



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN

“LA EXPERIENCIA AUDIOVISUAL:
UN PROCESO HACIA LA REALIZACIÓN”

INFORME DE DESEMPEÑO PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

PRESENTA:

MARCO ANTONIO ESPINOSA CHIQUET

ASESORA:

LIC. VERÓNICA NÚÑEZ RICO



FES Aragón

MÉXICO, 2013



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A la **Universidad Nacional
Autónoma de México**

AGRADECIMIENTOS:

A la UNAM

y a todos los profesores
que se han dedicado con ella
a la formación académica
de nuestro país.

A mi Ciudad

por concederme un lugar
para aprender, trabajar,
divertirme y descansar.

A mi Madre

por su incondicional amor y apoyo.

A mis compañeros

quienes han demostrado su generosidad
compartiendo su conocimiento.

A la profesora Verónica Núñez Rico

por su sinceridad, apoyo y paciencia
dentro y fuera del aula.

A todos mis familiares y amigos

quienes han grabado
los recuerdos más gratos
en mi memoria y en mi corazón.

A los terapeutas

Claudia Arteaga,
Víctor Nieves,
Juan Antonio Barrera Méndez y
Francisco de Zataráin;
por coincidir en mi camino
y ayudarme a aclarar mi mente
cuando más lo necesité.

“Mi vida es mi mensaje”
Mahatma Gandhi

ÍNDICE

Introducción	3
CAPÍTULO I	9
PROFECO y yo: edificando una relación laboral.	
1.1. El primer contacto	11
1.2. Vacaciones de verano	11
1.3. El reencuentro	12
1.4. Mi primer empleo	13
1.4.1. Creando puentes de comunicación interna	15
1.4.2. Ascensos y promociones	16
1.4.3. El mecanismo de compensación	18
1.5. Negociando el 2011	19
1.6. Saldo blanco	20
CAPÍTULO II	23
Un ambiente para el desarrollo profesional.	
2.1. ¡Bienvenido!	25
2.1.1. ¡Bienvenido! (toma 1)	25
2.1.2. Nuestra premura anual	26
2.1.3. Mi primer semestre en producción	26
2.1.4. La horma de los formatos	27
2.2. Apostando cartas nuevas	28
2.2.1. El estudio, utilería y mi trabajo	29
2.2.2. La jefatura	30
2.2.3. Dos jefes	30
2.2.4. Mancuerna	33
2.2.5. Trabajo de equipo	34
2.3. La co-responsabilidad	35
2.3.1. Del “ahí te encargo”, al cargo	35
2.3.2. Acercamiento a los patrones	37

2.4. La nueva <i>Difusión</i>	38
2.4.1. Incursión a la locución	40
2.4.2. Produciendo un nuevo guión	40
2.5. Aprendiendo a comunicar	43
2.5.1. La voz	43
2.5.2. Dirección y realización audiovisual	45
2.5.3. Dirección de fotografía	45
2.5.4. Liderazgo	46
2.6. Beneficios de mi desempeño en PROFECO	47
2.6.1. Experiencia	47
2.6.2. Referencia laboral	49
2.6.3. Extracurricular	50
2.7. Voces e imágenes de PROFECO	50
CAPÍTULO III	57
PROFECO: un beneficio institucional	
3.1. PROFECO en acción	61
3.1.1. <i>Servicios</i>	65
3.2.1. <i>Verificación</i>	69
3.2. Educación y Divulgación de PROFECO	72
3.2.1. Educación para el consumo	72
3.2.2. Organización de consumidores	73
3.2.3. Fomento a las asociaciones de consumidores	73
3.2.4. Consejo Consultivo del Consumo	74
3.2.5. <i>Quién es quién</i>	74
3.2.6. Publicaciones impresas	75
3.2.7. Centro de Documentación	77
3.2.8. Radio y Televisión	77
3.2.9. Internet	79
3.3 Promoción del consumo inteligente	86
3.3.1. Los 7 pasos del consumo inteligente	88
3.3.2. Los 7 derechos básicos del consumidor	89
3.3.3. El futuro consumidor	90

CAPÍTULO IV	91
AUDIO + VIDEO = experiencia audiovisual	
4.1. Proveedores de sonidos e imágenes	94
4.1.1. El entorno	94
4.1.2. La mente	94
4.2. El registro de imágenes y sonidos	95
4.2.1. La realización audiovisual	96
4.2.2. Una guía en el proceso de producción audiovisual	97
4.3. Preproducción	99
4.3.1. Guión	99
4.3.2. Diseño de producción	102
4.4. Producción	103
4.4.1. Proveer recursos	103
4.4.2. Coordinar la operación	106
4.4.3. Sets y Arte	108
4.4.4. Acción	109
4.5. El lenguaje audiovisual	113
4.5.1. Tiro, ángulo o perspectiva	113
4.5.2. Cámaras	114
4.5.3. Iluminación	126
4.5.4. Grabación (registro audiovisual)	128
4.6. Postproducción	131
4.6.1. Narración	132
4.6.2. Montaje	134
4.6.3. Postproducción de video	137
4.6.4. Postproducción de audio	138
4.6.5. Masterización	140
4.7. Variables en la producción audiovisual	140
4.7.1. Variables materiales	140
4.7.2. Variables humanas	141
4.8. El crew audiovisual de PROFECO	142

Conclusiones	143
Referencias	147
Referencias dentro del cuerpo del texto	149
Otras referencias consultadas	156
Índice de tablas	157
Índice de figuras	158
Glosario	164
Recomendación del capitulado por asignaturas	168
Jurado	170

LA EXPERIENCIA AUDIOVISUAL:
un proceso hacia la realización

INTRODUCCIÓN

En 1976, México atestiguó la apertura de dos instancias públicas: el 16 de enero se inauguró la Facultad de Estudios Superiores Aragón (FES ARAGÓN); y 3 semanas después, el 5 de febrero, la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO).

A la FES ARAGÓN atribuyo mi formación académica profesional como comunicador; mientras que a PROFECO, mi segundo hogar, agradezco el resguardo de mi trabajo dentro de su acervo audiovisual. Ha sido una gran satisfacción formar parte de ambas instituciones.

Pero antes de imaginarme que la FES ARAGÓN, PROFECO y yo tendríamos un vínculo, los medios de comunicación ya marcaban mi recorrido académico y profesional, desde temprana edad.

INFANTIL

La primera vez que me relacioné con un programa de televisión fue casi a los 6 años de edad, en 1988; junto con mi tía Aurora Chiquete Ayala acudí como espectador a uno de los estudios del Canal 13 del Instituto Mexicano de Televisión* (IMEVISIÓN) para la grabación del programa *Kolitas*, producido por Miguel Ángel Tenorio⁽¹⁾ y conducido por Mauricio Castillo⁽²⁾.

En el escenario principal se encontraban las botargas de distintos personajes fantásticos, los cuales se alternaban durante el programa para ser captados por las cámaras. Mientras tanto, fuera del set, una mujer y dos hombres se repartían los diálogos para interpretar con destreza las voces de todos los personajes.

A diferencia de ver televisión en casa, estar tan cerca de las bambalinas reveló para mis ojos que las voces de aquellos locutores complementaban a los personajes que aparecían en el programa. Fui bastante observador para aquella edad.

Además, salí por primera vez en televisión, aunque sin querer oculté mi rostro quitándome el suéter; solo Rosa María Chiquet Ayala, mi Madre, pudo reconocerme en pantalla.

* *Canal 13* era administrado por IMEVISIÓN hasta 1993, cuando fue concesionado a la empresa TV AZTECA. Puede consultarse mayor información en http://es.wikipedia.org/wiki/TV_Azteca#Historia

⁽¹⁾ Instituto Mexicano de Televisión. *Kolitas 1986*. Usuario SPINFOX2000 [en línea, minuto 1:02] (2007, abril 9). Recuperado el 21 de enero de 2013, de http://www.youtube.com/watch?v=n_j_8liqmlk&feature=related

⁽²⁾ Instituto Mexicano de Televisión. *Kolitas 1986 video 3*. Usuario SPINFOX2000 [en línea, minuto 2:53] (2007, mayo 28). Recuperado el 21 de enero de 2013, de <http://www.youtube.com/watch?v=X6fba6t0D3c&feature=related>

Llegó el momento de mi segunda oportunidad como público: acudí con mis amigos a la grabación de *En familia con Chabelo*, conducido por Xavier López para el canal 2 de TELEVISA. Al igual que muchos mexicanos, solía ver a “Chabelo” casi todos los domingos, pero aquella ocasión lo viví entre semana.

En otra ocasión, entrevisté a una primera actriz de cine y televisión: la señora Silvia Pinal; coincidimos a bordo de un avión que se dirigía a la ciudad de Acapulco, Guerrero.

Al acercarme a la fila contigua para saludarla, le pregunté por el motivo de su viaje a dicha ciudad. Ella, amablemente, sonrió y respondió que tomaría un descanso durante el fin de semana; enseguida imaginé que durante el viaje de la señora Pinal se suspendería la transmisión del programa *Mujer... Casos de la vida real*, el cual ella conducía, pero aclaró: “lo que pasa es que lo grabamos; y ya adelantamos varios”.

Dicho programa se transmitía los sábados por el canal 2 de TELEVISA, y debido a la aclaración que hizo la conductora y productora del programa, constaté que no solo el programa de “Chabelo” era grabado.

Antes de hacer alguna pregunta indiscreta a la señora Pinal, volví a mi asiento para darle a mi Madre el reporte de mi entrevista con la primera actriz.

JUVENIL

A la edad de 15 años, me llamó mucho la atención el programa *La Botana*, producido por Carmen Armendáriz y conducido por Juan José Origel; lo veía de lunes a viernes por el canal 2 de TELEVISA. Disfruté especialmente las intervenciones del locutor José María Armesto, quien presentaba a los artistas invitados como botanas, dando gusto al paladar “con malicia de la buena” (Armesto, J., 2011). Compartí algunos mensajes por Facebook con el ingenioso locutor varios años después de la transmisión del programa.

He admirado y contactado a diversos comunicadores y artistas, pero en 1999 sentí la inquietud de experimentar en carne propia una aparición en televisión, por lo que acudí al programa *Hoy*, cuya temporada inicial contaba con la sección *Que todo México se entere*, cuya anfitriona, Martha Guzmán, recibía a todo tipo de personalidades para brindarles la oportunidad de ser vistos y escuchados por televisión nacional. Envié saludos a mis familiares y canté un bolero.

Aunque fue una breve participación, me satisfizo, porque desde que tengo uso de razón me gusta cantar diversos géneros musicales y a veces me aventuro a escribir letras de canciones, quizá porque solía escuchar con mucha frecuencia los éxitos musicales de la radio, tanto así que concursé para ganar discos y boletos para conciertos a través de llamadas telefónicas que respondían los locutores Arturo Flores y Julio César Ramírez de la estación Stéreo 97.7, de GRUPO RADIO CENTRO.

Pero, sin menosprecio de ningún medio de comunicación, mi *aliada* más recurrente fue la televisión. Varias veces acudí a la grabación de otros programas: *Otro Rollo*, conducido por Adal Ramones; *Picardía mexicana*, con Patricia Navidad y René Casados; y *Con... ganas*, presentado por el comediante Polo Polo.

Pero hubo un programa que realmente me sorprendió, conducido por Marco Antonio Regil, a quien considero un comunicador ejemplar por su destreza y simpatía desde la primera temporada de *Atínale al precio*; en 4 ocasiones acudí para intentar concursar por ¡un aaaaauto!

A partir de ello, confirmé que la logística de una grabación con aforo de 300 personas requiere la permanencia del público hasta por 6 horas, tomando en cuenta su antesala para el acceso a las instalaciones de la televisora, siendo que el programa solo se vea durante media hora *al aire* (sin considerar el tiempo destinado para cortes comerciales).

Sin embargo, el conductor de *Atínale al precio* inspiró algunas de las imitaciones que yo hacía entre mis amigos mientras cursé el bachillerato. Pero llegó el momento en que comencé a tomar el papel más en serio.

Mi inquietud me llevó a tocar las puertas de las oficinas del señor Eugenio Derbez para presentar algunas ideas a los escritores, por ejemplo: había imaginado un guión para el personaje EL LONJE MOCO, el cual tenía aparición en el programa *Derbez en cuando*.

Pero sobre todo, ya había visto desde casa cómo podía prepararse un comunicador: con frecuencia, Nora Marín Chiquet, mi prima, originaria de la ciudad de Xalapa, Veracruz, me invitaba a cubrir diversos eventos con ella mientras fue reportera de la sección de espectáculos del extinto diario EL HERALDO DE MÉXICO. Además, en alguna ocasión también le acompañé como oyente a sus clases, ya que vivimos juntos buena parte del tiempo en que cursó la licenciatura en Comunicación Social en la Universidad Autónoma Metropolitana.

PROFESIONAL

En 2001, desde que ingresé a la FES ARAGÓN para cursar la licenciatura en Comunicación y Periodismo, vislumbré la oportunidad de colaborar profesionalmente en los medios audiovisuales, y casi a la mitad de mis estudios universitarios inicié una labor como asistente de producción en los programas televisivos de PROFECO.

Desde 2001 hasta 2004, combiné el trabajo con el estudio trasladándome entre la FES ARAGÓN y la PROFECO. Al egresar de la licenciatura, continué desempeñándome en las producciones audiovisuales de la Procuraduría durante seis años más, hasta el año 2010.

Aunque dejé de laborar durante 2 años en PROFECO, me acerqué nuevamente a la FES ARAGÓN, logrando culminar el presente Informe con un enfoque justo en todos los sentidos, es decir, útil para mí, para el lector y para ambas instituciones.

Debido a la seriedad implicada en mi escrito, incluyo referencias de documentación editada y publicada por la Procuraduría así como citas textuales de funcionarios públicos, comunicadores y diversos colegas; mismas que se encuentran integradas por cada capítulo mediante el estilo adoptado por la *American Psychological Association*, una organización de más de 150 mil psicólogos⁽³⁾ que fomentan el perfeccionamiento de los métodos de investigación en el rubro de las Ciencias Sociales, cuyo resumen consulté del sitio web de la UNAM para bibliografía⁽⁴⁾; así como en la Biblioteca Digital de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), para referencias impresas y otras⁽⁵⁾, tales como video y fotografías.

He compuesto 4 capítulos que procedo a discernir:

- En el *Capítulo I* describo mis vínculos con PROFECO desde 1985.
- En el *Capítulo II* comparto los créditos de lo que he realizado al lado de diversos colegas, quienes desde 2001 han contribuido a mi desarrollo profesional como comunicador especializado en la producción audiovisual.
- El *Capítulo III* es una muestra de mi función como comunicador: hago una promoción de las principales funciones que tiene PROFECO en toda la República Mexicana profundizando en el rubro que corresponde a sus estrategias de comunicación efectuadas por diversos medios masivos.

⁽³⁾ Fundación Wikimedia, Inc. (2012). *Asociación Estadounidense de Psicología*. Estados Unidos de América. Recuperado el 21 de enero de 2013, de

http://es.wikipedia.org/wiki/Asociación_Estadounidense_de_Psicolog%C3%ADa

⁽⁴⁾ Dirección General de Bibliotecas, UNAM (2010). *Cómo elaborar citas y referencias bibliográficas estilo APA*. México. Recuperado el 21 de enero de 2013, de

<http://www.dgbiblio.unam.mx/index.php/ayuda/170-como-elaborar-citas-y-referencias-bibliograficas-estilo-apa>

⁽⁵⁾ Biblioteca Digital, UAM (2013). *Citar recursos impresos y otros – Normas APA*. México. Recuperado el 23 de enero de 2013, de

http://www.bidi.uam.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=63:citar-recursos-impresos-y-otros-normas-apa&catid=38:como-citar-recursos&Itemid=65#0

Debido a que mi especialización en la producción audiovisual tuvo inicio hace casi 12 años, ha surgido en mí la necesidad de mostrar lo que he aprendido con respecto a la producción televisiva con la finalidad de retroalimentar la comunicación entre la Universidad y su egresado. Por lo tanto:

- En el *Capítulo IV* confirmo diversos aspectos técnicos que conocí en el Seminario de Producción Televisiva durante la licenciatura (2003-2004) e incorporo los criterios que diversos comunicadores me han compartido durante mi desempeño profesional dentro de las 3 etapas de la producción audiovisual.

Por todo lo anterior, el fundamento del presente informe no solamente es mi propia experiencia profesional, sino que también incluyo la investigación de campo y documentada que he realizado durante mi ejercicio para mejorar mi desempeño.

He aquí: el Informe de Desempeño Profesional que he preparado para ti, querida Universidad Nacional Autónoma de México.

CAPÍTULO I

**PROFECO y yo:
edificando una relación laboral**

Mi primer empleo no fue una casualidad, sino una coincidencia; diversos vínculos personales me han unido a la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) desde temprana edad.

1.1. El primer contacto.

Sucedió en **1985**:

Mi Madre, Rosa María Chiquet Ayala, llevaba un mes en su nuevo cargo como secretaria en la Dirección de Quejas de PROFECO, cuando cumplí 3 años de edad.

Desde ese año, los medios de comunicación han narrado las consecuencias del sismo ocurrido en la Ciudad de México el 19 de septiembre, que fueron devastadoras: el derrumbe de muchos edificios; el fallecimiento o la desaparición de miles de personas y una enorme desesperación entre quienes atestiguaron la catástrofe.

Uno de los edificios dañados fue la guardería en la que mi Madre me encargaba a las 8 de la mañana, por lo que irremediablemente, días después del sismo, ella me llevaba a su oficina para cuidar de mí y trabajar al mismo tiempo.

Desde mi infancia, la Procuraduría se convirtió en mi resguardo y en la principal fuente de ingresos de mi familia. Hasta el día de hoy, este vínculo intrínseco representa casi 27 años de mi vida.

1.2. Vacaciones de verano.

Entre los 6 y 12 años de edad, acudí como turista infantil a cada uno de los cursos de verano que la Institución organizaba para los hijos de sus trabajadores, la primera edición se efectuó en 1988.

Llevo muy presente en la memoria aquellas porras entre las niñas y niños que ocupamos hasta 4 autobuses para trasladarnos a fábricas, parques y museos. Cada autobús transportaba, por lo menos, a 40 niños y 3 guías adultos.

Durante algunos de esos paseos, tuve la fortuna de contar con la presencia de mis primos Cinthya y Jesús, de la misma edad que yo. Fuimos pura *dinamita* juntos, y su compañía durante esos días refuerza hoy el recuerdo de mis vínculos familiares con PROFECO.

Ahora recuerdo que llegué a sentirme como en casa: muchas niñas y niños que asistían me resultaban familiares ya que nos veíamos año con año. Pienso en dos personas muy especiales con quienes aún mantengo contacto: Mariana Rueda y Gibrán Ortega, amigos que también han llegado a formar parte de la nómina de la Procuraduría, debido a sus propios lazos con la Institución.

Antes de ser empleado, a mis 13 años de edad asumí la primera responsabilidad en PROFECO: cuidé y acompañé a los hijos de sus trabajadores, debido a que el límite para acudir como turista era a los 12 años de edad.

Guía de turismo infantil

Departamento de Servicios Culturales, Deportivos y Recreativos

Dirección de Administración y Desarrollo de Personal

Dirección General de Recursos Humanos y Materiales

Coordinación General de Administración

1995

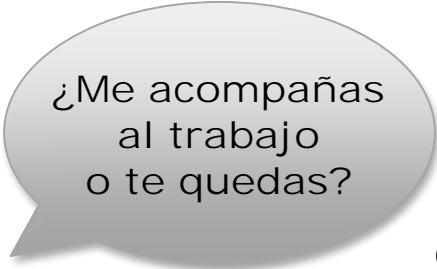
1996

Las oficinas de la Procuraduría eran el punto de reunión. Nuestros recorridos iniciaban a las 9 de la mañana, teniendo como destino fábricas, parques públicos y museos, entre otros sitios recreativos. Los lugares más anhelados eran los parques de diversión, por lo que esos días aprovechamos el regreso hasta las 6 de la tarde. Viví jornadas completas de entretenimiento y convivencia con 160 niñas y niños que asistían en promedio cada año.

En mi adolescencia, durante los veranos años de 1997, 1998 y 1999, me ausenté de los cursos de verano y de PROFECO.

1.3. El reencuentro.

El viernes 28 de octubre de 1999, mi Madre me preguntó:



¿Me acompañas
al trabajo
o te quedas?

(Fig. 1)

Tenía 17 años de edad y respondí que le acompañaría a PROFECO, sabiendo de antemano que recorreríamos varias oficinas para realizar los trámites que ella tenía programados en el edificio sede, ubicado en la colonia Condesa de la Ciudad de México.

Me encontré nuevamente con la licenciada María de los Ángeles Moreno Arroyo, quien todavía se mantenía al frente del Departamento de Servicios Culturales, Deportivos y Recreativos, el cual se encarga del Programa de Turismo Infantil Vacacional.

¿A qué te dedicas?

(Fig. 2)

Comenté a la licenciada Moreno que pasaría al sexto año de bachillerato aunque, por motivos inherentes al Consejo General de Huelga, estaban “atadas de manos” la UNAM y la Escuela Nacional Preparatoria.

Mi agenda estaba muy desocupada, sin embargo, para mi sorpresa, la licenciada Moreno propuso:

—¿Por qué no vienes a trabajar con nosotros?

Y... ¡¿cuándo empiezo?!

(Fig. 3)

1.4. Mi primer empleo.

El miércoles 3 de noviembre de 1999 ingresé a la Institución. Aunque, oficialmente, fue el 16 de noviembre, debido a los trámites efectuados entre PROFECO y la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

Ocupé una plaza presupuestal que me generó un panorama completamente positivo, pues podía contar con un sueldo base y con prestaciones salariales. Mauricio Orozco Hernández, Secretario General del Sindicato de Trabajadores de PROFECO intercedió por mí para ese efecto, ya que convivimos en diversos cursos de verano cuando el formaba parte del equipo de guías de turismo infantil. Con ese antecedente, dio su confianza para que yo cubriera la plaza de Auxiliar en servicios de oficina.

Auxiliar en servicios de oficina

Departamento de Servicios Culturales, Deportivos y Recreativos
Dirección de Administración y Desarrollo de Personal
Dirección General de Recursos Humanos y Materiales
Coordinación General de Administración

1999
2001

Al retomarse las clases en el año 2000, pude compaginar el trabajo y el estudio mediante el apoyo administrativo que me brindó la licenciada Moreno, solicitando a la Dirección General de Recursos Humanos (RH) exentarme de registrar entrada por checador electrónico al momento de mi incorporación a las clases, confirmando la confianza fundada desde que me conoció, cuando yo tenía 6 años de edad.

Obtuve un **beneficio** sumamente especial.

Por otra parte, también me brindó su apoyo la licenciada María Elena Martínez, asesora de la Coordinación General de Administración; meses antes de concluir mi sexto año de bachillerato dio su visto bueno para otorgarme una licencia temporal para dar “el último jalón” de mis actividades en el bachillerato.

Observo y reconozco que los beneficios administrativos mencionados fueron una gran muestra de confianza en mí, que no defraudé, pues me comprometí a corresponder en el futuro con tiempo y esfuerzo.

El resultado fue que en el tercer año de bachillerato obtuve un promedio más alto en comparación con los dos primeros años, en los cuales aún no trabajaba. Pero al término de la licencia, retomé mis actividades laborales enfrentándome al desapruebo anónimo de algún compañero.

Se expusieron fotocopias de un oficio donde aparecía mi nombre, evidenciando que una compañera (mi Madre) contaba con un familiar trabajando con exención de registro de asistencia, siendo que yo acudía diariamente y cubría mi jornada con más tiempo después de la hora de salida, con la finalidad de compensar el tiempo en que yo me encontraba en clases.

Por mi parte, en aquella ocasión, así como en otras posteriores, me concentré en mi compromiso con la Procuraduría: trabajar arduamente.

