocupa de preparar el Contrato Creativo, que es un documento donde se especifica el trabajo que realizará ésta para el cliente, en cuanto a lo que se refiere a la creatividad, es decir, que es lo que se va a hacer, que puntos creativos se van a resaltar, entre otros. En este contrato se establece la Proposición única de venta (PUV), que consta de tres partes:

1. Decirle al público que compre un producto y establecer el beneficio específico que le dará.
2. Hacer una proposición que la competencia no ofrezca o no pueda ofrecer. Debe ser única, ya sea en la marca o en lo que afirma.
3. Dicha proposición, debe ser clara para que influya a la mayor cantidad del público posible.

El documento tiene que establecer que es lo que se va a comunicar, bajo que formas y diseños y en que medios. En cuanto está listo, se le presenta al cliente para aprobación, quien estudia cuidadosamente si lo que se le propone, va de acuerdo con su brief. Posteriormente, se reúne con la gente de la agencia y presenta sus opiniones sobre el contrato, en el caso de que haya modificaciones, la agencia se ocupa de ello y se vuelve a presentar para aprobación, hasta que queda aceptado.

Seguido a la firma de dicho contrato, la agencia procede al desarrollo de la estrategia creativa, es decir, elaborar mensajes publicitarios que comuniquen al mercado objetivo los beneficios de un producto o servicio, o las características de éste que permiten la solución de un problema al consumidor. Estos mensajes se conocen como conceptos creativos, frases que comunican el mensaje de ventas al consumidor, y que idealmente lo convencerá de la compra. Por ejemplo:

- Tecnología en movimiento.
- Los mejores autos de México.
- Calidad Total General Motors.

Con ayuda del trabajo de los investigadores del departamento de mercadotecnia, se formula la estrategia que idealmente reflejará una ventaja del producto, algo que sus competidores no tengan.

En el caso de la televisión, lo primero que se hace es el desarrollo creativo y copy, es decir la preparación de las imágenes y de los textos. El material base con el que se trabaja es el story board, que es una representación en dibujos de varios de los cuadros principales de las imágenes, con los que se ilustra lo que los televidentes verán en sus

pantallas. Cuando están listos los materiales (hechos por el departamento de arte), se hace la presentación al cliente, ordenadamente de manera que éste los comprenda y mostrando de forma clara, lo que se quiere comunicar. En esta presentación, se leen y describen y actúan los comerciales, desarrollando el storyboard. Esta presentación es hecha por el equipo creativo, donde también está presente el departamento de cuenta.

De las múltiples ejecuciones que prepara la agencia, se hace una cuidadosa selección para presentar al cliente, cuando mucho las dos mejores, de las cuales este último hace la selección final (en el caso ideal de que esté conforme con dichas ejecuciones). En algunas agencias, una vez aprobadas las ejecuciones, se pasa a la preparación de los animatics o videomatics (sin embargo, generalmente se procede directamente a la producción). El primero consiste en hacer viñetas dibujadas del storyboard, que posteriormente son filmadas una a una, de manera que cuando se proyectan en forma continua aparecen como si fuera una animación, y que permite ver lo que aproximadamente sería el comercial; en el caso de los videomatics el procedimiento es el mismo, con la diferencia de que son grabados con equipo de video (mismo que por cuestiones de presupuesto, es el más utilizado).

Estos materiales, sirven también para hacer los pre-exámenes, es decir, la agencia contrata a un proveedor (agencia de investigación de mercados), para que haga una prueba cualitativa del comercial. A esta agencia se le proporcionan los objetivos de comunicación del anuncio, el perfil del consumidor, en general, un brief del comercial. Esta, se encarga de reunir un grupo de personas que pertenezcan al perfil seleccionado, y hace una prueba donde la gente ve los animatics o videomatics, al final de lo cual, dan sus opiniones sobre el anuncio, la gente de la agencia mientras tanto, a través de una cámara de Gessel observa las reacciones del público, que es lo que sucede, que dicen, como lo dicen, a partir de esto, se toman decisiones sobre si el comercial causará los efectos establecidos o no.

Posteriormente, se presenta al cliente un resumen del pre-test y las conclusiones a las que se llegó, para que éste de su aprobación, y si es el caso, se lleven a cabo los ajustes necesarios a los puntos que estén flojos de la campaña creativa. Hecho esto, se presenta el storyboard final al cliente, donde se cuidó hasta el más mínimo detalle. Si lo aprueba, es sometido ante salubridad, cuando se trata de alimentos y bebidas, o productos éticos. Seguido a lo que se lleva a cabo la producción.

Normalmente los comerciales de televisión son hechos por proveedores, casas productoras, bajo la supervisión del equipo creativo y del departamento de producción de la agencia.

El departamento de producción, se encarga de transformar las ideas, guiones y story boards del equipo creativo, en comerciales terminados de televisión. El productor coordina las casas productoras y al equipo creativo. La elección de los proveedores exige habilidad, conocimiento y experiencia, para seleccionar de las tres casas productoras que generalmente entran en concurso, aquella que ofrezca los mejores resultados en pantalla y una cotización adecuada.

2.3 LA CASA PRODUCTORA.

El departamento de producción de la agencia de publicidad, se pone en contacto con la casa productora, que es una compañía especializada que se encarga de todo el proceso de realización del comercial, cuya tarea es transformar en audio y video la idea creativa. En este momento la casa productora se convierte en proveedor de la agencia de publicidad, y ésta a su vez en cliente.

El departamento de producción de la agencia de publicidad junto con creativo, asisten a juntas con la casa productora para darle el storyboard, y proporcionar la información necesaria, para que ésta por medio del productor, haga un estudio minucioso del mismo, y pueda presentar una cotización de lo que costará la realización del comercial.

El productor analiza el storyboard, y hace un desglose de todos los elementos que se necesitarán en el proceso de realización:

- a) Gastos de preproducción.
- b) Foro y construcción.
- c) Gastos de producción y locación.
- d) Utilería y vestuario.
- e) Personal técnico.
- f) Equipo cinematográfico.
- g) Material virgen y laboratorio.
- h) Talento y gastos.
- i) Música.
- j) Edición y postproducción en videotape o cine.
- k) Seguros.
- l) Otros.

Para ello, pide cotizaciones individuales a cada uno de estos proveedores. Al total de costos que se obtenga de los elementos anteriores, se agregará el Overhead, el Rain Day (que es el costo total de un día adicional de filmación, cuando hay locaciones al aire libre, y que por las condiciones climáticas, no se pudiera realizar la producción), el Mark Up (que es porcentaje adicional al subtotal del costo de la realización), la comisión de agencia más el IVA, de cuya suma se obtendrá el costo total del comercial.

En cuanto esta cotización está lista, se la hace llegar a la agencia quien hace un estudio minucioso de los costos de cada uno de los renglones, al final de lo cual, estará en posibilidad de hacer una selección, y presentar la cotización al cliente, quien tomará la decisión final. En esta cotización final, se incluye también la comisión de agencia.

Las formas más comunes de remuneración de la agencia, son las siguientes:

a) Comisión de los medios. La comisión tradicional del 12 o 13% establecida por la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), es una de las formas de ingresos de la agencia.

b) Comisiones de producción. La agencia, subcontrata los servicios de distintos proveedores y le carga el costo al cliente, más una comisión que suele ser del 17.65%.

c) Convenios de horarios. El cliente y la agencia acuerdan una comisión fija más un arreglo de horarios. Estos últimos pueden basarse en el tipo de trabajo que se hace: cargar costos por hora de labor de redacción y arte con base en los salarios del personal.

d) Presupuesto fijo. Se entrega el costo estimado al cliente, una vez aprobado se procede a la realización del comercial, y al final el cliente paga las facturas que se le entreguen.

e) Cost plus. Se presenta al cliente un presupuesto, para que conozca cual será el costo de la producción. Al término de la misma, se le entregan todos los comprobantes de gastos, y paga tan sólo las facturas de estos comprobantes, más las utilidades de los proveedores y de la agencia.

f) Igual. Consiste en fijar de antemano una cuota para que la agencia gane una cantidad previamente calculada, por encima de los costos netos de los medios, de la producción y de los gastos generales.

Una vez aprobada la cotización de la casa productora, se confirma a ésta por escrito que ha sido aprobado su presupuesto, para que proceda a desarrollar el el proceso de realización.

El trabajo de la casa productora comienza con la junta de preproducción a la que asisten el productor de la casa productora y el equipo creativo y generalmente los productores de la agencia de publicidad, para platicar sobre las ideas del comercial y el manejo cinematográfico, además de discutir el reparto, los sitios para las filmaciones, el diseño de los escenarios, la música y demás aspectos. Esta primera reunión, es principalmente de información, para que el productor de la casa productora, conozca mas detalladamente como desea la agencia que sea el comercial y las necesidades de realización. Durante el encuentro, se toman notas detalladas sobre cada aspecto que se trate, de manera que no se escape ningún dato ni detalle importante. A estas notas, se les llama "notas de producción" y son preponderantes para el desarrollo del trabajo de la casa productora.

A continuación, el productor prepara "la ruta crítica", es decir, el calendario de actividades en donde se otorgan determinada cantidad de días para cada una de las etapas del proceso de realización; que son la preproducción, la producción y la postproducción, durante las cuales se desarrollará el trabajo de los distintos proveedores. En cuanto está lista, el productor de la casa productora, la somete a la aprobación de la agencia de publicidad. Una vez aceptada, las siguientes reuniones entre la casa productora y la agencia de publicidad, se realizan en el tiempo establecido en el calendario.

Con los datos obtenidos de la primera junta, el productor hace la contratación de la gente que participará en la realización del comercial: director cinematográfico y asistente, camarógrafo y asistente, maquillista, coordinador de utilería, encargado de efectos especiales y director de postproducción. Con cada uno de ellos, sostiene reuniones por separado para informarles sobre el trabajo que realizarán. En algunas ocasiones personas como el director de locaciones o el coordinador de casting, forman parte del mismo equipo de la casa productora, sin embargo, cuando no es así, se contrata personal free lance, que son personas que ofrecen sus servicios a cualquier productor que se los solicite, y tan sólo por el tiempo que dure la realización.

En cuanto se tiene a todos los proveedores, se lleva a cabo la junta de producción inicial en la que participarán por la casa productora el productor, el director, el director de locaciones, el director de arte (escenografía), el director de casting (reparto), el coordinador de vestuario y el encargado de efectos especiales, y por parte de la agencia el productor y el equipo creativo. Esta reunión, tiene como objetivo principal, depurar los

detalles del trabajo, es decir, que se discuten más a fondo las necesidades de realización del comercial.

En este encuentro, se establece clara y perfectamente el manejo cinematográfico, es decir, la forma en que se llevará a cabo la filmación de las tomas que conforman las escenas marcadas en el storyboard: los movimientos de la cámara, la ubicación de ésta, a que velocidad se filmará, la textura de la película, los lentes a utilizar, los planos focales, si se considerarán opciones en directo y en postproducción de determinados efectos, si se trabajará con una o dos cámaras y cual será el trabajo a realizar por cada una, entre otros aspectos. En cuanto a locaciones, casting y vestuario, la agencia de publicidad ofrece datos muy detallados a los directores de cada uno de estos departamentos, para establecer la época, además de los niveles sociocultural y económico que se manejarán en el comercial. Se habla también, sobre los efectos especiales que se necesitarán. En cuanto a escenografía, se establecen las dimensiones de ésta, los colores, las texturas, los materiales, entre otros. Respecto a la postproducción, se discute sobre los efectos ópticos a realizar, el tipo de música que se desea, la duración del comercial, los tonos de los colores, donde, como y cuando se desea que aparezcan los títulos, etc. Por su parte, cada uno de estos proveedores, propone a la agencia opciones sobre la manera en que se podría resolver cada uno de estos aspectos. Con los datos reunidos de esta junta, los directores de cada departamento comienzan su trabajo.

Mientras tanto, en la casa productora, el productor y el director preparan la lista del equipo y materiales necesarios para la producción: cámara y aditamentos, elementos de iluminación, transportes de cámara (como grúas y dollies), película virgen, etc; que se le entrega al productor técnico, quien se encarga de comprar y alquilar todo lo necesario.

En cuanto está listo el trabajo de los proveedores de la casa productora, se lleva a cabo la junta de producción final, en la que se presentan para aprobación, el manejo cinematográfico, el casting, la escenografía, el vestuario, la utilería, los efectos especiales y el equipo de producción necesario. A esta junta asisten los representantes y proveedores de la casa productora, el productor y el equipo creativo de la agencia de publicidad, y el cliente (anunciante), quien otorga la aprobación final. Si uno o varios elementos no obtienen la aprobación, se harán los cambios necesarios y se someterán a una nueva consideración, hasta que sean aceptados. Desde luego, es sumamente importante que todos los elementos queden aprobados, antes de la fecha que se tenga establecida en la ruta crítica para la producción (filmación), para evitar retrasos y cambios de fecha que afecten al proceso de realización y al presupuesto.

Con todo listo, la casa productora procede a la producción, en la que todos los

elementos que se organizaron durante la preproducción entran en juego. Es la etapa en la que las tomas de las distintas escenas del comercial, que sólo existían como dibujos en el storyboard, se convierten en imágenes reales de cine. El trabajo que se desarrolla durante esta etapa, está presidido por el productor y el director creativo de la agencia de publicidad, quienes junto con el director de la casa productora deciden cuando una toma es buena o no, y cuando se tiene completo el material, para la postproducción del comercial.

Posteriormente, la casa productora procede a la tercera etapa del proceso de realización, que es la postproducción, durante la cual, el editor-postproductor, se encarga de ensamblar las imágenes y el sonido del comercial. Esta etapa está formada por distintas fases que son: rushes, edición, grabación y regrabación de sonido, corte de negativo, transfer con color, y postproducción (imagen y sonido).

Los rushes, son todo el material filmado que se tiene. Estos son revisados para seleccionar las tomas buenas con las que se hará la edición. Trabajo durante el cual, el editor-postproductor está acompañado de los representantes de la agencia de publicidad quienes deciden cual es el material que se utilizará. Posteriormente, se hace el primer corte o "copia de trabajo", que consiste en unir las distintas tomas del comercial, para formar las escenas y crear la estructura total del mismo, cuidando que quede dentro de la duración establecida (60, 40, 30 segs, etc.) que se presenta para aprobación al cliente. Mientras tanto, la casa productora se encarga de hacer los arreglos para la siguiente fase, en la que se necesitan locutores y laboratorios de audio.

Cuando está lista la edición, se somete a la consideración de la agencia. Si queda aceptada, se procede a la grabación y regrabación del sonido, que consiste en grabar por separado las voces, la música, los efectos y ambientales del comercial, para después unirlos en una sola pista, que es supervisada y aprobada por la agencia de publicidad. A continuación se hace el transfer con color, que consiste en pasar los trozos del negativo de cine, que coinciden exactamente con la copia de trabajo en videotape, haciendo modificaciones en los colores originales de la filmación. Y finalmente se hace la postproducción del video, que consiste en agregar títulos y efectos especiales a la imagen. Al igual que en las demás fases de esta etapa, el trabajo es supervisado y aprobado por la agencia de publicidad.

El departamento de medios, se encarga de mandar a las estaciones televisoras el volumen en 1" del comercial aprobado por el cliente, para que sea transmitido en los espacios y tiempos comprados. Por otra parte, se ocupa de hacer sondeos o monitoreos, para comprobar que efectivamente se hagan las transmisiones como quedó arreglado.

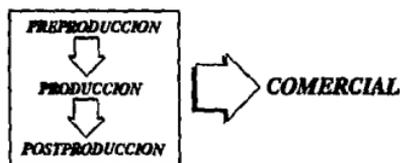
Posteriormente, el departamento de investigación, realizará distintas actividades para comprobar y evaluar la efectividad de la campaña publicitaria, y podemos decir que aquí concluye el trabajo de la agencia.



Captulo 3

Preproducción

En el proceso de realización, participan un gran número de personas, especialistas cada una en su ramo, y cuyo trabajo en conjunto da como resultado los comerciales que vemos por televisión. El campo que abarca la realización lo vemos en la siguiente figura:



La preproducción, es la fase inicial del proceso de realización, en el que se preparan y organizan los elementos que intervendrán durante la filmación y la postproducción. La producción, es la etapa en la que se realiza la filmación de las imágenes. Y finalmente, la postproducción consiste en sincronizar y combinar el video, los efectos especiales y el audio. Es la edición y aplicación de las operaciones técnicas que, partiendo del material filmado, conduce a la obtención del master del comercial.

La producción es "el proceso coordinador de los elementos y medios necesarios para la organización y realización de la filmación, en el que la persona que funge como productor se encargará de la coordinación tanto de los elementos técnicos como humanos, para solventar de la mejor manera las necesidades de la filmación, realizando el máximo esfuerzo de acuerdo con las posibilidades económicas".¹

¹ Simon Feldman. La realización cinematográfica. México, Gedisa, 1983, pág. 120.

El Lic. Jorge Enrique González Treviño, productor de televisión y profesor, define la producción como "el proceso mediante el cual una idea se va transformando hasta llegar a plantearse en términos reales de imágenes y sonido. Es la conjugación, disposición y manejo de la calidad del personal de producción, de los actores o modelos que aparecerán en pantalla, la dirección, el vestuario, maquillaje y escenografía, de la administración del presupuesto, los aspectos técnicos y la postproducción, entre otras cosas; para alcanzar una meta, comúnmente identificada como la filmación de un comercial, programa de televisión o película".

La producción establece una estrategia práctica de la filmación, basada en las necesidades del comercial y las posibilidades económicas disponibles. Una vez establecidos un presupuesto y un plan de trabajo, el equipo de producción trata de cumplir eficazmente su cometido, es decir, evitar que el rodaje insuma más dinero que el estipulado, o más tiempo que el fijado en el plan de trabajo.

En el departamento de producción, de una casa productora, trabaja un equipo que se encargará principalmente de la etapa de preproducción, y de la producción, fig. 3.1:

ORGANIGRAMA DEL PERSONAL DEL DEPARTAMENTO DE PRODUCCION DE UNA CASA PRODUCTORA.

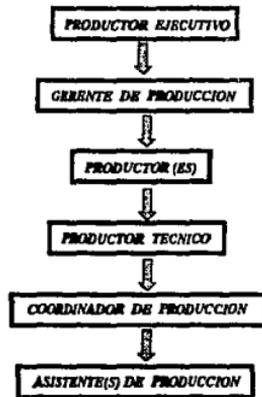


FIG. 3.1

El organigrama anterior corresponde a la organización de una casa de producción bastante grande. Generalmente basta con que haya un Gerente de Producción, uno o dos Productores, y un Asistente. El número de personas que trabaja en este departamento, depende principalmente de la cantidad de trabajo y de la complejidad del comercial.

El productor ejecutivo, es quien se encarga de toda la supervisión del comercial, desde la atención a clientes (parte de relaciones públicas), hasta la entrega del master final (copia obtenida después de los trabajos de postproducción) del comercial.

El gerente de producción, tiene la responsabilidad del plan de producción y de la administración del mismo, debe cuidar la calidad en pantalla y ahorrar la mayor cantidad de dinero destinado al comercial. Se encarga de elaborar el break down (desglose) de la producción, prepara el presupuesto, hace el diseño, deslinda las responsabilidades del personal que participará y hace los tratos con cada uno, además, al igual que el productor ejecutivo supervisa toda la producción. Es la persona del departamento, que participa directamente en las tres fases del proceso.

El coordinador de producción se encargará de contactar y confirmar a los proveedores y de mantener comunicados al productor ejecutivo y al gerente de producción, con el demás personal del departamento. En ocasiones en que una misma casa productora está trabajando en varios proyectos a la vez, se encarga de supervisar como va la producción de cada equipo y mantiene informado de ello al productor ejecutivo.

El productor técnico tiene bajo su responsabilidad el material y el equipo necesario para la filmación y la postproducción.

Finalmente el asistente de producción, funge como un apoyo importante a cualquiera de las personas del departamento, y está principalmente subordinado al gerente de producción.

" Sólo la experiencia enseña los movimientos necesarios para poder organizar y coordinar el proceso de la producción. Llegar a ser productor implica un camino largo y sinuoso a través del cual hay una serie de etapas o pasos que cumplir. En gran parte el trabajo del productor dependerá de sus relaciones con el exterior o su habilidad para lograrlas" José Luis Moreno, Productor Ejecutivo de la casa productora Cine Creativo.

El equipo de producción, debe tener los conocimientos y el equilibrio necesarios para constituirse en elementos clave del comercial, es imprescindible para solucionar problemas, prever dificultades, superar escollos y facilitar una correcta marcha del rodaje.

3.1 DIRECCION.

"Como obra de arte un film es dirigido por el director; como producto industrial, su fabricación es administrada por un productor o por un director de producción"²

La dirección asume la realización técnica y artística de la filmación de acuerdo al plan de trabajo elaborado conjuntamente con el equipo de producción. Su objetivo primordial es la calidad del comercial terminado.

El director, se comunica fundamentalmente por medio de imágenes y sonidos; del empleo y disposición que haga de ellos dependerá la concepción artística del comercial. Por tanto, debe conocer perfectamente el equipo técnico con que cuenta para poder explotar al máximo sus posibilidades, y solicitar al personal técnico los trabajos a realizar, además de poseer una sensibilidad artística especial.

Se encarga de planear y redactar el encuadre, que es "el conjunto de las características del cuadro de las que dependen la perspectiva y la disposición de las figuras. Depende teóricamente de los siguientes factores:

- a) Del punto de vista (de la posición de la cámara).
- b) Del objetivo escogido (que puede variar la perspectiva del cuadro).
- c) De la eventual inclinación del objetivo con relación al horizonte (desde lo alto, desde lo bajo, oblicuo).