1.4.1. Creando puentes de comunicación interna.

Algunas de mis tareas como auxiliar en servicios de oficina en el Departamento de Servicios Culturales, Deportivos y Recreativos, fueron:

- Recibir, entregar o redactar documentos oficiales.
- Fotocopiar y/o archivar documentos.
- Atender llamadas telefónicas.

Fui asistente en la organización y promoción de actividades:	culturales	obras de teatro concursos de ofrendas conciertos en vivo
	deportivas	torneos de boliche fútbol soccer voleibol baloncesto carrera atlética
	recreativas	proyección de películas desayuno del 10 de mayo festival del día del niño cursos de verano

En el año 2001 todavía no era común el uso de internet dentro la Institución, por lo que el Departamento de Servicios Culturales, Deportivos y Recreativos realizaba una labor ardua de manera personal, invitando a compañeras y compañeros de *escritorio en escritorio*.

Tampoco se acostumbraba el uso de anuncios impresos en *plotter*, así que en varias ocasiones me encargué de diseñar un cartel en computadora, que luego traspasaba a mano en dos pliegos de papel cascarón para ampliar el formato del anuncio y lograr que éste llegara a la vista de un mayor número de trabajadores.

A la vez que cursé los primeros semestres de Comunicación y Periodismo en la Facultad de Estudios Superiores Aragón (FES ARAGÓN), mis actividades laborales en la Procuraduría se habían transformado al cabo de 2 años y obtuve nuevas responsabilidades:

1	Hacer promoción de servicios de manera personal.
2	Diseñar e imprimir diplomas, reconocimientos, identificaciones y carteles de promoción.
3	Desplegar o retirar los anuncios de los tableros informativos en cada piso del edificio sede.
4	Registrar a los participantes de cada evento, particularmente en el caso de los torneos deportivos.
5	Apoyar en la logística para el desarrollo de cada evento.

(Fig. 4)

La promoción de nuestros eventos se hacía en cada uno de los 18 pisos que conforman el edificio sede, donde laboran aproximadamente mil quinientas personas.

En el caso de los torneos deportivos, recorrí también algunas delegaciones metropolitanas junto a mi compañero Fernando Torres, quien constantemente manifestaba su gran compromiso con el trabajo. Su ejemplo me contagió y me inspiró a explorar un nuevo rumbo dentro de la Institución.

1.4.2. Ascensos y promociones.

Desde noviembre de 1999 hasta noviembre de 2001, trabajé para la Dirección General de Recursos Humanos, experimentando y perfeccionando mis primeros anuncios para ejercer la comunicación interna.

De noviembre de 2001 a diciembre de 2010, desempeñé diversas tareas para informar al consumidor dentro de la Dirección General de Difusión*, con méritos paulatinos como comunicador profesional, los cuales describo en el próximo capítulo.

* A finales de 2003, la Coordinación de Radio y Televisión se fusionó con la Dirección General de Publicaciones, dando lugar a la Dirección General de Difusión

A grandes rasgos, durante el período de noviembre de 1999 a diciembre de 2010, los ascensos más significativos en relación con las actividades realizadas y mi percepción mensual dentro de PROFECO, fueron:

TABLA 1

Ascensos y promociones salariales.				
Año	Actividades	Área	Percepción mensual (\$)	Tipo de contrato
1999	Auxiliar en servicios de oficina	Dir. Gral. de Recursos Humanos	1,918.83	Base (titular)
2001	Asistente de producción, realización y edición	Coord. de Radio y TV	2,417.14	Base (titular)
2004	Reportaje, guión, realización, locución, edición y postproducción	Dir. Gral. de Difusión	3,741.74	Base (interinato)
2007	Reportaje, guión, realización, locución, edición y postproducción	Dir. Gral. de Difusión	15,000.00	Honorarios
2010	Reportaje, guión, realización, locución, edición y postproducción	Dir. Gral. de Difusión	16,206.66	Honorarios

En 1999, mi contratación incluía prestaciones salariales.

Prestaciones:
(Plaza de base)

Crédito hipotecario, representación sindical, reconocimiento económico como empleado del mes, fondo de ahorro capitalizable, aguinaldo, vacaciones, prima vacacional, antigüedad, seguridad social, días económicos, vales de despensa, beca estudiantil y ayuda para lentes, entre otras.

Después del crédito hipotecario que obtuve en 2006 por parte del Fondo de Vivienda del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (FOVISSSTE), consideré que no había prestación superior alguna a la que deseara tener acceso en el mediano plazo, por lo que en 2007 accedí a una contratación por honorarios, con la cual se incrementó mi percepción mensual.

Acceso al
Contrato anual por
honorarios

Debía inscribirme al Registro Federal de Contribuyentes, proporcionar comprobante fiscal por cada cobro y declarar impuestos.

La contratación por honorarios representó la oportunidad de cobrar una cantidad más justa por mi trabajo, debido a diversos factores que describo a continuación.

1.4.3. El mecanismo de compensación.

Al finalizar la carrera universitaria en 2004, tuve la convicción de resultar un trabajador más productivo y competitivo, sobre todo después de las facilidades para estudiar por las mañanas y compensar mi jornada laboral por las tardes.

Esto se reflejó en mis actividades laborales y en mi percepción mensual, en lo cual no intervenía ningún funcionario conocido. Los ascensos para obtener nuevas responsabilidades y las promociones salariales han sido resultado de méritos propios durante todo el periodo en que he trabajado.

Incluso, en 2004 se me motivó a seguir colaborando con mayor esfuerzo mediante un *Reconocimiento a la Excelencia*, para lo cual, los jefes de departamento, directores de área y directores generales hacen una evaluación anual.

Sin embargo, durante el tercer trimestre del 2006 llegué a sentir una gran frustración por no obtener el mismo progreso salarial que laboral, pues al paso de dos años mi percepción mensual no tuvo el incremento de mis responsabilidades. La plaza presupuestal que ocupaba ya no correspondía a las labores que desempeñé desde ese año: participaba de manera simultánea como reportero, guionista, realizador, locutor, editor y postproductor.

Otras plazas de mayor presupuesto ya estaban ocupadas, pero Mónica Braun, quien se desempeñaba como Directora General de Difusión en ese año, propuso modificar mi contratación para fortalecer el intercambio laboral; con ello, recuperé el aliento para seguir trabajando con mayor inspiración.

Sin intervención de terceros, se retribuyó a mis actividades de una forma más justa. Pero 4 años más tarde mis tareas se duplicaron, por lo cual analicé mi argumento para solicitar un aumento, considerando la proporción de los productos audiovisuales en los que participé durante un año y los productos totales producidos por la Dirección General de Difusión en el mismo periodo.

Entonces, me correspondió hablar con Rodrigo Xoconostle Waye, quien de 2008 a 2011 se desempeñó como Director General de Difusión (DGD).

1.5. Negociando el 2011.

En el último trimestre de 2010, las circunstancias eran:

- un realizador cobraba 14 mil pesos, haciendo locución esporádicamente.
- un locutor cobraba por lo menos 7 mil pesos y acudía solo por llamados sin hacer realización.
- entre ambos (realizador y locutor), cobraban 21 mil pesos mensuales.
- a mí se me pagaban \$16,206.66 y mi labor cubría la de ambos colegas.

Rodrigo comentó que comprendía de antemano la situación, pero aclaró que no era posible pagarme más, debido a la falta de presupuesto. Así que revisamos 3 opciones:

a) contratarme primordialmente como realizador:

Implicaba que el trabajo de locución para los productos informativos en televisión se distribuyera entre mis compañeros realizadores, en vez de que yo participara casi en la totalidad. Pero cobraría 2 mil pesos y no estaría exento de hacer locución para los productos informativos de diversos medios: televisión, radio, internet o el hold telefónico.

b) contratarme únicamente como locutor:

Acudiría a trabajar por llamados y mi voz seguiría presente en un 50% de los productos informativos generados en los diversos medios. El otro 50% se mantendría repartido entre otros 4 locutores o conductores, correspondiendo a cada colega en promedio el 12.5% de las grabaciones.

Para que las circunstancias fueran equitativas en esa opción, planteé la necesidad de que mi salario se incrementara o que mi participación en los productos informativos se disminuyera; siendo que mi contratación sería por 7 mil pesos mensuales y había locutores o conductores que ganaban más atendiendo menos solicitudes de la DGD. Pero Rodrigo señaló: “no te vamos a poder pagar más de 7 mil pesos”.

La falta de presupuesto en el área seguía siendo el impedimento para realizar un ajuste a lo que consideré una necesidad, pues en 2 años mi salario no se había incrementado como sí ocurrió con el volumen de trabajo que yo atendía. Parecía complicado que se repartiera el trabajo extra sin ofrecer un aumento a nadie.

Así que pensamos en otra opción:

c) contratarme simultáneamente como realizador y locutor:

Como hasta ese momento, ambas labores serían mi responsabilidad, sin descartar la investigación, guión, conducción, edición y postproducción en el momento requerido.

Sin embargo, mi trabajo en locución ya se había duplicado desde 2008, y mi salario estuvo fijo. Lo medité detenidamente, ya que durante el 2011 seguiría en la misma cifra.

Cuando empezaba a hacer locución en PROFECO...

Mi experiencia como locutor era nula y solo hacía *voz off* para televisión.

Había asumido la responsabilidad extra a mi labor para *aprender* y obtener experiencia, lo cual se cumplió sin menoscabo.

Se habían cumplido seis años de realizar audiovisuales y hacer locución simultáneamente. También es cierto que acumulé experiencia y proyección, pues grababa para televisión, radio, internet y el hold telefónico.

Sin embargo, consideré que mi deuda por las facilidades brindadas para estudiar y trabajar ya se había saldado lo suficiente, aunque todavía necesitaba superar un paradigma personal muy arraigado: conservar mi primer empleo.

Tomar la decisión de renunciar fue difícil solo al principio; después confirmé que ya era necesario tomar otro camino para reconciliarme con mi propio ciclo. Nuevos proyectos me esperaban.

1.6. Saldo blanco.

Rodrigo extendió su mano hacia la mía para estrecharlas: con ello, me dio el reconocimiento más significativo que había imaginado obtener de su parte, pues él no acostumbraba a saludar de mano.

Modifiqué mi rutina para concluir un ciclo moral, cuyo cierre no debía ser resuelto por un incremento salarial. Ya había saldado mi deuda pendiente con PROFECO y provoqué que mis circunstancias fueran justas para la Institución y para mí.

Aunque viví momentos de gran incertidumbre, pude ponerme a prueba, fuera de PROFECO, sin comodidades ni preferencias. Así, durante 2011 y 2012:

- inicié y desarrollé el presente Informe; y
- analicé y atendí ofertas de trabajo en locución, edición y postproducción,
- adquirí experiencias personales nuevas.

Y en 2013 la expectativa se realizó:

- culminé los trámites correspondientes para solicitar un examen profesional como egresado de la licenciatura de Comunicación y Periodismo.
- obtuve una oportunidad para servir a la ciudadanía dentro de la Procuraduría Federal del Consumidor.

Ahora, puedo asegurar que mi desempeño profesional rindió frutos en PROFECO como una referencia a mi favor, sin intervención de terceros, ya que mi trabajo habla por mí.

Estoy listo para continuar.

CAPÍTULO II

Un ambiente para el desarrollo profesional

Las buenas oportunidades llegan sin esperarlas; otras, tuvieron que ser fabricadas con acciones y perseverancia. A finales de 2001 solicité un cambio de adscripción hacia el área que me inyectaba curiosidad profesional: la Coordinación de Radio y Televisión, mejor conocida como *Radio y TV*.

Nuevamente conté con el apoyo de Mauricio Orozco, Secretario general del Sindicato de trabajadores de la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), quien mediante un oficio argumentó que el área de mi interés estaba relacionada con la carrera que cursaba; sugirió a la Dirección General de Recursos Humanos (RH) transferir mi plaza a *Radio y TV* como apoyo al trabajador.

La respuesta de RH fue favorable.

2.1. ¡Bienvenido!

Mi nueva área de trabajo se encontraba en el mismo piso donde comencé a laborar en 1999: la planta baja del edificio sede de PROFECO. En mi primer día de labores en *Radio y TV* acudí a la oficina del Director General; los tres funcionarios que se encontraban reunidos ahí me recibieron: Eugenio Cupich Avendaño, Director General; Raúl Gutiérrez Manzanilla, Director de Producción; y Fernando González Casanova, Director de Contenidos.

Me consultaron por el área de mi preferencia; externé que era la producción de televisión, descartando el área técnica y la producción de radio. Enseguida, Eugenio, Raúl y Fernando me dieron una amable bienvenida como miembro de su equipo; sin embargo, en un principio esta integración no fue tan acaudalada, pues lo que acabo de describir fue una especie de “toma 2”.

2.1.1. ¡Bienvenido! (toma 1).

Después de que el líder sindical intercediera por mí para solicitar el cambio de área, RH emitió un oficio con copia para el Sindicato, en el que se me informaba que debía presentarme en *Radio y TV* a partir de la quincena siguiente; al cumplirse dicho plazo procedí con oficio en mano a trasladarme, pero, inocente palomita...

Al presentarme en la oficina de Eugenio, quien se dio por enterado de que RH reasignaba la plaza presupuestal, me solicitó que volviera hasta que RH le hiciera llegar un oficio con la misma formalidad que se tuvo hacia el Sindicato y hacia mí.

Transcurrieron 2 semanas para tomar mi nuevo lugar en Radio y TV, hasta que el trámite se completó para todos los involucrados, como debía ser. Entonces, los tres funcionarios me dieron la bienvenida que mencioné anteriormente.

Asistente de producción, realización y edición

Departamento de Producción

Dirección de Producción

Coordinación de Radio y TV

Coordinación General de Educación y Divulgación

2001

2004

Durante los primeros minutos de arribo a Radio y TV, conocí al Jefe de Producción, Ariel Vargas, quien me presentó a Norma Hernández Cruz, Coordinadora de Producción. Con ambos trabajé directamente.

Para involucrarme a la nueva dinámica de trabajo, comencé poniendo atención en las descripciones que Norma hizo sobre sus funciones*; mi nueva compañera contaba con experiencia en la producción audiovisual, previa a su empleo en la Procuraduría, además de que cursó la licenciatura de Comunicación y Periodismo en la Facultad de Estudios Superiores Aragón (FES ARAGÓN), por lo cual me sentí muy interesado en conocer su labor.

2.1.2. Nuestra premura anual.

El equipo de producción estaba integrado por varios *crews* de realización; cada uno compuesto de un realizador y un asistente de realización, quienes se encargaban de producir una cápsula semanal para el programa *TV Revista del Consumidor***.

Los episodios que se estaban produciendo, tanto para televisión como para radio, eran los que se transmitirían en diciembre de 2001 y en enero de 2002. Se debía armar, revisar y copiar cada episodio para entregarlos a la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC) de la Secretaría de Gobernación antes del periodo vacacional decembrino, para ser revisados y distribuidos en las estaciones emisoras y repetidoras de la República Mexicana.

2.1.3. Mi primer semestre en producción.

Durante los 4 años en que cursé la carrera universitaria, compaginé el trabajo y el estudio; pero en mi primer semestre en esta nueva área no fue fácil. El panorama se aclaró poco a poco hasta que iba cumpliendo varias responsabilidades.

* Las cuales constan en: HERNÁNDEZ Cruz, Norma. *Zoom in a la pantalla chica*. Informe de Desempeño Profesional (Licenciado en Comunicación y Periodismo). México, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Estudios Superiores Campus Aragón, 2004, pp. 91-127.

** *TV Revista del Consumidor* fue el nombre del programa televisivo que PROFECO produjo hasta el 2008, año en que el programa derivó sus secciones como cápsulas independientes. La denominación de dichos productos audiovisuales fue *Revista del Consumidor TV*, la nueva serie de productos audiovisuales de la Procuraduría. En el *Capítulo III* del presente informe se mencionan todos los productos informativos y otros servicios de PROFECO.

Diariamente invertía hasta 5 horas en traslados: salía de casa a las 5:45 de la mañana hacia la FES ARAGÓN; al término de las clases me trasladaba lo antes posible a la colonia Condesa para integrarme a la producción del programa.

Por ello, no siempre tuve oportunidad de llegar al inicio de la grabación, sino únicamente a lavar los trastes que se habían ocupado en el set de la cocina, la cual podía iniciar a las 8:30 de la mañana, mientras que yo acudía a partir de las 12 del día, en promedio.

Se me permitió llegar después de clases debido a que el Director General de *Radio y TV* dio su consentimiento para que continuara estudiando, lo cual agradecí y correspondí extendiendo mi horario de salida.

2.1.4. La forma de los formatos.

Debido a que las grabaciones comenzaban desde la mañana, mis labores se concentraron con mayor frecuencia en oficina, apoyando a Norma, quien utilizaba diversos formatos para mantener el control administrativo de los servicios de grabación solicitados a Lygia Fonseca, jefa del Departamento Operativo.

Mi labor era consultar a los realizadores de televisión cuáles serían sus requerimientos técnicos: días y horarios de grabación; así como equipo técnico necesario: cámara, iluminación y/o audio. Recolecté la información para el llenado de la *Orden de grabación y edición* que el Departamento de Producción entregaba al Departamento Operativo, para que se asignara al personal técnico de cada llamado con base en la descripción y horarios de los servicios requeridos.

La *Orden de grabación y edición* concentraba las labores del personal de producción de televisión, producción de radio y de videoteca, por lo que también consulté la información que correspondía a Michael Arteaga, productor del programa de radio; sus llamados en cabina estaban determinados por la fecha en que se contara con el guión escrito.

En cada solicitud de servicio se incluía: fecha, horario, número de programa y tema a grabar; para una mayor organización y eficiencia. Así, se aprovechaban los llamados de los locutores para grabar audios de radio y de televisión en una sola ocasión.

Sin embargo, mi función no se limitó en obtener información. Con la finalidad de que el formato fuese más práctico para las labores que se efectuaban, tras la autorización de la Coordinadora de Producción intervine en la modificación del diseño de dicho formato, el cual se elaboraba en Word. Con la *Orden de grabación y edición* se obtenía una programación sobre las labores de la semana: grabación en estudio, grabación en locación, edición, diseño gráfico y grabación en cabina de audio; a lo cual se agregó: copiado de programas.

Un punto de partida de mayor amplitud era el formato *Calendario de actividades semestral*, que arrojaba las actividades a realizar: preproducción, producción y postproducción del programa. Para tal efecto, recibí las instrucciones de Raúl Gutiérrez, Director de Producción, con la finalidad de programar 52 entregas oportunas a RTC durante el año.

Procedí con base a la fecha de transmisión: si el objetivo era anticipar 5 semanas entre la elaboración del guión y la entrega a RTC, me correspondía indicar en el formato cuál sería la fecha ideal para lograr los pasos previos en el transcurso de cada semana: elaboración de guiones, entrega de guiones a producción, grabaciones, edición de cápsulas, armado de programa, revisión, corrección y copiado.

Tuve cuidado de administrar de la mejor manera el ritmo de trabajo dentro del formato: señalé los días para la entrega de guión; grabaciones, edición, armado, revisión y copiado, considerando los días en que las labores se suspendían debido a las efemérides oficiales o vacaciones, con el fin de no afectar la entrega a RTC ni convertir nuestra labor en una pesadilla diaria.

El formato tenía una extensión de 10 páginas por cada semestre, de las cuales se imprimían varios juegos, pues aún no contábamos con servicio de internet que nos permitiera compartirlo por vía electrónica. Pero aún así, el formato semestral permitía que el plan de trabajo fuese claro, y por lo tanto, se volvió una referencia indispensable para la producción.

El programa no se transmite *en vivo*; por lo que la presión de salir *al aire* fue nula y podían permitirse determinados atrasos en el plan de trabajo, aunque después de cierto tiempo el *Calendario de actividades* debía ser actualizado con el fin de mantener una perspectiva más precisa sobre la producción. Pero más vale contar con una referencia escrita que permita realizar ajustes sobre la marcha, que no tener algún plan.

Llenar y actualizar el formato semestral me enseñó que existen los atrasos en la producción audiovisual debido a que no se trata de un proceso automatizado. Se da el caso de que la duración de las actividades para desarrollar un reportaje (como: la investigación, la búsqueda y exploración de locaciones o la grabación) se extienda más de lo previsto.

2.2. Apostando cartas nuevas.

En 2001, la conducción del programa se grababa sobre el *ciclorama*: un acabado curvilíneo entre las paredes y el piso de un estudio de grabación para provocar la ilusión de un espacio sin fin; éste se emplea como *green screen* o *blue screen* para incorporar un set virtual, una pared o el fondo deseado.

Del lado opuesto al ciclorama se encontraba la cocina pidiendo ser reemplazada. Construir una escenografía apropiada, como para reflejar una imagen positiva de un programa de televisión pública, requiere por lo menos: estructura, mobiliario, pintura, acabados, accesorios y mano de obra; además, un diseño funcional que permita maniobrar con cámaras e iluminación.

Recuerdo mis experiencias como público en otros programas de televisión: el set no era tan amplio como se percibía a través de la cámara. Por ello, fue muy importante la remodelación de la escenografía que logró Eugenio Cupich, Director General de Radio y TV, quien después de la gran insistencia administrativa que tuvo con las direcciones de Recursos Materiales y de Presupuesto, logró la transformación de nuestro estudio.

Debido a la construcción de la nueva escenografía, transcurrieron alrededor de 3 semanas durante las cuales se extrajo la vieja cocina y se dio paso a 4 nuevos sets: sala, periquerías, cocina y taller. La única desventaja fue que se dio prioridad a los nuevos sets, dejando el ciclorama oculto, tras la nueva escenografía, por lo que su beneficio quedó interrumpido; aunque con los 4 sets se exploraron nuevos usos escénicos, el *staff* consideró que se había perdido un recurso técnico muy útil.

Aún así, para nuestra producción fue un suceso extraordinario, pues no había ocurrido un cambio de escenografía durante 10 años, por lo menos. Hacia el público, la renovación del estudio significó una forma de reforzar la imagen institucional: cálida y protectora.

2.2.1. El estudio, utilería y mi trabajo.

Durante la construcción de la escenografía en el estudio, aproveché para hacer limpieza en el cuarto de utilería. Después, fui el encargado oficial de ayudar a localizar objetos, porque conocía la manera en que estaban organizados.

Los objetos más usuales se mantuvieron a la mano. Los clasificamos dentro de cajas de cartón numeradas, eliminando los que ya no se conservarían. Encontramos electrodomésticos guardados en sus cajas originales y se extrajeron para emplearlos en las siguientes grabaciones en el set de la cocina.

Entre los asistentes de producción nos turnamos para mantener limpia la utilería: tablas de picar, cuchillos y otros utensilios de cocina empleados para dar presentación a los alimentos grabados en la sección *Cómo cuidar y conservar*, la cual se enfocaba a productos alimenticios, por lo que era necesario preservar la limpieza ante la cámara.

Además, con Ariel, asistí a hacer la compra de nuevos utensilios que sirvieron para ambientar el estudio. Acudimos particularmente a los establecimientos que ofrecieran variedad de productos y que al pagar nos proporcionaran factura, para presentarla en la comprobación de gastos que la Coordinación de Producción lleva a cabo.

2.2.2. La jefatura.

Durante la producción de un *spot* sobre pinturas de esmalte, tema de la *Revista del Consumidor* número 313, publicada en marzo de 2003, Ariel Vargas mostraba dominio al realizar su trabajo y se daba la oportunidad de bromear. Pero de un momento a otro, Ariel levantó la voz, muy alterado, por algo que me pidió y no supe hacer como él esperaba porque aún me faltaba experiencia. Exaltado, Ariel salió del estudio de grabación; luego se acercó un compañero para preguntarme qué había pasado y mostró su apoyo en que la reacción de Ariel había sido exagerada.

Pienso que la actividad laboral no solamente significa sumar esfuerzos para hacer funcionar una dinámica de trabajo, sino también *aprender a convivir*, conscientes de que hay distintas formas de pensar, sentir y decir.

La administración pública también puede verse influida por situaciones que detonen las reacciones emocionales, pero hay que mantener el control y aprender a andar por el camino cordial.

Al incorporarnos nuevamente, Ariel y yo mantuvimos breves palabras mientras seguimos trabajando, como todo equipo proactivo.

2.2.3. Dos jefes.

Colaboré con Ariel Vargas y Eduardo Chávez para editar cápsulas con material de *stock*. Revisaba las cintas cotejando que contaran con imágenes relacionadas con el tema de la cápsula y seleccionaba las más convenientes en cuanto a antigüedad y apariencia.

Independientemente de la clasificación que hace el Departamento de Videoteca, aprendí a organizar las cintas para facilitar el trabajo que desempeñarían Ariel o Eduardo en la isla de edición: a veces, por locación; y otras, por contenido de imagen, sobre todo cuando la cinta abarcaba varias locaciones.

Revisaba el stock por las tardes y le colocaba una etiqueta para que al día siguiente el realizador reconociera su material aunque yo estuviera en las clases universitarias. Pero también tuve jornadas en las que me encontraba disponible de tiempo completo para colaborar con la producción, durante el período vacacional en la Universidad.

Conocí a Ariel Vargas y a Eduardo Chávez como dos personas con amplia experiencia en producción de televisión. De ambos realizadores recibí instrucciones en el mismo periodo: entre 2001 y 2003; por lo que procuré dar a conocer los horarios que tenía en clases y me incorporaba a la actividad laboral diariamente lo antes posible, reportándome con el realizador que estuviera a cargo en el estudio de grabación.

ARIEL VARGAS

Tenía experiencia como realizador; era el Jefe de Producción.

EDUARDO CHÁVEZ

Tenía experiencia en cámara y realización; era director de cámaras en estudio y locación.

Para un servidor, el trabajo con ambos fue enriquecedor, ya que durante las vacaciones intersemestrales de la carrera universitaria, adquirí responsabilidades compartidas, con el fin de fomentar mi entrenamiento en los aspectos técnicos.

Por mencionar un ejemplo: Ariel solicitó que acudiera a una locación para hacer el levantamiento de imagen de su cápsula:

- hombre en área de frutas del supermercado
- paneo de naranjas
- zoom in a precio de naranjas
- product shot a naranjas en trozos
- close up de mujer comiendo naranja

En la oficina, Ariel me proporcionaba la idea de cómo realizar las tomas; en locación, yo buscaba colocar la cámara en el sitio idóneo en beneficio de la estética visual y el movimiento de la cámara. Las imágenes que obtuve carecían de errores que impidieran su uso como parte del programa; pero vi que con la práctica podían mejorarse en cuestión de dirección: ubicación y altura de la cámara, propuesta de movimientos de cámara, encuadres y acciones *a cuadro*. Había mucho por aprender.

En grabaciones en estudio, la situación era distinta: asistía al realizador con base a su instrucción; solicitaba y rotulaba las cintas para grabar, mismas que enseguida proporcionaba al operador de video en turno: Alejandro Morales Avendaño o Enrique Guzmán González.

En el set, cuidaba que los muebles de la sala o las periqueras se encontraran limpios y colocados en el sitio correcto. Se contaba con una plantilla de iluminación ya establecida y los muebles debían coincidir con las marcas colocadas sobre el piso, a fin de que los conductores tomaran su lugar correcto con respecto al haz de luz.



(Fig. 5)

Esta imagen capturada por el operador de video, refleja uno de los instantes entre cortes en que los conductores Cony Madera, Agustín Lezama y Lucy Farías repasaban sus textos y bromeaban.

Antes de iniciar la grabación de la conducción, procuraba que los conductores contaran con vasos y agua purificada con el fin de ofrecerles la mayor comodidad posible, lo cual se reflejaría en su estado de ánimo en pantalla. Norma me proporcionaba un guión, el cual empleé para fotocopiar y entregar al realizador, a los conductores y al operador de audio.

Como asistente de dirección, también conservé una copia del guión. Durante la grabación daba seguimiento a la intervención de los conductores y medía con cronómetro la duración de cada bloque. Con dicha información, el director decidía grabar tomas de protección más breves o más extensas que le permitieran ajustar la duración del programa, la cual, de acuerdo con los tiempos oficiales de RTC destinados para esta producción, debía ser de 30 minutos.

Dos secciones del programa han sobrevivido a los recortes en la duración del programa: el *Platillo Sabio*, que era conducido por Lucy Farías y dirigido por Ariel Vargas; y la *Tecnología Doméstica*, conducido por Miguel Ángel Meza y dirigida por Eduardo Chávez.

Como asistente en ambas secciones opté por:

Concentrarme en apreciar la oportunidad de seguir estudiando y trabajar.

Mis dos jefes me alentaron a aprovechar la oportunidad de aprender *trabajando*.

Eduardo y otros realizadores, así como Norma y los asistentes, integramos el Departamento de Producción encabezado por Ariel Vargas, quien se registró posteriormente en un retiro voluntario para obtener su liquidación; su retiro tuvo consecuencias directas en mi trabajo.

2.2.4. Mancuerna.

Tras el retiro voluntario de Ariel, mayores responsabilidades se asignaron a Eduardo Chávez Téllez, a quien yo solía llamar *Lalo*, con toda confianza.

Fui asistente de Lalo mientras él se dedicaba a la dirección de cámaras y de escena tanto de la conducción del programa como de las 2 secciones principales del programa.

A diferencia de la conducción y de las cápsulas del programa, las secciones *Platillo Sabio* y *Tecnología Doméstica* no contaban con un guión; en su lugar había una receta de 6 u 8 pasos que podían leerse en menos de un minuto, y por tanto, los conductores de dichas secciones debían completar los 4 minutos restantes con su propio *speech*, basados en recomendaciones para la elaboración y el uso de los productos involucrados en cada sección. En total, cada cápsula tenía duración de 5 a 6 minutos aproximadamente.

Mientras el conductor mostró el procedimiento para la elaboración, Lalo y yo cuidamos que los pasos de la preparación se ejecutaran de acuerdo con lo descrito en la receta. Él se concentraba en los conductores y las 3 cámaras; yo ponía mayor atención al proceso y revisaba el cronómetro conforme al progreso en el procedimiento de la receta. Desde mi punto de vista la dirección de cámaras era como una especie de truco mágico que aún no entendía, pero traté de analizarlo y comprenderlo; posteriormente:

Aprendí a valorar las condiciones de cada locación.

Aproveché el uso de distintos encuadres y movimientos de cámara.

Comencé a desarrollar un criterio técnico propio sobre *perspectiva**.

Como egresado de Comunicación y Periodismo, cuidé que los mensajes producidos por la PROFECO tuvieran concordancia, como un solo mensaje ensamblado.

* En el *CAPÍTULO IV* de este Informe se encuentra una referencia más detallada sobre encuadres, movimientos de cámara y perspectiva.

En cierta ocasión, el realizador mencionó que le agradaba que yo fuera “tan metiche”, porque así podía involucrarme en su trabajo (que también era mío) y “cuidarle la espalda”. Aunque alguna vez obtuve una llamada de atención por algún descuido de mi parte, en general me sentí apoyado por mi gran compañero, Lalo. Nuestra labor fue un complemento determinante en mi desempeño profesional.

2.2.5. Trabajo de equipo.

La grabación en estudio debía concluir antes de las 3:30 de la tarde, hora regular de salida para el *staff* técnico. Al terminar, recogía y almacenaba las cintas grabadas; lavaba los utensilios y limpiaba las superficies del set de la cocina.

También atendí otras actividades técnicas: acudí a la cabina de audio para supervisar la grabación de la *voz en off* de Lucy Farías o de Miguel Ángel Meza, quienes proporcionaban la lista de ingredientes para las secciones *Platillo Sabio* y *Tecnología Doméstica*, respectivamente.

Sin embargo, mi trabajo continuó brindando apoyo a Norma, para estar en contacto con los encargados del Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor. En varias ocasiones, contacté telefónicamente al personal de cada una de sus áreas para obtener información sobre las pruebas de los estudios de calidad próximos, con el fin de acudir a grabarlos oportunamente, debido a que sus instalaciones se encuentran en un inmueble distinto al edificio sede.

Considerando que había varios realizadores trabajando a la vez, algunas veces la *prioridad* propició que no siempre fuese posible cubrir la grabación en el Laboratorio, debido a que existían otros llamados cuyo horario era intransferible, como en el caso de que alguna empresa o Institución nos permitiera grabar en sus instalaciones en la misma fecha o cuando un funcionario o analista nos concedía con poco tiempo de anticipación la entrevista que buscábamos para las cápsulas.

Solamente podíamos cubrir 3 llamados a la vez. Por lo tanto, en varias ocasiones acudimos al Laboratorio cuando ya se habían realizado las pruebas, solicitando al personal un *acting*: actuar que se hace algo a cuadro, sin hacerlo realmente. Con ello, una vez más, comprobaba que la televisión “es magia”.

Pero que no surja la duda: fuera de cámaras, los estudios de calidad del Laboratorio de PROFECO se realizan como se debe, con base en las Normas Oficiales Mexicanas, pues se establecen procesos y condiciones específicas: volumen de muestreo, temperatura ambiente para realizar las pruebas, etcétera. Por ello, cabe hacer la aclaración: aunque la grabación recurra al *acting*, los resultados de las pruebas realizadas por el Laboratorio son totalmente confiables.

Entre el *Laboratorio* y *Televisión* hay ritmos de trabajo distintos, pero ya que son parte de una sola Procuraduría, sus actividades convergen durante las grabaciones acoplándose una a la otra.

El Laboratorio realiza tantas pruebas, que un estudio de calidad puede durar hasta 4 meses de investigación; aunque el programa televisivo pueda obtener un extracto suficiente durante un solo día de grabación para producir una cápsula de 3 minutos.

2.3. La co-responsabilidad.

Recibí más tareas con responsabilidad compartida, encomendadas por Lalo. Me convertí en codirector; o mejor dicho, en un director en entrenamiento. Lalo mostró tener confianza en mi perspectiva profesional, permitiéndome hacer comentarios sobre los textos de los conductores; él valoraba mis comentarios y a continuación tomaba la decisión de repetir alguna toma.

La sinergia provocó que yo llegara a trabajar lo antes posible, mermando muchas de las convivencias con los compañeros universitarios, las cuales, sin duda, también habrían sido valiosas. Lalo, como realizador, iniciaba algunas de sus grabaciones como debía ser: con su asistente presente.

Éstas fueron algunas de las responsabilidades en las que participé desde 2002:

- asistir en grabaciones en estudio,
- dirigir cámara en grabaciones en locación,
- asistir en el armado y musicalización del programa; y
- dar seguimiento para el copiado del programa terminado.

Mi trabajo, junto con el de Lalo, se convirtió en una actividad nutrida por la habilidad que cada uno poseía y nuestra disposición a *compartir*.

“PROFECO es como una escuelita; afuera es otra cosa”, exponía Lalo en la isla de edición, refiriéndose a que en las producciones privadas donde el tiempo apremia no se tiene la misma disposición para entrenar o *coachear*, pues en ellas la producción audiovisual es un *negocio*.

2.3.1. Del “ahí te encargo”, al cargo.

Todavía en el año 2003, se me encargó dar seguimiento al armado del programa: con base en el guión de la conducción, elaboré una escaleta que incluía los códigos (*timecode*) de la cinta grabada con la conducción del programa.

Recolectaba también la información sobre la duración de cada cápsula producida por los realizadores; sumaba sus minutos y segundos, y los incluía junto con los bloques de conducción, cortinillas y créditos para medir la duración total del programa. Dicha suma ayudó a determinar si era necesario incluir las tomas de protección que ajustarían el programa a 20 minutos exactos que ya debía de durar.

Cuando la suma superaba la duración mencionada, daba aviso a Lalo y consultaba qué cápsula debía recortarse o ser eliminada del programa. A largo plazo, esto nos permitió almacenar cápsulas para aprovecharlas en programas posteriores, de acuerdo con el tema y la fecha de transmisión.

(Fig. 6)

Una vez aprendido el proceso para el armado del programa, me encargué de ello, apoyado por mi compañero y amigo Enrique Guzmán González, quien operaba el equipo de edición y me daba su opinión sobre la dirección de cámaras y de escena.



Mi responsabilidad durante el armado de programa fue adherir las cápsulas en el orden que marcaba la escaleta. El armado incluía cortinillas, teaser, conducciones, cápsulas y las secciones Platillo Sabio y Tecnología Doméstica, las cuales han sido las secciones estrella dentro del programa; y al final, los créditos de salida.

En seguida, procedíamos a musicalizar la conducción y las 2 secciones estrella, para lo cual seleccionamos los temas musicales extraídos del acervo de la Institución. El estilo de nuestro programa era conservador, por lo que podía descartar ciertas pistas musicales.

Sin embargo, también propuse usar pistas que en ese momento trasgredían el esquema tradicional del programa, pues de alguna forma presentía que nuestro programa requería un ritmo distinto, aunque consideré que la música se mantuviera en congruencia con los demás elementos del programa: contenido, video, animación, voz y sonidos de ambiente, sobre los cuales todavía no me correspondía tomar decisiones, por lo tanto, debía elegir temas musicales acordes con lo ya editado.

Me faltaba involucrarme más en el proceso de producción para que los elementos del programa pudieran tener el perfil que yo intentaba darles al musicalizar el programa: algunas veces Lalo siguió haciendo correcciones sobre la musicalización que yo proponía. Pero, definitivamente, trabajar en televisión pública y cursar la carrera universitaria al mismo tiempo, me llevó a construir un criterio profesional propio.

2.3.2. Acercamiento a los patrones.

En 2003, recibimos la instrucción de realizar una sección especial para mostrar cómo confeccionar uniformes escolares en casa a partir del folleto publicado por la Dirección General de Publicaciones*.

Patrones para uniformes de primaria es un esfuerzo de la Procuraduría y del Centro de Capacitación para el Trabajo Industrial (CECATI) número 162, de la Secretaría de Educación Pública⁽⁶⁾, en apoyo a la economía de las familias mexicanas, ofreciendo moldes de pantalón, falda, blusa o camisa y short para confeccionarlos en casa.

Eugenio Cupich, Director General de *Radio y TV*, instruyó distribuir la información de las 4 prendas en 2 de nuestros programas de televisión junto con las secciones habituales.



(Fig. 7)

Después de charlar con un sastre que nos apoyaría en la confección, Lalo calculó que requeríamos un día de grabación, pero resultaron 3 días de llamado en total.

¡A todos nos sorprendió la cantidad de material necesario para explicar cómo confeccionar prendas! Camarógrafos, editores, Lalo y yo vimos varias veces el material grabado buscando puntos de edición. ¡Fue todo un reto!

El sastre y la conductora prepararon su *speech*, pues no hubo un guión previo. El proceso de la confección para la cápsula 1 tuvo duración de 8 minutos y se incluyó en una primera emisión; quedaron 12 minutos libres para los contenidos habituales.

A la semana siguiente, se tuvieron editadas las cápsulas de las prendas 2 y 3 para la segunda emisión, quedando pendiente la cápsula 4, porque el programa ya tenía mucha información y la hora de entrega nos alcanzaba.

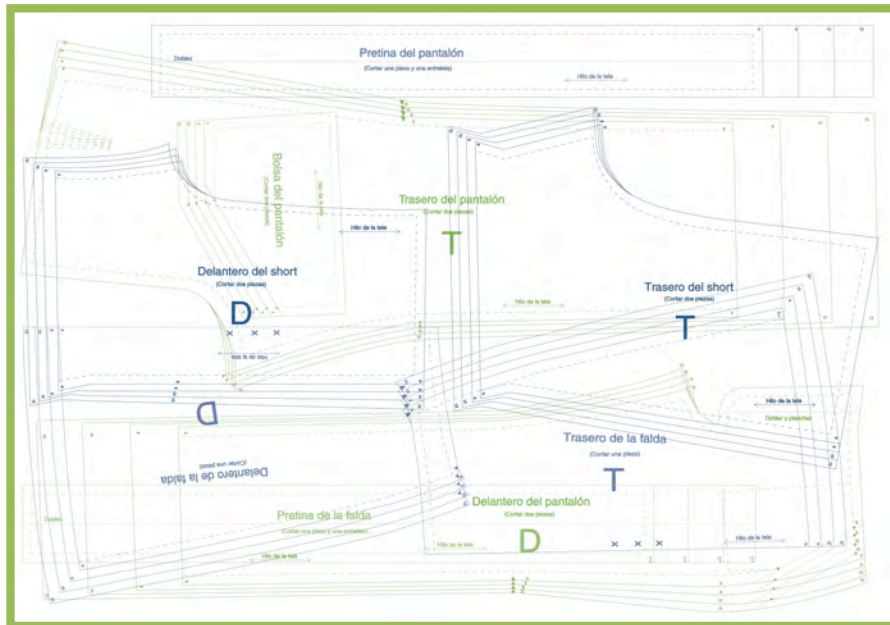
Pero vi que podíamos resolver la entrega y evitar que el único tema dentro de esas emisiones fuera la confección de prendas. Decidí revisar los tiempos de transmisión y

* La cual aún no se integraba como Dirección General de Difusión, sino hasta el año 2004.

⁽⁶⁾ Procuraduría Federal del Consumidor (2004). *Patrones para uniformes de primaria*. México. Recuperado el 21 de enero de 2013, de http://www.profeco.gob.mx/revista/publicaciones/otras_pub/patrones_04.pdf

parecía que la cápsula 4 podía entrar en una tercera emisión del programa, ya que para el momento de su transmisión aún faltarían un par de semanas para el inicio de las clases escolares, todavía a buen tiempo para que el televidente pudiera ver el programa y optar por confeccionar la prenda en vez de comprarla.

Lalo estuvo de acuerdo con la observación que hice sobre la fecha de transmisión, y me encomendó plantear la idea al director general y convencerlo, no obstante de que su instrucción inicial fue incluirlo en 2 emisiones, lo cual fue autorizado.



Aunque la confección requiere práctica con máquina de coser, el folleto ha representado una verdadera alternativa de ahorro, pues los moldes pueden usarse para confeccionar otras prendas, no solamente de uso escolar.

(Fig. 8)

El folleto fue publicado en el año 2003 y reeditado en 2004. Actualmente se encuentra disponible en internet.

2.4. La nueva Difusión.

Antes de que finalizara el año 2003, tuve contacto de manera extraoficial con Mónica Braun, Directora General de Publicaciones de PROFECO.

Intercambiamos algunos correos electrónicos, pues en mis ratos libres leía su columna *Amor Chilango*, publicada en la revista CHILANGO. Al identificarme con algunas de sus opiniones, me animé a escribirle sin imaginar que ella se convertiría en mi nueva jefa.

Mónica Braun tomó cargo de la Dirección General de Radio y TV, y continuó al frente de la Dirección General de Publicaciones. Al poco tiempo, ambas direcciones se fusionaron para conformar la nueva Dirección General de Difusión.

Tras dicha reestructura, de acuerdo con el Artículo 18 del Estatuto Orgánico de la Procuraduría Federal del Consumidor, la Dirección General de Difusión obtuvo las siguientes atribuciones⁽⁷⁾:

- I. *“Diseñar los programas y acciones de difusión de la Procuraduría y coordinar su producción y transmisión a través de los medios impresos y audiovisuales disponibles;*
- II. *Proponer los mecanismos de financiamiento de los proyectos editoriales y audiovisuales de la Procuraduría, con objeto de producir materiales competitivos en el mercado y de utilidad para la población;*
- III. *Proponer los mecanismos de distribución y, en su caso, comercialización de los productos editoriales, radiofónicos, televisivos y otros de tipo audiovisual realizados por la Procuraduría;*
- IV. *Coordinar la realización de proyectos editoriales y/o audiovisuales específicos, en los que participen los sectores productivos del país a través de convenios con dependencias y entidades públicas, así como con organismos privados, previo dictamen de la Subprocuraduría Jurídica.”*
- V. *Diseñar y coordinar la realización de los materiales impresos y audiovisuales de los programas y acciones específicas que lleve a cabo la Procuraduría.”*

Como Directora General de Difusión, Mónica Braun buscó que las producciones de radio y televisión representaran una nueva propuesta para el consumidor, lo cual sucedió paulatinamente, mediante cambios en guión, contenidos, conductores, voces y secciones de ambos programas.

Mónica agregó a sus labores la revisión y aprobación de cada uno de los guiones que se producían para radio y televisión, lo cual benefició al área, otorgándole mayor unidad al trabajo audiovisual.

Tres realizadores: Maribel Táboas, Toño Aldana y Lalo Chávez; y tres asistentes de realización: Guadalupe Juárez, Elba Mota y yo; tuvimos la responsabilidad de producir el programa con las instrucciones de Alfredo Abaroa como Director de Producción.

⁽⁷⁾ Arce, C. F. (2006). *Estatuto Orgánico de la Procuraduría Federal del Consumidor*. Diario Oficial de la Federación, 10 de julio de 2006. México. Recuperado el 21 de enero de 2013, de <http://ccc.profeco.gob.mx/files/doc-538.pdf>

Todos los compañeros de la Dirección General de Difusión tuvimos un periodo de adaptación en el que se modificaron la dinámica y las herramientas de trabajo.

2.4.1. Incursión a la locución.

Lalo y yo trabajábamos como un *crew de realización*. Recibimos el guión de una cápsula que señalaba varias intervenciones de un reportero a cuadro. Era la primera vez que el guión de una cápsula lo incluía e implicaba que uno de nuestros conductores acudiera a la locación, trasgrediendo con la imagen conservadora que mantenían hasta ese momento en estudio.

¡Por supuesto que el conductor podía trasladarse a cualquier locación que se le solicitara! Pero la imagen formal de los conductores no tendría tanta concordancia. Evaluamos distintas alternativas y acordamos presentar una idea: asumí el reto de hablar ante la cámara, aventándome al ruedo de salir a cuadro.

La cápsula fue revisada por Mónica, quien dio su visto bueno para mi intervención en dicha ocasión. Sin embargo, aproveché la oportunidad de comentarle que yo tenía la inquietud de seguir haciendo locución en el programa; había buscado la misma oportunidad con el director general anterior pero fue Mónica Braun quien aceptó.

Entre los primeros audios que grabé para el programa de televisión recuerdo el de la sección *Cómo comprar y conservar*, en la que mencionamos algunas propiedades de la papaya: “como la papaína, una proteína que contribuye a mejorar a la digestión”.

En repetidas ocasiones, Mónica mostró tener confianza en mi trabajo. Tuve participación en la primera edición del video *¿Qué es PROFECO?*, mostrado a funcionarios de la Procuraduría a nivel nacional, y su uso se amplió hacia los cursos de inducción para el personal de nuevo ingreso.

2.4.2. Produciendo un nuevo guión.

El Director de Producción aplicó diversos cambios en busca del beneficio del área y del programa. Uno de ellos fue dar paso a los asistentes de realización para asumirnos como realizadores, sumándonos al esfuerzo de los realizadores que ya se encontraban.

Además, ante la falta de guionistas, se nos dio la oportunidad de escribir los guiones de nuestras propias cápsulas, lo cual dio mayor independencia a la labor de cada miembro como jefe creativo del programa.

En total, éramos 5 guionistas/realizadores: Maribel, Toño, Guadalupe, Elba y yo, quienes tuvimos la responsabilidad de producir el programa, ya que mi compañero Lalo fue sustituido.

La experiencia profesional de Alfredo Abaroa propició la integración de un sistema no lineal para la edición de video: Final Cut Pro HD. Ninguno de los realizadores lo conocíamos, sin embargo aprendimos a operarlo al mismo tiempo en que editábamos: sobre la marcha. Mis compañeros y yo nos adaptamos a diversos cambios, ya que cada uno de nosotros escribía, producía, dirigía y editaba su propia cápsula.

Para mí fue muy alentador; tenía la oportunidad de aprovechar y mostrar el aprendizaje universitario como nunca antes. Estaba preparado para asumir el nuevo reto.