El encuadre es uno de los elementos que dan mayor expresividad a la imagen cinematográfica, y se puede dividir en objetivo o subjetivo, según la acción que se esté filmando:

- a) Se llama objetivo el encuadre visto desde la cámara como si se tratará de un personaje ajeno a lo que está sucediendo.
- b) Se llama subjetivo el encuadre visto desde la cámara como si ésta sustituyese a un personaje de la historia".

Con el encuadre establecido, procede a preparar el guión técnico (shooting script), que "reviste la forma de un manuscrito, donde cada página se divide generalmente en dos

² Georges Sadoul. Las maravillas del cine. México, FCE, 1981, pág. 31.

los efectos sonoros y ciertas indicaciones relativas a la música"³. En él se indican todos los elementos que forman: a) los planos; b) las escenas y; c) las secuencias.

Antes de poder hablar sobre los planos, es necesario saber que una toma es la filmación de una imagen mediante una cámara, en forma ininterrumpida, y que da origen al plano. Este último, es la composición original de una escena lograda a través del objetivo de la cámara; los más usados son, (fig. 3.2):

1. CLOSE UP (Plano de acercamiento). Únicamente el rostro.
2. MEDIUM SHOT (Primer plano). De la cintura a la cabeza.
3. FULL SHOT (Plano americano). De la cabeza a las rodillas.
4. LONG SHOT (Plano medio). La figura entera.
5. EXTREMELY LONG SHOT (Plano general). Incluye varios personajes en el decorado.



FIG. 3.2

Una escena, es cierta cantidad de tomas reunidas por una relación temática y de lugar. Finalmente, la secuencia es la reunión de una cantidad de escenas que tienen entre sí una relación dramática.

³ Georges Sadoul. Op. Cit. pág. 112.

Con el guión técnico terminado, el director calcula aproximadamente el tiempo que se empleará en la filmación, basándose en el número y orden de las escenas, y en los escenarios o decorados exteriores o interiores, con lo que configura el shooting order (orden de filmación); en el que, establece el orden en que se van a rodar las distintas tomas del comercial, el tiempo necesario para iluminar cada set y cuanto tiempo tardará en realizar cada una; para determinar las jornadas de trabajo tanto del equipo, como del personal técnico y artístico.

Simultáneamente, supervisa el trabajo del diseñador de escenografía, del vestuarista, del director de casting, del encargado de utilería, del representante de los efectos especiales, entre otros.

Durante el rodaje, tiene por tarea la dirección de la fotografía y de los actores, además de coordinar y verificar el trabajo del iluminador, del vestuarista y del maquillista, entre otros. Finalmente, vigila la continuidad y postproducción del comercial.

El asistente de dirección, es un colaborador del director que le auxilia en la preparación y ejecución del rodaje. Durante la filmación, se encarga de lo concerniente a la puesta en escena; actores, decorados, tramoya, vestidos, etc.

3.2 PREPRODUCCION.

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.

El principio básico de esta fase, lo constituye la elaboración del brief (desglose por rubros de todos los elementos necesarios para la realización del comercial):

1. DIRECCION.

- a) Preparación previa.
- b) Realización.
- c) Asistentes.

2. EQUIPO TECNICO Y ARTISTICO.

- a) Gerente de producción.
- b) Ayudantes de producción.
- c) Administrador.
- d) Director de fotografía.
- e) Camarógrafo.
- f) Operador de sonido y ayudantes.
- g) Escenógrafo y ayudantes.
- h) Utileros.
- i) Modisto.
- j) Maquillista.
- k) Editor, postproductor.
- l) Personal auxiliar.

3. ALQUILER DE ESTUDIOS Y EQUIPOS.

- a) Estudios.
- b) Decorados naturales.
- c) Cámaras y accesorios.
- d) Equipos de luces.
- e) Complementos.
- f) Carros de travelling, trípodes, cables generadores, baterías, etc.

4. LOCACIONES.

- a) Interiores.
- b) Exteriores.

5. INTERPRETES.

- a) Modelos.
- b) Actrices y actores.
- c) Personajes secundarios.
- d) Extras.

6. MUSICA.

- a) Jinglista.

7. VESTUARIO.

- a) Vestuario de intérpretes.
- b) Accesorios.

8. UTILERIA.

- a) De ambientación (decoración).
- b) De acción.
- c) Vehículos.
- d) Animales.
- e) Armas.

9. PELICULA VIRGEN.

- a) Negativos y positivos imagen.
- b) Negativos y positivos sonido.
- c) Material para efectos y trucos.

10. LABORATORIO.

- a) Revelación y copia imagen y sonido.

11. GRABACION.

- a) Sonido directo.
- b) Cabina de audio.

12. POSTPRODUCCION.

- a) Video (edición y postproducción).
- b) Materiales.
- c) Audio.
- d) Grabaciones varias (música, diálogos, ruidos).
- e) Regrabación.
- f) Alquileres de equipos y estudios.

13. VARIOS.

- a) Comidas.
- b) Transportes.
- c) Seguros.
- d) Amortizaciones.
- e) Gastos varios.

Esta información general se va detallando conforme al story board (guión gráfico). "Representación con dibujos, de los más destacables aspectos de la historia que va a desarrollarse, es decir, que hace una visualización de ella. Permite percibir con una simple ojeada, la continuidad del tema, la efectividad de una animación y el estilo adoptado. Se trata prácticamente de un guión literario o técnico con dibujos de referencia que precisan el encuadre y la acción" ⁴ (ver fig. 2.8 del capítulo 2).

Este desglose general sirve para establecer todos los elementos de la producción, información con la que se prepara el presupuesto.

3.3 PRESUPUESTO.

Antes de emprender la realización de un comercial, es necesario hacer un supuesto anticipado del costo general de la producción, para saber los gastos en que se va a incurrir, y cuanto va a costar el comercial, es decir, preparar un presupuesto.

Generalmente lo hace el gerente de producción por ser quien está más conectado con la producción, con el medio y los costos reales de las cosas, sin embargo, dependiendo de la organización de la compañía hay ocasiones en que lo hace el mismo director, o en el departamento que esté encargado de ello.

Una vez estudiada la idea y elaborado el break down general, se analiza que y cuantos elementos van a intervenir por cada rubro, por ejemplo: cuantos días de filmación son, cuantos talentos van a intervenir, que vestuario se necesita, que props (utilería),

⁴ L. Gutiérrez Espada. Narrativa Filmica. Madrid, Ediciones Pirámida, 1978, pág. 195.

equipo que se va a utilizar en la filmación, cuanta gente de producción, cuantos vehículos de transporte, costo del scouting, etc. Para los rubros en que es difícil hacer el estimado de costos, por tratarse de elementos que no son del manejo diario, como efectos especiales, el creador de dummies, se pide a los proveedores cotizaciones que permitan conocer, las cantidades sobre las que se va a trabajar.

Entre mejor especificados estén los rubros mejor será el cálculo que se haga. La información que se obtiene de ese análisis permite hacer el estimado, que se pasa al papel, en un formato como el que muestra la fig. 3.3. En el que se incluyen de manera detallada los siguientes rubros: personal técnico y artístico, gastos de alquiler de locación y foros, scouting, equipos y materiales (fílmico y de producción), vestuario, utilería y escenografía, gastos de edición y postproducción, transportes y alimentación e imprevistos.

En la práctica, se hace primero un presupuesto minuciosamente detallado para la casa productora, y después uno manejado para el cliente, por rubros generales, por ejemplo: talento, equipo, vestuario, renta de foros, escenografía, locaciones, etc. El formato para el presupuesto que se entrega al cliente, lo muestra la fig. 3.4.

Cuando la producción incluye filmación en locaciones exteriores, se adiciona al presupuesto, lo que se conoce como "rain day" (día de lluvia). Esto es, que por causa de mal tiempo no se pueda proseguir con el trabajo, y el equipo se vea obligado a trasladarse a un set de remplazo, o se detenga la filmación. Este, se puede cotizar como un porcentaje del presupuesto global (aproximadamente un 30% de éste), o haciendo el cálculo real de lo que costaría un día adicional de trabajo.

Conforme se van presentando los imprevistos en la producción, son registrados en un formato de presupuesto en blanco, para especificar claramente en que rubro se modificó el estimado y por que cantidad. Esto se hace, para que al final del proyecto, se haga un estudio comparativo entre el estimado inicial y, los gastos que se presentaron durante toda la producción; que sirve para saber cual fue la diferencia entre el costo estimado inicial, y el valor real del comercial.

Hay dos sistemas para el manejo del presupuesto:

1) COSTO FIJO. Se entrega el costo estimativo al cliente, una vez aprobado se procede a la realización del comercial. Y al final el cliente paga las facturas que se le entregan.

2) COST PLUS. Se presenta al cliente un presupuesto, para que conozca cual será el costo de la producción. Al término de la misma, se entregan al cliente todos los comprobantes de gastos, y paga tan sólo las facturas de estos comprobantes más las utilidades de la casa productora. Sin embargo, sólo se utiliza cuando el cliente lo solicita.

3.4 RUTA CRITICA.

Una vez que el presupuesto queda aprobado, se hace un calendario de las actividades, para organizar las labores que tienen que ver directamente con las funciones de la casa productora, y debe incluir desde la preproducción hasta la postproducción. Consiste en asignar fechas para cada uno de los trabajos a efectuar, y se le conoce con el nombre de ruta crítica.

El orden en que generalmente se dispone el calendario de trabajo, es el siguiente:

1. Junta de preproducción (información).
2. Preparación de los elementos que intervendrán en la filmación (casting, scouting, props, vestuario, etc.).
3. Casting y scouting.
4. Junta de producción final.
5. Filmación.
6. Laboratorios y Rushes.
7. Edición.
8. Aprobación de la Copia de Trabajo.
9. Audio: locutor, grabación y regrabación.
10. Transfer con color.
11. Edición final: postproducción.
12. Entrega del master del comercial terminado.

La cantidad de días que se asignan a cada una de las actividades, depende de las necesidades particulares de cada proyecto. La figura 3.5 muestra la forma que adopta una ruta crítica.

FORMATO DE PRESUPUESTO

FOLIO _____ FECHA: _____

PROYECTO: _____ ELABORO: _____

CLIENTE: _____

Fig. 33

REF.	RECURSO O ACTIVIDAD	NOMBRE O PROVEEDOR	ANTICIPO	CTO. FINAL	OBSERV.
	DIRECTOR				
	ASIST. DE DIRECCION				
	DIRECTOR II				
	CAMAROGRAFO				
	PRODUC. EJECUTIVO				
	PRODUCTOR				
	GERENTE DE PRODUCCION				
	ASIST. DE PRODUCCION				
	ASIST. DE PRODUCCION				
	COORD. PRODUCCION				
	COORD. DE CASTING				
	COORD. DE VESTUARIO				
	ASIST. DE CASTING				
	ASIST. DE CASTING				
	TRAFICO				
	CHOFER				
	CHOFER				
	TRADUCTOR				

Agencia:	_____
Cliente:	_____
Producto:	_____
Productor Agencia:	_____
Director Creativo:	_____
Ejecutivo de cuenta:	_____
Comercial	Duración Formato
1	_____
2	_____
3	_____
4	_____
La Agencia Proporciona:	

AT'N:

Muy señores nuestros:
Nos permitimos presentar a su amable consideración nuestra cotización para la producción de su(s) comercial(es) arriba mencionado(s).

1) Pre-Producción	A			
2) Foro y construcción	B+C+D			
3) Gastos de producción y locación	E			
4) Utillería, vestuario y animales	F			
5) Personal Técnico () personas	G			
6) Equipo cinematográfico	H			
7) Material virgen y laboratorio ()plms	I			
8) Talento y gastos	J+K			
9) Edición/Postprod. Cine	L			
10) Edición/Postprod. Videotape	M			
11) Seguros	N			
12) OVERHEAD				
	SUBTOTAL			
	MARK UP (20%)			
	TOTAL			

RAINDAY:

De ser aceptada nuestra cotización, estamos solicitando lo siguiente para iniciar la elaboración de su trabajo:
Copia firmada de nuestro presupuesto aceptado, Orden de trabajo, el 50% del costo total de la producción como anticipo y el 50% restante a la entrega de su trabajo terminado y la presentación de factura en un plazo máximo de 30 días.

Atentamente

Aceptado

COMENTARIOS:

ruta critica

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
8-JUNIO-92	9-JUNIO-92	10-JUNIO-92	11-JUNIO-92	12-JUNIO-92
CASTING Y SCOUTING	CASTING Y SCOUTING	APROBACION CASTING Y SCOUTING		CALL BACK ANIMALES
LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
15-JUNIO-92	16-JUNIO-92	17-JUNIO-92	18-JUNIO-92	19-JUNIO-92
CALL BACK TALENTO		JUNTA DE PREPRODUCCION	PRODUCCION	CALL BACK CASTING PRODUCCION
LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
22-JUNIO-92	23-JUNIO-92	24-JUNIO-92	25-JUNIO-92	26-JUNIO-92
PRODUCCION	JUNTA DE PRODUCCION FINAL		FILMACION	FILMACION
LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
29-JUNIO-92	30-JUNIO-92	1-JULIO-92	2-JULIO-92	3-JULIO-92
LABS + RUSHES	EDICION	EDICION	APROBACION FINAL DE COPIA DE TRABAJO	GRAB.+REG. CORTE DE NEGATIVO
LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
6-JULIO-92	7-JULIO-92	8-JULIO-92	9-JULIO-92	10-JULIO-92
TRANSFER CON COLOR	EDICION FINAL	ENTREGA		

Fig. 3.5

3.5 INGENIERIA DE PRODUCCION.

El tiempo y el costo, son los principales criterios que se aplican para hacer la planeación de una producción, ya que con base al presupuesto que se tenga, se planea el equipo técnico y humano con que se puede contar, así como también, los días que se pueden destinar a la producción.

La ingeniería de producción, se utiliza principalmente para facilitar los trabajos de filmación cuando son varios comerciales e incluyen un alto número de locaciones. Para prepararla, es determinante, antes que nada, conocer cuales son las necesidades reales para la realización del comercial, en lo referente al aspecto humano y técnico. Esta información se obtiene del break down (desglose) que el Gerente de Producción hace con base al estudio minucioso del story board, y que le permite establecer claramente cuando toca a cada persona participar y con que elementos.

Los elementos que intervendrán en la producción, se separan por rubros, y se asigna a cada uno de ellos un color específico. Los rubros son:

LOCACION. Lugar o lugares en los que se llevará a cabo la filmación, que puede ser interior o exterior, Ej:

- En exterior, el parque de los venados.
- En interior, el elevador de un lujoso edificio de departamentos.

FORO. Estudio cinematográfico, donde se filman comerciales y películas.

ESCENOGRAFIA. Es la creación de un espacio escénico y de un ambiente determinados que evocan y reproducen el lugar imaginario donde se desarrolla una acción, Ej:

- Panel de 2.50 por 4.00 m, pintado de blanco.
- Refrigerador amarillo sin techo o con ranura.
- Panel con entrada de luz.

TALENTO. Persona o personas que intervendrán en la filmación y que aparecerán en pantalla. Modelos, actores o animales que se encargan de desarrollar la acción.

VESTUARIO. Vestimentas y accesorios que dan el aspecto personal a los integrantes del talento.

EFFECTOS ESPECIALES. Creación de efectos físicos naturales (lluvia, nieve, terremoto, etc.) y efectos mecánicos (hacer volar algo o a alguien, explotar, dar consistencia elástica a un objeto, etc.), Ej:

- Refrigerador sin techo para permitir jalar, por medio de cables, al personaje hacia el interior del refrigerador. El personaje llevará un arnes dentro de la ropa para sostenerlo con los cables.

UTILERIA. Aquellos elementos que sirven para dar la ambientación (dressing) a la escenografía. Así como los accesorios en general que complementan el vestuario, el maquillaje y los peinados, y todo lo que refuerce o ratifique la ambientación requerida para el tipo de producción. Ej:

- Jugos y comida para llenar la puerta del refrigerador.

LOCUTOR. Puede o no aparecer en la pantalla, en cuyo caso sólo se utilizará su voz. Su participación se concreta a la narración de alguna parte del guión.

VOCES. Tipo de voz necesaria para el doblaje del modelo o actor, que corresponda a su edad y apariencia física, que permita redondear la imagen y personalidad del personaje.

MUSICA. Elemento de significación, que profundiza una impresión visual; que varía según el ritmo y tipo de comercial. Puede ser alguna versión de una canción o melodía ya conocida, la versión original o un jingle, letra y música original para musicalizar un anuncio.

PRODUCTO. Se refiere a la cantidad o número de ejemplares necesarios para la realización del comercial.

DUMMIE. Una maqueta del producto terminado, en que se muestra donde se colocarán todos los elementos. En ocasiones, en vez del producto real, se utiliza un dummie, durante la filmación.

3.6 DISEÑO DE PRODUCCION.

Ya organizada la ingeniería, se procede al diseño de producción, que consiste en preparar un plan de trabajo para especificar cuales serán las tomas a realizar por día, en

donde y en que orden. Para ello se consideran cuidadosamente las distintas alternativas tanto en los materiales como en la técnica, lugares de rodaje y costos, como en los recursos humanos. Consideraciones que deben conducir a un plan de trabajo riguroso y detallado, que permita que la filmación pueda ser prevista. Por otra parte, los criterios de selección para la planeación varían según las necesidades de cada producción, lo importante es hacer un diseño que permita que la filmación tenga un ritmo fluido y que se ahorre el mayor dinero posible. El principal encargado de esta tarea es el Gerente de Producción, sin embargo, casi siempre hace este trabajo conjuntamente con el Director.

En la preparación del diseño de producción, deben tenerse en cuenta, los factores mas diversos, siempre que tengan incidencia sobre el rodaje: horarios de los intérpretes, fechas convenientes a la filmación en exteriores, viajes necesarios, preparaciones previas y escalonadas (mientras una parte del equipo filma en un lugar, otra parte prepara los lugares de las filmaciones siguientes), en el día o en la noche, la escenografía, disponibilidad de recursos financieros, entre muchos otros.

Normalmente un plan de trabajo se articula alrededor de los lugares de filmación o "decorados", ya que las ventajas de concentrar las filmaciones en grupos de tomas atendiendo a una unidad de lugar, permite mayor rapidez y economía de medios.

Así mismo, se prevén alternativas en cada caso, tanto cuando se filma en foros como en locaciones exteriores. Cuando se hace el diseño de producción se busca que cerca de donde se está llevando a cabo la filmación en exterior haya una locación en interior, para que en caso de que no se pueda seguir ahí, adelante con la filmación por factores como la lluvia, el equipo se pueda trasladar a ese interior y se continúe el trabajo; a esta locación de remplazo se le llama "cover set".

Mientras que en el caso de la filmación en foro, el plan de remplazo lo constituye principalmente el que para el momento en que se esté filmando en un set, otro esté también listo, de modo que si se presenta un problema, como el que se lastime alguno de los modelos que participan en esa toma, se puedan trabajar sobre alguna otra. Debe planearse la filmación de modo que los exteriores ocupen la primera etapa de rodaje, para que las inclemencias del tiempo permitan seguir con los planes de reemplazo.

Se establece entonces una lista completa de todos los lugares de filmación, detallando minuciosamente todos los elementos materiales y humanos necesarios en cada lugar. El plan de trabajo definitivo toma la forma de una gráfica de grandes dimensiones. Una serie de columnas verticales corresponde a los días de rodaje, agrupados en periodos que se relacionan con cada decorado o cada exterior. Bajo las líneas horizontales se

escribe los días de trabajo de los principales actores, así como las tomas en las cuales participarán, cuyo tiempo de realización ha sido calculado. Estas gráficas se utilizan para confeccionar fichas diarias que especifican el empleo del tiempo, la distribución, utilería, vestuario y demás detalles.

Cuando en la producción se contemplan pocos días de filmación, no es necesario hacer la ingeniería y basta simplemente con el diseño, por ejemplo:

Para un canal de televisión, se filmarán cuatro autopromocionales (elevador, perro, intocables, casa Alejandro), para lo que se planeó terminar los cuatro autopromos en dos días. Filmando el primer día "perro" por la mañana e "intocables en la tarde", y el segundo "elevador" por la mañana y "casa Alejandro" por la tarde. Se contará con un equipo de avanzada que preparará las siguientes locaciones para lograr fluidez y eficiencia al momento de filmar.

"Lo importante de preparar un buen diseño de producción, es que permite que el comercial sea elaborado con el presupuesto establecido y dentro de los límites de tiempo instituidos". Flor Vega, Productora de Sinapsis Publicidad.

3.7 CASTING.

Casting es la palabra en inglés, para lo que en español se conoce como reparto. Pero se refiere a la acción de buscar y hacer el reparto para un comercial, es decir, buscar a los modelos o actores, que tengan las características que se busca posean quienes vayan a participar en el anuncio. Al encargado de esta tarea se le llama "director de casting (reparto o de talento)".

Después del estudio metódico del story board y de una reunión con el Director, el director de casting (reparto) hace una visualización de los personajes que necesita y una vez identificados claramente, elabora una lista, con base en la cual pedirá el reparto.

Esa lista, también le permite saber si el casting es pequeño o grande, lo que influye directamente en los días que se destinarán a las pruebas de selección, pero que generalmente son sólo uno o dos. Con el tiempo estipulado se procede a la renta del foro, y posteriormente a dar el llamado a las agencias de modelos.

Mientras se llevan a cabo las anteriores actividades, el Gerente de Producción entrega al director de reparto, el presupuesto que hay para su área, mismo que según su propio criterio designará según el papel de cada modelo o actor.

Las agencias de modelos se encargan de seleccionar entre los modelos y actores que representan, a aquellos que consideran que según el presupuesto que hay para cada personaje y de las características físicas e histriónicas requeridas por el comercial, tengan posibilidades de poder representar el personaje y ser aceptados, además de mandarlos al sitio en que se llevarán a cabo las pruebas de selección.