Reportero, guionista, realizador, locutor, editor y postproductor

Departamento de Producción
Dirección de Producción
Dirección General de Difusión
Coordinación General de Educación y Divulgación

**2004
2010**

En 2004 concluí la carrera universitaria. Planeé dedicarme con mayor esfuerzo al trabajo y logré romper el paradigma de los programas conservadores que se habían producido: comencé a realizar algunos que resultaron originales y divertidos. Difícilmente podría referirme cuál fue el resultado con el público, pues no se realizaban estudios de ese tipo, así que mi referencia han sido los comentarios de jefes y compañeros, el primer filtro crítico*.

Como guionista, tuve oportunidad de mostrar de forma divertida los resultados de los Estudios de Calidad, como el de los ventiladores, publicado en 2005: un lobo feroz, cansado de soplar y soplar, intentó tirar la casa de 3 cochinitos con ventiladores de piso y de techo, algunos de muy buena calidad, pero insuficientes para lograr su cometido.



(Fig. 9)

* Se puede acceder a todos los programas de televisión y radio transmitidos por PROFECO, a través del Centro de Documentación (CEDOC) ubicado en Avenida José Vasconcelos 208, planta baja, colonia Condesa, delegación Cuauhtémoc, México, D.F.

Otra grata experiencia fue dirigir una cápsula cuyo guión fue escrito por mis compañeros Carlos Cuéllar y Walter Jasso: se produjo un episodio de *Las aventuras del Hombre Láser y el Joven Cachanilla*, una parodia de los superhéroes *Batman y Robin*, personajes ficticios propiedad de DC Comics; con dicha parodia abordamos la evaluación realizada por el Laboratorio a las Impresoras láser, publicada en Octubre de 2005 en la *Revista del Consumidor*.



(Fig. 10)

La adaptación de la fábula *Los tres cochinitos* que realizamos para la cápsula sobre ventiladores, así como el único episodio de las aventuras de los superhéroes sobre impresoras láser, se incluyeron en la sección *Consuma Calidad* del programa TV *Revista del Consumidor*, hoy conocido como *Revista del Consumidor TV*.

Otra grata experiencia en la que pude participar, ocurrió en el período donde conocí a Verónica Ramírez, prestadora de servicio social en PROFECO, con quien he formado una amistad hasta la fecha. A ella le encomendé apoyarme escribiendo un guión sobre cómo cuidar los útiles escolares con base en las recomendaciones que nos proporcionó Guadalupe García, Jefa de Guionismo.

El resultado fue una experiencia muy particular: con base en una serie de consejos, Verónica escribió un guión en prosa, aunque contaba con muchas rimas que parecían parte de una canción.

Después ajusté la métrica de cada consejo para poder formar distintos versos y completé los demás consejos para continuar la idea de una canción. Tomé un disco con la pista musical de varias rondas infantiles y cuando comencé a cantar, los versos cuadraron perfectamente en la primera ronda. Escuché otros temas musicales, pero estaba convencido de que la primera opción debía ser la elegida.

Enseguida, envié el guión para revisión indicando que se trataba de una canción y se organizó la primera audición del tema musical frente a mis compañeras y compañeros. La melodía de la nueva letra no correspondía a la melodía original de la ronda infantil, pero los acordes de la pista le acompañaron favorablemente.

Durante la grabación de voz en la cabina, se eliminaron algunos consejos para ajustar la duración.

Cony Madera y yo, dimos nuestras voces al tema musical. La ilustración animada corrió a cargo de Lalo Santoyo.

Fue tan grato el resultado de dicha experiencia que la cápsula sobre el Cuidado de los útiles escolares fue transmitida en 2 ocasiones durante 2005 y una vez más en 2007.



(Fig. 11)

Mi esfuerzo en la producción audiovisual durante 2004 a 2006, dio como resultado 2 promociones laborales y un reconocimiento a la excelencia en la calidad de mi trabajo. Para el año 2007, llegó mi primer contrato por honorarios. Pero eso no llegó por sí solo.

Con el apoyo de Mónica Braun, Directora General de Difusión, aprendí que debía expresarme con honestidad para hacer saber mis inquietudes y necesidades profesionales. Cada vez que surgió una idea creativa, pude comentársela a ella directamente con toda confianza, aunque la labor de equipo entre guionistas y realizadores siguió siendo indispensable.

2.5. Aprendiendo a comunicar.

He complementado la formación universitaria con información especializada para contribuir a las mejoras en calidad y competitividad como prestador de servicios a la Procuraduría. Algunos cursos dentro y fuera de PROFECO me han ayudado a lograr dichos objetivos durante mi experiencia profesional, ya que dicha formación, sumada al aprendizaje obtenido durante la carrera universitaria de Comunicación y Periodismo, son parte de mi desarrollo como Comunicador.

2.5.1. La voz.

He asistido a cursos relacionados con el trabajo de la voz:

- **Curso básico de Locución.** Curso intersemestral impartido en la Facultad de Estudios Superiores Aragón. Duración: 20 horas.

Impartido por el profesor Ernesto Cano, docente de la materia Taller de Radio de la carrera de Comunicación y Periodismo. Aprendí que existen muchas posibilidades para desempeñarse en la locución y que quería encontrar oportunidades a través de la voz.

- **Locución comercial.** Agencia de locutores *Palestino y Asociados* (conocida como *SPOT*). Duración: 8 meses.

Capacitación práctica con instrucción de diversos profesores, entre ellos: la actriz de doblaje y locutora Patricia Palestino, quien interpreta a DORY en *Buscando a Nemo*, así como a otros personajes interpretados por la actriz estadounidense Julia Roberts. También ha participado en doblaje para series de televisión y ha sido la voz de diversas marcas en comerciales radiofónicos.

Aprendí que los mensajes se basan en los tonos, intenciones y ritmos de la voz para ofrecer un mensaje atractivo. Tuve varias prácticas en clase y en diversos *castings* para comerciales radiofónicos.

- **El poder de la voz.** Estudio Connie Limón. Duración: un año y medio.

Practiqué técnicas terapéuticas a través de la oratoria y el canto para hacer eficiente el uso de la voz; se intercalaron prácticas semestrales en público.

La maestra Connie Limón ha dado clases a grupos musicales y cantantes de música popular mexicana desde hace varias décadas: Flans, Maná, Magneto, Mercurio, Jeans, Alejandra Guzmán y Ernesto D'Alessio, entre otros.

Con Connie aprendí que mi voz podía proyectarse con más fuerza y claridad teniendo cuidados específicos, como la alimentación y otros hábitos cotidianos. Obtuve un conocimiento más específico para cuidar mi instrumento fonador.

- **Actuación y Doblaje.** Foro Shakespeare A. C. Duración: 96 horas.

Impartido como parte del Taller de Actores Profesionales (TAP), participé en las clases de 2 excelentes profesores: Mariano Hernández, quien es actor, director y profesor de teatro; y Humberto Vélez, director y actor de doblaje, la voz original de HOMERO para la versión en español de la serie *Los Simpson*.

El curso de *Actuación y Doblaje* ha sido relevante en mi trabajo como locutor hasta la fecha, ya que las clases simultáneas con ambos profesores fueron de un nivel de exigencia mayor a lo esperado, con la intención de que cualquier otra ejecución resultara más sencilla.

Con ambos, profundicé mi conocimiento para identificar los tonos de la voz, sus intenciones y el contenido emotivo que ésta transmite. Recapacité que ser actor no es fácil, ya que hay que desprenderse mentalmente de las circunstancias personales para no caracterizar con ellas al personaje. Sin embargo, he podido emplear las técnicas aprendidas al momento de dirigir escena.

En 2006, Melina Paz Ramírez, Directora de producción, nos convocó a ampliar nuestra perspectiva como guionistas y realizadores, pues ella ha contado con experiencia en producciones internacionales con *Discovery Channel* y observó que podía inyectar mayor calidad a la producción.

2.5.2. Dirección y realización audiovisual.

Impartido por Rafael Lara, director de cine y televisión, quien ha colaborado en la serie *Al filo de la ley*, galardonada en Estados Unidos como mejor serie hispana en 2004. Duración: 2 semanas. Fue parte de una serie de cursos dirigidos específicamente al personal de la Dirección General de Difusión de PROFECO.

Durante el curso se fomentó el intercambio de conceptos e ideas: el flujo de comunicación entre el guionista y el realizador, lo cual propició el inicio de la etapa que más disfruté dentro de la Institución como Realizador.

Profesionalmente, me produjo una gran satisfacción profesional este curso, al poder trabajar con mi compañero Walter Jasso Anderson (q.e.p.d.), pues nos convertimos en una mancuerna productiva y creativa en varios proyectos, como guionista y realizador respectivamente.

El fruto de este curso fue el desarrollo de los primeros programas monotemáticos que produjo PROFECO, que tenían un tono más documental que el programa tradicional. Uno de ellos fue sobre fútbol, donde me encargué de entrevistar, dirigir cámaras, dirigir escena, editar, postproducir y hacer locución.

En dichas emisiones colaboramos hasta 13 personas del staff técnico y de producción, 5 entrevistados, 16 personas de talento; hubo también testimonios de aficionados deportivos y de jugadores profesionales. Grabamos en 14 locaciones, como: parques públicos, tiendas, centros deportivos y el majestuoso Estadio Azteca.

Los resultados del trabajo en equipo se reflejaron en pantalla al finalizar las 4 semanas durante las que llevamos a cabo la preproducción, producción y postproducción de este reportaje, en las cuales fue determinante la colaboración entre guionista y realizador a partir de la propuesta que nos planteó Rafael Lara en el curso sobre *Dirección y realización audiovisual*. Las estrategias de producción televisiva en la práctica me permitieron condensar una grata experiencia audiovisual.

2.5.3. Dirección de fotografía.

Impartido por Germán Lammers, director de fotografía en producciones de televisión y cine, como las cintas *Labios rojos* y *El quinto mandamiento*. Duración: 2 semanas.

Éste fue otro de los cursos implementados por Melina Paz, con ejemplos prácticos en estudio que Germán propuso para aplicarlos en nuestras grabaciones. Alternó al curso, continuamos produciendo el programa semanalmente.

El cambio en la iluminación se vio reflejado en uno de los productos estrella de PROFECO: *Platillo Sabio*, que en 2006 se convirtió en un *programa* completo, presentado como *Platillo Sabio Profeco a domicilio*, un *reality* show en el que cocinamos en casa de un consumidor distinto en cada episodio.

Al trasladarnos a múltiples locaciones, este formato propiciaba que las condiciones de iluminación fueran variables; una de las locaciones más comunes eran mercados públicos, donde grabamos la compra de los alimentos que comprenderían la receta, por lo que el curso impartido por Germán nos brindó las técnicas para aprovechar las condiciones particulares en cada locación, con luz natural o artificial.

Fue un curso intensivo y sumamente enriquecedor, pues en la misma locación tuvimos diversas prácticas con German, en medio de los pasillos del mercado.

La convivencia durante las actividades provocó también una mayor armonía entre el *staff*, lo cual se reflejó positivamente en el programa. Debido a la visión de una gran amiga como Directora de Producción, comencé a tener mis mejores experiencias como realizador.

Muchas celebridades mexicanas nos recibieron en su casa: Héctor Quijada, vocalista del grupo *La Lupita*; el alpinista Ricardo Torres Nava, primer latinoamericano en conquistar la cima del Monte Everest; Darío T. Pie, actor, quien interpreta a *La Roña* en televisión y centros nocturnos; Emilio Guerrero, actor de doblaje, voz de la versión en español del extraterrestre *ALF*, famoso personaje de la década de los '80; entre muchos otros, con quienes tuve el gusto de trabajar y compartir la mesa.

Melina, mi amiga y jefa inmediata, me alentó a encender el interruptor interno para ejercer sin restricción el liderazgo durante las grabaciones; ella me dio muchos consejos, en medio de las conversaciones amenas sobre producción audiovisual. Con sus aportaciones, Melina me brindó el curso más intensivo que he tomado en toda mi vida. Veterinaria es su profesión, pero cuenta con extrema perspicacia para ejercer el liderazgo en la producción audiovisual.

2.5.4. Liderazgo.

Otro de los cursos impartidos a empleados de PROFECO fue denominado *Liderazgo organizacional y Ética pública*, otorgado en 2007 por la División de Educación Continua y Vinculación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, cuyo tema constante fue *ejercer el liderazgo*.

En cuanto a lo profesional, fue necesario que yo mismo estableciera y respetara mi criterio como comunicador y como persona. Para ello, me apoyé en terapias psicológicas con especialistas: la psicóloga Claudia Arteaga, de la Clínica Ignacio Chávez, perteneciente al Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE); con Victor Nieves, mejor conocido como *Victor Snow*, comunicador y *coach* de Vida; y con el psicólogo Juan Antonio Barrera Méndez, profesor en la Universidad Autónoma Metropolitana campus Xochimilco.

Además, durante un reportaje sobre *Cyberbullying* que realicé este año, conocí a Francisco de Zataráin, Fundador y Presidente de la Fundación Contra el Bullying, A. C., con quien conversé para aprender a frenar los efectos negativos de diversas estrategias de control y a evitar las agresiones morales en las actividades diarias.

Con ellos me siento profundamente agradecido, pues sus consejos han sido útiles en situaciones específicas, tanto en lo personal como en lo profesional.

Otro ejemplo de liderazgo, ha sido Johanna Cruz Ángel, quien con su apoyo profesional reveló la mancuerna idónea que alguna vez yo había visto entre un realizador y su asistente. Trabajar con ella ha sido un verdadero gusto y la recomiendo ampliamente.

2.6. Beneficios de mi desempeño en PROFECO.

Colaborar en la misión de la Procuraduría Federal del Consumidor significa el mayor aprendizaje que he tenido en toda mi vida.

2.6.1. Experiencia.

Han sido diversas las formas en las que he colaborado desde que ingresé a la producción audiovisual de la Procuraduría en noviembre de 2001:

a) como asistente de producción.

Del año 2001 al año 2004, fui asistente de producción, dirección y edición en el programa de televisión; y para filmaciones en 35 mm de campañas transmitidas por televisión: Navidad (2003), Regreso a clases (2004) y el nuevo Teléfono del Consumidor (2004).

b) en guión e investigación para reportajes.

Constantemente me desempeñé como reportero y guionista, apoyándome en diversas fuentes cibernéticas, impresas y entrevistas para desarrollar programas y cápsulas.

c) en dirección, edición y postproducción de videos.

De 2004 a 2010, y nuevamente desde el presente año, he colaborado como director de cámaras, director de escena, editor y postproductor, en cápsulas y programas dirigidos al consumidor, tanto en el rubro de reportaje como de ficción.

Otros productos realizados han fomentado la integración del personal de PROFECO: como el video mostrado durante una Convención de delegados federales para presentar con buen humor a los integrantes de la Coordinación General de Educación y Divulgación; o el que realizamos entre varios compañeros para documentar el primer Concurso de baile que convocó a todos los empleados de la Institución en el año 2010.

d) como reportero a cuadro.

Durante 2009 y 2010, conduje algunas transmisiones dentro de la sección *Consumidor Yo*, en la cual se mostraron reportajes con un lenguaje coloquial.

e) como voz institucional.

- Productos informativos dirigidos a los consumidores (2004-2010).

Spots radiofónicos de la *Revista del Consumidor*, campañas de radio y televisión, programas de televisión, videos exclusivos para internet; y en el hold telefónico de 3 diferentes líneas: el conmutador de PROFECO, el Teléfono del Consumidor y el Registro Público de Consumidores.

- Imagen institucional (2006-2010).

Colaboré en videos que fueron presentados y distribuidos en conferencias de prensa para medios nacionales, con los cuales se dieron a conocer las implementaciones de la Institución, como *Concilianet*: la conciliación en línea.

- Promoción del gobierno federal.

Contribuí a la difusión de las acciones de diversas instancias de la Administración Pública Federal, mediante convenios de colaboración que tienen con PROFECO:

1. Red de Alerta Rápida (2009), en la cual colabora PROFECO junto con la Secretaría de Economía, la Comisión Federal para la protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), el Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA) y el Servicio de Administración Tributaria (SAT).

2. En proyectos audiovisuales independientes de las funciones de PROFECO, para: el Consejo Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro, CONSAR (2005); el Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores, INFONAVIT (2009); y la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros, CONDUSEF (2009).

f) en capacitación técnica.

Ha sido valioso contar con el apoyo de asistentes de realización: trabajadores o prestadores de servicio social y de prácticas profesionales; con quienes he comentado el *cómo* de la producción audiovisual, logrando su incorporación en las actividades de la Dirección General de Difusión.

2.6.2. Referencia laboral.

Un beneficio indiscutible de mi trabajo con PROFECO ha sido encontrar una pauta para dirigirme hacia otros proyectos como comunicador:

De febrero de 2012 a enero de 2013, como director de edición de la cuarta temporada del programa *Tunéame la nave, La competencia*; producido por el taller West Coast Customs México para su transmisión a nivel nacional por el canal Azteca 7 a partir del mes de abril, a las 20:30 horas.

Durante 2010, 2011, 2012 y 2013: como locutor de Geniarte Studio en audiovisuales sobre los logros obtenidos por el Consejo Nacional de Cruz Roja Mexicana y por su Presidente Nacional, presentados en reuniones del voluntariado con empresarios, gobernadores estatales, secretarios de Estado y el Presidente de la República.

He participado como voz institucional en videos internos de:

- Confederación Mexicana de Organizaciones en Favor de la Persona con Discapacidad Intelectual, A.C. (2012),
- Instituto Nacional de Pesca (2012),
- FES ARAGÓN (Bienvenida a la Generación 2011); y
- Delegación Álvaro Obregón del Distrito Federal (2010).

De 2003 a 2012: como maestro de ceremonias en la Fiesta de Fin de Año organizada por el Sindicato Nacional de Trabajadores de PROFECO, con aforo de casi 2,000 personas.

En 2011: con la agencia publicitaria JWT para la campaña *Ford F-150* de Ford Motor, transmitida a nivel nacional por radio.

En 2005 y 2006: como narrador en la serie *Alteración Modulada*, transmitida en la frecuencia 660 kHz de la estación XEDTL-AM del Instituto Mexicano de la Radio (IMER).

En 2004 y 2005: en las presentaciones semestrales de los alumnos cantantes del Estudio Connie Limón ante 300 personas.

Y fui seleccionado por 2 de mis amigos y colegas: Ulises Garcilazo Rosales y Christian Arturo Maldonado Ponce de León; para conducir y hacer locución en sus respectivos proyectos de Tesis profesionales como egresados de la licenciatura de Comunicación y Periodismo de la FES ARAGÓN.

Mi empleo en la Administración Pública Federal también ha sido pauta para la liberación del Servicio Social, de acuerdo con lo establecido por el artículo 91 de la Ley Reglamentaria del Artículo 5º Constitucional, el cual señala que “los alumnos que trabajan para la Federación, Estado y Municipio, no están obligados a prestar servicio social distinto de sus funciones, de acuerdo con lo previsto por el ejercicio de las profesiones en el Distrito Federal”; al haber cumplido 6 meses de antigüedad laboral y el 70 por ciento de créditos en la carrera universitaria, realicé el trámite para liberarlo.

También en 2005, el Departamento de Certificación de locutores de la Secretaría de Educación Pública me otorgó el Certificado de aptitud como locutor, a partir del Acuerdo 169 promulgado por dicha secretaría, respaldándome con mi labor dentro de la Dirección General de Difusión de PROFECO.

2.6.3. Extracurricular.

Como una actividad extra al desempeño del comunicador, en 2010 participé en la novela *Amar de nuevo*, producida por Argos Comunicación, donde interpreté el papel de EL PORTERO. Dirección: Mario Marengo y Jorge Ríos Villanueva. Producción: Martín Halac y Enrique Torres. Dicha telenovela comenzó a transmitirse en 2011 a través de la cadena Telemundo por el canal Caracol (Colombia).

2.7. Voces e imágenes de PROFECO.

Han sido varias las ocasiones en que mi trabajo en PROFECO me ha hecho sentir satisfecho. Por ello realizo el presente Informe de Desempeño Profesional, como un reconocimiento a la Procuraduría y a las voces institucionales que han participado con ella desde 1976, año en que este organismo de protección al consumidor se dirigía al público mexicano con un mensaje sin fines de lucro.

Con información proporcionada por mis compañeros Rosa María Amador⁽⁸⁾ y Miguel Nava y Durán⁽⁹⁾, miembros del Departamento de Videoteca, menciono con gusto a los comunicadores que han participado en la imagen institucional de PROFECO y el INCO durante el periodo de 1976 a 1992:

Agustín Lezama (padre)

Alberto Lastra

Chava Flores

Ing. Eduardo Rodríguez

Emilia Barragán*

Emilio Ebergenyi

Ing. Enrique Del Rey

Eugenio Castillo

Leonor Torres

Luz Adriana*

María del Carmen Farías*

María Luisa Escribano*

Nadia Pellegrini

Óscar Yoldi*

Pepe González

Rosa María de Castro

Salvador Nájjar

Silvia Mariscal*

⁽⁸⁾ Rosa María Amador (2011). Personal de Videoteca de PROFECO. Entrevista telefónica. México.

⁽⁹⁾ Miguel Nava y Durán (2011). Personal de Videoteca de PROFECO. Entrevista telefónica. México..

* Información recuperada el 9 de marzo de 2013, de

http://www.profeco.gob.mx/revista/publicaciones/adelantos_06/30anosprofeco_may06.pdf

Y a continuación, presento* a los comunicadores en la imagen institucional de PROFECO durante el periodo de 2001 a 2010, con quienes compartí productivos momentos para intercambiar ideas y aprender a ejercer la comunicación. A ellos hago un reconocimiento como voces e imágenes de la Procuraduría Federal del Consumidor, aunque su labor no ha limitado a ello. Sus esfuerzos han contribuido a la proyección institucional de este organismo público a través de radio, televisión (tv), líneas telefónicas e internet.



(Fig. 12)

Agustín Lezama

Conducción de tv, voz institucional.



(Fig. 13)

Arlette Dávila

Reportaje televisivo.



(Fig. 14)

Chef Gerardo Avena

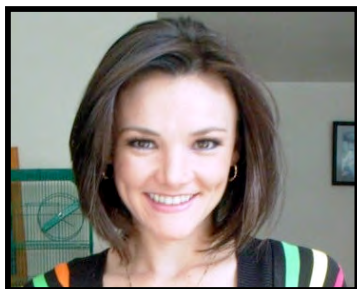
Conducción de tv.



(Fig. 15)

Chef Joel Hassey

Conducción de tv.



(Fig. 16)

Cony Madera

Conducción de tv, voz institucional.



(Fig. 17)

Diana Elizalde

Reportaje televisivo.

* Con imágenes provenientes del acervo del programa *Revista del Consumidor TV*, archivos en redes sociales o que las personas referidas me han compartido por correo electrónico.



(Fig. 18)

Eduardo Patiño
Reportaje televisivo.



(Fig. 19)

Elba Mota
Reportaje televisivo.



(Fig. 20)

Fabián Garza
Conducción de tv.



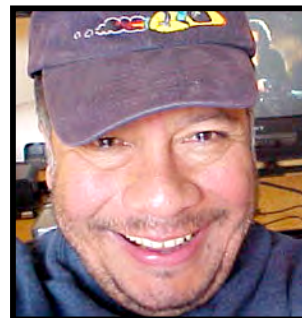
(Fig. 21)

Fernanda Tapia
Conducción de radio, voz institucional.



(Fig. 22)

Frances Velázquez
Reportaje para podcast (internet).



(Fig. 23)

Humberto Vélez
Conducción de radio, voz institucional.



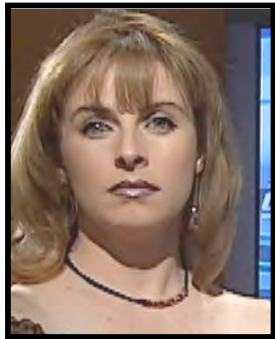
(Fig. 24)

Javier Benítez
Reportaje televisivo.



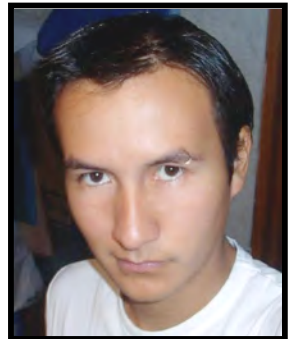
(Fig. 25)

Julia Cervantes
Reportaje televisivo.



(Fig. 26)

Lucy Farías
Conducción de tv.



(Fig. 27)

Ludwig Furlong
Reportaje para podcast (internet).



(Fig. 28)

Luis Quiroz
Reportaje radiofónico, voz institucional.



(Fig. 29)

Mara Cuevas
Conducción de tv.



(Fig. 30)

María Luisa Manzo
Conducción de tv.



(Fig. 31)

Mariana Uribe
Voz institucional.



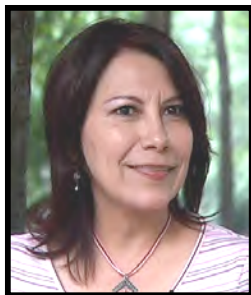
(Fig. 32)

Mariannela Cataño
Conducción de tv.



(Fig. 33)

Maribel Táboas
Reportaje televisivo.



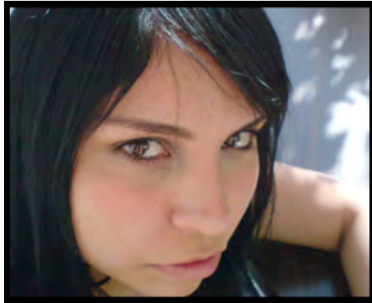
(Fig. 34)

Nutrióloga María Rosa Ochoa
Conducción de tv.



(Fig. 35)

Mtro. en Ciencias Miguel Meza
Conducción de tv.



(Fig. 36)

Pamela Domínguez
Reportaje televisivo.



(Fig. 37)

Rosa Adame
Conducción de tv.



(Fig. 38)

Susana San José
Conducción de tv.



(Fig. 39)

Tomás García
Reportaje radiofónico.

A mis compañeras y compañeros:

MUCHAS GRACIAS POR SU **GUÍA PROFESIONAL.**

Cordialmente:



(Fig. 40)

Marco Chiquet
Reportaje televisivo, voz institucional.

CAPÍTULO III

PROFECO: un beneficio institucional

La Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) afronta innovaciones constantemente, con la finalidad de brindar protección jurídica de la manera más adecuada, haciendo valer y cumplir *Los siete derechos básicos del consumidor*⁽¹⁾:

Derecho a:

- ✓ la información
- ✓ la educación
- ✓ elegir
- ✓ la calidad
- ✓ no ser discriminados
- ✓ la compensación
- ✓ la protección

Estos derechos son promulgados por la Ley Federal de Protección al Consumidor, y también se incluyen en las directrices de la Organización de las Naciones Unidas; por lo cual, PROFECO difunde estos derechos por diversos medios: de manera personal, a través de los abogados y promotores que trabajan en las 57 delegaciones y subdelegaciones, así como en 83 unidades de servicio, distribuidas en todo el país; mensualmente, a través de la *Revista del Consumidor* y otras publicaciones; programas semanales en radio y televisión, inserciones diarias en el Teléfono del Consumidor, sitios webs y en redes sociales virtuales y chats.

El uso de distintas plataformas convierten a esta Institución en una fuente de información en congruencia con las necesidades actuales. Ya no se puede pensar que el sector al que la Procuraduría se dirige a los adultos que administran los recursos del hogar; el patrimonio que se protege también pertenece a los jóvenes y a los más pequeños, pues los proveedores ofrecen miles de productos y servicios que están a la vista de toda la familia, donde quizá uno solo es el que paga, pero que TODAS y TODOS consumimos.

La Procuraduría no solamente es una dependencia del Gobierno de la República Mexicana: es un organismo generador de información oficial que no publica ninguna otra instancia pública federal, estatal o municipal ni ninguna empresa privada.

⁽¹⁾ Procuraduría Federal del Consumidor (2012). *Los siete derechos básicos del consumidor* [versión electrónica]. Conoce los siete derechos básicos del consumidor. Recuperado el 29 de enero de 2012, de <http://www.profeco.gob.mx/saber/derechos7.asp>

Como comunicador, he tenido la fortuna de desarrollarme profesionalmente en la producción de su programa televisivo *Revista del Consumidor TV* (2001-2010); y desde 2004, he sido portavoz en teléfono, radio, televisión e internet. Debido a mi empleo en la Institución, he sido testigo de la generosidad de sus servicios.

Las actividades que PROFECO realiza son benéficas para una gran diversidad de consumidores, sin importar su edad, estado civil, raza, religión, ocupación, condición social ni orientación sexual. También a personas con discapacidad, mujeres indígenas y adultos mayores. Incluso, los *promotores* se trasladan a reclusorios, donde extienden el servicio de la Institución a personas privadas de su libertad.

La Procuraduría genera información para la elaboración de diversos productos, como alternativa a los productos comerciales que se publicitan en los medios masivos de comunicación; y está al pendiente de los usos tecnológicos, pues ellos reflejan las necesidades de asesoría, servicio e información por parte de miles de consumidores.

En la década de los '80 pude conocer sus oficinas, que carecían de computadoras, nodos y redes; tenía pocos faxes y muy pocas máquinas de escribir eléctricas. La mayoría de los equipos con los que la Procuraduría contaba eran máquinas de escribir modelo OLYMPIA SG-3: mecánicas. En los '90, cuando PROFECO adquirió sus primeras computadoras, el personal se capacitó para el uso del sistema MS-DOS.



(Fig. 41)

Después, la Institución optó por el arrendamiento de equipo de cómputo y multifuncionales a terceros, ya que le resultó más viable para mantener sus softwares actualizados. Desde mi punto de vista, la Procuraduría ha sido congruente con las posibilidades tecnológicas: desde la apertura de su sitio oficial **profeco.gob.mx** en 1998, se enlazó por primera vez con los cibernautas; y todavía hasta 2013, no ha dejado pasar la oportunidad de ofrecer diversos sitios webs para dirigir sus servicios y contenidos de acuerdo a objetivos específicos, lo cual reditúa en una mayor audiencia y un mayor número de consumidores beneficiados.

“En la PROFECO estamos conscientes de que hoy en día el primer reto por donde se tiene que empezar la defensa de los derechos de los consumidores es a través de equilibrar uno de los factores más importantes de consumo de la sociedad moderna, que es la información”⁽²⁾, prueba de ello es que, entre los organismos del Gobierno de la

⁽²⁾ Procuraduría Federal del Consumidor (2012). *Comunicado 83: Recibe PROFECO premio a la innovación en transparencia para la mejora de la gestión institucional por implementación del portal del*

República, la Procuraduría ha sido pionera en interactuar con la población a través de las redes sociales virtuales, desde 2009, con lo cual ha reforzado otras plataformas de comunicación existentes: telefonía, televisión, radio y diversos productos impresos.

De acuerdo con **eMarketer**, una empresa estadounidense dedicada a la investigación de mercados y consumidores, la alta capacidad de consolidación de internet y las redes sociales se ha distinguido en relación con otros medios:

TABLA 2

Tiempo que tardó un medio en consolidarse en el mercado	
Radio	38 años
Televisión	13 años
Internet	4 años
iPod	3 años
Facebook	2 años
iTunes	1 año

Fuente: eMarketer (sin año).

En vez de quedarse quieta y negarse a cambiar, PROFECO se ha atrevido a consultar lo que se requiere de ella para ofrecer un mejor servicio, aprovechando los medios que le permitan retroalimentar la comunicación con el consumidor.

“Las preferencias de los consumidores cambian continuamente en la medida en que participan en el mercado”⁽³⁾, y constantemente la Procuraduría ha actualizado sus rutas informativas hacia la tendencia de dichas preferencias. Lo anterior, sin dejar de lado las demás funciones que la Ley Federal de Protección al Consumidor le otorga.

A continuación, conoceremos cómo se ha preparado la Institución para fomentar nuestros derechos como consumidores y qué canales de comunicación ha abierto para difundir sus productos informativos.

3.1. PROFECO en acción.

En 1976 entró en vigor la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC), que dio lugar a la PROFECO y al Instituto Nacional del Consumidor (INCO), iniciando una nueva etapa en el marco de las prácticas comerciales en nuestro país.

consumidor. [Versión electrónica]. Prensa, 2012. Recuperado el 29 de enero de 2013, de <http://www.profeco.gob.mx/prensa/prensa12/septiembre12/bol83.asp>

⁽³⁾ McAuley, I., Sylvan, L., Ergas, H., Fels, A. y Nikomborirak, D. (2008). *Políticas públicas de consumo: Tendencias internacionales*. México, edición en español. PROFECO, Colección Temas selectos de consumo. P 32.

Pero a partir de 1992, las modificaciones a la LFPC establecieron la fusión de los 2 organismos, integrando sus tareas en una sola voz: una sola Procuraduría Federal del Consumidor; la LFPC, en su Artículo 20, dicta que se trata de un organismo encargado “de promover y proteger los derechos e intereses del consumidor, y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores”⁽⁴⁾.

En vías de desarrollar las aptitudes jurídicas de la Institución, más de 3 mil servidores públicos trabajamos en la Procuraduría con las siguientes premisas:

- **Nuestra Misión:** promover y proteger los derechos del consumidor, fomentar el consumo inteligente y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.⁽⁵⁾
- **Nuestra Visión:** ser una institución efectiva en la promoción de una cultura de consumo inteligente y en la aplicación de la ley.⁽⁶⁾

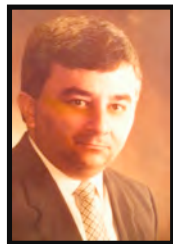
Me parece interesante notar que ningún documento publicado por PROFECO en medios masivos de comunicación haya desplegado la información histórica sobre los funcionarios que han encabezado a la Procuraduría, motivo por el cual considero pertinente identificarlos:



(Fig. 42)
Lic. Salvador Pliego Montes
1976-1988



(Fig. 43)
Lic. Ignacio Pichardo Pagaza
1988-1989



(Fig. 44)
Lic. Emilio Chuayffet Chemor
1989-1990



(Fig. 45)
Lic. Javier Coello Trejo
1990-1991

⁽⁴⁾ Ley Federal de Protección al Consumidor. Diario Oficial de la Federación, México, 24 de diciembre de 1992. Recuperado el 25 de enero de 2013, de

http://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/l_lfpc_ultimo_camDip.pdf

⁽⁵⁾ Procuraduría Federal del Consumidor (2012). *Quiénes somos: Nuestra Institución*. [versión electrónica]. México. Recuperado el 25 de enero de 2013, de http://www.profeco.gob.mx/n_institucion/q_somos.asp

⁽⁶⁾ *Ibidem*.



(Fig. 46)
Lic. Alfredo Baranda García
1991-1994



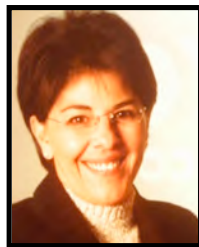
(Fig. 47)
Lic. Fernando Lerdo de Tejada Luna⁽⁷⁾
1994-1997



(Fig. 48)
Lic. Roberto Campa Cifrián
1997-1999



(Fig. 49)
Lic. Eduardo G. Almeyda Armenta
1999-2000



(Fig. 50)
Lic. María Eugenia Bracho González
2001-2004



(Fig. 51)
Lic. Carlos Francisco Arce Macías
2004-2006



(Fig. 52)
Mtro. Antonio Morales de la Peña
2006-2011



(Fig. 53)
Mtro. Bernardo Altamirano Rodríguez
2011-2012

⁽⁷⁾ Portocarrero, Elizabeth. (2011). Personal de la Coordinación General de Administración, PROFECO. Entrevista. México.

Y desde diciembre de 2012, el Presidente de la República designó a un nuevo Procurador:



(Fig. 54)

Dr. Víctor Humberto Benítez Treviño

Actualmente, la identidad gráfica adoptada por PROFECO, enfatiza su integridad con el Gobierno de la República:

(1976-1998)



(Fig. 55)

(1999-2002)



(Fig. 56)

(2002-2012)



(Fig. 57)

(desde 2013)

PROFECO

PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR

(Fig. 58)

3.1.1. Servicios.⁽⁸⁾



(Fig. 59)

La **Subprocuraduría de Servicios** se encarga de hacer valer los derechos del consumidor y procurar la equidad entre consumidores y proveedores.

En otras palabras, brinda certeza jurídica a través de distintos mecanismos que protegen a los consumidores, tanto mexicanos como extranjeros, por los posibles abusos cometidos por proveedores que comercializan en México.

Esta área ofrece el principal instrumento de atención al consumidor creado en 1980:

- **Teléfono del Consumidor.**

Atiende: **Más de 400,000** consumidores⁽⁹⁾ cada año.

Marcación: **5568 8722**, para el Distrito Federal (D. F.) y área metropolitana;
01 800 468 8722, para el resto del país (larga distancia sin costo).

Horario: **lunes a viernes:** de 9:00 a 19:00;
sábados, domingos y días festivos: 10:00 a 18:00 horas.

Ofrece: **Atención a quejas:** atiende quejas del consumidor cuyos derechos no han sido respetados por los proveedores; en el caso de consumidores extranjeros, se brinda servicio en idiomas inglés y francés.

Atención a denuncias: recibe denuncias sobre el comportamiento de proveedores que afectan a los derechos de varios consumidores.

Asesoría jurídica: orienta al consumidor sobre sus derechos y los procedimientos que la Procuraduría puede realizar para protegerlos.

Información útil: comparativos de precios, descripción del comportamiento comercial de proveedores, platillos sabios, tecnologías domésticas y más.

Alternativa: **telefonodelconsumidor.gob.mx.**

⁽⁸⁾ Procuraduría Federal del Consumidor (2009). *Ésta es la Procuraduría Federal del Consumidor (y así te apoyamos)* [versión impresa]. Talleres gráficos de México. México.

⁽⁹⁾ Procuraduría Federal del Consumidor. *El Teléfono del Consumidor y Concilianet estrenan centro de atención*. Usuario: Profeco Noticias [en línea] (2011, febrero 17). Recuperado el 25 de enero de 2013, de <http://www.youtube.com/watch?v=H0VspfBdy8I>

Las **quejas** corresponden a reclamaciones relacionadas con “enajenación de bienes, productos o prestación de servicios, uso o goce temporal de bienes [...] calidad, marca o especificaciones no cumplidas del producto, contenido o cantidad menor a la especificada, o cuando el bien reparado no queda en estado adecuado para su uso dentro del plazo de garantía”⁽¹⁰⁾.

Entre los motivos de **denuncias**, se encuentran: “condicionamiento de venta, no exhibición de precios en los principales servicios, evitar la prestación de un servicio o la venta de un producto por motivos discriminatorios, alteración a la cantidad o calidad de los productos ofrecidos como el gas y gasolina”⁽¹¹⁾, etcétera.

La Procuraduría recibe quejas y denuncias a través del **Teléfono del Consumidor**, y extiende dicho servicio en sus delegaciones y subdelegaciones, donde también ofrece:

- **Procedimiento conciliatorio.**

Busca lograr un acuerdo cuando existe inconformidad por parte del consumidor sobre la compra de un producto o la contratación de un servicio. Se puede ofrecer en 3 distintas modalidades:

1. Conciliación inmediata (vía telefónica).
2. Conciliación personal (vía presencial).
3. Conciliación en línea, **Concilianet**: una herramienta de innovación que brinda un servicio de conciliación con 82 proveedores participantes⁽¹²⁾, iniciando una sesión a través de **concilianet.profeco.gob.mx**.

- **Arbitraje.**

En caso de no lograr un acuerdo con la conciliación, la Procuraduría interviene como árbitro para resolver el problema entre el consumidor y el proveedor.

- **Dictamen.**

Se proporciona un título no negociable válido para ejercerlo ante un tribunal, en el que se establece en pesos y centavos el monto que el proveedor debería darle al consumidor afectado.

⁽¹⁰⁾ Hernández, G. (2008). *Asesoría jurídica por correo electrónico*. asesoria@profeco.gob.mx.

⁽¹¹⁾ *Ibídem*.

⁽¹²⁾ Concilianet (2007). *Proveedores que concilian aquí*. Profeco.gob.mx. Recuperado el 29 de enero de 2013, de http://concilianet.profeco.gob.mx/concilianet/faces/de_quien.jsp

- **Acciones colectivas.**

Es un respaldo para otorgar una compensación en favor de varios consumidores que han sido afectados por un mismo proveedor. En 2012 PROFECO logró representar a más de 7 mil usuarios afectados por un solo proveedor⁽¹³⁾; se resuelven las preguntas más frecuentes en **acolectivas.profeco.gob.mx**.

Además, *Servicios* contribuye a que los consumidores reciban un trato justo por parte de los proveedores con información útil:

- **Las 20+.**

Genera esta herramienta para conocer las 20 empresas con más quejas ante PROFECO y por qué motivos. Disponible en la sección *Cómo se comportan las empresas* del Portal del consumidor: **consumidor.gob.mx**.

- **Buró comercial.**

Realiza un historial del comportamiento comercial de 450 empresas: cuántas quejas o denuncias han tenido, principales motivos de reclamación y el porcentaje de conciliaciones. Disponible en **burocomercial.profeco.gob.mx**

- **Registro de Contratos de Adhesión.**

Se identifican los contratos de los prestadores de servicios que por ley estén obligados a registrar ante la Procuraduría, así como los que acuden de manera voluntaria. Se evitan las cláusulas abusivas, se revisa que exista información clara y que los contratos no estén impresos en letras muy pequeñas.

En su caso, solicita la corrección de los mismos; y se informa al consumidor sobre cuáles empresas han registrado su contrato.

- **Monitoreo de publicidad.**

Monitorea la publicidad en anuncios espectaculares, impresos, radiofónicos, televisivos y de tiendas virtuales, para identificar aquella que pueda ser lesiva a los derechos del consumidor; inicia un procedimiento para la modificación, corrección o suspensión de la publicidad que engaña, confunde o induce al error, por lo cual se aplican sanciones por infracciones a la LFPC.

⁽¹³⁾ XHEPL (2012). *Suma Mexicana de Aviación diez mil denuncias ante PROFECO* [Versión electrónica] XHEPL Noticias, 2013. Chihuahua, México. Recuperado el 25 de enero de 2013, de <http://www.xepl.com.mx/completa1.php?i=68414>

Además se lleva a cabo una estrategia de ejercicios en grupo a través del **Grupo Técnico de Publicidad**⁽¹⁴⁾, con agencias de publicidad, la Secretaría de Gobernación y otras instancias del gobierno; académicos, la Cámara de la Industria de Radio y Televisión y la Asociación Mexicana de Internet; motivando a esclarecer y a opinar sobre las regulaciones que rigen en materia de publicidad en nuestro país.

La Institución también ofrece al consumidor información para identificar la publicidad engañosa y denunciarla: en la sección *Publicidad engañosa* del Portal del consumidor: **consumidor.gob.mx**.

PROFECO cuenta con presencia en todo el país: delegaciones, subdelegaciones, unidades de servicio, módulos de atención en aeropuertos y terminales de autobuses (fijos y temporales) y en centros comerciales; y los Ángeles Blancos: unidades móviles que recorren el país para recibir quejas y denuncias. Además invita al consumidor para que también defienda sus derechos por sí mismo:

- **Aplicación móvil (App).**

Quejas y denuncias: con la posibilidad de adjuntar fotografías, se puede comprobar el motivo de queja o denuncia por los cometidos por los proveedores desde el lugar de los hechos.

- **Registro Público para Evitar Publicidad.**

9628 0000
D. F., Guadalajara y Monterrey
01 800 962 8000
para el resto del país (larga distancia sin costo)

El consumidor registra su número telefónico cuando no desea recibir ofertas de bienes y servicios de los sectores telecomunicaciones, turístico y comercio. Es aplicable a cualquier línea telefónica, incluyendo faxes y celulares.

En el Portal del Consumidor, **consumidor.gob.mx**, se describen las situaciones en las que no puede intervenir la Procuraduría, las cuales corresponderían a otras instancias.

⁽¹⁴⁾ Camacho, E. (2012). *Sancionará PROFECO publicidad engañosa*. [Versión electrónica] El Universal. México. Recuperado el 25 de enero de 2013, de <http://www.eluniversal.com.mx/notas/869768.html>

3.1.2. Verificación.⁽¹⁵⁾



(Fig. 60)

En todo el país, la **Subprocuraduría de Verificación** se encarga de verificar el cumplimiento de la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) para el otorgamiento de los productos y servicios.

También se verifica el cumplimiento de las Normas Oficiales Mexicanas de acuerdo con la Ley Federal de Metrología y Normalización, sobre la fabricación de productos, así como en términos de la información que el consumidor debe recibir por parte de fabricantes, distribuidores y proveedores sobre los productos que se comercializan en México de acuerdo con la LFPC.

- **Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor:**

Evalúa la eficiencia y durabilidad de diversos productos comercializados en el país, en las ramas: textil y del vestido, metal-mecánica, construcción, química, electrónica y alimentos.

Realiza el análisis de muestras para determinar su calidad y revisa la veracidad técnica y científica de la información de los productos, los cuales deben señalar: especificaciones para hacer válida la garantía, datos del fabricante y del distribuidor. En total, en un año realiza más de 100 mil pruebas.

Por ejemplo: en el caso de los aparatos eléctricos como juguetes, electrodomésticos, productos de uso personal y adornos navideños, se verifica que el funcionamiento sea seguro; en el caso de alimentos: que las características del producto correspondan a lo declarado en etiquetas: origen de los ingredientes, cantidad de proteína o grasa y contenido neto.

Los resultados de los estudios de calidad son útiles referencias para tomar mejores decisiones de compra; se pueden consultar en la sección *El laboratorio Profeco reporta*, de la *Revista del Consumidor*, y en la sección *Para comprar mejor* del Portal del consumidor: **consumidor.gob.mx**, como un archivo descargable en formato *pdf*.

Los resultados históricos de los estudios de calidad realizados desde 1976, se pueden consultar en el Centro de Documentación de PROFECO.

⁽¹⁵⁾ Procuraduría Federal del Consumidor (2009). *Ésta es la Procuraduría Federal del Consumidor (y así te apoyamos)* [versión impresa]. Talleres gráficos de México. México.

- **Verificación a establecimientos.**

Los verificadores realizan más de 74 mil visitas de verificación cada año en distintos establecimientos comerciales de toda la República, ya sea a partir de la denuncia que realiza el consumidor o de manera aleatoria. Se vigila que respeten: la exhibición de precios y tarifas, la entrega de comprobantes y el ofrecimiento de información clara sobre el servicio.

- **Verificación de combustibles.**

Es un rubro en el que deben considerarse las condiciones de seguridad en que se ofrece el producto y la información al consumidor.

Gasolina y Diesel: en todas las estaciones de servicio se verifica que las bombas despachen la cantidad correcta.

Existe un historial sobre el comportamiento en gasolineras desde 2005 a la fecha, disponible para saber en qué gasolineras conviene cargar litros de a litro:

➤ Aplicación **web**:

*Quién es quién en las gasolineras
(Semáforo de Gasolineras)*

webapps.profeco.gob.mx/verificacion/gasolina/

Gas Licuado de Petróleo (LP): se realizan visitas a las plantas de gas LP establecidas en el país, para verificar que sus cilindros se encuentren en condiciones óptimas y que el peso del tanque corresponda a la cantidad de combustible ofrecida. En los camiones repartidores, los tanques deben contar con sello de garantía y el personal debe ofrecer comprobantes de compra con los datos del distribuidor.