El casting en sí, consiste en tomar video a los modelos y actores que se presenten a las pruebas, en las que a cada uno, según el personaje para el que pudiera funcionar, se les pone a hacer una especie de ensayo de lo que sería la acción del comercial, que marca el story board, tratando de que sea lo más cercano posible, para encontrar en la gente el talento suficiente para que funcione en el comercial.

El sistema que se sigue el día de la grabación de las pruebas, es el siguiente:

1) Cada modelo o actor que llega a la prueba, se anota en lo que se llama una lista blanca, en la que se registran los siguientes datos, en un formato como el que muestra la fig. 3.6

- Número.
- Nombre.
- Edad.
- Teléfono.
- Representante.
- Agencia.
- Opcionales: talla y estatura.

2) Después, con esos mismos datos elabora una pizarra, que es una hoja en la que anota los mismos datos de la lista blanca, con el objeto de que quien esté tomando el video pueda registrar la pizarra como elemento de identificación de cada persona para después continuar con la prueba. Fig. 3.7.

3) Posteriormente de que se toma video a la pizarra, el modelo o actor dice a cámara los datos anteriores.

4) Por último, se graba el video de la representación que hace de la prueba que le fue asignada.

PIZARRA**NOMBRE:** _____**EDAD:** _____ **TEL:** _____**ESTAT:** _____ **TALLA:** _____**REP.** _____ **No.** _____

FIG. 3.7

El equipo que se necesita para el casting es una cámara de video, un tripié, tres o cuatro lámparas, centuries, poroflex, y materiales que sirvan para reflejar la luz, entre otros.

Terminadas las jornadas de pruebas, se procede a la preselección y edición del material que se va a presentar al Director y al Cliente, quienes se encargarán de hacer la selección final.

3.8 SCOUTING.

Cuando en el story board de un comercial se contempla la filmación en locaciones exteriores, es necesario hacer un scouting, es decir, una exploración de los lugares que puedan cubrir las características deseadas. Por ejemplo, para el comercial de un nuevo modelo de auto deportivo, se desea como locación una hacienda que refleje las características del mundo en que se desenvuelve la persona que tenga un auto como ese.

En tal caso, la persona que esté encargada del scouting, después de estudiar el story board y de que conoce exactamente que es lo que tiene que buscar, hace un recorrido por las distintas haciendas que pudieran cubrir esas características, grabando un video o tomando fotografías de distintos ángulos del lugar, de modo que pueda hacer la presentación del material y se seleccionen los lugares con mayores posibilidades de ser aprobadas por el cliente.

3.9 ESCENOGRAFIA Y UTILERIA.

Las primeras escenografías eran decorados planos pintados sobre tela con sombras y perspectivas, conforme se fueron desarrollando las técnicas, llegaron a ser lo que son en la actualidad, construcciones en tres dimensiones que reflejan fielmente la realidad. Debe corresponder a la época deseada, a las necesidades de producción, a las facilidades técnicas y, por supuesto, al presupuesto que se esté manejando.

Basándose en el story board o en el guión técnico, el escenógrafo diseñará los decorados necesarios, construyendo un espacio, de acuerdo con las exigencias del comercial y los movimientos que suponga. Antes de emprender la construcción de sus escenografías, el escenógrafo prepara los bocetos o maquetas, que son sometidos al director y a la producción del comercial. La maqueta, es un recurso muy utilizado por los diseñadores de escenografía, es un "modelo reducido que reproduce fielmente, en sus menores detalles, toda clase de construcciones u objetos. Facilita la construcción de escenografías y además permite la preparación mediata del film, sobre todo en lo que concierne al emplazamiento de las cámaras y las luces"⁵

El escenógrafo, supervisa la realización de la escenografía hasta su montaje, retirada y almacenamiento; cuando tiene listos los bocetos y planos necesarios para la construcción, los entrega al jefe de taller, que se encarga de la construcción de la misma. Además de los planos y bocetos, se hace una "planta de foro", que es una especie de mapa donde se hacen las indicaciones del área de ubicación de la escenografía por set.

La escenografía se construye a partir de bastidores de madera cubiertos por triplay, lona o cartón, o con mezcla de diversos materiales fáciles de moldear, para adoptar las formas deseadas. Sobre la cubierta de los paneles se da el acabado requerido, ya sea pintura o tapiz, o para lo que se desee imitar como muros de ladrillo, troncos de árbol, una roca, etc.

Sus medidas están hasta cierto punto estandarizadas, pero se modifican según las necesidades del caso. Las más comunes son: paneles estandar de 2.4 por 3.00 m; de 1.22 por 3.00m.

Un equipo de escenografía está integrado por los carpinteros que construyen el bastidor del decorado; los staffistas que los revisten de relieves moldeados y modelados;

⁵ Georges Sadoul. Op. Cit. pág. 38.

los ensambladores que tienen a su cargo las puertas, ventanas y todo trabajo en madera; los cerrajeros que se encargan de las cerraduras, y todos los elementos metálicos que puedan entrar en construcciones, entre otros (ver fig. 3.8).

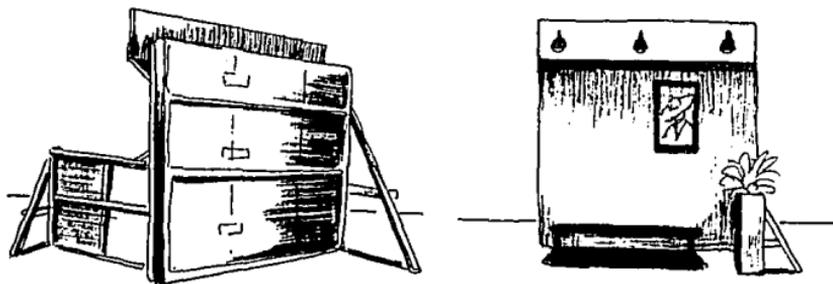


fig. 3.8

"La utilería está formada por todos aquellos elementos que sirven para la decoración de la escenografía y que de alguna manera participan en la acción. Dentro de la utilería también se pueden considerar los accesorios que puedan complementar el vestuario, el maquillaje y los peinados, la comida (si es necesaria) y todo lo que refuerce la ambientación requerida⁶.

En ocasiones se llama utilería a los objetos que participan en la acción del personaje, mientras que todo lo que no toca se consideran accesorios de ambientación. Utilería puede ser un plato, armas, un coche, un cuadro (en el caso de que por cuestiones de la acción el personaje lo utilice de alguna manera, por ejemplo, que lo aviente), una pluma, etcétera.

El aspecto único que siempre tienen los productos de los comerciales, se logra mediante la técnica que se conoce como "maquillaje del producto", que consiste en retocar el objeto de manera que no tenga ninguna imperfección, respecto a su consistencia, el color, el envase de presentación, la textura, el tamaño, el brillo, entre muchas otras características que varían según el producto de que se trate.

⁶ Jorge González Treviño. Televisión Teoría y Práctica. México, Editorial Alhambra, 1989, pág. 37.

El utilero trabaja solo, con un ayudante o más según lo complicado que sea el manejo de la utilería conforme a cada comercial. Su labor consiste en conseguir para la filmación los elementos que vayan a servir de apoyo para la acción del personaje y todo lo que se considere como elementos de utilería, además de que estén en las condiciones que establezca el storyboard.

La utilería al igual que la ambientación general del comercial, debe reflejar siempre una época y un estado determinado, que puede ser que parezca nuevo, viejo, mojado, si se trata de comida que se vea muy apetecible (con buen color y textura), etc.

Mientras que en el caso específico del producto, su tarea principal es el manejo del mismo, y para realizarla lo primero que debe conocer es el storyboard para saber de que forma se va a trabajar con él. Y por otro lado, está el ocuparse de que se logre una excelente presentación de él.

En algunos casos, el utilero también tiene que ocuparse de ciertos efectos especiales, por decir, hacer que un muñeco de peluche se mueva, dar el efecto de estar mojado a determinado objeto, lograr la apariencia espumosa de una cerveza, simular un charco de agua sobre el que se coloca el producto, entre muchos más.

Por todo lo anterior, se puede decir que la escenografía-utilería, y en general el decorado debe ser perfecto, para que el espectador pueda imaginar que el comercial se filmó, en efecto, en escenarios naturales.

3.10 EFECTOS ESPECIALES.

"Los efectos especiales son mecanismos que sirven para fabricar artificialmente efectos de diversos tipos. Se basan en la construcción simple de los aparatos y con un máximo de efecto realista"⁷. "Es cualquier técnica o mecanismo que se utiliza para crear una ilusión realista en una situación donde no es posible...usar cosas reales"⁸. Se dividen en tres clases:

⁷ Jorge González Treviño. Op. Cit. pág. 149.

⁸ John Culhane. Special Effects in the Movies, USA, Ballantine Books, 1981, pág.4.

a) Efectos mecánicos. Creación de lluvia, viento, fuego, terremotos, humo, nieve, etc. Hacer volar algo o a alguien, explotar una cosa, dar consistencia elástica a un objeto, etc.

b) Efectos ópticos. Consisten en crear ilusiones ópticas. Usando espejos, gobos, lentes especiales con prismas, "defocus", etc. Se elaboran para crear imágenes en la película o video, que no existen en la realidad. A esta subdivisión pertenecen la gran cantidad de efectos que es posible realizar mediante el uso de la computadora.

c) Efectos electrónicos. Contribuyen a la presentación visual. Disolvencias, barridos, wipes, estirar y comprimir electrónicamente, pantallas divididas, digitalización de logos, artes, etc.

Los efectos especiales son esa parte del arte cinematográfico que se utiliza para crear lo imposible. Una toma puede ser considerada imposible para la filmación normal por una gran variedad de razones: muy peligrosa, muy cara, no hay suficiente tiempo para hacerla, no existe aún, etc. Generalizando, los efectos especiales se dividen en dos grandes grupos: efectos especiales ópticos, y efectos especiales mecánicos.

Los efectos especiales mecánicos incluyen lluvia, niebla, humo, telarañas, trampas, explosiones y casi cualquier clase de accesorio mecánico especial como los robots o carros que se transforman en un submarino, entre otros. (ver fig. 3.9).



fig. 3.9

Existe en la actualidad la posibilidad de hacer un sinnúmero de efectos gracias a equipos como ACES (Automatic Camera Effects System) que es un sistema de cámara operado por computadora, que consiste en una cámara controlada electrónicamente, conectada a un brazo que previene las vibraciones, conocido como "Motion Control". Esta, se puede operar, tanto en tomas muy complejas como en fotos fijas, y cada vez que se repita, filmará exactamente lo mismo. Estos sistemas electrónicos disminuyen el tiempo de filmación, el trabajo, y la fatiga del operador. Pero desde luego, también han contribuido a un asombroso desarrollo en la creación de efectos especiales.

3.11 EQUIPO.

Es el conjunto de materiales técnicos, instrumentos y aparatos especiales necesarios para la filmación. Entre los que se cuentan:

a) CAMARAS Y ACCESORIOS:

Aquí se incluye todo el equipo de cámaras y los accesorios necesarios para su control, conexión y buen funcionamiento, tales como: filtros, lentes y lentillas, pizarra de cámara, cubierta de cámara, herramientas, etc. (fig. 3.10)

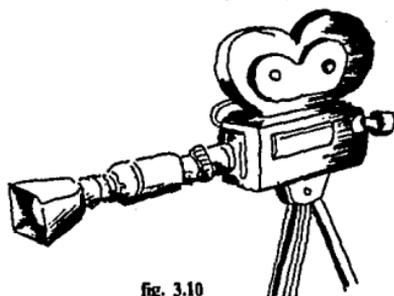


fig. 3.10

b) EQUIPOS DE LUCES:

Está compuesto por diversas lámparas de diferentes intensidades, así como pantallas de reflexión filtros y sombrillas. Algunos ejemplos de lámparas son: casuelas (parabólicas), fresneles, minibrutos y seguidores de teatro. (fig. 3.11)

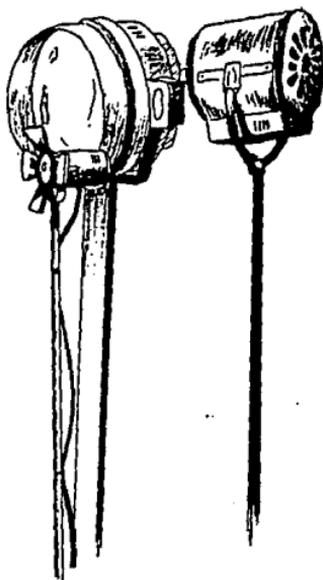


fig. 3.11

c) COMPLEMENTOS.

El equipo complementario básicamente son los aparatos de comunicación que se utilizan durante la filmación. Principalmente Walkie talkies y sus aditamentos.

d) EQUIPOS PARA MOVIMIENTOS DE CAMARA.

Carros en los que se puede montar la cámara para realizar diversos movimientos. Entre ellos podemos citar: Grúa Tullip con accesorios y rieles.

e) CABLES DE ALIMENTACION Y DIMMERS.

Cables necesarios para conectar los equipos y luces a la planta generadora. Tales como: cables, extensiones, conexiones de varias entradas. Los Dimmers son aparatos a los que se conectan las lámparas de luz, mediante los que se puede aumentar o disminuir gradualmente la intensidad de la luz.

f) PLANTAS GENERADORAS DE ENERGIA Y GENERADORES PORTATILES.**g) EQUIPO DE TRAMOYA.**

Accesorios que se utilizan para delimitar áreas en los estudios de filmación. Por ejemplo: franela, seda y gasas.

h) ACCESORIOS EN GENERAL DE TRAMOYA.

Utencilios que sirven para montar y fijar la cámara o también para montar los equipos de luz. Por ejemplo: bancos de cámara, bolsa de arena, centuries, difusores con marco, escalera de extensión, tripiés, etc.

i) MATERIALES.

Conjunto de cintas que se utilizan durante la filmación que se utilizan para pegar o para resaltar algunas indicaciones especiales. Así como también los aerosoles que se utilizan para limpiar o crear efectos especiales. Ejemplos: masking tape, tape de cámara, Rollos de "NO ENTRAR", "PRECAUCION", y "SET DELICADO", tape de "NO REVELAR" Y "ABRIR EN CUARTO OSCURO", pegamento en aerosol, efecto de humo en aerosol, quitapolvo, etc.

3.12 SONIDO.

Cuando en los comerciales hay diálogo en pantalla, es necesario durante la filmación llevar equipo de sonido para hacer una grabación en directo del audio (sonido directo), para que después en el laboratorio de sonido se pueda hacer el doblaje de las voces.

3.13 MUSICA.

La música para un comercial puede ser original (jingle), es decir, que tanto la música como la letra están hechas especialmente para ese anuncio y que generalmente lleva el slogan o la línea temática de una campaña, que ayuda a recordar mejor el nombre

y el slogan de una marca. También puede utilizarse una canción o melodía ya conocida, o un cover de éstas.

Actualmente, se estableció que la música de un comercial no puede ser totalmente hecha en sintetizador, sino que tiene que tener como mínimo un 80% de música viva, lo que se traduce en términos de un mayor costo y tiempo.

3.14 MAQUILLAJE.

En la mayoría de los comerciales, se busca destacar en los modelos o actores la belleza física, lo que se logra por medio del maquillaje, que se encarga de resaltar principalmente los ojos y la boca (medios primordiales de expresión) y de atenuar ciertos defectos. Se complementa siempre con el peinado, que sirve a los mismos fines.

Por otra parte, el maquillaje de fantasía se encarga de la caracterización, que permite (visualmente), dotar a los personajes de las mas diversas características. Consiste en asignar al protagonista cualidades peculiares, que le den la apariencia requerida por el personaje a representar. Puede acentuar o simular la juventud o la vejez, simular un golpe en alguna parte del cuerpo, un sangrado, que el personaje adopte la apariencia de un monstruo, entre otros.

Los maquillistas que trabajan para comerciales, son profesionales especializados según el tipo de maquillaje que se requiera. Cuentan con todos los elementos necesarios y el conocimiento de diversas técnicas por medio de las cuales lograr resultados óptimos.

El maquillista colabora estrechamente con el director de fotografía: su trabajo se efectúa en función del rendimiento fotográfico.

3.15 VESTUARIO.

Está constituido por la ropa y accesorios que dan el aspecto personal a los integrantes del talento. Corresponde directamente a la época en que se desarrolle la acción. Apoya al igual que el maquillaje y el peinado la caracterización general de los modelos o actores.

3.16 JUNTA DE PRODUCCION.

La junta de producción es un momento crítico en la vida del comercial, cuando la responsabilidad del mismo se transfiere de aquellos que han concebido y visualizado el storyboard, desde la idea abstracta, las revisiones del script, el texto, los permisos legales, espacios de tiempo en cadenas de televisión, entre otros, a aquellos que transformarán esas palabras silenciosas e imágenes sin movimiento en un verdadero comercial de televisión.

El mejor seguro para una buena producción es una junta de información minuciosa y concienzuda, en la cual los objetivos generales del anuncio y los objetivos específicos de cada escena se verbalizan y confirman; en conjunto con las además decisiones que deben tomarse incluyendo las locaciones, los sets, la escenografía y la decoración, la utilería, el vestuario, el casting, los efectos especiales, entre muchos aspectos más.

En la junta de producción, debe estar presente el Productor de la agencia de publicidad, puesto que el o ella tiene responsabilidad por cada aspecto de la producción del comercial. Estará acompañado por el equipo creativo responsable de la creación del mismo en la agencia, y en algunas ocasiones también por el representante del departamento de cuentas.

Por la casa productora asiste el Productor, el director quien tiene un rol vital en todos los procedimientos. Los proveedores tales como director de arte (escenografía), utilero, director de locaciones, director de vestuario, director de casting, director de efectos especiales, etc, dependiendo del tipo de producción.

La junta de producción debe realizarse con suficiente anticipación a la fecha asignada para la realización, con el objeto de tener tiempo para preparar los elementos que se presentarán en la junta final de producción.

Esta junta final de producción, se desarrolla siguiendo los pasos de la "agenda de producción". Misma que generalmente es preparada por la casa productora y que contiene lo siguiente:

- a) Un listado con los nombres y títulos del personal que asistirá a esta junta por parte del cliente, la agencia de publicidad y la casa productora.
- b) Un listado de los aspectos importantes a resolver y confirmar durante la sesión.
- c) El último storyboard aprobado.

- d) El script final aprobado (es importante asegurarse de que todos tienen esta última versión).
- e) "La discusión del Director". Esta es la parte más importante de la junta, puesto que es en este punto donde se sabe si todos los objetivos han sido entendidos, y como se van a incorporar al comercial. Con los objetivos y los elementos que le han sido dados, el Director expondrá la forma en que piensa ejecutar el comercial y como piensa cubrir todos los objetivos.
- f) Las notas de producción. Que incluyen los objetivos generales del comerciales, la descripción de la situación y del tono de la misma, de las locaciones, del casting, de la música, del vestuario, de los objetivos de escena y del manejo cinematográfico.
- g) Un informe de los objetivos generales del anuncio.
- h) Un listado de los objetivos de cada escena a filmar. En los que se especifica clara y exactamente, lo que se desea que sea visto por el televidente. Por ejemplo: ser específico diciendo "mostrar claramente el nombre de la marca en el paquete", es un mejor objetivo de escena que éste menos específico "mostrar el paquete".
- i) Descripción de la situación. Especie de resumen que explica lo que sucede en el comercial.
- j) Descripción del tono. Referente a la impresión general que debe dar el comercial. Por ejemplo: dramático, auténtico, contemporáneo, de época, etc.
- k) Listado y descripción de sets y locaciones.
- l) Descripción de las características del reparto del comercial.
- m) El manejo cinematográfico del comercial.
- n) Descripción del género de la música.
- o) Una descripción del vestuario. Establecer si va de acuerdo al concepto, si es apropiado para los modelos, si concuerda con el tono que se desea establecer, si ayuda al modelo a separarse del fondo del set.
- p) Una descripción de la utilería. Establecer si ésta es la adecuada para el tono del comercial y para la audiencia meta.
- q) Objetivos escena por escena.
- r) Descripción de la acción que se desarrolla en cada escena.
- s) Una lista de los prospectos del casting. En esta parte de la junta es importante establecer si los actores concuerdan con las especificaciones, si parecen naturales en el personaje, si el casting en general se ve bien, entre otros.
- t) Especificaciones sobre el vestuario y la utilería.
- u) La ruta crítica (calendario de producción).

Como se puede ver, el proceso de realización es eminentemente una labor de conjunto en la que solamente la unión de diferentes talentos y habilidades permite alcanzar los resultados deseados.

En el proceso de realización cada uno de los elementos que intervienen en las diferentes etapas es tan importante y básico como los demás. En cuanto se completa la etapa de preproducción, todo está listo para proceder a la filmación.



Capítulo 4

Producción

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).

4.1 PERSONAL TECNICO Y ARTISTICO

El día de la producción, comienza a la hora que haya sido establecida en las hojas de llamado. Estas, son formatos de registro en los que se especifica la siguiente información, (fig. 4.1):

- a) Fecha de la producción.
- b) Locación.
- c) Escenas.
- d) Descripción del personal técnico y artístico.
- e) Horario en que se debe presentar cada uno en el set.

Generalmente participan en la producción, como personal técnico:

- Director.
- Equipo de producción.
- Camarógrafo.
- Asistente de cámara.
- Coordinador de talento.
- Personal encargado de la alimentación.