- **Verificación de instrumentos de medición.**

Se coloca un engomado después de verificar el funcionamiento correcto de:

- **Básculas mecánicas y electrónicas:** en tienditas, mercados y tiendas de autoservicio.
- **Relojes checadores:** en estacionamientos públicos; también se verifica la exhibición de precios por hora y por fracción.
- **Taxímetros:** se revisa el banderazo según la categoría del taxi: libre o de sitio; y se verifica el cambio de tarifa de acuerdo con la distancia y la duración del recorrido.

- **Procedimientos por infracciones a la Ley.**

La Procuraduría Federal del Consumidor cuenta con la facultad de sancionar cualquier irregularidad, ya sea con clausura, prohibición de comercialización, multas, colocación de advertencias al consumidor sobre las prácticas abusivas o la inmovilización de los productos.

Por ejemplo: se coloca un engomado de advertencia por posibles prácticas abusivas y se invita al proveedor a calibrar su instrumento de medición.

Además, *Verificación* puede inmovilizar bebidas alcohólicas para realizarles un análisis en Laboratorio y comprobar que no estén adulteradas; dependiendo del resultado, se determina la aplicación de una sanción imputable al fabricante o al comercializador.

- **Centro Integral de Servicios.**

Ofrece el servicio de calibración de los instrumentos de medición a los proveedores que acudan voluntariamente; también se puede realizar el registro de contratos de adhesión. Se ubica en la Ciudad de México.

También proporciona asesoría y capacitación a los proveedores sobre la información comercial con la que deben contar sus productos o servicios.

Con la finalidad de conocer las limitantes de la verificación que la Procuraduría puede realizar, cabe considerar en este apartado que existen productos o servicios cuya calidad no puede juzgarse hasta el momento en que el consumidor los usa:

- ❖ bienes de experimentación: inmuebles, refacciones automotrices y reparaciones caseras de plomería o electricidad;⁽¹⁶⁾ y
- ❖ *bienes de confianza*: en los que, aún después de la compra, no puede verificarse la calidad: servicios médicos o legales, asesoría financiera, cuidados para adultos mayores, ahorros para el retiro y productos de seguros.⁽¹⁷⁾

En cambio, los resultados de los estudios de calidad del Laboratorio, así como los reportes de la verificación a establecimientos comerciales y de combustibles, puede ayudarnos a tomar mejores decisiones de compra sin arriesgar la seguridad física, la salud o el presupuesto.

⁽¹⁶⁾ McAuley, I., Sylvan, L., Ergas, H., Fels, A. y Nikomborirak, D. (2008). *Op. cit.* P 33.

⁽¹⁷⁾ *Íbidem.*

3.2. Educación y Divulgación de PROFECO.



(Fig. 61)

La **Coordinación General de Educación y Divulgación** diseña alternativas que ayudan a economizar y hacer rendir el presupuesto en el hogar; promueve los derechos del consumidor y realiza investigaciones de campo para conocer las características de los servicios que se ofrecen y para comparar los precios en distintos establecimientos.

En todas sus labores, *Educación y Divulgación* promueve los **7 derechos básicos** del consumidor y fomenta la reflexión y acción de la ciudadanía a través de los **7 pasos** para un consumo inteligente. Además, recopila información a través de las otras 2 principales áreas para promover todas las acciones institucionales, difundiéndolas por diversos medios de comunicación, junto con las alternativas de consumo que diseña.

Mencionaré a detalle las actividades que lleva a cabo *Educación y Divulgación*, incluyendo parte de los logros obtenidos al respecto de los productos informativos impresos, audiovisuales y electrónicos generados a través de la Dirección General de Difusión.

Así mismo, incluyo datos que, hasta ahora, solamente habían sido dirigidos al personal, con la finalidad de describir el impacto de PROFECO en términos de difusión. Podremos observar que existen diversas actividades en la labor informativa atribuida por ley a la Procuraduría, de las cuales he sido partícipe como comunicador.

3.2.1. Educación para el consumo.⁽¹⁸⁾

Diseña programas educativos y selecciona los contenidos que se imparten a los consumidores, tratando de influir en los hábitos de consumo hacia el bienestar de cada consumidor y su entorno.

La educación para el consumo se propicia desde una temprana edad: desde 2008 PROFECO ha colaborado con la Secretaría de Educación Pública (SEP) para ofrecer contenidos sobre consumo⁽¹⁹⁾ en los libros de texto gratuitos y otras publicaciones que distribuye la SEP entre alumnos de primaria, tanto en escuelas públicas como privadas.



(Fig. 62)

⁽¹⁸⁾ Procuraduría Federal del Consumidor (2009). *Op. cit.*

⁽¹⁹⁾ Procuraduría Federal del Consumidor (2012). *Trabajo con la Secretaría de Educación Pública. Educación y Organización de consumidores.* Recuperado el 30 de enero de 2013, de http://www.profeco.gob.mx/educ_div/educ_org.asp

Para el desarrollo de éste y otros contenidos educativos dirigidos a los pequeños consumidores, la Institución se apoya en la opinión de un Consejo Infantil, conformado por alumnos de primaria. Además, la Procuraduría diseña y colabora la sala Pequeños Consumidores, en el Museo Interactivo de Economía (MIDE), ubicado en la Ciudad de México; y en línea, ofrece un Diplomado de Educación para el Consumo, impartido en 18 videos*.

3.2.2. Organización de consumidores.

Los promotores se reúnen con los consumidores para brindarles información sobre sus derechos y capacitarlos; imparten talleres en las delegaciones de PROFECO haciendo uso de los materiales didácticos que produce. Cualquier consumidor que lo solicite puede acudir a estos talleres.

De acuerdo con el sitio **profeco.gob.mx**, en dichos talleres han participado más de 2,500 organizaciones de consumidores integradas por más de 77,000 personas⁽²⁰⁾.

En las delegaciones y subdelegaciones de la Procuraduría, los promotores apoyan a personas con discapacidad, mujeres indígenas y personas de la tercera edad; y se trasladan a reclusorios para extender el servicio a personas que han sido privadas de su libertad. Y entre los vecinos de localidades específicas, se realizan actividades al aire libre, como la recolección de basura en parques públicos.

La organización de consumidores enseña a comparar antes de comprar, muestra el impacto ambiental de los hábitos de consumo y promueve el ahorro en el hogar con los Platillos Sabios y las Tecnologías Domésticas, cuyas recetas son avaladas por una Nutrióloga y un Maestro en Ciencias respectivamente, con el fin de disminuir el gasto entre el 30% y el 65% en comparación con los productos comerciales.

Derivado del uso de las Tecnologías Domésticas, existen empresas conformadas por consumidores que han decidido comercializar productos a un costo más bajo que las marcas más conocidas.

3.2.3. Fomento de Asociaciones de Consumidores.

Ésta es una muestra de la participación activa: los consumidores que se han agrupado por iniciativa propia para conformar una asociación civil que promueva y haga valer sus derechos. Cuentan con la asesoría de la Institución a través de la Coordinación de Fomento de Asociaciones de Consumidores (COFAC), la cual colabora con cerca de 1,500 asociaciones de consumidores en todo el país.

* Disponibles por vía electrónica en la red social de videos **YouTube**, en <http://www.youtube.com/playlist?list=PL3E9E4D6D4F6157C4>

⁽²⁰⁾ Procuraduría Federal del Consumidor (2012). *Organizaciones de consumidores*. Educación y Organización de consumidores. Recuperado el 30 de enero de 2013 de http://www.profeco.gob.mx/educ_div/educ_org.asp

Tal es el caso, por ejemplo, de la *Asociación de Consumidores de Cine Alejandro Galindo*, fundada en la Ciudad de México por cineastas profesionales que, además de apoyar la producción de cine de calidad, realizan acciones “tendientes a mejorar la exhibición de películas en México”⁽²¹⁾.

Las asociaciones de consumidores son auténticas interlocutoras entre el estado y el consumidor, por ello existe la posibilidad de conformar una asociación y recibir orientación para el financiamiento de proyectos que contribuyan a la procuración de relaciones equitativas entre consumidores y proveedores.

A través del Portal del Consumidor **consumidor.gob.mx** puede consultarse la finalidad de las asociaciones existentes, así como sus representantes y formas de contacto; y se brindan los pasos a seguir para poder conformarlas.

De acuerdo con una convocatoria desplegada en julio de 2012⁽²²⁾ en el Diario Oficial de la Federación, PROFECO y el Instituto Nacional de Desarrollo Social (INDS) incentivan la iniciativa y participación ciudadana en el desarrollo de proyectos, dirigidos hacia la educación, difusión, promoción, protección y defensa de los derechos del consumidor; en los que ambas instituciones coinvierten hasta \$1,500,000.00 cada una.

3.2.4. Consejo Consultivo del Consumo.

Es un grupo conformado desde 2005 para analizar temas de consumo y fomentar la participación ciudadana en las distintas actividades que desarrolla la Procuraduría, a través de foros para el intercambio de ideas que aporten soluciones hacia temas de relevancia para la población, así como medidas preventivas a favor del consumidor.

3.2.5. Quién es quién.

Es un estudio comparativo muy útil para tomar decisiones en 3 rubros:

- **Quién es quién en los precios:** en este rubro, se realiza desde el año 1977⁽²³⁾ para orientar en qué establecimiento se pagará menos por la lista de compra; es una base de datos que abarca 23 ciudades del país e incluye el precio de 2,000 productos alimenticios, para el hogar, electrónicos, útiles escolares y artículos navideños, entre otros. Disponible también como aplicación móvil de descarga gratuita.

⁽²¹⁾ Portal del Consumidor (2012). *Consumidores de Cine Alejandro Galindo*. Asociaciones de consumidores. Recuperado el 30 de enero de 2013, de <http://www.consumidor.gob.mx/wordpress/wp-content/uploads/2012/03/ConsumidoresCineAlejandroGalindo.pdf>

⁽²²⁾ León, A. M. (2012). *Convocatoria dirigida a Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC)*. Diario Oficial de la Federación, 11 de julio de 2012. Recuperado el 30 de enero de 2013, de http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5258716&fecha=11/07/2012

⁽²³⁾ Arce, C. (2005). *Informe anual 2005, Procuraduría Federal del Consumidor*. [Versión impresa]. México.

- **Quién es quién en créditos a pagos fijos:** es un comparativo de precios por pagos de contado o pagos fijos, de distintos productos y establecimientos de todo el país. En este caso, se consulta la información desde archivos en formato *pdf*.
- **Quién es quién en el envío de dinero:** es un comparativo que ofrece el costo por el envío de dinero desde Estados Unidos a México, para lo cual, se enlistan los proveedores de 9 ciudades del extranjero y las sucursales bancarias, casas de cambio u otros puntos de pago en los que puede recogerse el envío.

3.2.6. Publicaciones impresas.

La Procuraduría edita cada año hasta 80 publicaciones impresas, algunas con periodicidad mensual y que se distribuyen de manera gratuita en delegaciones y subdelegaciones de PROFECO, así como a través del Centro de Documentación.



(Fig. 63)

En cambio, la *Revista del Consumidor*, que ya acumuló casi 4 décadas de circulación desde su primera edición en 1976, se mantiene a la venta en puestos de periódicos, tiendas departamentales y por suscripción a domicilio.

Ésta ha representado el principal producto informativo de la Procuraduría Federal del Consumidor, ya que es “la revista pública más importante del mercado editorial”⁽²⁴⁾.

A través de sus páginas, se promueven dos alternativas de consumo para ahorrar:

- Platillos Sabios; y
- Tecnologías Domésticas.

Además, la *Revista del Consumidor* ofrece: información sobre la oferta y la demanda de distintos productos y servicios; contiene artículos que describen los hábitos de consumo y hace avisos de vital importancia como las *Alertas al consumidor* sobre el uso de productos que representan un riesgo para la salud o la seguridad.

⁽²⁴⁾ Procuraduría Federal del Consumidor (2011). *Comunicado 149: PROFECO publica la Revista del Consumidor de diciembre en su versión para tabletas*. [Versión electrónica]. Prensa, 2011. Recuperado el 29 de enero de 2013, de <http://www.profeco.gob.mx/prensa/prensa11/diciembre11/bol149.asp>

En las portadas de la *Revista del Consumidor* pueden observarse los productos analizados por el Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor, pues lo que vuelve verdaderamente especial a esta publicación mensual es: *El laboratorio Profeco reporta*, la sección más útil para los consumidores⁽²⁵⁾, ya que contiene a detalle los resultados de la investigación y la verificación que se realizan a distintos productos comercializados en México. Desde su investigación hasta su publicación, dichos estudios de calidad representan un mérito de la Procuraduría.

Los temas de portada y todos los contenidos de la *Revista del Consumidor* son definidos por un Consejo Editorial, conformado por funcionarios de las 3 principales áreas de PROFECO, encabezados por el Procurador Federal del Consumidor.

Cabe agregar que, desde 2008, el diseño renovado de la *Revista del Consumidor* influyó en el incremento de sus ventas, a pesar de la disminución generalizada en el volumen de ejemplares de revistas y periódicos impresos, debido al consumo digital.

TABLA 3
Revista del Consumidor
Venta mensual promedio
(incluye suscripciones)

2008	2009	2010
16,754	20,411	23,340
Cifras del segundo semestre de 2008		Cifras a septiembre de 2010

Fuente: Dirección General de Difusión de PROFECO (2011).

La *Revista del Consumidor* es un vínculo para conocer mejor a la Institución; probablemente, muchos consumidores sembraron su primer vínculo a través de dicha publicación mensual, la cual es también el punto de partida para desarrollar los contenidos de otros productos informativos que se producen, tales como: *Con lo mejor de...*, folletos, dípticos, trípticos, calendarios, pines y postales; anualmente la Procuraduría edita más de 100 publicaciones de distribución gratuita.

El trabajo editorial no se detiene ahí: también se publican libros a un bajo costo para el consumidor, sobre diversos temas en torno al consumo.

⁽²⁵⁾ Encuesta de Opinión e Imagen 2006. *¿Cuáles son las secciones que le son de más utilidad?* Dirección General de Estudios sobre Consumo de PROFECO. México. Recuperado el 30 de enero de 2013, de <http://www.profeco.gob.mx/transparencia/transfocaliza/FR-84%20Profeco%20FINAL%2027nov06.pdf>

3.2.7. Centro de Documentación.

Se proporciona el servicio de consulta del material editado en los últimos 37 años por PROFECO y el INCO, desde la primera edición de la *Revista del Consumidor*. Existen publicaciones especiales, como: una colección de Tecnologías Domésticas; y otra más, dirigida al público infantil: Primeros auxilios para el Planeta Azul; cabe señalar que también se han editado análisis sobre consumo y miles de ejemplares de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

A través del correo electrónico cedoc@profeco.gob.mx, puede solicitarse la búsqueda, escaneo y envío de artículos sobre un tema en concreto entre los artículos ya publicados. De manera presencial, se puede tener acceso a consultas vía internet en equipos de la Institución; el Centro de Documentación (CEDOC), se ubica en el edificio sede de la Procuraduría, en la colonia Condesa, Distrito Federal.

El CEDOC ofrece la consulta de títulos relacionados con el consumo que cuentan con el sello de distintas editoriales; y se puede tener acceso al acervo audiovisual de los programas producidos por la Institución para radio y televisión.

3.2.8. Radio y Televisión.

Se difunden los estudios de calidad, el Platillos Sabio, la Tecnología Doméstica, reportajes sobre consumo, opiniones de expertos, consejos para antes de comprar o contratar, ideas para consumir de manera inteligente y alertas al consumidor.

También se han realizado diversas campañas de prevención ante las temporadas de alto consumo, como: vacaciones, regreso a clases, aguinaldo y fin de año. En radio, actualmente se promueve la *Revista del Consumidor*.

Sin embargo, la difusión de los contenidos informativos, así como de las actividades institucionales (como las *Proferias de regreso a clases*), depende de diversos factores:

a) tiempos oficiales*

Las producciones de radio y televisión de PROFECO se transmiten por frecuencias y canales diversos a través de los tiempos oficiales⁽²⁶⁾, los cuales se distribuyen entre diversos organismos de los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial, ya que son espacios destinados para difundir diversos mensajes a la población durante los tiempos regulares (de no elecciones), los cuales se encuentran en la programación como **especial de RTC**.

* De acuerdo con la Ley Federal de Radio y Televisión, Artículo 59, cada estación de radio o televisión debe destinar gratuitamente 30 minutos diarios continuos o discontinuos.

⁽²⁶⁾ Secretaría de Gobernación (2013). *Tiempos oficiales de Radio y Televisión*. México. Recuperado el 30 de enero de 2013, de http://www.rtc.gob.mx/NuevoSitio/tiempos_oficiales.php

b) convenios

Los convenios celebrados entre las Delegaciones de PROFECO y distintas estaciones radiodifusoras y televisoras regionales, han permitido que los programas de la Procuraduría lleguen a más consumidores; se han sumado hasta 20 canales de televisión abierta para transmitir el programa *Revista del Consumidor TV*, ya que no cuentan con tanta demanda para espacios publicitarios.

La perspectiva de Rodrigo Xoconostle Waye, quien de 2008 a 2011 se desempeñó como Director General de Difusión de la Procuraduría, es que los canales regionales buscan incluso con qué complementar su programación, por lo que en ellos “es más viable encontrar nuestros contenidos”⁽²⁷⁾.

Por ejemplo: la ciudad de Monclova, Coahuila, cuenta con pocas empresas que pudieran contratar espacios publicitarios en televisión, ya que “todos esos negocios se ubican en la misma calle”, sobre el Boulevard Harold Río Pápe.

Y como resultado de convenios promovidos por la Dirección General de Difusión, 4 canales de la Red Satelital Edusat, y el Canal del Congreso por cable, también transmiten el programa televisivo.

En cuanto a radiodifusión, también se han realizado convenios, por ejemplo, con el Grupo ABC Radio para transmitir el programa *Revista del Consumidor Radio en ABC*, a través de la estación XEABC en frecuencia 760 de amplitud modulada o por internet, los martes a las 20:00 horas.

En resumen, los programas de radio y televisión han contado con los siguientes espacios para su transmisión a nivel nacional:

- **En radio:** 234 frecuencias de todo el país.
- **En televisión:** 77 canales (entre nacionales, regionales, satelitales y por cable).

De acuerdo con Xoconostle, medir el *rating* “es muy caro para la Institución”, por lo que se usan otras vías para conocer el nivel de audiencia de sus programas, tales como la aplicación de encuestas y sondeos que realiza la Dirección General de Estudios sobre Consumo; aunque el volumen de muestras es limitado.

Por otra parte, RTC proporciona reportes ocasionales sobre la audiencia de los programas de televisión, y aún así, medir el impacto de una manera constante e inmediata resulta más asequible para PROFECO a través de la red de redes: Internet.

⁽²⁷⁾ Xoconostle, R. (2011). Entrevista. México.

3.2.9. Internet.

Paulatinamente, la Institución se ha vinculado a este versátil medio, desde 1998⁽²⁸⁾, año en que inauguró su portal institucional: **profeco.gob.mx**. Desde entonces, PROFECO ha segmentado sus contenidos para difundirlos por correo electrónico, sitios webs y redes sociales, para mantenerse vigente como una fuente de información inmediata y más común para un mayor número de consumidores.

- Correo electrónico:

Brújula de compra es un boletín quincenal que se envía por correo electrónico. Contiene información sobre precios, estudios comparativos de calidad de productos y servicios, así como recomendaciones para comprar y ahorrar. Para suscribirse a dicho boletín hay que ingresar al sitio **profeco.gob.mx**, donde automáticamente se inscribe al *newsletter* de la *Revista del Consumidor*.

- Sitios webs:

Entre 2009 y 2012, todos los productos audiovisuales que produjo PROFECO se reunían en **revistadelconsumidor.gob.mx**, un micrositio creado con la plataforma gratuita *Wordpress*, concentrando programas de radio y televisión, resultados de los estudios de calidad y diversos artículos de la revista impresa, descargables en formato *pdf*.

Conforme van surgiendo los medios de comunicación, se refuerzan los ya existentes: “creímos que la Revista se iba a vender menos al lanzar el blog, pero ocurrió lo contrario: se han vendido más revistas... Quizá por paranoia se piensa que al surgir un nuevo medio éste va a reemplazar los anteriores, pero en realidad se complementan”, asegura Rodrigo.

En el micrositio **revistadelconsumidor.gob.mx** “medimos también la audiencia de páginas vistas, que ha llegado hasta 500,000 al mes. Es mucho más económico medirla en internet que hacerlo para los programas de televisión o de radio”, señala Xoconostle.

La VISIÓN institucional ha conseguido contar con un mayor impacto en la red, a través de diversos sitios webs: algunos proyectados con la imagen de la Institución; otros, cuentan con la imagen de los productos informativos que se producen; y otros más, con la perspectiva de un servicio en específico. Cabe mencionar que PROFECO realiza actividades en conjunto con otros organismos, tanto nacionales como internacionales.

⁽²⁸⁾ Procuraduría Federal del Consumidor. Reporte Especial: ¡PROFECO celebra contigo! Usuario PROFECOTV [en línea, minuto 5:24] (2011, marzo 14). Recuperado el 30 de enero de 2013, de <http://www.youtube.com/watch?v=K5ZnKRr9S2M>

Actualmente, PROFECO se desempeña en los siguientes sitios webs:

<p>profeco.gob.mx* (creado en 1998)</p> <p>Responsables: Gobierno de la República y PROFECO.</p>	<p>Describe las funciones de PROFECO y publica comunicados de prensa sobre sus acciones. Reúne los logros obtenidos por la Institución y promueve la Transparencia y la participación ciudadana; ofrece hipervínculos hacia otras herramientas digitales de esta Institución y a sitios webs de otros organismos del Gobierno de la República. Disponible en versión móvil.</p>
<p>consumidor.gob.mx (creado en 2012)</p> <p>Responsable: PROFECO.</p>	<p>El Portal del Consumidor ayuda a procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones de consumo entre consumidores y proveedores, con información oportuna, veraz y útil.</p>
<p>revistadelconsumidor.gob.mx** (creado en 2009)</p> <p>Responsable: Coordinación General de Educación y Divulgación, PROFECO.</p>	<p>Difunde distintos productos informativos:</p> <p>Revista del Consumidor Radio y Radio Exprés Revista del Consumidor TV Revista del Consumidor Podcast Revista del Consumidor Webcast</p>

En el mismo año de su creación, el Portal del Consumidor, **consumidor.gob.mx**, obtuvo una distinción con el Premio a la Innovación en Transparencia para la Mejora de la Gestión Institucional organizado por el Banco Mundial, por “cultivar en la población una visión más preventiva, basada en la tecnología, información y rendición de cuentas”⁽²⁹⁾.

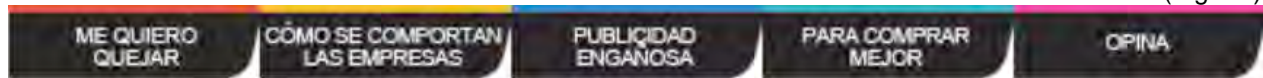
* Ha ocupado el segundo lugar en el ranking de popularidad de las páginas gubernamentales en México, después de la página de la Presidencia de la República: [Comunicado 35/2011](#).

** En sus primeros 2 años acumuló más de 11 millones de páginas vistas: [Comunicado 35/2011](#).

⁽²⁹⁾ Procuraduría Federal del Consumidor (2012). *Comunicado 83: Recibe PROFECO premio a la innovación en transparencia para la mejora de la gestión institucional por implementación del Portal del Consumidor*. [Versión electrónica]. Prensa, 2012. Recuperado el 29 de enero de 2013, de <http://www.profeco.gob.mx/prensa/prensa12/septiembre12/bol83.asp>

El sitio **consumidor.gob.mx** fue creado con la información que el consumidor solicita:

(Fig. 64)



La oferta y demanda informativa entre PROFECO y la ciudadanía se equilibran en el Portal del Consumidor, ya que dicho sitio promueve: la protección jurídica a la que el consumidor tiene derecho; la información actualizada sobre el comportamiento de proveedores.

Por ejemplo: desde cuántas quejas tienen ante la Procuraduría hasta cuántas se han conciliado; se indican las características que debemos identificar para evitar engaños en los anuncios publicitarios, invitándonos a denunciar la publicidad engañosa; e incluye todo lo que se requiere saber antes de tomar una decisión de compra, desplegando diversos productos informativos sobre el tema de nuestro interés.

El costo que los consumidores pagaban por obtener información sobre precios y calidad se ha reducido enormemente, dado que cada vez más proveedores dan a conocer información detallada de sus productos y servicios en la red, propiciando que el consumidor invierta menos en traslados y tiempo de investigación antes de tomar una decisión de compra. La Institución hace un esfuerzo por responder a las expectativas del consumidor con los sitios webs ya mencionados.

Además, PROFECO brinda atención y asesoría jurídica a través de 2 sitios webs:

telefonodelconsumidor.gob.mx Responsable: Subprocuraduría de Servicios, PROFECO.	Atiende denuncias y ofrece asesoría a través de chat o de una videollamada; se facilitan los mecanismos de atención a quejas reduciendo costos para el consumidor en tiempo y traslados.
acolectivas.profeco.gob.mx Responsable: Subprocuraduría de Servicios, PROFECO.	Asesora jurídicamente a grupos de consumidores que desean denunciar o iniciar acciones colectivas por daños y perjuicios por parte de proveedores de productos o servicios.

Sin olvidar la modalidad de conciliación en línea, **Concilianet: concilianet.profeco.gob.mx**; con esta herramienta de vanguardia se logra la conciliación del consumidor sin necesidad de acudir a una oficina de la Procuraduría.

PROFECO colabora con otros organismos públicos para realizar acciones a favor del consumidor y proporcionar información valiosa para el consumidor; por ello, tiene presencia en otros sitios webs además de los ya mencionados:

<p>alertas.gob.mx</p> <p>Responsables: PROFECO y diversos organismos nacionales e internacionales.</p>	<p>Permite el intercambio de información entre el gobierno, las empresas y los puntos de venta sobre los riesgos detectados a nivel nacional e internacional por el uso de productos que podrían afectar la salud o la seguridad del consumidor.</p>
<p>ecovehiculos.gob.mx</p> <p>Responsables: PROFECO y otros organismos.</p>	<p>Muestra distintos indicadores para conocer y elegir el automóvil con mejor desempeño ambiental y eficiencia energética, de todas las marcas, modelos y versiones de autos disponibles en el mercado nacional.</p>
<p>www.fiagc.org</p> <p>Responsables: diversas agencias gubernamentales de protección al consumidor de América y Europa; entre ellas, PROFECO.</p>	<p>PROFECO participa en el Foro Iberoamericano de Agencias Gubernamentales de Protección al Consumidor, el cual cada año reúne a las agencias de 22 países para analizar y discutir políticas públicas que fortalezcan el poder del consumidor.</p>

Actualmente, a todo este esfuerzo cibernético, se suma la difusión de productos informativos a través de redes sociales virtuales. Pero en 2009, la Procuraduría tuvo que reconocer las vías convenientes: en el último mes de ese año, decidió cerrar su perfil en la red social **hi5**, debido a que el número de amigos (522), identificados principalmente como adolescentes, se mantuvo estático durante más de 3 meses.

La falta de empatía detectada se debe a que miles de productos y servicios se dirigen a jóvenes y adolescentes, pero la mayoría de ellos no absorbe sus propios gastos. Aunque el consumo nos atañe a todos, “el adolescente se va a ir a jugar videojuegos; PROFECO no lo a volver más *cool* con sus amigos”⁽³⁰⁾, opina Rodrigo Xoconostle Waye, quien de 2008 a 2011 se desempeñó como Director General de Difusión.

⁽³⁰⁾ Xoconostle, R. (2011). Entrevista. México.

- Redes sociales virtuales:

Mientras se vislumbraba un rotundo fracaso en la red social **hi5**, la tendencia de cibernautas más participativos se mostraba simultáneamente en otras redes sociales, por ejemplo: en **YouTube**.



Tanto en México como en otros países, los cibernautas conocieron el canal **Profecotv** y recurrieron a sus productos informativos, con mayor insistencia, a partir de la crisis de salud pública durante la epidemia de Influenza AH1N1, en abril de 2009. Ante la escases de diversos productos comerciales por la crisis de salud, fue concurrida la alternativa que ofreció PROFECO a través de la *Tecnología Doméstica Profeco: Gel Antibacterial* en **versión Webcast**.

La Institución produjo los videos y los subió a la red para mostrar cómo elaborar dichos productos en casa; con ello, se confirmó la viabilidad para la difusión de contenidos en el canal **Profecotv**.

Hoy, cuatro años más tarde, el canal **Profecotv** ya contabiliza más de 7 millones de reproducciones totales.

TABLA 4

Reproducciones totales de video Canal de difusión de PROFECO en YouTube			
716,333	1,577,125	7,162,538*	7,181,261**
2009	2010	marzo 7, 2013	marzo 9, 2013

Fuente: Dirección General de Difusión de PROFECO (2011).

En promedio, desde su creación el 18 de enero de 2009, **Profecotv** ha efectuado 5 mil reproducciones diariamente. Sin embargo, conforme se ha dado a conocer dicho canal entre los cibernautas, ha logrado sumar casi **10 mil reproducciones totales por día**.

* Recuperado el 7 de marzo de 2013, de <http://www.youtube.com/user/profecotv>

** Recuperado el 9 de marzo de 2013, de <http://www.youtube.com/user/profecotv>

Con ejemplos como el canal **Profecotv**, las redes sociales están consolidadas dentro de la estrategia informativa de la Procuraduría, debido a su alcance. Falta agregar el impacto acumulado entre todas sus cuentas o perfiles:

- Red social: YouTube

Profecotv

Canal oficial de difusión. Se comparten videos de la **Revista del Consumidor TV**; y clips exclusivos para internet: **Revista del Consumidor Webcast**.

Profeco Noticias

Iniciado en 2010. Difunde las actividades de la Procuraduría.

- Red social: Twitter

@profeco

Twitter oficial de PROFECO, actualmente con 362,957 seguidores*. Desde 2011 se posicionó “como la segunda cuenta del Gobierno Federal por su número de usuarios, después de Presidencia de la República”⁽³¹⁾.

@r_consumidor

Twitter oficial de la Revista del Consumidor. Brinda asesoría y referencia hacia diversos productos informativos.

@profeco2

Publica *hiperlinks* a productos informativos diseñados para jóvenes.

- Red social: Facebook

Consumidor Inteligente

Grupo de la *Revista del Consumidor* con 22,930 usuarios**: brinda asesoría, publica los servicios de PROFECO y difunde los productos informativos.

* Recuperado el 7 de marzo de 2013, de <https://twitter.com/profeco>

⁽³¹⁾ Altamirano, B. (2011). *Informe anual 2011, Procuraduría Federal del Consumidor*. [Versión electrónica]. Recuperado el 9 de marzo de 2013, de http://www.profeco.gob.mx/n_institucion/inf_des/inf_anual11.pdf

** Recuperado el 9 de marzo de 2013, de <http://www.facebook.com/consumidorinteligente>

- Red social: Tumblr


profeco.tumblr.com

Contribuye al desarrollo de un sentido crítico sobre nuestros hábitos de consumo, mediante la publicación de noticias, frases, fotografías y cómics provenientes de distintas fuentes.

La promoción de los productos informativos no solamente se logra por las cuentas o perfiles de la Procuraduría, sino también por otros usuarios que los comparten entre sus conocidos a través de hipervínculos en las redes sociales mencionadas y dentro de muchas otras, como: Google+, LinkedIn, Messenger y Pinterest, por ejemplo.

Así, durante el primer año de su proyección en redes sociales (2009), la Procuraduría Federal del Consumidor reunió poco más de 10,000 usuarios distintos. Al cierre de 2010: casi 76,000. “En la actualidad se atiende a más de **319 mil usuarios** mediante alguna de las cuentas en **YouTube, Facebook o Twitter**, población a la cual no sería factible ofrecerle este tipo de servicio mediante las vías tradicionales de atención de medios impresos”⁽³²⁾; señala Roberto Bello Salcedo, quien fue Director General de Difusión de 2011 a 2012.

Así, se multiplican las ventajas para difundir los productos informativos de la Procuraduría ante el creciente uso de dispositivos móviles, lo cual permite que muchos consumidores tengan acceso a mucha información en cualquier lugar sin necesidad de detenerse frente a una computadora ni de acudir a una oficina.

Incluso, algunos de los contenidos de PROFECO también pueden consultarse a través de las fuentes o canales RSS: un formato electrónico⁽³³⁾ que envía al dispositivo del consumidor los titulares y el resumen de las publicaciones más recientes sin necesidad de ingresar al sitio original; el cual se identifica con este símbolo:  (Fig. 65).

Además, para teléfonos inteligentes o tabletas electrónicas, se ofrecen:

- Aplicaciones móviles:

Quejas y denuncias y *Quién es quién en los precios* son aplicaciones móviles que han sido desarrolladas por la Procuraduría. Sin embargo, existen aplicaciones móviles desarrolladas por terceros que supuestamente se basan en información que emite la Procuraduría, por ejemplo: sobre las gasolineras que despachan gasolina correctamente, pero existe el riesgo de que la información de las aplicaciones móviles desarrolladas por terceros no coincida, ya sea por falta de actualización o por falsedad, con la investigación realizada por PROFECO.

⁽³²⁾ Bello, R. (2012). *Informe anual 2011* [versión electrónica]. Recuperado el 9 de marzo de 2013, de http://www.profeco.gob.mx/transparencia/resol_comite/anexos_informe/MD-%20RSED.pdf

⁽³³⁾ El Universal.mx (2012). *Los titulares del Universal en RSS* [Versión electrónica]. Recuperado el 24 de febrero de 2013, de http://www.eluniversal.com.mx/disenio/servicios/EU_rss.htm



Quejas y denuncias

(Fig. 66)

Atiende quejas y denuncias, facilitando que el consumidor proporcione los datos del proveedor desde el lugar en que se comete la falta a denunciar, a cualquier hora y en cualquier día de la semana. Se reduce el tiempo de traslados para el consumidor.



Quién es quién en los precios

(Fig. 67)

Se reduce el tiempo de investigación que el consumidor invierte antes de realizar sus compras, consultando en qué establecimiento se obtendrá un mayor ahorro; esta base de datos está conformada por miles de productos que se comercializan en establecimientos de 23 ciudades del país.

Cabe recordar que la Procuraduría es una fuente de **información oficial** con base en las facultades que la ley le otorga para orientar al consumidor, por lo que desarrolló una aplicación **web** sobre **Quién es quién en las gasolineras** del país.

3.3. Promoción del consumo inteligente.

Otro paso relevante en el camino de PROFECO durante la promoción del consumo inteligente en 37 años de historia, fue la eliminación del formal USTED en su lenguaje. Comenzó la *Revista del Consumidor* en el último trimestre de 2008. Al año siguiente, a través de su lenguaje, la Institución apostó por incluir a un público más diverso y más joven en cada producto informativo, ampliando la oferta de productos audiovisuales e impresos en el 2010.

Incluyendo la **Revista del Consumidor Podcast**, un audio informativo que se distribuye gratuitamente por **iTunes**, durante 2010 se generaron casi 70% más productos informativos que en 2003:

TABLA 5

Productos informativos al año			
300*	356	454	529
2003	2008	2009	2010

Fuentes: Informe anual de actividades (2003); Dirección General de Difusión (2011).

* De acuerdo con el *Informe anual de actividades* correspondiente al año 2003, considerando los siguientes productos: 12 ediciones de la *Revista del Consumidor*, 84 publicaciones gratuitas y 204 programas de televisión, radio, campañas y spots extraordinarios.

El monto total destinado a los productos informativos en 2010 superó los 12 millones de pesos, de acuerdo con el Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos (IFAI):

TABLA 6

Costo total de producción de los productos informativos en 2010	
Audiovisuales	\$5,488,482.64
Impresos	\$7,245,638.40
TOTAL	\$12,734,121.04

Fuente: Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de datos (2011); respuesta a la petición 0241/11.

A consecuencia de la tabla anterior, puede observarse que PROFECO atiende las solicitudes de información que el ciudadano le requiere a través del IFAI; en este caso, a través de la petición registrada por el IFAI con el número 0241/11.

Por otra parte, la Procuraduría mantiene otro tipo de contacto con el ciudadano a través de los medios de comunicación nacionales, cuando tiene lugar en los encabezados de la prensa escrita, radiofónica, televisiva y electrónica:

TABLA 7

PROFECO en medios de comunicación nacionales (impactos registrados por año)		
4,003	5,492	6,307
2009	2010	2011

Fuente: Dirección General de Comunicación Social de PROFECO (2012).

La labor de la Procuraduría Federal del Consumidor conlleva a una constante comunicación y retroalimentación con el ciudadano, quien en su papel como consumidor, ha contado con la Institución para proteger y hacer valer sus derechos establecidos en la Ley Federal de Protección al Consumidor. Debido a ello, la Institución es constantemente requerida para revisar, analizar y opinar sobre las iniciativas presentadas al H. Congreso de la Unión, hasta por 23 leyes distintas a la LFPC.

Por todo lo anterior, la labor de esta Procuraduría ha dado paso al contexto profesional en el que actualmente me desenvuelvo; me defino como un comunicador comprometido en promover los logros de la Institución a través del trabajo diario y, por consiguiente, a través del presente Informe de Desempeño Profesional.

3.3.1. Los 7 pasos del consumo inteligente.

Mi empleo en PROFECO ha significado también un periodo de formación como consumidor y como ciudadano, pues he promovido mis derechos en varias ocasiones, tal como lo he aprendido a través de la realización de los productos informativos en los que he colaborado.

A continuación, mencionaré los *7 pasos del consumo inteligente*, la base para los productos informativos que la Procuraduría genera.

1) Consumo consciente:

Desde que nacemos hasta que morimos, todos somos consumidores.

2) Consumo informado:

Conocer las características de lo que vamos a consumir.

3) Consumo crítico:

Distinguir una buena inversión de un gasto perjudicial.

4) Consumo saludable:

Invertir en el bienestar físico y mental sin ponernos en riesgo.

5) Consumo sustentable:

Respetar los recursos naturales y conocer alternativas de consumo.

6) Consumo solidario:

Consumir productos que hayan sido fabricados de manera responsable.

7) Consumo activo:

Participar con PROFECO y organizarnos con otros consumidores para hacer valer nuestros derechos.

3.3.2. Los 7 derechos básicos del consumidor.

Los *7 derechos básicos del consumidor* son un rápido resumen elaborado por PROFECO, a la cual cito. Estos son los principales derechos que nos “otorga la Ley Federal de Protección al Consumidor:

1. **Derecho a la información:** la publicidad, las etiquetas, los precios, los instructivos, las garantías y, en general, toda la información de los bienes y servicios que nos ofrezcan, debe ser oportuna, completa, clara y veraz, de manera que podamos elegir sabiendo qué compramos.
2. **Derecho a la educación:** podemos recibir educación en materia de consumo, conocer nuestros derechos y saber de qué forma nos protege la ley, así como organizarnos con familiares o vecinos para aprender a consumir mejor y de manera más inteligente.
3. **Derecho a elegir:** al escoger por un producto o servicio, nadie puede presionarnos, condicionarnos la venta a cambio de comprar algo que no queremos, o exigir pagos o anticipos sin que se haya firmado un contrato.
4. **Derecho a la seguridad y calidad:** los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado deben cumplir con las normas y las disposiciones en materia de seguridad y calidad. Además, los instructivos deben incluir las advertencias necesarias y explicar claramente el uso adecuado de los productos.
5. **Derecho a no ser discriminados:** al comprar un producto o contratar un servicio, no pueden negarlo, discriminarnos o tratarnos mal por nuestro sexo, raza, religión, condición económica, nacionalidad, orientación sexual, ni por tener alguna discapacidad.
6. **Derecho a la compensación:** si un proveedor nos vende un producto de mala calidad o que no cumple con las normas, tenemos derecho a que nos lo reponga o a que nos devuelva nuestro dinero. También nos deberá bonificar cuando no nos preste un servicio, o lo otorgue de forma deficiente. Tenemos derecho a que nos indemnice por los daños y perjuicios que nos haya ocasionado o a una bonificación no menor al 20% del precio pagado.
7. **Derecho a la protección:** podemos ser defendidos por las autoridades y exigir la aplicación de las leyes; también organizarnos con otros consumidores para defender intereses comunes. Cuando algún proveedor no respete nuestros derechos o cometa abusos en contra de los consumidores, podemos acudir a PROFECO a presentar nuestra queja o llamar al Teléfono del Consumidor para denunciarlo.”⁽³⁴⁾

⁽³⁴⁾ Procuraduría Federal del Consumidor (2012). *Los siete derechos básicos del consumidor* [versión electrónica]. Conoce los siete derechos básicos del consumidor. Recuperado el 29 de enero de 2012, de <http://www.profeco.gob.mx/saber/derechos7.asp>

3.3.3. El futuro consumidor.

El crecimiento económico global y la mejora constante del nivel de vida, indican que estamos consumiendo recursos como nunca antes: un problema para todos los habitantes del planeta.

Y aunque la necesidad de recurrir a la tecnología para convertir en actos sustentables nuestros hábitos de consumo, PROFECO no se olvida de los consumidores como seres humanos; por ello, el Doctor Víctor Humberto Benítez Treviño, actual titular de la Procuraduría, ha señalado que el siglo XXI traerá consigo “la evolución inédita de los derechos humanos y del combate frontal a la pobreza”⁽³⁵⁾.

Durante el evento realizado para la firma del convenio entre la Procuraduría Federal del Consumidor y la Comisión Nacional de los Derechos Humanos en los primeros días del mes de marzo de 2013, el Procurador señaló que en “PROFECO somos conscientes de la necesidad de fortalecer una cultura de los derechos humanos, integradora de los valores que dignifiquen la vida humana a través del respeto al otro y el fortalecimiento del nosotros”⁽³⁶⁾.

En este año 2013, como proveedor de servicios profesionales otorgados a la Institución, he sido testigo de la transformación que la Procuraduría lleva a cabo. Vislumbro que PROFECO seguirá desempeñándose con calidad humana, más inteligente, crítica y proactiva jurídicamente, para que su labor en términos de atención, servicios e información represente la fuerza que el consumidor requiere.



(Fig. 68)

⁽³⁵⁾ Procuraduría Federal del Consumidor (2013). *Comunicado 048*: Firman PROFECO y CNDH convenio para proteger los derechos humanos y del consumidor. [Versión electrónica]. Prensa, 2013. Recuperado el 06 de marzo de 2013, de <http://www.profeco.gob.mx/prensa/prensa13/marzo13/bol048.asp>

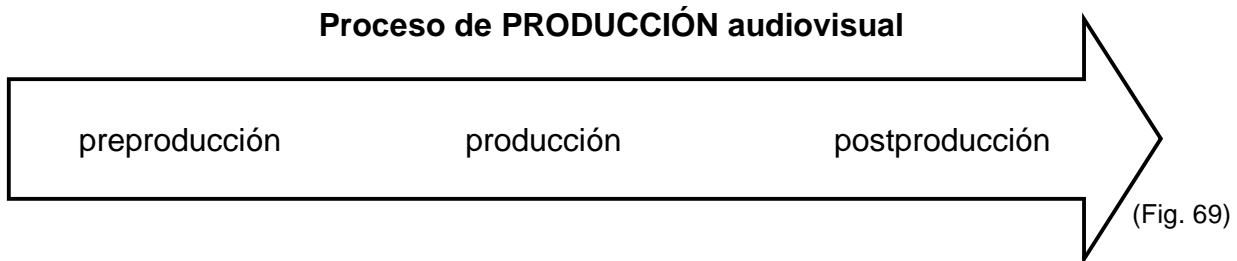
⁽³⁶⁾ *Ibídem*.

CAPÍTULO IV

**AUDIO + VIDEO = experiencia
audiovisual**

La *organización*, como cualidad de los procesos profesionales, facilita la formación de una ruta crítica para la toma de decisiones por parte de los productores y realizadores.

Los productos audiovisuales se desarrollan mediante un **proceso de PRODUCCIÓN**, tema principal en este *CAPÍTULO IV*, cuyas 3 etapas son llevadas a cabo de la misma manera en las diversas compañías productoras o televisoras.



Para un realizador audiovisual profesional es necesario conocer y comprender las indicaciones técnicas de dicho proceso, ya que éste no es un proceso automatizado ni individual, sino que es un proceso que requiere la integración y la interacción de diversas personas, que hacen uso de un lenguaje especializado para transmitir con claridad su ideas al personal involucrado.

Aunque existen algunas similitudes entre los aspectos técnicos de productos de video y los cinematográficos, en este Informe recapitulo las indicaciones técnicas y diversos criterios que he aprendido durante mi desempeño profesional, reuniendo los usos que éstos tienen dentro del proceso de PRODUCCIÓN audiovisual.

Una aclaración: uso el término PRODUCCIÓN en mayúsculas para hacer referencia al proceso audiovisual completo; y en minúsculas, para referirme a la etapa que forma parte de dicho proceso.

Y para efectos más prácticos, dentro de este capítulo son considerados con el término de *programa o producto audiovisual* los siguientes: programas en vivo o grabados, cápsulas, reportajes, documentales, cápsulas, eventos sociales, *trailers*, demos, series, campañas, etcétera, con fines comerciales o sin fines de lucro.

En los capítulos anteriores de este Informe, he descrito cómo me he desempeñado en el proceso de PRODUCCIÓN audiovisual desde el año 2001, en los que he interactuado con diversos profesionales que me han compartido sus conocimientos y criterios. Así, he conformado este *Capítulo IV* para que el lector seleccione y disponga de las indicaciones técnicas necesarias para su uso en la PRODUCCIÓN audiovisual.

Con las próximas páginas pretendo dar mayor lugar a la interacción de las próximas generaciones de productores, guionistas, editores y realizadores de la PRODUCCIÓN de mensajes para video, televisión e internet. Mi punto de partida es un proceso natural: la percepción a través de los sentidos.

4.1. Proveedores de sonidos e imágenes.

Las imágenes y sonidos que los seres humanos somos capaces de percibir pueden tener su origen en 2 grandes fuentes de información que han inspirado toda actividad humana: el entorno y la mente.

Dicho de otra forma: el entorno y la mente son nuestros proveedores de sonidos e imágenes, pues de ellos percibimos la información que nos brindan a través de nuestros sentidos. Consideremos algunos detalles de las 2 grandes fuentes de información.

4.1.1. El entorno.

Gran parte de la información que los seres humanos usamos para guiar nuestra conducta llega a través de la experiencia audiovisual. Debido a ello, los psicólogos se han centrado en estos dos sentidos: la vista y el oído. “Aunque la información adquirida por medio del olfato, el gusto y el tacto también afecta a la conducta y a la experiencia, las imágenes y sonidos tienen influencia en la personalidad, en las emociones y en el estado de ánimo”⁽¹⁾.

A simple vista, podemos percibir imágenes del Sol, la Luna y de estrellas muy lejanas. La ciencia astronómica nos brinda información de lo que existe más allá de la atmósfera terrestre, como las expediciones robóticas en Marte. Sin embargo, el Universo provee información que nuestra mente aún desconoce, debido a la gran inmensidad en la que nos encontramos. Imagino que existen recursos naturales inexplorables para la humanidad.

Tan solo la superficie del planeta Tierra, es una fuente de información inagotable: en cada metro cúbico de nuestro planeta y su atmósfera puede haber información sonora o visual. En la superficie, nuestros paisajes y nuestras concentraciones urbanas o rurales proporcionan una basta información audiovisual que cambia día a día.

En el entorno inmediato, nuestro cuerpo también produce sus propios sonidos, y genera millones de imágenes para otras personas de acuerdo con la actividad que desarrollemos durante nuestra vida, o para nosotros mismos, al observar nuestras extremidades o al mirarnos frente al espejo.