FECHA: SABADO 19 DE OCT DE 1991 ESCENAS: _____
 PRODUCCION: CANAL 9 BARRIO _____
 LOCACION: TLALPAN/TEXCOCO FIESTA BARRIO _____

TECNICO	HORA	ARTISTICO	HORA	OTROS
PRODUCCION	6:30 AM	PANADERO	7:00 AM	
ALIMENTACION	6:00 AM	TAMALERA	7:00 AM	
TRANSPORTES	6:30 AM	NIÑOS	7:00 AM	
EQUIPOS	7:00 AM	PAREJA	7:00 AM	
STAFF	7:00 AM	LECHERO	7:00 AM	
ASIS. CAMARA	7:00 AM	COMPADRES	7:00 AM	
UTILERO	0:00 AM	BOLERO	7:00 AM	
CAMPER	6:30 AM			
COORD. DE TALENTO	7:00 AM			
MAQUILLAJE	7:00 AM			
SONIDO	7:30 AM			
ESCENOGRAFIA	6:30 AM			
CAMAROGRAFO	7:30 AM			
DIRECTOR	8:00 AM			
AGENCIA	8:30 AM			
CLIENTE	9:00 AM			

 PRODUCTOR EJECUTIVO

 DIRECTOR

 GTE. DE PRODUCCION

fig. 4.1

- Transportes.
- Equipo.
- Integrantes del staff.
- Utilero.
- Encargado de sonido directo (según sea el caso).
- Maquillista.
- Encargados de efectos especiales.
- Escenógrafo.
- Agencia.
- Cliente.

Y como personal artístico los actores y modelos.

El orden en que se lleva a cabo la filmación de las distintas tomas del comercial es el que se estableció con anterioridad en la lista de filmación aunque algunas veces las circunstancias obliguen a hacer algunos cambios. Generalmente el Director querrá filmar primero todas las tomas que se lleven a cabo en el mismo set en una misma iluminación o con el mismo ángulo de la cámara, puesto que cambios en estos aspectos toman mucho tiempo. La regla seguir para elaborar el orden de filmación será aquella que permita que el tiempo de filmación sea menor.

La hoja de llamado se organiza conforme al diseño de producción, con el objeto de citar a la gente en el foro o la locación de manera que tengan tiempo de prepararse para comenzar el rodaje en la hora que se había previsto.

Los llamados se dan escalonadamente, los primeros en llegar son los de la alimentación, que deben tener todo dispuesto (mesas, sillas, y el desayuno), para que conforme vaya llegando la gente al lugar de la producción se alimente y posteriormente comience a trabajar.

Casi simultáneamente con los de la alimentación, llega el equipo de producción, que se encarga de la coordinación y desenvolvimiento general de la producción, así como de disponer todos los elementos que puedan necesitar cualquiera de las personas que participarán en el rodaje. Después llegan los del staff, los transportes y el equipo cinematográfico. Para ir preparando la cámara y lo relacionado con ella llega el asistente de cámara, y según lo complicado de la escenografía, la utilería y los efectos especiales, se les da llamado con tiempo suficiente para que se alisten. Posteriormente, llegan a la producción el maquillista y el coordinador de talento. Los últimos en llegar son el camarógrafo y finalmente el Director. Al talento se le da también llamados escalonados, según los horarios en que se tenga planeado filmar las distintas escenas.

En esta etapa se vuelve realidad todo lo que antes fueron dibujos de un storyboard, e ideas ampliamente definidas en salas de junta. La escenografía y los efectos especiales se convierten en elementos tangibles y perceptibles, los modelos o actores, se transforman en los personajes de la historia, y se crea un mundo nuevo y fantástico que así como en ese momento existe, al terminar el rodaje desaparecerá.

4.2 FUNCIONES DEL PERSONAL.

Simultáneamente comienzan a trabajar el staff, el director de arte y sus ayudantes, y el encargado de la utilería.

El staff se encarga del aspecto eléctrico, de las conexiones a la planta de energía, de todo lo que se tenga que montar sobre la tramoya del foro, es decir en la construcción de madera que hay en la parte superior de los estudios cinematográficos, de la cual se cuelgan equipos de luces, cortinas para delimitar los sets, entre otros. Colaboran en el montaje y desmontaje de los sets, en la iluminación de los mismos, y en general en todas las actividades pesadas de la producción, como cargar y descargar el equipo de los camiones,

El manejo de la escenografía durante la producción tiene que ser muy fluido, puesto que si ésta no está lista, no se puede llevar a cabo el rodaje. El director de arte se encarga de supervisar que todas las escenografías sean montadas y demontadas paulatinamente, durante la realización, de manera que una vez que se esté utilizando el primer set, el segundo se prepare y esté listo en el momento preciso en que se termine el rodaje en el anterior.

Por su parte, el utilero prepara los "props", es decir, los objetos que participarán como utilería en el rodaje. Por la naturaleza de su trabajo, conoce de solventes, pinturas, barnices, limpiadores, pegamentos, diseño, teoría del color, las características de distintos materiales como plástico, vidrio, piel, madera, etc., como reaccionarían con determinadas sustancias, entre otras cosas.

Su principal actividad durante la producción es el manejo de los props. Se encarga de mantener en buen estado tanto el producto como el lugar en que éste sea puesto para las tomas de producto (product shot).

El jefe de operadores [gaffer], es ante todo un "director de la luz", reproduce

todos los ambientes desde el sol más deslumbrante hasta la luz mortecina de las velas.

Juega con las luces naturales y artificiales para crear ficticiamente una atmósfera. Para ello cuenta con un amplio equipo de reflectores, como los 12 000, 6 000, 4 000, 2 500, 10 000, 5 000, entre muchísimos más.

No existe forma ni método preciso para calcular una iluminación, por lo que la realización de una escena que no dura sino algunos segundos en la pantalla, requiere frecuentemente de horas de trabajo.

Nada parece más lento que el montaje de las luces, hay lámparas por cualquier lados que uno mire, en todas formas y tamaños. Para cada una de ellas hay aditamentos que suavizan, agudizan, proyectan o difuminan la luz. Para cuando están totalmente listas, parece que difícilmente hay lugar en el set para la cámara y el talento.

El camarógrafo supervisa, conjuntamente con el director la iluminación del set, y la composición de las imágenes. Delimita la parte de espacio contenido en el cuadro rectangular de la imagen a filmar para regular los movimientos y las posiciones de la cámara. Es quien se encarga de la producción de las distintas tomas que conforman las escenas.

El asistente de cámara, tiene la responsabilidad de la misma, de cargar y descargar el material, de su buen funcionamiento, de su limpieza; su principal labor es la de verificar el enfoque justo de la imagen. Debe verificar la distancia entre los modelos o actores y el objetivo. Ayuda también, en todo lo concerniente a los desplazamientos de la cámara. Elabora diariamente una planilla con el registro del movimiento de la película, y de las velocidades a que se filmó, e información para el desglose toma por toma. También, se ocupa de colocar los objetivos o lentes a la cámara. Estos aportan a las cámaras una perspectiva determinada y abarcan una superficie y profundidad mas o menos grandes del set.

Siempre hay gran actividad cuando se trata de preparar la cámara para la filmación de cada toma. Debe ser puesta en la posición que de el ángulo deseado para la escena, y después preparar el encuadre para que el campo de visión incluya todo lo que debe.

Cada detalle de las tomas (ángulo de cámara, tamaño del campo, enfoques, movimientos de cámara), siempre son planeados con anterioridad, y practicados entre el Director y el Operador de cámara, siempre trabajando en estrecha relación con la iluminación.

4.3 LENTES.

Los lentes, son los ojos de la cámara y, a diferencia de estos, pueden permitirse variadísimos ángulos de percepción, e incluso ángulos variables [en los llamados "zoom"]. La función de los objetivos es variar el espacio captado sin cambiar de lugar la cámara, permiten variaciones tonales, de perspectiva, de relación en las proporciones de los objetos, de velocidad en desplazamientos.

CLASIFICACION DE LENTES.

Normales. Reproducen aproximadamente el ángulo de visión del ojo humano.

Teleobjetivo. Lentes de pequeño ángulo y distancia focal larga, amplían el tamaño de los objetos filmados, disminuyen los contrastes, reducen la velocidad de los desplazamientos.

Gran angular. Lente de pequeña distancia focal, amplían el espacio filmado, aumenta los contrastes, agudiza la perspectiva de los objetos cercanos y los más alejados.

Zoom. Permiten pasar, durante la filmación desde un pequeño a un gran angular o viceversa. Además de este, hay otros aparatos electrónicos que logran distintas distancias focales como el MOTION CONTROL, HANDYCAM, SNORKEL, entre otros.

Las distintas velocidades de filmación, posibilitan la creación de efectos especiales. La velocidad de proyección normal es uniforme, y corresponde a 24 imágenes por segundo en cine, entonces las filmaciones cuya velocidad es mayor, es decir, a más cuadros por segundo, parecen más lentas en la pantalla y viceversa. Gran velocidad de filmación, produce el efecto especial que se conoce como cámara lenta o realento, mientras que baja velocidad de filmación produce el llamado acelerado.

4.4 PELICULAS.

La película, es la banda sobre la que se fijan los fotogramas de un film, está formada por varias capas distribuidas básicamente en dos sectores: a) soporte flexible; b) emulsiones y otros componentes destinados a la formación de la imagen.

En cine, se trabaja comunmente con película negativa, ya que tiene características que, en algunos casos pueden ser realmente útiles como mayor latitud fotográfica o sea más posibilidades de error de diafragma sin consecuencias serias, así como mayores posibilidades de corrección de la luminosidad en las cosas. El material se selecciona de acuerdo con las posibilidades y las necesidades de la filmación.

Las películas negativas registran las imágenes, invirtiendo los valores tonales y cromáticos de la realidad (los tonos claros se hacen oscuros, los oscuros claros; los verdes se hacen rojos, los rojos verdes, etc.) y constituyen, el punto de partida para el tiraje de copias positivas y duplicados.

Otro tipos de películas son las reversibles, que registran las imágenes que, por un proceso particular de revelado, quedan transformadas en positivas. A partir de éstas pueden tirarse copias positivas por inversión, copias a negativo, etc.

Las películas cinematográficas tienen diversos formatos o pasos, según su ancho respectivo. Los más usuales son 16, 35 y 70 mm. Y entre ellos el más usual en la cinematografía profesional, es 35 mm, ya que el tamaño del cuadro es suficientemente grande como para permitir proyecciones de grandes dimensiones sin excesiva visualización del grano de la emulsión.

El pequeño tamaño del cuadro del formato 16mm, contiene un grano muy fino, además de que reduce la cantidad de luz necesaria para la filmación.

El formato 70mm está especialmente concebido para los grandes espectáculos, como pantallas gigantescas y sin pérdida apreciable de definición fotográfica ni aumento visible del grano.

El tiempo necesario para que una imagen sea correctamente impresa en cada película, en similares condiciones de luz y abertura de diafragma, es lo que se conoce como "rapidez de exposición". El diafragma es la abertura variable del objetivo [lente] que controla la cantidad de luz que llega a la película.

Una película lenta necesita más tiempo de exposición, tiene mayores contrastes de claro oscuro, grano mas fino y exigencias de luminosidad en los lugares a filmar. Una más rápida, requiere de menos tiempo de exposición, con mayor capacidad para las zonas posibles de luz, pero con mayor grano y menos contraste tonal.

Esta relativa rapidez se establece por determinados índices internacionalmente

aceptados. Los dos más utilizados son ASA de origen estadounidense y DIN, de origen alemán. Estos índices, guían la correcta exposición, que se establece con un aparato llamado "exposímetro", que mide la intensidad luminosa de la escena y por medio de tablas conversoras indica aberturas de diafragma o tiempos de exposición, para cada tipo de película.

4.5 CAMARAS.

Las cámaras por su parte, se dividen según las varias marcas que existen en el mercado, y las posibilidades de operación de cada una de ellas. Se pueden dividir según sus usos y características en cámaras que:

Tienen sistema de view finder significativamente brillante, que aumenta el enfoque con lentes de alta velocidad. Reduce el ruido de cámara en más del 35%.

Cámaras para movimientos. Con time code óptico, monitoreo microprocesado de todas las funciones críticas de la cámara, variabilidad en el disparador del plano focal, y view finder de corrección de color muy brillante.

Cámaras de precisión de alta velocidad, para trabajos exigentes incluyendo mates y efectos especiales. Su extrema versatilidad la hace la cámara favorita para miniaturas, escenas de mucha acción y comerciales de automóviles.

Por su parte, el trabajo del coordinador de talento tiene que ver con todo lo referente a los modelos o actores, supervisa que estos lleguen a la hora de su llamado, que se alimenten y posteriormente esta muy alerta en el set, para mandarlos preparar en el momento que lo indique el director. Se ocupa de proporcionarles cualquier cosa que pudieran necesitar, y trabaja muy cerca del coordinador de vestuario y del maquillista. En combinación con el asistente de dirección, se encarga de que los modelos o actores estén listos en el set cuando vaya a haber ensayo con el director y cuando esté por comenzar la filmación.

Mientras que se están preparando los sets para la filmación, el coordinador de vestuario, junto con su ayudante visten a los modelos o actores. Cuando se está filmando en foro, este trabajo se realiza en los camerinos, uno de los cuales se emplea para

concentrar el vestuario y los accesorios, mientras que uno o dos más, dependiendo de la cantidad de personajes, se utilizan para que se cambien los participantes. En el caso de que se filme en locación, se alquila un camper para el vestuario y el maquillaje.

En cuanto están vestidos pasan con el maquillista que terminará con la preparación de los personajes. Encargándose del maquillaje y el peinado.

Es muy importante llevar al rodaje el storyboard, el shooting script y las notas de producción, para evitar equivocaciones y supresiones de tomas que traerían graves consecuencias.

La principal actividad del director durante la filmación, es la dirección artística. Antes de comenzar a rodar, platica con los modelos o actores sobre las acciones que tienen que realizar frente a la cámara, y hacen pequeños ensayos sobre éstas. Una cualidad muy importante del director es tener la habilidad de comunicar a los modelos que es exactamente lo que quiere que hagan y de que manera, para ello es importante que establezca una buena comunicación con ellos.

Además de encargarse de la dirección de los actores, coordina y supervisa el trabajo final de los jefes operadores [gaffers], de los escenógrafos, efectos especiales, maquillista, coordinador de vestuario, utileros, etc. Ya dispuestos todos los elementos y que comienza el rodaje, supervisa el encuadre y la calidad de las imágenes. Trabaja en coordinación con el camarógrafo, aunque en algunas ocasiones el mismo director es también el camarógrafo.

El Director manda en el set. Se encarga de dirigir al talento y a la cámara. En la producción de comerciales con frecuencia los directores son también camarógrafos, dirigiendo la iluminación de cada toma y operando la cámara. O pueden contratar a un camarógrafo.

El asistente de dirección, es un colaborador muy cercano del director, es responsable de preparar de antemano todos los elementos necesarios para el momento de filmar. En el set se encarga de supervisar como va la preparación de los actores o modelos, de los decorados, la tramoya, el vestuario, los efectos especiales y todo lo que se necesita para el momento de correr la cámara, y en general de todo lo que tenga que ver con la preparación o ejecución del rodaje. Igual que el continuista, cronometra cada escena, para saber la duración exacta de ellas, anota las velocidades de filmación, y hace pequeñas observaciones sobre cada escena filmada.

Cuando están listos el set, la cámara y los modelos, comienza la filmación. Mientras que se está filmando en un decorado, se prepara y preilumina el siguiente, con el objeto de ganar un poco de tiempo. Al finalizar el rodaje en el primer set, se hace la supervisión e iluminación del siguiente set y así consecutivamente hasta que se complete la filmación de todas las tomas que constituyen las escenas del comercial marcadas en el storyboard.

El material que se obtuvo de la filmación, es mandado a revelar al laboratorio, para pasar a la siguiente etapa que es la postproducción del comercial.

Un set típico está siempre lleno de gente, de los cuales sólo 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. Una unidad básica de producción está formada por el director, camarógrafo, eléctricos, y staff. Si se trata de un anuncio con sonido directo, hay que agregar al encargado de sonido y al encargado de micrófono. Aunque la atmosfera parezca informal y relajada, hay distintas áreas de responsabilidad.



Capítulo 5

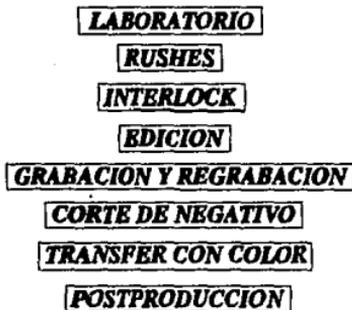
Postproducción

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. Esta, es la última etapa del proceso de realización que se muestra en la fig.:



FIG. 5.1

Las fases que integran la etapa de postproducción, siguen generalmente, el orden que muestra la siguiente figura:



Durante el desarrollo de las partes que integran el proceso de postproducción, cada uno de los puntos anteriores será explicado con mayor detalle.

5.1 LABORATORIO.

El primer paso a seguir en la etapa de postproducción, es mandar al laboratorio las latas del material expuesto para su revelado. En una habitación impenetrable a la luz, donde se procesa la película y se hacen copias.

Una vez en el laboratorio, la película negativa que se usó en la cámara, impresa con las tomas, es en principio revelada en un baño químico, llamado revelador; después se lava con agua corriente y, finalmente se hace inalterable a la luz, por un baño fijador.

Estos laboratorios están especializados en el procesado de películas de cine y por lo tanto ofrecen un magnífico servicio. Además del revelado y copiado de las películas, los laboratorios ofrecen otros servicios como: limpieza de negativos, eliminando rayaduras del soporte y otras manchas y deterioros.

Cualquier error que se cometa con el material, es irreversible y puede traer consecuencias sumamente graves, tanto para la casa productora como para la agencia de publicidad. Por ejemplo, si la película se daña al grado de tener que repetir la filmación, ambas tendrían que absorber los gastos que esto implique.

5.2 RUSHES.

En el laboratorio es procesado el material, primero para obtener el negativo y después para elaborar una copia, a la que se llama positivo. Este primer positivo es lo que se conoce como "rushes", cuyo contenido es el total de las escenas que se filmaron. Sirven para llevar a cabo la revisión y calificación del material así como para la edición.

A través de un equipo especial conocido como RANK, los rushes de cine, son transferidos en su totalidad a video, al formato 3/4, mismo en el que se lleva a cabo la edición. Mientras se transfiere el material, se hace la calificación del mismo, que sirve

para seleccionar las mejores tomas de cada escena, con las cuales se trabajará en la preparación de la Copia de Trabajo (C/T). Esta última, es la primera edición del comercial completo, en la que se muestra como va a quedar, estructurándolo de manera que su duración sea la que se había estipulado.

INTERLOCK. Es la presentación al cliente y a la agencia de publicidad de la copia de trabajo en sincronía con el audio, para que tengan una primera impresión de como quedará el comercial terminado y puedan dar la aprobación para continuar con las siguientes etapas del proceso.

5.3 EDICION.

"Las bases de la postproducción se sustentan en varias necesidades:

a) Necesidad objetiva de dar a los distintos trozos de que se compone un comercial, coherencia y continuidad.

b) Necesidad de eslabonar la línea de desarrollo temporal de una acción o concepto.

c) Necesidad de seleccionar y sintetizar los momentos mas significativos, descartando los superfluos, imponiendo al todo un ordenamiento y un ritmo adecuados.

d) Necesidad de utilizar las posibilidades expresivas de la sucesión y yuxtaposición de las distintas tomas, a veces independientes de su significado literal.¹"

La edición "es la selección y ensamblaje de las escenas que se tomaron en la filmación del comercial²; permite el armado final de la idea y dota a éste de un lenguaje. Su misión principal es hacer que el mensaje se entienda en el tiempo establecido. El proceso de postproducción consiste en eliminar algunas escenas, revisar otras, y finalmente las que hayan sido escogidas, se unen.

Por distintas razones como pueden ser la hora del día en que se desarrolla la

¹ Simón Feldman. La realización cinematográfica, México, Gedisa, 1983, pág. 120.

² Clark M. Agnew y Neil O'Brien. Television Advertising, New York, Mc. Graw Hill, 1958, pág. 27.

acción de determinada toma (mañana, tarde o noche), la complejidad para llevar a cabo la filmación, la disponibilidad de horario de los actores o modelos, que el storyboard incluya tomas en interior y exterior, la disponibilidad del equipo de cine, los sets que se tengan iluminados y que sirvan para diferentes tomas, entre muchos factores mas, la filmación no se lleva a cabo en el orden que tienen las escenas del storyboard, sino en aquel que permita que el trabajo se lleve a cabo con fluidez y continuidad.

Por ejemplo, en el comercial de shampoo que hemos usado como ejemplo, el cuadro número uno es la toma donde aparece la modelo tratando de cepillar su cabello, a continuación siguen los cuadros en los que ella intenta con distintos utensilios para el cabello sin tener éxito, por lo que arroja al cesto de basura cada uno de estos, después, siguen las tomas donde ella utiliza el producto y su cabello queda sedoso y fácil de manejar lo que le permite cepillarlo, posteriormente la toma donde muestra a cámara la belleza del cabello, y la del baile donde el novio de ella se percató de la hermosura de su cabello, y finalmente las del producto botella mojada sola y después con la seda que cae (fig. 5.2).

Este es el orden que lleva la historia, sin embargo durante la producción primero se filmaron las tomas de los utensilios para el cabello que caían dentro de una cesto de basura filmados a alta velocidad, luego las del baile, la de la modelo que muestra a cámara la belleza de su cabello, las de la modelo que después de usar el producto logra cepillar su cabello, la toma de la botella de shampoo con el efecto especial de la seda que cae y por último, la toma de la botella sola.

Debido a esto, la edición, cumple con una tarea muy importante que es la de dar continuidad a la historia, uniendo todos esos trozos que se encuentran en desorden, conforme al orden en que se encuentran en el storyboard.

Anteriormente, el procedimiento que se seguía para editar los comerciales en cine, era el siguiente: una vez que se tenían los rushes, y se calificaba y aprobaba el material, se ensamblaban los trozos de película seleccionados en el orden que debían ir, para formar la copia de trabajo. Preparando así el material para la siguiente etapa en la que se llevará a cabo la edición y el corte de negativo. Para elaborar la copia de trabajo, el editor utilizaba un visor y un sincronizador.

En un aparato llamado Moviola, se veían los rushes a través de una pequeña pantalla o amplificador, mientras que el sonido era reproducido en una pequeña bocina, para formarse una idea muy aproximada a lo que sería el comercial terminado. Tanto la imagen como el sonido se podía correr hacia adelante hacia atrás, o a bajas velocidades,

para permitir al editor marcar los cuadros de película en donde se requerían los cortes, e indicar donde iban wipes, disolvencias y otros efectos. Esto lo hacía marcando la película con crayón, cubriendo el número de cuadros que se iban a superponer. Una vez hecho esto, los rushes se cortaban físicamente para poder unir los cuadros que fueron seleccionados.

En este momento se llamaba al representante de la agencia para que diera la aprobación de la copia de trabajo, donde seguramente se harían algunos ajustes más. Hasta este momento el negativo original no había sido cortado, pero una vez que la copia de trabajo quedaba aprobada, éste se cortaba en el orden correspondiente a la copia de trabajo. Una vez hecho esto, y corregida la graduación (balanceo de la intensidad de la luz), se hacía un duplicado del negativo, haciendo una impresión positiva en un tipo especial de película que tenía una emulsión de grano muy fino, de la que posteriormente se hacía otro negativo, del que finalmente se harían las copias requeridas para exhibición.

Cuando fue posible unir el cine y el video, la técnica se revolucionó por completo, lo cual se tradujo en una mayor rapidez para realizar el trabajo y en una mejor calidad de la imagen final. Veamos ahora, como se lleva a cabo la edición en la actualidad.

Una vez calificado el material y que el director explica al editor la estructura del comercial, éste procede a realizar la preparación de la copia de trabajo, en equipo de 3/4 (video). En la que se unen todas las tomas correspondientes a las escenas del comercial, en el orden coincidente con el storyboard, con la misión principal de hacer que quede dentro del tiempo establecido. Para realizar este trabajo se ayuda con una pizarra, donde especifica:

- El cliente.
- El título del comercial.
- La Agencia de Publicidad.
- La Casa Productora.
- La duración.
- El formato en que se filmó.
- El código y descripción de cada escena.
- Los efectos deseados.

Para editar utiliza el video donde están transferidas todas las imágenes de los rushes. La edición se lleva a cabo en la sala de 3/4. Esta, está equipada con dos monitores, una máquina reproductora, una grabadora y una consola de control, la fig. 5.3

muestra las ventajas del off line. El equipo utilizado no necesita mucho espacio, ni una instalación especial complicada, pero si asegura una buena calidad durante el armado del programa, fig. 5.4.

EQUIPO UTILIZADO EN OFF LINE

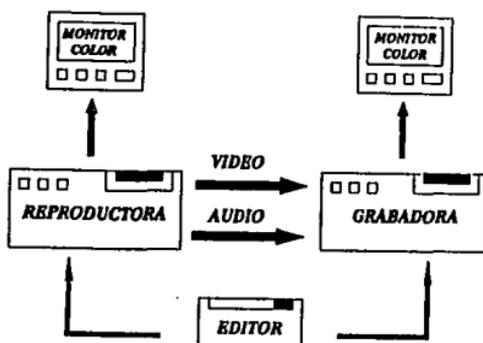


fig. 5.3



fig. 5.4

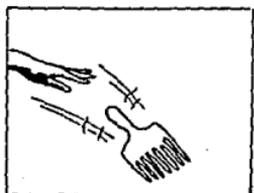
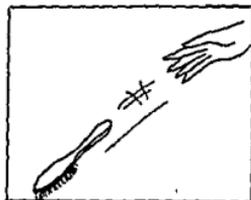
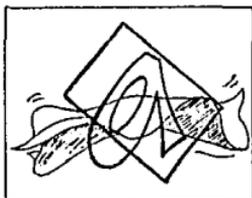


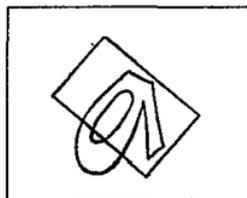
fig. 5.2



Un son, une vue de
un objet d'art.



Quelques jours de
un produit



Quelques jours de
un produit.
Un produit.



Un produit
un produit pour le



Quelques jours de
un produit d'art.
Un produit

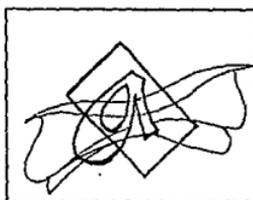


Un produit de beauté
un produit de
beauté.

fig. 5.2



¿Por qué tiene
el pelo tan largo
y por qué
tiene...?



¿Por qué tiene
el pelo tan largo
y por qué
tiene...?



¿Por qué...?



¿Por qué tiene
el pelo tan largo...?



¿Por qué tiene
el pelo tan largo...?

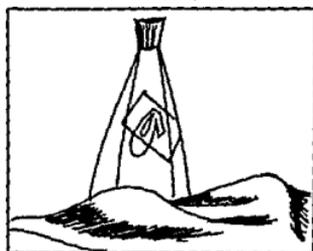


¿Por qué tiene
el pelo tan largo...?

fig. 5.2



Angon banyu
banyu ...



Angon angon
banyu banyu

fig. 5.2

El videocassette de 3/4 viene con un código visible en la imagen llamado TIME CODE, que permite al postproductor situar con mayor facilidad las imágenes que necesita para el armado del comercial. Este código, siempre va del lado derecho de la pantalla del monitor, mientras que en el lado izquierdo va el pietaje correspondiente a los cuadros de la película de cine en donde se encuentra la imagen.

El TIME CODE (código de tiempo), es el equivalente electrónico a los números de la orilla usados en una película para identificar el cuadro de imagen. Se utiliza para hacer ediciones electrónicas localizando un punto particular sobre la cinta (cue). Se manifiesta visiblemente en el monitor, en forma de horas, minutos, segundos y cuadros. Es un código que permite intercambiabilidad en todos los sistemas de sincronización y edición de cintas tanto de audio como de video actuales. Con esta señal electrónica, la máquina reproductora se sitúa en el punto de arranque (preroll), sincronizándose con la máquina grabadora para finalmente hacer la edición. El elemento más importante para la edición y la postproducción es el "cero", que da la medida-longitud de cada escena.

Cuando se arma el primer corte de un comercial de 30 segs., es común que quede de 35, en ese caso, se hace una reedición de las escenas. Es probable que por tiempo alguna o algunas de ellas no convengan para la edición, entonces se hace una nueva revisión de los rushes para seleccionar escenas más cortas. Otra manera de disminuir el tiempo es quitando cuadros a las escenas. Como la edición tiene mucho que ver con duración, cuadros, velocidades, etc., resulta necesario conocer los datos esenciales³:

1. Número de cuadros por pie (Ft):

35 mm	16
16 mm	40
8 mm	80

2. Tanto 35 como 16mm, corren para televisión a 25 cuadros por segundo y en cine a 24.

3. Duración de la película por minuto, en tiempo de cine y de televisión:

35 mm (TV)	93,3/4 ft.
35 mm (cine)	90 ft.
16 mm (TV)	37,1/2 ft.
16 mm (cine)	836 ft.

³ Clark M. Agnew y Neil O'Brien. Op. Cit. pág. 58.

4. Número de cuadros proyectados por minuto, en tiempo de cine y de televisión:

35 mm (TV)	1,500
35 mm (cine)	1,440
16 mm (TV)	1,500
16 mm (cine)	1,440

Una vez que se realizaron los ajustes, y que la copia de trabajo, está en el tiempo establecido, se procede al ensamblaje del sonido y la imagen.

5.4 GRABACION Y REGRABACION.

La imagen es el lenguaje principal de la televisión, pero no podemos olvidar que el sonido le brinda un enorme apoyo y logra dar mas vida a la imagen. "Para el editor es mas fácil trabajar con base a un audio porque permite sensibilizarse mas con el ritmo de los cortes de cada escena." Vicente Palacios, Director de Postproducción de Sinapsis Publicidad.

Con la C/T, el editor pasa a la cabina de audio, de un estudio profesional, para supervisar la realización del audio del comercial. Esta debe contar con grabadoras de audio, tornamesas, compact-disc para efectos especiales, cabinas de grabación para locutores, etc., además de sistema de doblaje y musicalización.

Existen varias formas de manejar el audio, una de ellas es sonorizar el comercial en cuanto queda aprobada la C/T, para después realizar la postproducción sobre el audio terminado. Otra, es completar en su totalidad la edición y postproducción del video, para luego realizar toda la postproducción del sonido. También se puede trabajar paralelamente la música y la copia de trabajo.

La grabación en estudio, permite una mayor creatividad, puesto que pueden trabajarse separadamente las distintas bandas, con mayor independencia, limpieza y recursos.

El sonido se maneja en tres bandas fundamentales:

1) La de los diálogos, es en la que se graba el texto del comercial, con las voces ya sea de los artistas y modelos, o de los locutores que fueron seleccionados para hacer el doblaje (lips-sync). Este, consiste en hacer coincidir el texto con el movimiento de los labios del actor o modelo que aparece en el comercial. De otra manera, se utiliza el sonido directo.

2) La de efectos, se refiere a los que surgen de la acción del personaje: pasos al desplazarse, roce de ropas, etc. La banda de los efectos especiales está compuesta por aquellos sonidos que no son parte de la acción del personaje, pero que complementan el audio, que pueden ser ambientales o de soporte. Por ejemplo, sonidos cómicos del rebote de un balón.

3) La de la música, que ayuda a profundizar la impresión visual y contiene el jingle del comercial. Es decir, la canción y la melodía que fueron hechos especialmente para el anuncio.

La realización de las tres bandas anteriores es lo que se conoce como GRABACION. Después, el ingeniero de sonido dirige el mixer o REGRABACION, operación con que concluye la sonorización del comercial. Consiste en la regrabación sobre una sola banda sonora de las tres anteriores, cuidando los volúmenes respectivos, la audibilidad de cada una en el conjunto, y la correcta superposición que evite empalmes. La forma de realizarlo, es proyectando el video y dejando correr las otras cintas, en el momento en que se planeó que entrara cada una, para que finalmente se obtenga una completa sincronización entre el audio y el video. Este trabajo requiere de un sentido artístico muy desarrollado, y un gran conocimiento del equipo y sus posibilidades, ya que se efectúa casi instantáneamente durante el paso de las tres bandas.

Actualmente se pueden hacer una gran cantidad de efectos especiales gracias a que existen en el mercado catálogos de CDs, con más de 6000 efectos ya grabados. Por ejemplo: un tren que se descarrila, un avión que despega, el clavado de alguien al mar, etc. Traen toda la información necesaria para que al momento de unirlo a la imagen el efecto sincronice perfecto. Aunque también, si es necesario, se pueden elaborar en vivo.

En el catálogo viene indicado el No. de Compact Disc donde se encuentra determinado efecto, el número de track, cuanto dura, si se hizo en el día o en la noche, si es el despegue de un Boeing o de un jumbo, etc. "El audio, la edición y los efectos, logran cubrir el 100% del comercial" Vicente Palacios, Director de Postproducción de la Nueva Imagen de Televisa.

En las nuevas salas de audio digital, se trabaja con un nuevo equipo llamado Syncklavier; una computadora donde es posible editar una palabra como se desee. Se puede separar una A de una P y en medio insertar otra letra sin que se altere. Cuenta con programas de músicas y jingles completos para musicalizar una historia, un comercial, un documental; el operador les da el tiempo, el ritmo y la velocidad.

Otro gran avance en audio es el DAT (Digital Audio Tape), un nuevo tipo de audio cassette donde se puede almacenar una gran cantidad de información sin que pierda calidad, como sucede con los cassettes normales de audio, en que con el paso del tiempo empiezan a perder el óxido, que causa la disminución de calidad en el material grabado. El DAT difiere del audiocassette en cuanto al tiempo que tienen de grabación, que puede ser de 30, 60, 90 y 120 mins, siendo el de 60 el más común. Además próximamente, saldrán también al mercado los de 5 y 20 mins. Estos, igual que los videocassettes graban toda la información en un sólo sentido de la banda, y el tiempo de duración no depende del grosor de ésta (como en el caso del audiocassette), sino de la cantidad de material (como los videocassettes).

El ingeniero del estudio de grabación, entrega al postproductor en un DAT o cinta aísips, con el mix final (de la música, los jingles, los efectos de audio, y los ambientales de un comercial), y todos los elementos se almacenan en wild. Después, el postproductor lo transfiere al video cassette de 3/4 para hacer la edición. El DAT, aporta al comercial una gran calidad en audio.

Para lograr un equilibrio expresivo adecuado, se debe de tener cuidado de que el audio concuerde perfectamente con la imagen, procurando que la fuerza expresiva de la música sea acorde con el contenido del comercial. "La banda de sonido es una posibilidad magnífica para complementar creativamente, con imaginación, originalidad y fuerza expresiva, las imágenes de un film⁴".

Con la copia de trabajo lista, y con las pistas de audio, se procede a la presentación del interlock, a la agencia de publicidad y al cliente, quienes ven la imagen en sincronía con el audio, para obtener una primera impresión de lo que será el comercial terminado, y puedan dar la aprobación para seguirá adelante con el trabajo.

⁴ Jean Mittry. Estética y psicología del cine 1. España, S. XXI de España Editores, 1984, pág. 87.

5.5 CORTE DE NEGATIVO.

En cuanto queda aprobada la C/T, se procede al Corte de Negativo. Para llevarlo a cabo, quien esté encargado de esta tarea, tomará como guía el pietaje de las escenas de la C/T en video, para saber cuales son y donde están las que fueron escogidas, de tal modo que una vez terminado el trabajo, la C/T en cine, corresponde exactamente a la de video. Ej: la escena que se encuentra en la hora 3 con 20 mins. 10 segs. y 3 cuadros según el TIME CODE, corresponde al pietaje 42Ft. con 2 cuadros, busca la escena en el negativo original, la corta y la ensambla según el orden que debe llevar.

5.6 TRANSFER CON COLOR.

En el RANK-CINTEL se hace el transfer del negativo o positivo, con o sin audio a videotape, en cuanto se tiene la nueva C/T en video, no se vuelve a utilizar el negativo y se trabaja todo en video.

Una vez editado el material, dentro del tiempo solicitado, se presenta la C/T al director, y después al productor de la agencia de publicidad, y cuando se aprueba definitivamente, se lleva a cabo la corrección de color y comienza entonces el trabajo de postproducción.

5.7 POSTPRODUCCION.

"El trabajo final de la postproducción es sincronizar y combinar la imagen con el

sonido de un videotape master, agregarle títulos y efectos especiales⁵. Es el terminado o acabado del comercial, en el que se dota a éste de un ritmo específico.

El ritmo "es una relación temporal de movimientos. Tiene que ver con la duración a partir de cada plano, escena y secuencia. Debe respetar las leyes de la percepción, es decir, no puede ser mas rápido de lo que permita la percepción, ni tan lento que distraiga, canse o haga perder la atención⁶".

La postproducción permite incluir una gran variedad de efectos, disolvencias, wipes, incrustaciones, así como integrar efectos digitales, lo que significa que el postproductor puede montar imágenes casi instantáneamente, ajustar tiempos y posiciones hasta obtener un resultado satisfactorio.

El primer paso a seguir en la postproducción es transferir la C/T aprobada, del formato 3/4 a 1", ya que todo el equipo en donde se va a terminar el comercial y a obtener el master, trabaja con ese formato. Con el que se dio el desarrollo de la auto edición, la cabeza de confianza, el cuadro fijo, la edición y la búsqueda del punto de unión en forma visual (fig. 5.5).

VENTAJAS DEL OFF LINE

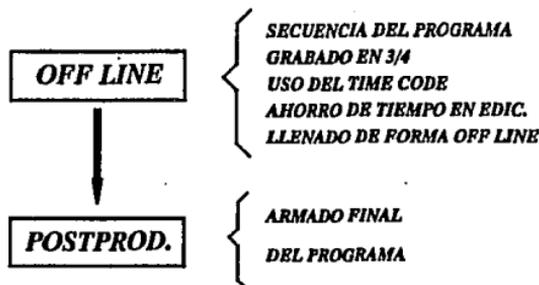


fig. 5.5

⁵ Jorge González Treviño. Televisión Teoría y Práctica, México, Alhambra Mexicana, 1989, págs. 165-167.

⁶ L. Gutiérrez Espada. Narrativa Fílmica, Madrid, Pirámide, 1978, págs. 144-145.

A partir de la C/T se lleva a cabo la tarea de postproducción, que consiste en definir escena por escena que se va a hacer, revisando el storyboard y la C/T. Por ejemplo: en la primera escena cerrar un poco el cuadro, a la escena dos solo bajarle al azul, en la tercera incluir la animación de un león, de la escena 4 a la 5 hacer una disolvencia de 20 cuadros. etc. Es imperativo llegar a las salas de postproducción, con un registro completo de las actividades a realizar, con el objeto de no improvisar y de recordar perfectamente todos los efectos a realizar.

Con la tarea de postproducción terminada, se pasa a las distintas salas para llevar a cabo lo estipulado en la lista, que consiste en terminar el comercial en todo lo referente al video y al audio.

El proceso descrito anteriormente es el que se sigue cuando se trabaja con material filmado en vivo. Sin embargo, cuando se trata de animación la edición, no significa unión de distintas tomas como en la edición de material filmado en vivo. La edición en animación es el ensamblaje final de la imagen y el sonido que se encuentran en rieles separados. Ambos se proyectan en sincronía (interlock) para revisión y aprobación de la agencia.

En cuanto queda aprobada, se procede a preparar el master final. Si va a llevar títulos o supers, se elaboran para combinarlos con la imagen y el sonido en el video final. La voz y la música se graban en el master final. El negativo se corta en el orden que coincide con la copia de trabajo y el sonido final se combina con la imagen. En los equipos de postproducción se realizan los títulos, y los efectos ópticos a la animación.

5.8 EQUIPOS.

En las salas de edición en video, se cuenta con una gran variedad de recursos para manejar las imágenes y crear distintos efectos tanto electrónicos como digitales.

La postproducción se realiza en diversas computadoras que trabajan con distintos tipos de software, por ejemplo están el ABECKAS, el MIRAGE, el HARRIS, y el CALEIDOSCOPIO, que tienen una serie de efectos ya programados en varias pistas, en uno de los cuales se mete la imagen y en el otro se manejan todos los efectos, como por ejemplo: darle mas velocidad a la escena, bajarla, darle un efecto de estrobo, cerrar, encuadrar, redondear, rayar, etc.

En el MIRAGE se crean objetos con 3D (3a. dimensión), es decir, que tienen volumen. Hay un catálogo dentro de la memoria de la computadora para que el postproductor escoja la proyección que le quiere dar a los objetos.

El ABECKAS es un sistema totalmente digital, al que se puede vaciar todo el material de la C/T en 1", y la almacena para poder realizar la superimposición de elementos. Su principal característica es que si se manejan varios elementos de video como dibujos, logotipos, imágenes superimpuestas, no se pierde calidad.

En sistemas como el MIRAGE y el HARRIS, se hacen animaciones gráficas, es decir, en video. Son sistemas digitales hechos para crear animaciones que tengan movimiento, objetos y personas con volumen. La animación muchas veces puede utilizarse sobreimpresa en imágenes ya filmadas en video. Hay dos formas de hacer la animación, la primera es en cine, por medio de micas, filmando dibujo por dibujo, de tal manera que al momento de correr la película se ve el movimiento. La segunda es la animación en video. Esta nueva forma de hacerla, le ha ido quitando mercado a la animación en cine. Sin embargo, dentro de la industria del cine sigue siendo muy utilizada, un ejemplo de ello es la película "La Bella y la Bestia", que se animó totalmente en cine. Otra forma de hacer animación es en la que se filma primero a los modelos o actores, completamente vestidos de negro, para después en equipos de video hacer la animación y dar color.

Actualmente se puede editar en las máquinas D2 digitales, que buscan las imágenes a una gran velocidad, sin que varíe la calidad de las mismas (puedes superimponer un logo, una animación que pase por abajo). El desarrollo tecnológico de la postproducción ha sido muy grande en cuanto a cuestiones digitales y electrónicas, de cámaras.

5.9 AREAS DE UN SISTEMA DE POSTPRODUCCION.

Un sistema de postproducción debe contar con máquinas de video tape de alta velocidad, equipos de efectos digitales, generadores de caracteres y gráficas, mezclador de video y audio, entre otros; lo que da a los postproductores la opción de manipular la imagen sin límite (fig. 5.6).

Estas instalaciones no son parte de las casas productoras, sino de empresas especializadas en la postproducción, que cuentan con todo el equipo necesario y el personal capacitado para operarlo.

Para conocer como está formado el sistema, lo dividiremos en las siguientes áreas: Sala de máquinas, generador de caracteres, cabina de audio, sala de edición y control de imagen.

SALA DE MAQUINAS: en esta área como su nombre lo indica están las máquinas videograbadoras que mas adelante veremos, así como bastidores o racks en los cuales se coloca la parte electrónica de equipo necesario para el funcionamiento del sistema. Hay equipo que dadas sus características y uso son indispensables en cualquier sistema.(fig. 5.7).

En esta categoría podríamos decir que entran, los generadores de audio, sistema de parcheo de audio y video, mezcladores de video, mezcladores de audio, monitores de video, amplificadores, bocinas, generadores de caracteres, monitores forma de onda y vectorscopios. Y especialmente para nuestros sistemas algo que no puede faltar, es el sistema de computadora e interfases para la edición. Por el otro lado hay equipo que se puede considerar como opcional y aquí podríamos hablar de los equipos de efectos digitales, los cuales dada su alta tecnología nos permiten manejar las señales de video con gran diversidad de efectos, el ADO (AMPLEX DIGITAL OPTICS) y el PINNACLE.

SALA DE EDICION: En esta área se realiza la edición de los programas, con ayuda de equipo complementario que hay en los racks de la sala de máquinas. Por lo tanto, deberá existir en esta área, un panel de mezclador de video, una consola de audio, el teclado de la computadora. Así como el monitor para ver las instrucciones, monitor de forma de onda y vectorscopio para cuidar que la señal esté en normas, procesador de video, monitores de video, intercomunicador con sala de máquinas, amplificador y bocinas.

**DISTRIBUCION DE AREAS
EN UN SISTEMA DE POSTPRODUCCION**

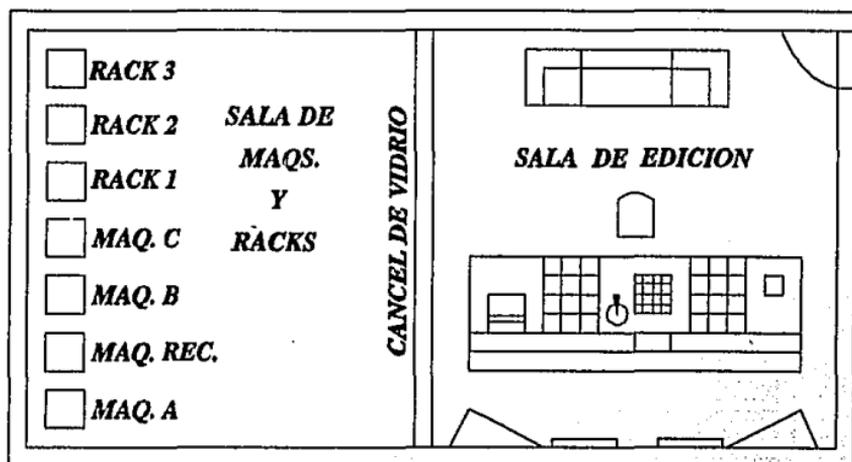


fig. 5.6

DISTRIBUCION DE EQUIPO EN LOS RACKS

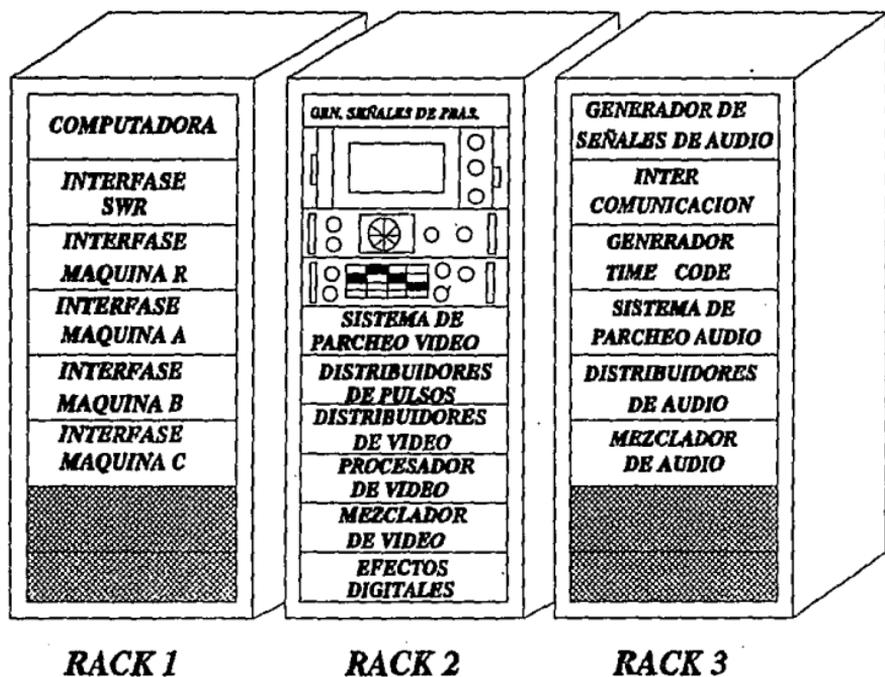


fig. 5.7

**SALA DE MAQUINAS
Y *RACKS**

Máquinas videograbadoras.
Generadores de audio.
Sist. de parcheo de audio y video.
Mezcladores de video.
Mezcladores de audio.
Monitores de video.
Amplificadores.
Bocinas.
Generadores de caracteres.
Monitores forma de onda.
Vectorscopios.
Sistema de computadora e interfaces para
la edición.
Equipos de efectos digitales.

SALA DE EDICION

Panel de mezclador de video.
Consola de audio.
Teclado de la computadora.
Monitor para ver las instrucciones.
Monitor forma de onda.
Vectorscopio.
Procesador de video.
Monitores de video.
Intercomunicador con sala de máquinas.
Amplificador.
Bocinas.

*En los racks se coloca la parte electrónica de equipo necesario para el funcionamiento del sistema.

5.10 EL TRABAJO DEL POSTPRODUCTOR.

El trabajo del postproductor comienza desde que se revela el material, tiene que saber cuántos pies entraron al laboratorio, a que velocidad se filmó, como manejó el fotógrafo la exposición, entre otros datos necesarios, para que a la hora de corregir las escenas se conserven la misma luz y textura, y termina con la postproducción en el momento en que entrega el master del comercial terminado.

Para que el postproductor desarrolle de la mejor manera su trabajo, es necesario que tanto en la edición como en la postproducción, haya la misma coordinación y orden que se ha mantenido durante toda la realización. De igual modo en que se escogen locaciones, se presenta un casting y se hace una agenda, es necesario que se realicen una serie de juntas en las que se especifique la forma en que se va a resolver el comercial, el ritmo que debe tener, los efectos a realizar y el tipo de audio; con las consecuentes reuniones para las aprobaciones pertinentes en cada caso. Con el objeto de que cuando se cierre el ciclo de la realización, todo quede redondeado, es decir, que el concepto o la idea que se quiere lograr vender a través de la imagen, sea la que se buscaba.

La primera junta que tiene el postproductor es con el director para que le explique, en que consiste el comercial y cual es el trabajo a realizar. Posteriormente asiste a la junta de producción final, para que esté al tanto de como quedó definitivamente estructurado. Después de la filmación, tiene otra junta con el fotógrafo, y el director para que le den todos los datos necesarios que permitan mantener una continuidad en imagen de la filmación, durante la postproducción. A partir de este momento, la siguiente reunión es con el productor de la agencia de publicidad, a la que en muchas ocasiones asiste también el director, para presentar la copia de trabajo. Quizá se reúnan varias veces más, cuando haya efectos que necesiten la supervisión de los clientes en el momento en que se estén realizando y; finalmente la junta de presentación del master, a la que asisten además de los representantes de la agencia de publicidad, los clientes. Este es en general, el curso de las reuniones en el transcurso de la postproducción, aunque desde luego depende en muchos casos también del cliente y del productor de la agencia, en que sesiones estarán presentes y en cuales no.

Conclusiones

La comunicación, es una relación que entablan los seres humanos a través de la cual se lleva a cabo el envío y recepción de mensajes, que permite la convivencia entre los grupos sociales y que determina las formas que asume la sociabilidad de los mismos. La comunicación, fue transformándose conforme las relaciones crecieron y fueron necesarias formas de comunicación que involucraran a más de dos personas. Esta necesidad, aunada a los desarrollos tecnológicos, dieron lugar al surgimiento de los medios de comunicación colectiva que superaron las limitaciones de tiempo y espacio, como son la prensa, el cine, la radio y la televisión.

Adyacente al desarrollo y crecimiento de los medios de comunicación, se involucró el deseo y la necesidad de promover los productos del mercado a través de éstos. De aquí que la publicidad haya cobrado gran auge, creando mensajes cortos que hablan sobre los productos, aportando información sobre ellos, basados en una motivación psicológica, con la consigna de influenciar a los consumidores para lograr la venta. Los mensajes conocidos como comerciales, han tenido la mayor difusión en el medio televisivo, ya que gracias al alcance que éste tiene, permite llegar a más receptores del grupo meta, en el menor tiempo.

La Agencia de Publicidad da origen al comercial como idea, y es el resultado del trabajo de los expertos que se ocupan de elaborar los textos y las imágenes que lo forman, mientras que quien se encarga de transformar esas ideas en realidades de video y audio, es la Casa Productora.

Para la realización del comercial, se aplica el Proceso de Realización, que permite al productor organizar todos los elementos que participarán en cada una de las etapas del proceso, para finalmente dar vida al anuncio de televisión.

La primera etapa del proceso es la preproducción, en el que se preparan y organizan los elementos que intervendrán durante la producción y la postproducción. Posteriormente se procede a la producción, en la que se lleva a cabo la filmación de las imágenes que forman el comercial, a partir de lo cual, se procede por último a la tercera etapa, que es la postproducción, en la que se hace la edición y la aplicación de operaciones técnicas, para sincronizar y combinar tanto las imágenes como el sonido del video tape master.

Por ello, la hipótesis **"El proceso de producción organiza, controla y desarrolla los elementos que intervienen en la realización de un comercial, a través de sus etapas que son: preproducción, producción y postproducción"**, queda comprobada.

Para la realización de los comerciales se toma como modelo el proceso de producción cinematográfico. Dicho modelo, al implicar la filmación con equipo de cine, tiene como ventaja contra otros modelos de grabación, la calidad que se logra en pantalla, gracias al uso de distintas cámaras de cine (y accesorios), cada una de las cuales está diseñada con cualidades específicas: sistema de viewfinder brillante que aumenta la corrección de focos con lentes de alta velocidad, cámara para movimientos, variabilidad del disparador del plano focal, precisión de alta velocidad para mates y efectos especiales, etc.

Y también, al uso de películas, cuya emulsión permite captar con gran precisión la realidad, en cuanto a sus texturas y colores, así como en sus movimientos. Lo cual se traduce en una notable calidad en pantalla.

Mientras que, por otra parte, grabar en videotape permite al director ver inmediatamente el material grabado (reproducción inmediata), no necesita de ningún proceso como el revelado de la película en cine; la edición puede hacerse inmediatamente después de la producción; es un medio excelente para producciones de bajo costo; las necesidades de iluminación son menores; es más sencillo lograr efectos especiales como el acelerado, el realento, y la acción en reversa; y la inserción de wipes, zooms y animación computarizada a través de una computadora análoga; grabación en sincronía de audio y video; menor tiempo empleado en el copiado de videotape a videotape, (al igual que en cine) permite trabajar con copias y conservar intacta la grabación master. Sin embargo, se tiene menos control sobre el color y la textura (deja una textura granulosa, y es impreciso cuando se registran contrastes y color).

Lo anterior, lleva a refutar la hipótesis de que la aplicación del modelo cinematográfico, reduce el tiempo de realización. Lo que en realidad disminuye el tiempo es la utilización de equipo de edición y postproducción en video, ya que siendo máquinas computarizadas trabajan con una mayor rapidez y precisión.

El cúmulo de conocimientos adquiridos, permiten ampliar la visión general sobre el proceso de realización de comerciales, la publicidad y la comunicación.

Una de las primeras necesidades de los estudiantes de las Ciencias de la Comunicación, y sobre todo de aquellos que tienen particular interés sobre la publicidad,

los comerciales y su difusión a través de la televisión, es conocer el contexto teórico de los distintos estudios que se han hecho, sin embargo, resulta también de gran importancia y utilidad, acercarse un poco a lo que es la práctica, y el trabajo que se lleva a cabo dentro del área.

El presente trabajo pretende brindar información que dentro de las limitaciones del mismo, permita completar los conocimientos aportando información que sirva como experiencia, respaldada por un marco teórico existente.

Este trabajo, es principalmente un desarrollo de lo que es en la práctica el proceso de realización, que aporta información sobre cada una de las etapas que lo forman. Pero mas que un mero desarrollo, es un documento que aporta información que no esta al alcance de todas las personas puesto que los datos que se pueden obtener bibliograficamente son sumamente limitados y generales. Mientras que en el presente, se incluye información sobre lo general, pero que a través del análisis de datos y de la interpretación, profundiza en cada uno de los aspectos, lo que lleva al lector poco a poco a lo concreto.

Los objetivos planteados antes de la elaboración de esta tesis, se cumplieron casi en su totalidad. Se logró el incremento de los conocimientos propios del área de la publicidad y la televisión gracias a las investigaciones tanto bibliográficas como de campo, que fueron necesarias para obtener la información para desarrollar el trabajo.

Considero también, que sí se logró elaborar un escrito que permite la aproximación al conocimiento del modelo cinematográfico de producción, que se aplica en la realización de comerciales de televisión, puesto que se desarrolló cada una de las etapas que lo forman, intentando que se abarcaran los aspectos mas importantes de cada una de ellas. Debido a esto, se abre la posibilidad de aportar información a los alumnos de la carrera Ciencias de la Comunicación en las áreas de la publicidad y de la producción de comerciales.

Sin embargo, no se logró profundizar sobre las desventajas que implica la filmación de comerciales con equipo de cine, debido a que comparadas con las ventajas son realmente minimas, por lo que el enfoque principal se dirigió a estas últimas.

Al realizar un desarrollo como el del presente trabajo, son muchas más las cosas que quedan por estudiarse que aquellas que se han estudiado. Cada una de las etapas del proceso, podría convertirse en objeto de estudio para trabajos posteriores, en los cuales se pudieran tratar los aspectos que quedaron fuera del presente trabajo.

CONCLUSIONES

Una limitación importante para el desarrollo de la presente tesis es la gran cantidad de trabajo que tienen tanto las agencias de publicidad como las casas productoras, lo que disminuye enormemente las posibilidades de conseguir entrevistas que permitan ampliar la información.

Lo anterior, provocó que se hiciera sumamente necesario el estudio de campo, lo que me permitió, además de la obtención de información técnica, aprender de las experiencias de los demás. Esta investigación de campo se hizo con una gran cantidad de personas, todas ellas profesionales en su área: productores, gerentes de producción, directores, editores y postproductores, maquillistas estéticos y de caracterización, editores-postproductores de sonido, productores de agencias de publicidad, utileros, coordinadores de producción de agencias de publicidad, entre otros.

Otra, es la poca información bibliográfica existente, puesto que la mayoría de los libros que tratan sobre el tema, abordan los elementos de cada una de las etapas del proceso de producción en forma muy general, sin adentrarse significativamente en ninguno de ellos.

Finalmente, no es posible tratar, en un trabajo como el presente toda la información existente, puesto que se correría el riesgo de realizar un escrito que no habla sobre nada en específico, con un enfoque y delimitación determinada.

Anexo

THE STORYBOARD.

PARA COMPRENDER EL VIDEO.

Visualizar un comercial de televisión requiere tanto de la imaginación como de disciplina, así como de pensar en el lenguaje del cine. Esto último significa, ver cada toma en el ojo de la propia imaginación como si uno fuera el director o el fotógrafo. Es decir, ver exactamente lo que va en cada toma y como cada una de ellas se relaciona con la anterior y con la siguiente.

VIDEO significa "Yo veo". Cuando un script comienza con "plano general de mujer sosteniendo el producto", ¿qué es lo que en realidad se ve?, ¿qué tipo de mujer?, ¿cómo está vestida?, ¿dónde está?, ¿qué está haciendo?, ¿está cerca del televidente o es difícilmente perceptible?, ¿está en movimiento o inmóvil?. Lo que aparece en la pantalla en un momento dado, es toda la información que recibe el televidente en cuanto lo que está pasando. La persona que está visualizando el comercial, tiene que asegurarse de que el televidente vea lo que necesario para entender que es lo que está viendo, de modo que pueda seguir la historia o el mensaje de ventas que lleva implícito. Cosas tales como el número de elementos incluidos en la imagen, la distancia de los objetos respecto al televidente (cámara), el ángulo desde el cual el televidente ve la escena, y el movimiento que se lleve a cabo, afectan la forma en que el televidente interpreta y reacciona ante lo que ve.

PARA VISUALIZAR UNA TOMA.

La unidad visual básica del cine y del video es una TOMA (filmación/grabación de una imagen en forma ininterrumpida). Un conjunto de tomas de distintos ángulos y distancias, es necesario para obtener una escena.

El redactor que visualiza una toma, no necesita meterse en detalles de composición y cinematografía, pero sí debe tomar en cuenta tres consideraciones importantes:

1. El área incluida en la toma (¿long shot or close up?).
2. El encuadre (¿objetivo o subjetivo?).
3. El ángulo de la cámara (¿el televidente ve al sujeto desde arriba o desde abajo?).

Para esto, es necesario saber el propósito de la toma - por qué esta incluida en el comercial y qué es lo que se supone que debe decir al televidente. Retomando el ejemplo antes mencionado, "plano general de mujer sosteniendo el producto", ¿cuál es el propósito?, ¿la toma pretende dar información sobre el producto?, o ¿es más importante que el televidente aprenda algo sobre la mujer, tal como su personalidad o estado de ánimo, que puede revelarse a través de la expresión de su cara o por la forma en que está vestida?, o ¿es importante en este punto que el televidente note la escenografía?

La toma controla que y cuanta información recibe el televidente en un instante determinado. En ella se le dice lo que es importante, lo que debe notar, e inclusive como se supone que debe reaccionar.

AREA INCLUIDA EN UNA TOMA.

Cada toma se define en cuanto a su elemento principal, es decir, en cuanto al tamaño del sujeto en relación con toda el área de la imagen. Para ayudar a la visualización, pensemos en una toma continua desde muy lejos del sujeto hasta lo más cercano posible. Hay un término para cada una de las tomas en esa continuidad, el propósito de esta terminología es proveer un límite respecto a cuanto se ve en el ojo de la imaginación.

EXTREME LONG SHOT (ELS).

LONG SHOT.

MEDIUM SHOT (MS or MED).

CLOSE UP (CU).

EXTREME CLOSE UP (ECU).

ENCUADRE.

La cualidad única que tiene el cine es que la audiencia puede ser posicionada en cualquier ángulo para ver las cosas. La persona de publicidad que visualiza un comercial debe imaginar como el televidente va a ver cada toma, porque el ángulo de la cámara influye en la forma en que reaccionará ante una escena.

El punto de vista de la cámara (y por tanto del espectador) puede ser objetivo y subjetivo. La cámara objetiva es impersonal. Transmite la acción desde el punto de vista de un observador externo, alguien que no se ve ni está envuelto en ella. La cámara subjetiva, percibe la acción desde un punto de vista personal, los espectadores participan en ella como si fuera una experiencia propia.

ANGULO DE CAMARA.

Otra preocupación de la persona que visualiza un comercial, es como los ángulos de la cámara contribuyen a la impresión visual. Son tres los ángulos principales en que se puede ver una escena:

1. AL NIVEL DE LOS OJOS (EYE LEVEL). La cámara con esta ubicación, percibe la imagen como lo haría un observador de estatura promedio.

2. VIENDO HACIA ABAJO (ANGULO ELEVADO [HIGH ANGLE]). Este tipo de ángulo es el que se logra al posicionar la cámara mirando de arriba hacia abajo. Aporta a la imagen contraste, variedad e interés dramático a escenas comunes.

3. VIENDO HACIA ARRIBA (ANGULO BAJO [LOW ANGLE]). Este ángulo se obtiene cuando la cámara se ubica por encima del sujeto. Se le puede utilizar para lograr impacto psicológico.

VISUALIZAR Y DESCRIBIR MOVIMIENTO.

El movimiento es una de las grandes ventajas que tiene la televisión sobre los medios impresos. Este se da presenta dentro de la toma y las escenas. Una de tres cosas puede ocurrir:

1. que el sujeto se mueva ; 2. que la cámara se mueva, y; 3. que se muevan el sujeto y la cámara.

Existen principalmente tres tipos de movimiento:

1. LADO A LADO. Si la acción que se visualiza y se quiere describir se mueve de lado a lado, los movimientos de cámara se describen como paneo y movimiento lateral.

PANEO. Describe un movimiento en el que la cámara pivotea desde un punto para seguir la acción. Puede utilizarse objetivamente, al seguir la acción de un hombre corriendo; o subjetivamente, cuando se panaea la cámara al rededor de un cuarto, como lo vería una persona que acaba de entrar.

MOVIMIENTO LATERAL. Describe el movimiento de la cámara, cuando ésta se ajusta y monta para moverse en paralelo a la acción, pero sin pivotear. Con este tipo de movimiento se puede filmar a un hombre corriendo, como si el espectador fuera corriendo a su lado.

2. HACIA ADELANTE Y HACIA ATRAS. Si la acción incluye movimientos de acercamiento o retroceso, los movimientos de cámara se describen como dolly o zoom.

DOLLY. Plataforma especial en la que se monta la cámara para empujarla y así acercarla o alejarla del sujeto. El término se utiliza también para describir el movimiento hacia adentro o afuera de la cámara (dolly in/dolly out).

ZOOM. Movimiento hacia adentro o hacia afuera que se logra mediante un lente de cámara (lente zoom). Este se puede hacer a varias velocidades y para distintos efectos.

El conocer y utilizar la terminología de la televisión, hace menos difícil preparar un storyboard. Es un lenguaje que la gente de cine entiende. Sin embargo, no es un lenguaje que los clientes entiendan (en la mayoría de los casos). No todos podemos leer un storyboard con el mismo grado de sofisticación. Hemos visto los elementos que se deben tomar en cuenta para visualizar un storyboard, veamos ahora como es que nace.

Un comercial de televisión combina las ventajas de la imagen y del sonido. Es el resultado creativo de una director de arte y de una redactor. El primero se encarga de los dibujos y el segundo de las palabras. Un buen comercial, es como una buena película. Utiliza el poder de las imágenes y de la estructura dramática, para lograr un objetivo. Pero antes de que un comercial se pueda convertir en video, es necesario que haya un storyboard.

Un storyboard son las palabras y dibujos de una idea. Es un diafragma de la visión del comercial que divide en trozos la acción que se va a filmar o grabar, en secuencias de dibujos, cada uno acompañado de una pequeña descripción escrita de la acción y/o del audio.

El storyboard puede comenzar como una idea visual a la que se le agregan las palabras, o lo que es más común puede tomar la forma visual después de que la estructura de venta o historia ha sido escrita. Lo que es importante recordar es que el storyboard, como el comercial que representa, es una combinación de audio y video que trabajan mano a mano. El cine y la televisión tienen propiedades que no pueden ser duplicadas en el papel. Por ello, la persona que crea un storyboard, así como la que lo evalúa, deben ser capaces de ver mucho más allá del papel en sí mismo e imaginar como será en cine y video.

El mero proceso de reducir una idea en un storyboard es un elemento muy importante para sus creadores. Puede ayudarles a descubrir debilidades que no son reconocibles en la percepción mental de la imagen. Forza tanto al director de arte como al redactor a pensar en términos concretos acerca de lo que cada escena debe hacer, hacia donde debe dirigirse, como se conectan y avanzan las escenas, y que también se comunica el comercial en realidad. Ayuda a ver si en realidad tienen una idea producible y funcional o tan solo una visión maravillosa. Además, un storyboard que es una ejecución cuidadosamente interpretada de una idea sólida, ayuda al director a mejorar el resultado final.

Ayuda también a resolver problemas de antemano. Si una toma es imposible (muy cara), puede ser analizada y discutida en el storyboard, y si es necesario, cambiarla por una más práctica. Es mucho más fácil cambiar un storyboard que volver a grabar o filmar el comercial (y claro, que explicar los gastos extra al cliente!). Finalmente, es una guía muy importante para los productores del comercial, para estimar los costos de filmación o grabación. Además, sugiere casting, props, sets, locaciones, entre otros. Y mantiene a la gente de producción conciente y apreciativa en cuanto al mensaje de ventas y la idea publicitaria.

Por esto, es muy importante que el storyboard cumpla con las siguientes reglas:

1. CUADROS CLAROS Y EXPLICITOS. Tantos como sean necesarios para decir la historia completa. Los dibujos pueden ser artísticamente simples, pero deben ser lo suficiente y cuidadosamente planeados y detallados para mostrar la acción, evento y objetivo importante que percibe la cámara en cada toma, así como el objetivo de escena.

2. INSTRUCCIONES DE VIDEO COMPLETAS Y DETALLADAS. Debe indicar lo que la cámara y los actores están haciendo, más importante aún, lo que la cámara ve en realidad.

Las instrucciones de video deben describir el contenido visual esencial de cada escena, así como la impresión que cada una intenta transmitir al espectador.

3. DESCRIPCION DE ÁCTORES, VESTUARIO Y SETS. Esto debe establecerse completa y claramente, ya sea en el storyboard mismo o en un anexo de notas de producción. Es muy importante que las personas involucradas en la producción del comercial, comprendan cual es el objetivo del comercial. Generalizando, a través de las locaciones, actores, escenografías y utilería se establece el medio ambiente general en que se desarrolla la acción, mismo que debe concordar perfectamente con la meta publicitaria.

4. EFECTOS ESPECIALES. Cuando el comercial requiera de efectos ópticos complicados, superimposiciones y efectos especiales, es necesario preparar tablas

especiales para facilitar la comprensión de los mismos. Estas últimas, sirven además como un sistema de alerta respecto a la complejidad (ya sea porque los mismos creadores no los puedan describir con palabras o lograr una aproximación de los mismos con las técnicas existentes, o porque se den cuenta de que son tan complejos que el espectador no podrá entenderlos).

5. DESCRIPCION DE LA MUSICA Y EFECTOS DE SONIDO. Debido a que estos, van a afectar considerablemente el medio ambiente del comercial.

6. DURACION. Es importante tener siempre en mente cuanto dura el comercial, por ello es necesario al hacer la lectura del storyboard que sea lo más cercano posible a la realidad, para calcular si efectivamente se puede comunicar la proposición de venta en el tiempo establecido.

EDICION Y AUDIO.

Para determinar los costos de edición de un comercial, se ha dividido el proceso en cinco rubros:

1. PERSONAL DE EDICION. Corresponde al personal que interviene en el proceso de edición. Generalmente contratados por proyecto, y son:

- Postproductor (edición).
- Editor.
- Asistente.
- Tráfico.
- Corte de negativo.

2. EDICION OFF LINE Y MATERIALES. Corresponde a los procesos de edición y los materiales que se usan para el mismo. Incluye:

- Sala de edición off line.
- Materiales Video.
- Sala de Edición de cine.
- Materiales cine.
- Materiales edición sonido.
- Transfer a video para Beta-Line.
- Beta-Line (conformación y disco).

3 SONIDO. Corresponde a los costos de las salas de audio y los materiales que se usan para el mismo. Incluye:

- Sala para transfer y sincronía.
- Sala para grabación.
- Sala para regrabación (mezcla).
- Efectos de sonido.
- Música Pre-grabada (stock).
- Tiempo extra.

4. VOCES Y LOCUTORES. Corresponde a los honorarios de las voces para doblaje y locutores. Incluye:

- Locutor de marca.
- Voces.
- Director de doblaje.

5. STOCK SHOTS. Corresponde a los costos de buscar y comprar "stock shots". Incluye:

- Búsqueda.
- Llamadas de larga distancia/ Fax.
- Contratación Stock Shots.
- Transfer a video.
- Inter-negativo.
- Envíos.
- Materiales.

POSTPRODUCCION.

Para determinar los costos del proceso de postproducción, se toman en cuenta los siguientes rubros:

1. PERSONAL DE POSTPRODUCCION. Corresponde al personal que interviene en el proceso de post-producción. Son contratados por proyecto. Incluye:

- Postproductor (proceso de post).
- Asesor de postproducción.
- Otros.

2. TRANSFER. Corresponde a los costos de la sala de Transfer y Corrección de color.
Incluye:

- Transfer/Corrección final.
- Transfer Pin-Register.
- Composites (Rank+Abekas).
- Corrección tape to tape.
- Otros.

3. CABINA ON-LINE. Corresponde a los costos de la sala de edición On-Line.
Incluye:

- Edición (1 pulgada).
- Edición digital.
- Insert Audio.
- Máquinas adicionales.
- Cámara para cartones.

4. EFECTOS ESPECIALES DE VIDEO. Corresponde a los efectos especiales llevados a cabo en la sala de edición On-Line. Incluye:

- Ultimate.
- Kaleidoscopio/ADO.
- Generador de caracteres.
- Reductor de ruido.
- Paint box.
- Abekas.
- Mirage.

5. MATERIALES VIDEO. Corresponde a los materiales usados en el proceso On-Line. Incluye:

- Material 1 pulgada.
- Cassettes digital.
- Master.
- Sub-Master.
- Cassettes 3/4".
- Cassettes Beta y VHS.
- Cassettes Beta Cam.
- Otros.

NOTA. Para mayor información de sobre costos de producción consultar:

Jorge González Treviño

Televisión y Comunicación. Enfoque Teórico Práctico.

Editorial Alhambra, México 1a. Edición, 1994

FORMATO DE COTIZACION PARA LA PRODUCCION DE UN COMERCIAL DE TELEVISION

PERSONAL TECNICO ESPECIAL

	México	Importado
1 Director		
2 Director de Fotografía		
3 Director de Arte		
4 Operador segunda cámara		
5 Operador de Steadicam		
6 Sonido directo		
7 Económico/Chaf		
8 Maquinista- Peinado		
9 Coordinador de Vestuario		
10 Coreógrafo		
11 Censur sec. Gobernación		

EQUIPO ESPECIAL

	SI	NO
1 Camera-Car o Camera-Boat		
2 Riggs Especiales		
3 Helicoptero o Avión		
4 Steadicam		
5 Cámara de alta Velocidad		
6 Cámara submanna		
7 Motion control		
8 Lente Snorkal		

EFFECTOS ESPECIALES EN PRODUCCION

--

EDICION Y SONIDO

	Agencia	Cotizar
1 Stock Shots		
2 Titulos-Supers o Arte		
3 Musica o Jingle		
4 Derechos de musica		
5 Efectos Especiales Sonido		

LOCUTORES Y VOCES

	Nombre
1 Locutor de Marca	
2	
3	
4 Voz	
5 Voz	
6 Voz	
7 Voz	

POST-PRODUCCION

Postproducción en:

EFFECTOS ESPECIALES EN POSTPRODUCCION

--

AGENCIA PROPORCIONA

--

ANIMACION

TECNICA DE ANIMACION	segundos
1 Micas	
2 Gráfica 2D	
3 3D	
4 Claymation	
5 Stop Motion	

AGENCIA PROPORCIONA

--

Condiciones y Políticas de pago:

--

Observaciones o Comentarios Adicionales:

--

Fecha de Entrega del Proyecto:

Fecha entrega Cotización:

	master	submaster	copiado
video tape 1"			
Digital			
Beta Cam			
Video Cassette 3/4			
Video cassette vhs			
Video Cassette Betamax			
Video a 35mm			

personal que viajara

Elaboración en:
Casa de Animación

Personal que viajara

DESCRIPCION

CLIENTE AGENCIA

--	--

cliente agencia

--	--

FORMATO DE COTIZACION PARA LA PRODUCCION DE UN COMERCIAL DE RADIO

Presupuesto no.	
fecha	
cliente	
contacto	
Opción A	
Opción B	

		Opción A	Opción B	Costo Real
700	Materiales			
800	Talento			
900	Personal			
1000	Postproducción			
	Utilidad			
Total				

	Materiales	Cost. prom	Unidad	Opción A	Unidad	Opción B	Costo Real
716	Audio						
717	Audio 1/2"						
718	Audio 1/4"						
719	DA7						
720	Casette						
721	Diskette						
722	Master						
723	Submaster						
799	Otros						

700	Total Materiales						
-----	------------------	--	--	--	--	--	--

	Talento	Cost. prom	Unidad	Opción A	Unidad	Opción B	Costo Real
806	Locutores						
899	Otros						

800	Total Talento						
-----	---------------	--	--	--	--	--	--

	Personal	Cost. prom	Unidad	Opción A	Unidad	Opción B	Costo Real
935	Ingeniero						
998	Otros						
999	Otros						

900	Total Personal						
-----	----------------	--	--	--	--	--	--

	Postproducción	Cost. prom	Unidad	Opción A	Unidad	Opción B	Costo Real
1015	Insert de audio						
1020	Sala de audio						
1021	Musicalización						
1022	Jingle						
1023	Efectos						
1029	Master de audio						
1099	Otros						

	Total Postprod.						
--	-----------------	--	--	--	--	--	--

TARIFAS DE TRANSMISION PARA TV

TV V

TARIFAS VIGENTES DEL 1o. AL 31 DE OCTUBRE DE 1994

	(MIN)	N\$		HORARIO
A	60	5,400.00		LUNES A VIERNES
	40	3,800.00	A	00:01 A 17:00 HRS
	30	2,700.00	AA	17:01 A 19:00 HRS.
	20	1,800.00	AAA	19:01 A 24:00 HRS

AA	60	11,100.00		SABADO
	40	7,400.00	A	00:01 A 15:00 HRS
	30	5,550.00	AA	15:01 A 19:00 HRS.
	20	3,700.00	AAA	19:01 A 24:00 HRS

AAA	60	22,200.00		DOMINGO
	40	14,800.00	A	00:01 A 12:00 HRS
	30	11,100.00	AA	12:01 A 18:00 HRS.
	20	7,400.00	AAA	18:01 A 24:00 HRS

Campeonato Nacional de Futbol Soccer Tarifa AAA

Eventos especiales se cotizarán por separado

Estas tarifas no incluyen IVA y son netas

Precios expresados en nuevos pesos

Condiciones de pago:

Contratación mensual

Pago a 60 días

1/3 al formalizar la operación

1/3 a 30 días

1/3 a 60 días

Contratación anual: Pago por anticipado

Descuento: 5% por pago anticipado

TARIFAS DE TRANSMISION PARA TV

MI TV

TARIFAS VIGENTES DEL 1o. AL 31 DE OCTUBRE DE 1994

	(MIN)	N\$		HORARIO
A	60	8,100.00		LUNES A VIERNES
	40	5,400.00	A	00:01 A 17:00 HRS
	30	4,050.00	AA	17:01 A 19:00 HRS.
	20	2,700.00	AAA	19:01 A 24:00 HRS

AA	60	16,500.00		SABADO
	40	11,000.00	A	00:01 A 15:00 HRS
	30	8,250.00	AA	15:01 A 19:00 HRS.
	20	5,500.00	AAA	19:01 A 24:00 HRS

AAA	60	33,000.00		DOMINGO
	40	22,000.00	A	00:01 A 12:00 HRS
	30	16,500.00	AA	12:01 A 18:00 HRS.
	20	11,000.00	AAA	18:01 A 24:00 HRS

Campeonato Nacional de Futbol Soccer Tarifa AAA

Eventos especiales se cotizarán por separado

Estas tarifas no incluyen IVA y son netas

Precios expresados en nuevos pesos

Condiciones de pago:

Contratación mensual

Pago a 60 días 1/3 al formalizar la operación

1/3 a 30 días

1/3 a 60 días

Contratación anual: Pago por anticipado

Descuento: 5% por pafio anticipado

TARIFAS DE TRANSMISION PARA TV

	A	AA	AAA
CAPSULA POR MINUTO	4,140.00	8,280.00	18,560.00
CINTILLO 10"	414.00	828.00	1,656.00
MENCION CON CONDUCTOR 5"	828.00	1,656.00	3,312.00
MENCION CON PERSENCIA 5"	1,242.00	2,484.00	4,968.00
SUPERIMPOSICION FIJA 5"	828.00	1,656.00	3,312.00
SUPERIMPOSICION ANIMADA 5"	1,242.00	2,484.00	4,968.00
PRESENCIA DE PRODUCTO A CUADRO DURANTE TODO EL PROGRAMA	41,400.00	82,800.00	185,600.00
FLASH PUBLICITARIO TEASER DE 3" A 5"	828.00	1,656.00	3,312.00
ENTRADAS 5"	2,484.00	4,968.00	9,936.00
SALIDAS 5"	2,484.00	4,968.00	9,936.00

Tarifas vigentes a partir del 18 de Agosto de 1994

Precios expresados en nuevos pesos

Estas tarifas no incluyen IVA y son netas

TARIFAS DE TRANSMISION PARA TV

TELEV S.A. DE C.V.

TARIFAS EN VIGOR A PARTIR DEL 1o. DE MAYO DE 1984

ANUNCIOS DENTRO DE PROGRAMAS

CLASE	DURACION		CLASE	DURACION		NS	NS
	(SEGS)	NS		(SEGS)	NS		
AAA	60	495,000.00	AAA	60	39,000.00	345,000.00	87,000.00
17:00 A	40	330,000.00	19:00 A	40	26,000.00	230,000.00	58,000.00
24:00 HRS	30	247,500.00	24:00 HRS	30	18,500.00	172,500.00	43,500.00
	20	165,000.00		20	13,000.00	115,000.00	29,000.00

AA	60	30,000.00	255,000.00	66,000.00
17:00 A	40	20,000.00	170,000.00	44,000.00
19:00 HRS	30	15,000.00	127,500.00	33,000.00
	20	10,000.00	85,000.00	22,000.00

A	60	243,000.00	A	60	21,000.00	174,000.00	45,800.00
24:00 A	40	162,000.00	24:00 A	40	14,000.00	116,000.00	30,400.00
17:00 HRS	30	121,500.00	17:00 HRS	30	10,500.00	87,000.00	22,800.00
	20	81,000.00		20	7,000.00	58,000.00	15,200.00

ANUNCIOS EN CORTE DE ESTACION

CLASE	DURACION		CLASE	DURACION		NS	NS
	(SEGS)	NS		(SEGS)	NS		
AAA	60	423,000.00	AAA	60	33,000.00	294,000.00	75,000.00
17:00 A	40	282,000.00	19:00 A	40	22,000.00	196,000.00	50,000.00
24:00 HRS	30	211,500.00	24:00 HRS	30	18,500.00	147,000.00	37,500.00
	20	141,000.00		20	11,000.00	98,000.00	25,000.00

AA	60	25,500.00	210,000.00	57,500.00
17:00 A	40	17,000.00	140,000.00	38,000.00
19:00 HRS	30	12,750.00	105,000.00	28,500.00
	20	8,500.00	70,000.00	19,000.00

A	60	213,000.00	A	60	18,000.00	144,000.00	39,000.00
24:00 A	40	142,000.00	24:00 A	40	12,000.00	98,000.00	26,000.00
17:00 HRS	30	106,500.00	17:00 HRS	30	9,000.00	72,000.00	19,500.00
	20	71,000.00		20	6,000.00	48,000.00	13,000.00

TARIFAS ESPECIALES

NOTICIERO 22 HRS
CANAL 21 Y RADIO

NOTICIERO NOTICIAS
CANAL 91

CINE PERMANENTE
CANAL 51

PQTE 3 SPOTS 1-A,1-AA,1-AAA
SEGS

SEGS.	SEGS
60 591,000.00	60 231,000.00
40 394,000.00	40 154,000.00
30 295,500.00	30 115,500.00
20 197,000.00	20 77,000.00

60 591,000.00
40 394,000.00
30 295,500.00
20 197,000.00

NOTAS IMPORTANTES: La publicidad que se haga para cigarros, solo podrá transmitirse a partir de las 21:00 hrs. Las bebidas alcohólicas con graduación 20 grados Gay Lussac o mas, solo podrán anunciarse a partir de las 22:00 hrs.

ESTAS TARIFAS NO INCLUYEN IVA

Glosario

A

AGENCIA DE PUBLICIDAD. Organización que se encarga de planear, preparar y desarrollar campañas publicitarias. Diseña formas novedosas para la promoción de un producto, hace las contrataciones con los medios y supervisa la elaboración técnica de los anuncios de prensa, radio, televisión, espectaculares entre otros, según las necesidades y posibilidades de cada cliente.

ALCANCE. La audiencia total que un medio cubre.

ANGULO (DE UN OBJETIVO). En la práctica, la cobertura de un objetivo, es decir, el ángulo vertical y horizontal dentro del cual es visible la escena. También, amplitud de su campo visual.

ANIMATICS. Elaboración de viñetas dibujadas del storyboard, que posteriormente se filman una a una, que cuando se proyectan en forma continua aparecen como si fueran una animación, que permite ver lo que será el comercial terminado.

ANIMACION. La técnica que consiste en hacer que objetos inanimados cobren vida y se muevan aparentemente, al colocarlos frente a una cámara de animación y filmarlos cuadro por cuadro.

ANUNCIO. Unidad de comunicación autosuficiente que tiene una particularidad esencial: su brevedad. Un minuto o menos de duración.

AUDIENCIA. Total de personas a las que llega un comercial.

AUDIO. Hace referencia a la parte de sonido de un comercial de televisión.

B

BOCETO. Un bosquejo general para mostrar la idea o el arreglo básico. En los layouts este suele ser el primer paso.

BRIEF (DESGLOSE). Segmentación por rubros de todos los elementos necesarios para la realización del comercial.

C

CADENA. Estaciones interconectadas para la transmisión simultánea de programas de radio o TV.

CAMPAÑA. Un esfuerzo específico de publicidad en beneficio de un producto o servicio particular. Se extiende durante un lapso de tiempo especificado.

CANAL. Una banda de frecuencia de radio asignada a una estación dada de radio o televisión o para otros propósitos de transmisión.

CANAL. Cualquier proceso conductual físico, químico o hertziano utilizado como soporte para transportar mensajes de cualquier naturaleza debidamente codificados.

CANAL ARTIFICIAL. Cualquier aparato capaz de codificar, transportar y decodificar un mensaje por sistemas no naturales de codificación (teléfono, cine, radio, prensa, TC, etc.)

CANAL NATURAL. Organos eferentes-aférentes de la sensibilidad (vista, oído, habla y tacto).

CASSETTE. Caja de plástico cerrada que contiene dos carretes en su interior sobre los que va enrollada la cinta magnética. Son de carga rápida y se aplican a los formatos Super 8 mm, 1/2" y 3/4".

CASTING (REPARTO). Acción referente a buscar los modelos y actores, que tengan las características físicas y o histriónicas que se busca posean quienes van a participar en el comercial.

CATV (TELEVISION POR CABLE). Señales de TV que se transmiten por cable. Los programas se origina con operadores de cable mediante antenas altas, discos de satélites o programación iniciada por un operador.

CLIENTE. Persona, organismo o dependencia que paga por la realización de un anuncio.

CLOSE UP. Toma de cámara muy cerrada para mostrar un un solo objeto o parte de una persona (generalmente la cabeza y los hombros.)

CODIGO DE TIEMPO. Equivalente electrónico a los números de la orilla de la película cinematográfica, que sirven para identificar el cuadro de imagen. Se manifiesta visiblemente en el monitor en forma de horas, minutos, segundos y cuadros.

COMERCIAL. Filmación, grabación o transmisión de las bondades de un producto, servicio o idea, basadas en una motivación psicológica, física o combinada que se comprenda y se deje sentir masivamente y que lleva el objetivo de aumentar las ventas, comunicando o presentando posibles satisfactores.

COMUNICACION. Relación comunitaria humana consistente en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sensibilidad del hombre.

CONCEPTO CREATIVO. Frase que comunica el mensaje de ventas al consumidor, y que idealmente lo convencerá de la compra.

CONTINUIDAD. Periodo de tiempo en que corre un programa.

COPIA DE TRABAJO. Primera edición del comercial completo, en el que se muestra al cliente la estructura del mismo.

CORTE. El borrado de material de programa para ajustarlo a un lapso prescrito o por otras razones.

COSTO FIJO. Se entrega un costo estimativo al cliente, una vez aprobado se procede a la realización del comercial. Al final el cliente paga las facturas que se le entregan.

COST PLUS. Se presenta al cliente un presupuesto, para que conozca cual será el costo de la producción. Al término de la misma, se entregan al cliente todos los comprobantes de gastos, y paga tan sólo las facturas de estos comprobantes más las utilidades de la casa productora.

CREATIVIDAD. Forma avanzada de la imaginación que se utiliza con una finalidad, acatando reglas rigurosas y prestando atención a circunstancias prácticas.

CUADRO. Cobertura completa de una imagen de TV (equivalente a lo que en cine sería un fotograma). En la norma europea se dan 25 cuadros por segundo, conteniendo cada uno de ellos 625 líneas de información.

CUE (SEÑAL). Indicación visual o auditiva del tiempo en que entra la acción, el diálogo, la música, etc.

CUENTA. Negocio que un anunciante confiere a su agencia de publicidad.

COVER SET. Locación de remplazo en interior cuando el mal tiempo u otros contratiempos no permitan continuar el trabajo en locación exterior.

D

DAT (DIGITAL AUDIO TAPE). Audio cassette especial donde se almacena gran cantidad de información sin que se pierda calidad.

DEPARTAMENTO DE PRODUCCION. El departamento responsable de la producción o preparación de un programa de radio o televisión.

DEPARTAMENTO DE TRAFICO. Responsable de la producción mecánica de un anuncio, en todo lo referente a los medios impresos, material para revistas, periódicos, plipasillos, carteles, publicidad espectacular, etc.

DESGLOCE (BRIEF). Segmentación por rubros de todos los elementos necesarios para la realización del comercial.

DIAFRAGMA. Abertura variable del objetivo (lente) que controla la cantidad de luz que llega a la película.

DIGITAL. Referente a procedimientos de comunicación, técnicas y equipo por el cual la información es codificada como binaria.

DIRECTOR. Encargado de dirigir al talento y a la cámara. Coordina y supervisa el trabajo final de los gaffers, escenógrafos, efectos especiales, maquillistas, vestuaristas, utileros, etc. El tiene a su cargo el comercial en cuanto a lo artístico.

DISEÑO DE PRODUCCION. Plan de trabajo que especifica cuales serán las tomas a realizar por día, en donde y en que orden (cuando la realización durará varios días).

DISOLVENCIA. Mezclar el inicio de un escena, con el final de la escena anterior.

DOBLAJE. La combinación de varias pistas sonoras para grabarse en películas.

DOLLY. Soporte de cámara integrado con ruedas provistas de un brazo móvil sobre el que se instala la cámara y el operador.

DUMMY. Maqueta o modelo del producto terminado, que muestra el lugar donde van todos los elementos.

E

EDICION. La segunda etapa principal de la producción de comerciales, después de la filmación, en la cual se unen algunas escenas con efectos visuales, títulos y banda sonora en el comercial terminado.

EFFECTOS ESPECIALES. Mecanismos que sirven para fabricar artificialmente efectos de diversos tipos. Se utilizan para crear una ilusión realista donde no es posible usar o hacer cosas reales.

EFFECTOS DE SONIDO. Varios dispositivos o grabaciones que se usan para producir imitaciones de sonidos reales en programas de radio o TV.

ENCADENADO. Paso gradual de una imagen a otra, de tal modo que simultáneamente a la desaparición de la primera aparece la segunda.

ENCUADRE. Conjunto de las características del cuadro de imagen, de las que dependen la perspectiva y disposición de las figuras. Este, da expresividad a la imagen cinematográfica.

ENCUADRE OBJETIVO. Visto desde la cámara como si se tratara de un personaje ajeno a la acción.

ENCUADRE SUBJETIVO. Visto desde la cámara como si ésta sustituyese a un personaje de la historia.

EN VIVO. En TV y radio un programa que se origina en el momento que se produce.

EQUIPO. Conjunto de materiales técnicos, instrumentos y aparatos especiales necesarios para la filmación.

ESPECTACULAR. Un anuncio exterior construido a la orden, diseñado para ser conspicuo para su ubicación, tamaño, luz, movimiento o acción. La forma menos costosa de la publicidad exterior.

ESTRATEGIA DE MEDIOS. Planeación de compras de medios de anuncios, incluyendo: identificación de la audiencia, selección de vehículos de medios, y determinación de la oportunidad de una programación de medios.

EXTRA (TV). Un actor de un comercial que no interpreta un papel principal ni recibe pagos repetidos, o residuales.

F

FADE. Se denomina de este modo el procedimiento mediante el cual una imagen aparece partiendo de la oscuridad gradualmente o bien desapareciendo paulatinamente hacia el negro (se fueude).

FEED-BACK. Término de comunicación que describe la reacción de una audiencia, a un mensaje específico.

FILTRO. Capacidad psicológica del receptor que le permite en el momento de entrar en contacto con un mensaje, decidir si desea recibirlo o no.

FLASH BACK. Palabra compuesta que identifica una narración audiovisual que supone una vuelta al pasado.

FRECUENCIA. Número de veces que un mensaje se hace llegar a una audiencia dentro de un lapso determinado de tiempo. También, número de veces que un mensaje publicitario se presenta dentro de un periodo determinado de tiempo.

FREE LANCE. Un artista, redactor, productor de radio o televisión, o un publicista que trabajan de modo independiente y reciben asignaciones individuales de diferentes cuentas pero no están empleados permanentemente.

FORMATO (DE CINTA). Dimensiones de la cinta magnética usada en las grabaciones de video. Utiliza la mediad en pulgadas: 1/2, 3/4, 1 o 2.

G

GRABACION DE VIDEOTAPE. Un sistema que permite la reproducción instantánea de una grabación simultánea de sonido e imagen en una franja continua de cinta.

GRABACION. Realización de las tres bandas fundamentales de sonido, que se utilizan en un comercial: diálogos, efectos especiales y música.

GRAN ANGULAR. Lente de pequeña distancia focal, amplía el espacio filmado, aumenta los contrastes, agudiza la perspectiva de los objetos cercanos y los más lejanos.

GUION TECNICO (SHOOTING SCRIPT). Manuscrito donde cada página se divide generalmente en dos columnas. A la derecha se encuentra una descripción de la imagen, a la izquierda el diálogo, los efectos sonoros y las indicaciones relacionadas a la música.

H

HOJA DE LLAMADO. Formato de registro necesario, previo a la filmación que contiene los siguientes datos: fecha de la producción, locación,

HORARIO PRINCIPAL. Un periodo continuo no menor de tres horas por día de transmisión, en el cual la estación alcanza sus audiencias pico. Generalmente de la 19:00 hrs., a las 24:00 hrs.

I

INGENIERIA DE PRODUCCION. Planeación de una producción en cuanto al tiempo y el costo. Con base en el presupuesto que se tenga, se planea el equipo técnico y humano con que se puede contar, así como los días que se pueden destinar a la producción.

INTERLOCK. Presentación al cliente y a la agencia de publicidad de la Copia de Trabajo en sincronía con el audio.

J

JINGLE. Un comercial con música adaptada, que usualmente lleva el slogan o la línea temática de una campaña. Puede ayudar a recordar mejor el nombre y el slogan de una marca.

L

LAYOUT. Un dibujo de trabajo que muestra como será un anuncio, donde todos los elementos se acomodan de una manera agradable y legible en un determinado espacio.

LISTA BLANCA. Formato en el que se registran los modelos o actores que se presentan a casting.

LOCACION. Lugar o lugares en que se llevará a cabo la filmación o grabación.

LOCUTOR. Miembro de una estación de radio o televisión que pronuncia comerciales en vivo o que introduce un comercial grabado.

LOGOTIPO. Una marca comercial o nombre de fábrica representado en la forma de un letrero o diseño distintivo. Un ejemplo famoso: Coca Cola.

M

MAQUETA. Modelo reducido que reproduce fielmente en sus menores detalles, toda clase de construcciones u objetos. Facilita la construcción de escenografía y además permite la preparación mediata de un film, sobre todo en lo que concierne al emplazamiento de las cámaras y las luces.

MAQUILLAJE DE FANTASIA. Caracterización que permite dotar a los personajes de las más diversas características. Consiste en asignar cualidades peculiares, que den la apariencia requerida por el personaje a representar.

MAQUILLAJE DEL PRODUCTO. Técnica que consiste en retocar el objeto (producto) del comercial de manera que no tenga ninguna imperfección respecto a su consistencia, color, envase de presentación, textura, tamaño, brillo, entre otras características, según el producto de que se trate.

MARCA. El nombre de un anunciante.

MARCA REGISTRADA (TRADEMARK). Nombre, marca o símbolo exclusivo que se utiliza para identificar un producto o servicio.

MARKUP. Diferencia entre el costo y el precio de venta, calculado ya sea en pesos o como porcentaje.

MASTER. Con este nombre se designa la primera copia de un programa obtenida después de llevar a cabo los trabajos de post-producción.

MEDIO. Canal a través del cual los mensajes publicitarios son llevados a la audiencia: Revista, periódico, televisión, radio, etc. En plural se conoce como: Media.

MEDIOS DE COMUNICACION. Instrumentos utilizados por el hombre para difundir mensajes e información.

MERCADO. Grupo de personas que pueden identificarse por alguna característica, interés o problema común, que podrían usar un producto y sacar provecho de él, que podrían tener el dinero para comprarlo; y a las cuales se podría llegar a través de un medio.

MERCADOTECNIA. Desempeño de actividades comerciales que dirigen la corriente de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario. Consta de cuatro elementos principales : producto, precio, distribución, y comunicación.

MEZCLADOR (MIXER). Dispositivo electrónico que permite mezclar dos o más imágenes de video o de audio en proporciones variables.

MONTAJE (EDICION). Proceso encaminado a ordenar los distintos planos y secuencias que componen la totalidad de un programa. En el campo del video y de la televisión se utiliza más su sinónimo: edición.

MONITOR. Receptor de señal de video o TV que permite visualizar la información.

MUSICA EN EXISTENCIAS (STOCK SHOTS). Música grabada existente que puede comprarse para ser utilizada en un comercial de radio o TV.

N

NEGATIVO. Reverso del valor de los tonos; el blanco aparece como negro y viceversa, como en un negativo fotográfico.

NOTAS DE PRODUCCION. Especificaciones de los requerimientos físicos de la producción de un comercial y de los objetivos de escena, que sirven para establecer que es lo que se desea comunicar en cada una de ellas específicamente.

O

ORDEN DE FILMACION (SHOOTING ORDER). Escrito en el que se establece el orden en que se van a rodar las distintas tomas del comercial, el tiempo necesario para iluminar cada set y cuanto tiempo tardará la realización de cada una; para determinar las ordenes de trabajo del equipo, del personal técnico y artístico.

OBJETIVO. Sistema compuesto de múltiples lentes que producen las imágenes ópticas de los objetos.

OFF. Expresión que indica que la persona que habla lo hace desde fuera de la escena o del encuadre de la cámara.

ON CAMARA. Un término de TV para un actor cuyo rostro aparece en un comercial.

P

PATROCINADOR. Compañía o individuo que paga por talento y tiempo de transmisión para un programa de radio o televisión.

PATROCINIO. Sistema mediante el cual un anunciante compra un programa de TV (series, eventos deportivos, programas especiales, etc.), durante los cuales un porcentaje del tiempo de transmisión está destinado a los mensajes comerciales.

PELICULA. Banda sobre la que se fijan los fotogramas de un film, está formada por varias capas distribuidas básicamente en dos sectores: a) soporte flexible, b) emulsiones y otros componentes destinados a la formación de imágenes.

PIZARRA. Hoja en blanco en la que los modelos o actores que se presentan a casting registran los siguientes datos: número, edad, nombre, teléfono, representante o agencia, talla y estatura.

PLANO. Captación de una imagen mediante una telecámara de forma ininterrumpida. También, composición original de una escena lograda a través del objetivo de la cámara.

PLANTA DE FORO. Mapa donde se hacen las indicaciones del área de ubicación de la escenografía, por set.

PLAY. Aceptación del inglés utilizada para designar la lectura o reproducción en un magnetoscopio.

PLAYBACK. El uso de una grabación para propósitos de audición.

POSICIONAMIENTO. Segmentación de un mercado al crear un producto para satisfacer las necesidades de un grupo selecto o al usar un llamado distintivo de publicidad para satisfacer las necesidades de un grupo especializado, sin hacer cambios en el producto en sí.

POSITIVO (RUSHES). Copia del material filmado que se obtiene a partir del negativo revelado en el laboratorio.

PRESUPUESTO. Supuesto anticipado del costo general de la producción, para saber los gastos en que se va a incurrir y cuanto va a costar el comercial.

POSTPRODUCCION. Etapa del proceso de realización, en la que se sincronizan y combinan el video, los efectos especiales y el audio que forman un comercial de TV.

PREPRODUCCION. Fase inicial del proceso de realización en el que se preparan y organizan los elementos que intervendrán durante la filmación y la postproducción.

PRODUCCION. Etapa en la que se realiza la filmación de las imágenes del comercial.

PRODUCTOR. Una persona que crea (produce) un programa de radio o TV.

PUBLICIDAD. Conjunto de artes y ciencias que se reúnen para crear el mensaje de fines comerciales y lograr su más acertada difusión. Es la comunicación de un mensaje destinado a influenciar la conducta de los compradores de servicios o productos, divulgado por un medio pagado y emitido con fines comerciales.

RAIN DAY. Costo total de un día adicional de filmación que se cobra cuando por razones climáticas, no se puede realizar el rodaje en locaciones en exterior.

RAPIDEZ DE EXPOSICION. Tiempo necesario para que una imagen sea correctamente impresa en cada película, en similares condiciones de luz y de diaphragma.

REALENTO (SLOW MOTION). Reproducir a velocidad más lenta un movimiento.

REALIZACION. Proceso coordinador de los elementos y medios necesarios para la organización y producción de la filmación, en el que la persona que funge como productor se encargará de la coordinación tanto de los elementos técnicos como humanos, para solventar de la mejor manera las necesidades de la filmación, realizando el máximo esfuerzo de acuerdo con las posibilidades económicas.

REDACTOR PUBLICITARIO. Persona que crea el texto de los anuncios y a menudo también la idea que va a visualizarse.

REGRABACION. Grabar en una sola banda sonora las tres bandas de sonido fundamentales en un comercial (diálogos, efectos y música), cuidando los volúmenes respectivos, la audibilidad de cada una en conjunto y la correcta superposición que evite empalmes.

REPARTO (CASTING). Acción referente a buscar a los modelos o actores que tengan las características físicas y/o histriónicas que se busca posean quienes vayan a participar en el comercial.

RITMO. Relación temporal de movimientos. Tiene que ver con la relación a partir de cada plano, escena y secuencia. Debe respetar las leyes de la percepción, ni tan lento que distraiga, ni tan rápido que no permita percibir la imagen.

RUIDO DE FONDO. Un efecto sonoro, musical o de otro tipo, en la transmisión, que se usa detrás del diálogo o de otros elementos del programa para un efecto realista emocional.

RUSHES (POSITIVO). Copia del material filmado que se obtiene a partir del negativo revelado en el laboratorio.

RUTA CRITICA. Calendario de actividades, donde se otorga determinada cantidad de días para cada una de las etapas del proceso de realización.

SCOUTING. Exploración de los lugares que por sus características, puedan cubrir las necesidades escenográficas deseadas para la filmación.

SCRIPT (LIBRETO DE TV). Una descripción, junto con el audio, usado para preparar un storyboard o en vez de este.

SECUENCIA. Conjunto de escenas que tienen entre sí una relación dramática.

SET DE REMPLAZO (COVER SET). Locación de replazo en interior, que se utiliza cuando el mal tiempo y otros contratiempos no permiten continuar el trabajo en una locación exterior.

SINCRONIZACION DE LOS LABIOS. En TV la grabación de una voz mientras el actor habla. Requiere de más ensayos y equipo que la narración y es más caro.

SLOGAN. Oraciones cortas, escritas inteligentemente para comunicar con rapidez todo lo que un producto en particular representa.

SLOW MOTION (REALENTO). Reproducir a velocidad más lenta un movimiento.

SOUND TRACK. Término que indica la banda internacional de sonido que contiene los ruidos, músicas y ambientes sonoros, a excepción de los diálogos y las voces.

SPOT. Anuncio publicitario o comercial que dura un minuto o menos.

STAFF. Personal que se encarga de todo lo relacionado con el sistema eléctrico, y de energía. Colabora en el montaje y desmontaje de los sets e iluminación de los mismos.

STOCK. Arte, música, o fotografías que se hayan en archivos o librerías, para uso inmediato.

STOP MOTION. Proceso fotográfico en el cual objetos inanimados parecen moverse.

STORYBOARD. Series de dibujos usados para presentar un comercial propuesto. Consiste en ilustraciones de acción clave (video), acompañadas del audio. Usado para obtener la aprobación del anunciante, y como guía de la realización.

T

TELECINE (TRANSFER). Equipo que convierte las imágenes impresas sobre película cinematográfica, en señal de TV.

TELEOBJETIVO. Lente de pequeño ángulo y distancia focal larga, que amplía el tamaño de los objetos filmados, disminuye los contrastes y reduce la velocidad de los movimientos.

TELEVISION. Sistema electrónico de transmisión de imágenes y sonidos y reproducción de los mismos a distancia en un número ilimitado de lugares, tan rápido que es prácticamente instantánea.

TELEVISION POR CABLE. Señales de TV que se transmiten por cable. Los programas se originan con operadores de cable mediante antenas altas, discos de satélites, o programación iniciada por un operador.

TOMA. Acción grabada sin interrupción. La toma da origen al plano.

TRADEMARK (MARCA REGISTRADA). Nombre, marca o símbolo exclusivo que se utiliza para identificar un producto o servicio.

TRANSFER (TELECINE). Equipo que convierte las imágenes impresas sobre película cinematográfica, en señal de TV.

TRAVELLING. Término utilizado para definir el movimiento de la cámara con relación al sujeto (desplazamiento de ésta en el espacio).

V

VESTUARIO. Ropa y accesorios que dan el aspecto personal a los integrantes del talento. Apoya como el maquillaje y el peinado la caracterización general de los personajes.

VIDEOMATICS. Elaboración de viñetas dibujadas del storyboard, que se graban una por una, y que cuando son proyectadas en forma continua aparecen como si fueran una animación, que permite ver como será el comercial terminado.

VIDEOTAPE. Grabación simultánea de audio y video en una cinta. Permite la reproducción instantánea y pronta edición.

VOZ EN OFF. La voz de un locutor que no se ve en un comercial de televisión.

W

WIPE. Transición rápida en la que una imagen sale rápidamente de la pantalla y es simultáneamente remplazada por otra.

Z

ZOOM. Objetivo de distancia focal variable y que por tanto, permite ser usado desde la posición gran angular hasta el teleobjetivo y todas las intermedias.

NOTA.

EL GLOSARIO INCLUYE TERMINOS SELECCIONADOS DE:

KLEPPNER'S OTTO.

PUBLICIDAD.

México, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1988.

Wayne, Harry.

The TV commercial.

New York, Hasting House Publishers, 1957.

Bibliografía

Agnew, Clark y otros.

TV advertising.

New York, Mc. Graw Hill, 1958.

Baldwin, Huntley.

How to create effective TV commercials.

U.S.A., NTC, 1989.

Beltrán de Tena, R.

Información y comunicación de los medios y su aplicación didáctica.

Barcelona, Gustavo Gilli, 1988.

De Fleur, M. L.

Teorías de la comunicación de masas.

México, Paidós, 1991.

Dorfles, Gillo y otros.

Publicidad: una controversia.

México, Eufesa, 1983.

Feldman, Simón.

La realización cinematográfica.

México, Gedisa Mexicana, 1989.

García Sanz, Ernesto.

Un nuevo modelo de producción.

Tesis Universidad Iberoamericana.

México, 1972.

González Reyna, Susana.

Manual de redacción e investigación documental.

México, Trillas, 1988.

González Treviño, Jorge.

Televisión, teoría y práctica.

México, Alhambra Mexicana, 1989.

Kleppner's, Otto.

Publicidad.

México, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1988.

Mc.Quail, Dennis.

Communication.

New York, Longman, 1979.

Millerson, Gerald.

The technique of television production.

New York, Focal Press, 1986.

Pasqualli, Antonio.

Para comprender la comunicación.

Venezuela, Monte Avila Editores, 1978.

Sadoul, Georges.

Las maravillas del cine. 1.

México, FCE, 1981.

Sadoul, Georges.

Las maravillas del cine. 2.

Madrid, s. XXI Editores de España, 1984.

Schultz, Don E.

Fundamentos de estrategia publicitaria.

México, Publigráficos, 1989.

Soler, Llorenc.

La televisión, una metodología para su aprendizaje.

Barcelona, Gustavo Gilli, 1988.

Stafford, Whiteaker.

Publicidad y Relaciones Públicas.

México, Diana, 1988.

Watson, Dunn.
Publicidad. Su papel en la mercadotecnia.
México, UTEHA, 1988.

Wayne, Harry.
The TV commercial.
New York, Hasting House Publishers, 1957.

ENTREVISTAS

Ana Maria Licona.
Coordinadora de Producción, de la casa productora Sinápsis Publicidad.

Lic. Clelia Ceballos.
Productora, Agencia de Publicidad Leo Burnett.

Fernando Pérez Unda.
Post-Productor, free lance (independiente).

Flor Vega.
Gerente de Producción, de la casa productora Z. Film.

Lic. José Luis Moreno.
Productor Ejecutivo, de la casa productora Cine Creativo.

Marina Vega.
Coordinadora de Casting, de la casa productora Z. Film.

Miguel Alvarez.
Posproducción, Video Audio y Postproducción.

C.P. Miguel Maya.
Administrador de proyectos, de la casa productora Sinápsis Publicidad.

Ricardo Alvarez.
Posproducción, Video Audio y Postproducción.

Vicente Palacios.
Director de Postproducción, de la cada productora Z. Film.