4.1.2. La mente.

Los seres humanos contamos con una cualidad poderosa: la **imaginación**, que nos permite crear información en nuestra mente, y nos traslada a momentos o espacios basados en el entorno (circunstancias posibles) o completamente distintos a la realidad (fantasía). Los seres humanos fabricamos sonidos e imágenes ilimitadamente.

⁽¹⁾ Crider, A., Goethals, G., Kavanaugh, R., Santiago, Z., Solomon, P. *Psicología*. Glenview, Illinois, U.S.A. Scott, Foresman and Company, 1989. Páginas 91 y 92.

Por otra parte, la **memoria** puede ser considerada otra fuente de información audiovisual, porque permite *revivir* instantes de nuestro pasado personal, comprendido por imágenes, sonidos, olores y quizá otras sensaciones que los seres humanos podemos acumular de manera individual; una fuente de información colectiva es la Historia.

Mientras dormimos, suele trabajar otra fuente de información que a veces no logramos recordar con plena consciencia: el **sueño**, cuyo recuerdo o interpretación puede influir en nuestra conducta e impulsarnos a producir algo muy valioso: es posible que melodías de canciones populares u otras ideas originales se conciban durante el sueño.

La mente es una fuente de información sorprendente; pues tiene la capacidad de generarla y de retenerla de manera natural.

4.2. El registro de imágenes y sonidos.

El entorno y la mente juegan un papel muy importante para el desarrollo creativo de producto audiovisual, ya que ambas fuentes de información generan sucesos detonantes que inspiran la producción de audiovisuales interesantes o entretenidos.

Las imágenes y sonidos que son producidas en el entorno y concebidas por la mente humana se han trasladado a diversas formas:

1. captura visual artística: arquitectura, danza, escultura, pintura y cinematografía; fotografía, dibujo, grabado, modelado, alta costura y joyería.
2. diseño sonoro en piezas musicales.
3. narración y descripción literaria.
4. tecnología audiovisual: cinta de video, cinta de audio, discos de acetato y disco compacto.
5. tecnología digital: cine digital, fotografía digital, cinta de video digital en diversos formatos, cinta de audio digital (DAT), disco versátil digital (DVD), computadoras; tabletas electrónicas y otros dispositivos móviles, estos últimos cada vez más comunes entre las personas, debido a su portabilidad.

Las diversas formas en que el entorno y la mente suelen ser registradas, se miden; en cuestión de la imagen, la unidad mínima de registro es el *cuadro (frame)*, mientras que el audio puede medirse en pulsaciones por minuto, conocidas como *beats*⁽²⁾; en minutos, segundos y horas, o también por *cuadros*.

⁽²⁾ Fundación Wikimedia, Inc. (2012). *Pulsaciones por minuto*. Estados Unidos de América. Recuperado el 31 de enero de 2013, de http://es.wikipedia.org/wiki/Beats_per_minute

4.2.1. La realización audiovisual.

La realización audiovisual consiste en obtener un registro a través de sonidos e imágenes; puede darse a partir de fenómenos o procesos reales o de sucesos ficticios.

La persona que encabeza dicha misión es el realizador, guiados por el *staff* de PRODUCCIÓN, como el productor y el guionista; y acompañándose de *staff* técnico: camarógrafo, iluminador, microfonista; entre otros. El realizador se encarga de engarzar la labor de PRODUCCIÓN y los elementos técnicos, por lo cual participa a modo de dirigir los elementos de la grabación: momento, lugar, personas y/u objetos específicos. Así, el producto es *dirigido*.

El *realizador* es también conocido como *director*, debido a que *coachea* las grabaciones de manera creativa, por lo que requiere conocer y dominar las posibilidades de narración o descripción que están al alcance del lenguaje audiovisual.

En general, con el término *realizador* se conoce a quien se encarga de dirigir escena y una o varias cámaras simultáneamente; mientras que se le denomina *director de cámaras* cuando su labor se complementa con la de un director de escena.

Por tanto, el realizador es la persona encargada de dirigir los elementos técnicos que intervendrán en el producto audiovisual, audio y video, por lo cual se involucra en las 3 etapas del proceso de PRODUCCIÓN para intercambiar ideas y opiniones que contribuyan a desarrollar un producto audiovisual.

Sin embargo, existen casos en que la interferencia a razón del realizador puede variar:

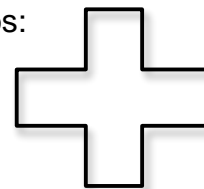
1. Documental: hace un registro que da seguimiento como testigo de un fenómeno o proceso real, en un tiempo y espacio específicos.

2. Ficción: hace un registro de un segmento como creador, basado en la realidad, en la Historia o en la imaginación, con el mayor número de condiciones y expectativas dirigidas.

Diferencia básica entre ambos géneros:



Dirección audiovisual



Un intervalo entre ambos géneros sería el equivalente a la **docu-ficción**⁽³⁾, término propuesto por el realizador Rafael Lara, indica que una grabación tiene un origen real pero cuenta con cierta interferencia o dirección a consecuencia del registro o grabación; por ejemplo: cuando se recrean posibles sucesos en un escenario real y con personajes reales, pero acondicionados a los requerimientos de la grabación.

El programa de PROFECO *Revista del Consumidor TV* constantemente recrea sucesos posibles en escenarios reales, aunque también aborda reportajes.

Considero valioso conocer los aspectos técnicos que ayudarán a los realizadores audiovisuales a formular una construcción narrativa y a descartar los aspectos que no se incluirán en cada caso. Aunque cada producto audiovisual, o cada campaña, deba ser tratado de manera particular, hay elementos que son constantes durante el proceso.

4.2.2. Una guía en el proceso de PRODUCCIÓN audiovisual.

Una PRODUCCIÓN audiovisual sigue una línea que puede comenzar a ensamblarse a partir de 3 elementos que están incluidos en la mayoría de los programas:

1. **contenido informativo:** cualquier dato, información o referencia verbal (oral o escrita) o no verbal (gestos, posturas o movimientos; códigos, signos o íconos); narrar o describir hechos, personajes temporalidad, productos, servicios, promociones, etcétera; o que contenga análisis, fichas técnicas o referencias: de investigación, audiovisuales, artísticas, autorías, derechos, *slogans*, horarios, canales, etcétera.
2. **contenido emotivo:** la emoción que actores, conductores y demás sujetos a cuadro transmiten apoyándose de sus propios cuerpos y sus propias emociones; o bien, el estímulo a través de personajes, palabras o imágenes que el espectador percibe con placer o displacer.
3. **contenido musical:** cualquier obra musical que se sincronice para ambientar o acentuar un producto audiovisual y lo identifique (jingles publicitarios, cortinillas, temas principales, música incidental, etcétera), o bien, la obra de un tercero reproducida públicamente.

Aunque los noticieros sean un producto audiovisual básicamente de contenido informativo, no hay que descartar que los acontecimientos sociales contienen emoción ni que la información presentada logra provocar un impacto emotivo en el espectador.

⁽³⁾ Lara, R. (2006). *Curso de Realización y Dirección audiovisual*. Oficinas centrales de la Procuraduría Federal del Consumidor. México.

Y el tercer aspecto, la música, “posee la inigualable capacidad de ser atemporal, viaja a través del tiempo y del espacio sin obstáculos, indiferente a los años y las fronteras que limitan la geografía de nuestro planeta”⁽⁴⁾, por lo cual, es un recurso que se incorpora con facilidad a un producto audiovisual para funcionar como reforzador de la imposición de la imagen.

Se influye en el contenido informativo, emotivo y musical de un producto audiovisual desde que es elegido un **objetivo principal**, es decir, la razón de ser del programa:

- analizar, describir u opinar sobre acontecimientos recientes o históricos;
- brindar mayores condiciones educativas o didácticas;
- captar y fomentar hábitos sociales adoptados recientemente o históricos;
- documentar y divulgar fenómenos y procesos naturales, sociales o científicos;
- difundir mensajes del estado o de organizaciones sociales;
- entretener;
- facilitar un espacio para el arte o la expresión artística; y/o
- generar ventas.

Aunque se adopte un objetivo como el principal, es común que se viertan rasgos de otros objetivos de manera intencional o de manera implícita. Cabe mencionar que al producir un audiovisual se establece un sector de población al que se dirige (público meta), aunque no está limitado, pues otros sectores se incorporan a la audiencia según el alcance que tenga el medio de difusión, ya sea particular, grupal, regional, nacional o mundial; éste último a través de internet.

Para el caso de radio y televisión, hay que tomar en cuenta el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en materia de concesiones, permisos y contenido de las transmisiones, debido a que existen señalamientos que limitan ciertos contenidos.

Teniendo en cuenta el objetivo principal del programa, se puede dar paso a la planeación o preproducción del programa.

Para cada producto específico, sugiero incluir solamente las opciones que sirvan para potencializar el objetivo principal y desarrollar favorablemente el contenido informativo, emotivo y musical.

⁽⁴⁾ Sociedad de Autores y Compositores de México (2013). *Introducción* [versión electrónica]. Recuperado el 27 de marzo de 2013, de <http://www.sacm.org.mx/archivos/conocenos.asp>

4.3. Preproducción.

Después de establecer un objetivo principal, se delimitan las características que convertirán al producto audiovisual en un programa diferente o similar a otros, mediante la argumentación, con la cual se establecen las premisas de la idea original o del formato del programa.

Una herramienta básica en la planeación de cualquier producto audiovisual es el guión; y conforme avance la preproducción, es necesario definir:

- a) qué sucesos se grabarán.
- b) cuáles son los requerimientos de producción necesarios para grabarlos: capital humano; recursos artísticos, técnicos y financieros.
- c) una labor administrativa que permita obtener y organizar adecuadamente todos los recursos, con base en tiempos y espacios en que se van a distribuir.

4.3.1. Guión.

El guión escrito permite reunir de manera previa el contenido informativo, emotivo y musical que contendrá el programa. Con ello, el escritor o guionista estará produciendo el principal eje para la PRODUCCIÓN del programa, pues establece qué es lo que se va a contar, con qué lenguaje, con qué material y con qué jerarquización, con tonos específicos y la precisión necesaria para no generar dudas al espectador. Se da forma y sustento a cada concepto y línea escrita.

La extensión total del guión, se delimita en cada producto audiovisual por el tiempo disponible para su transmisión; en productos derivados, como el *trailer* de un largometraje o un demo de video, el guión escrito suele omitirse, sin embargo, no es una regla. En reportajes y documentales, el guión se ha construido o definido en conjunto con los resultados de la investigación, pero a final de cuentas, el programa requiere un discurso estructurado.

Para lograr que ello parezca espontáneo, se requiere de tiempo e inspiración para realizar una investigación previa. Por ello, es sumamente útil una herramienta escrita que permita reunir la información obtenida, cada vez más con más detalles:

- a) **sinopsis**: resumen general sobre el contenido del programa.
- b) **escaleta**: es una tabla informativa que recopila datos de las secciones, bloques o secuencias que conformarán el programa, como son: título de programa, temas particulares, duración por bloque y duración total. Esta guía puede emplearse durante el armado de programa para colocar en orden los bloques que han sido preparados por separado.

c) **guión técnico:** contiene el desarrollo del contenido del programa y sus características técnicas, tales como: sets, iluminación, encuadres, movimientos de cámara, personajes, diálogos, música y efectos de audio.

Hago un paréntesis para señalar que el guión técnico es la herramienta escrita con mayor número de detalles, por lo que resulta ser una guía útil en la mayor parte del proceso PRODUCCIÓN. Además, puede derivar en otras guías:

d) **guión literario (libreto):** contiene los diálogos de los personajes que intervienen en cada escena y pueden incluirse acotaciones sobre los personajes, tales como acciones, reacciones o guías para su interpretación; es particularmente útil para el talento artístico y quienes intervienen en la dirección de escena.

e) **shooting:** es un listado organizado por días de grabación, sets, escenas, con una descripción detallada de las imágenes que se grabarán durante cada jornada, por lo cual, se enumera por escenas, encuadres y/o movimientos de cámara; el orden del listado obedece a una estrategia logística para el aprovechamiento de recursos, independientemente del orden que las imágenes grabadas llevarán dentro el programa. El término *shooting* también se emplea para referirse a la operación que se realiza: *el shooting del día*.

f) **story board:** es una serie de dibujos que ilustran perspectivas, encuadres y posibles movimientos de cámara que se planean para escena; representa una visualización previa de cada imagen que será grabada con cámara o que se creará digitalmente, con la finalidad de considerar y organizar los requerimientos visuales del programa.

El guión representa el orden de las ideas que se plantearán en el discurso del programa, por lo que pueden considerarse modificaciones o añadiduras al guión en cualquier parte del proceso de PRODUCCIÓN, con el fin de detallar, profundizar o complementar el sustento para desarrollar el contenido informativo, emotivo o musical.

Para conformar un guión técnico o un guión literario, se emplea opcionalmente la estructura básica en formato a 2 columnas simétricas:

(Fig. 70)

ENCABEZADO DEL GUIÓN	
VIDEO:	AUDIO:
LA COLUMNA IZQUIERDA PARA EL VIDEO; POR LO REGULAR, ESCRITA EN LETRAS MAYÚSCULAS.	La columna derecha para el audio; por lo regular su descripción se escribe con mayúsculas y minúsculas.

Es valioso definir el formato del guión escrito: si se usa la tipografía Arial, punto 12, con márgenes laterales de aproximadamente 2.5 centímetros, así como márgenes superior e inferior de 3 centímetros, se puede hacer un cálculo aproximado de la duración del programa: se obtiene al multiplicar **cada línea de texto** (completa o incompleta) de la columna de AUDIO por **2 segundos** (s).

Es importante considerar que la columna de AUDIO vaya escrita progresivamente con la descripción de VIDEO, con la finalidad de que la lectura entre ambas concuerde. Por ejemplo, el siguiente *teaser*, entrada que presenta un extracto del programa:

REVISTA DEL
CONSUMIDOR 
profeco.gob.mx (Fig. 71)

EMISIÓN 47.3	Duración: 2'30"	TRANSMISIÓN: marzo, 2013
CÁPSULA: Consumidor yo		GUIÓN: Guadalupe García / Marco Chiquet
TEMA: Terapia psicológica presencial vs. Terapia a distancia		REALIZACIÓN: Marco Chiquet

VIDEO:

OP. FADE IN CORTINILLA DE SECCIÓN CONSUMIDOR YO.

ESTUDIO. SET SALA. MEDIUM CLOSE UP DE CONY CON VESTUARIO CASUAL. ENTRA SÚPER CON PLECA:
 Cony Madera

CORTE A MEDIUM CLOSE UP DE FABIÁN. ENTRA SÚPER CON PLECA:
 Fabián Garza

CORTE A TWO SHOT DE CONY Y FABIÁN EN LA SALA. FABIÁN ASIENTE EL TEXTO DE CONY.

OP. ENTRA ROMPECORTES CON USUARIOS DE COMPUTADORAS.

AUDIO:

OP. FADE IN A MÚSICA DE FONDO SE MANTIENE 2 SEGS. Y BAJA A SEGUNDO PLANO.

CONY: Internet sigue ampliando horizontes. Ahora también se puede contratar un servicio que posiblemente no te habías imaginado: terapia psicológica a distancia.

FABIÁN: Hoy en “Consumidor yo”, hablaremos sobre esta modalidad, sus características, y sus posibles ventajas y desventajas.

CONY: Acompáñanos a conocerlas para saber elegir la opción que más te convenga.

OP. SUBE MÚSICA A PRIMER PLANO.

En este ejemplo, la descripción de VIDEO tiene líneas escritas distintas a las del AUDIO, sin embargo el contenido debe coincidir al inicio de cada párrafo, aunque se cambie de página, de manera que ambas descripciones coincidan como si estuvieran corriendo simultáneamente dentro del programa.

Debe considerarse que la instrucción de **OP.** continúa hasta que se presente la siguiente indicación **OP**, tanto para el operador de VIDEO como el de AUDIO.

4.3.2. Diseño de producción.

Otro gancho o *hook* lo otorga el diseño de producción, que define el *look* del programa, de acuerdo con los siguientes rubros:

- a) **diseño de arte:** caracterización, vestuario, peinado, maquillaje y accesorios de los sujetos que intervienen a cuadro; también se consideran colores, texturas y dimensiones de los objetos que forman parte de la decoración o ambientación.
- b) **efectos especiales:** se producen precipitaciones reales o simuladas, tales como llovizna, lluvia, granizo o nieve; o corrientes de aire y tormentas de arena; entre otros. Además, con recursos convencionales o recursos digitales (animación), se integran elementos que no existían en la escena, o bien, se desaparecen de ella; se da vida a personajes inexistentes, como seres mitológicos, y se recrean viajes al espacio o por el interior del planeta.
- c) **innovaciones tecnológicas**⁽⁵⁾: se implementan procesos tecnológicos para la realización de efectos especiales, por ejemplo: durante la producción de las películas hollywoodenses, en las cuales se invierte tiempo y esfuerzo para la implementación de softwares o cualquier otras herramientas que originalmente cubren las necesidades de un largometraje específico y posteriormente se comercializan para uso de otras producciones audiovisuales, tanto cinematográficas como de video o para televisión.
- d) **cámaras:** con su ubicación, posición y movimientos, la dirección de cámaras registra diversas imágenes que intensifiquen el rumbo del discurso y mantengan despierta la atención del espectador.
- e) **iluminación:** permite que una cámara pueda captar a su objetivo y que podamos apreciar dimensiones o colores, de tal forma que contribuye fundamentalmente en el atractivo visual del programa. Con una fuente natural o artificial, se determina, por ejemplo, la hora en que ocurre la escena: si es de día o de noche. Puede constituir buena parte de la intención narrativa del programa al crear un ambiente cálido o frío en la escena.
- f) **sonido:** se obtiene *sonido directo* de la escena, donde se pueden apreciar voces, ambientes (*natural sounds*) o piezas musicales; también se pueden añadir otros sonidos que contribuyan a fortalecer la escena a través de audio que no se ha grabado en la escena original: voces, música o efectos de sonido.
- g) **diseño gráfico:** plecas, títulos, logos y cortinillas cuyo estilo apoyan a la identificación gráfica del programa y de sus secciones.

⁽⁵⁾ Hernández, R. (2013). Jefe de iluminación en cine y televisión. Entrevista. México.

El diseño de producción establece cuáles son las características que van a identificar el producto audiovisual, ya sea para distinguirlo de otros, o para lograr una referencia o identificación para series, campañas promocionales, etcétera. Probablemente un productor buscará la originalidad de su producto, pero considérese que los productos derivados pueden estar completamente basados en los productos previos, o bien, constituir una alternativa.

Hasta aquí, he considerado los elementos técnicos como parte de la etapa de planeación: la preproducción. Ahora conviene abordar la etapa práctica: la producción.

4.4. Producción.

Tras la lectura del guión, se identifican, obtienen y proveen los requerimientos necesarios para la producción, los cuales son considerados dentro de un documento denominado *break down*; éste contiene además la información por cada día de llamado y por escena, de acuerdo con el volumen de la PRODUCCIÓN.

En el *break down* se consideran:

- requerimientos de producción (escena, escenografía y ambientación),
- requerimientos técnicos (cámaras, iluminación, sonido, efectos especiales convencionales o digitales, así como innovaciones tecnológicas); y
- requerimientos financieros para el desarrollo de la operación de PRODUCCIÓN.

El área encargada de administrar y coordinar los tiempos idóneos para proveer de recursos creativos y técnicos deseados es conocida como *Coordinación de Producción*. Sus labores son desempeñadas por un coordinador de producción o por un productor; *producir*, en la jerga audiovisual, se usa como sinónimo de *proveer*.

4.4.1. Proveer recursos.

La siguiente es una referencia hacia los aspectos que se producen y organizan como parte de los requerimientos de PRODUCCIÓN.

A) Talento artístico.

Se realiza una convocatoria y una selección para reunir a las personas que se caractericen por tener las aptitudes y características suficientes para la expresión verbal y no verbal. Hay que considerar la opción de un *back up*⁽⁶⁾, para proteger a la PRODUCCIÓN en caso de que el talento seleccionado no pueda acudir a la grabación.

⁽⁶⁾ Palestino, P. (2003). *Curso de locución comercial*. Agencia de locutores SPOT. México.

En la audición se solicitan:

1. datos personales del talento artístico.
2. toma de frente a la cámara y de ambos perfiles.
3. presentación de un *speech* o interpretación de un fragmento del guión.

De acuerdo con las imágenes que se vayan a requerir en cada escena, el director de casting registra durante la sesión partes específicas del cuerpo del talento artístico, como ojos, orejas, nariz, manos o dentadura.

Los camerinos para la caracterización durante el casting o durante el día de la grabación, son administrados por la Coordinación de Producción.

B) Locación, sets y arte.

Tras efectuar la solicitud de permisos de grabación o la contratación de locaciones o de estudio, se proveen espacios donde se montarán la escenografía y la ambientación.

En caso de tratarse de una locación en exteriores, se advierten las condiciones climáticas y de seguridad más óptimas para llevar a cabo la grabación, y en lo posible evitar contratiempos o accidentes.

Un factor que interviene en la selección de una locación es su funcionalidad, la cual se determina a través de una exploración (*scouting*) para revisar diversos factores:

1. características del sitio (acordes con los requerimientos de PRODUCCIÓN).
2. accesibilidad para los miembros del crew de grabación y su equipo técnico.
3. espacio para emplazamientos de cámara y/o profundidad de campo visual.
4. versatilidad para distintos registros; ya que puede ahorrarse tiempo de traslados al instalar distintos sets en una sola locación o foro.
5. instalación eléctrica con voltaje suficiente para el equipo técnico.
6. inversión de tiempo para el traslado.
7. costo por el uso de la locación o foro.
8. disponibilidad de uso, o bien, la anticipación requerida para tramitar la autorización de uso.

La disponibilidad de uso de una locación o la anticipación requerida para su solicitud, puede ser un factor determinante para desistir de ella, ya que algunas solicitudes pueden requerir varios días. A menos de que dicha locación sea indispensable, hay que elegir si se opta por una segunda opción, o bien, si se cuenta con el tiempo suficiente para esperar la autorización para el uso de la locación.

En algunos casos, como estrategia para ahorrar tiempo en trámites de autorización por una locación recurrente, se puede tramitar un *permiso permanente*⁽⁷⁾ para grabar. En cambio, cuando la locación no reúne las condiciones necesarias o se requiere un set sumamente especial, se puede optar por un foro.

Por otra parte, puede generarse de manera preventiva un oficio con fines informativos dirigido a las autoridades de seguridad o de vialidad, en caso de que una institución educativa o gubernamental realice grabaciones para proyectos académicos y/o sin fines de lucro en la vía pública. Sin embargo, la mayoría de los elementos de seguridad de empresas e instituciones permiten la grabación de sus fachadas con un permiso por escrito.

Además, para las grabaciones en exteriores cuya instalación obstruirá el paso peatonal o el flujo vehicular en la vía pública, debe tramitarse un permiso de grabación ante la autoridad municipal o delegacional. Y cabe considerar también que una locación puede sustituirse por un set virtual.

C) Equipo técnico.

El equipo técnico puede ser propio o rentado; por mencionar una posibilidad: existen empresas privadas que además de rentar la cámara ofrecen el servicio del operador.

Para intensificar un ritmo ágil durante varias grabaciones, se puede calcular en cuántas unidades de grabación distribuir la agenda de PRODUCCIÓN, o si el equipo técnico se instalará por “*avanzada*”⁽⁸⁾: mientras una parte del *crew* de grabación se encuentra en el *set 1* levantando imagen, otra parte del mismo instala equipo en el *set 2*.

Trabajar con 2 unidades o más logra disminuir el tiempo total de grabación en cada locación y reducir gastos en conceptos como horas extras, estacionamiento o renta de locación. Es posible que en locaciones determinadas no se requiera una lista del equipo, pero es indispensable llevar un control para evitar olvidos o extravíos.

La disponibilidad y técnicas empleadas de los instrumentos técnicos de cámaras, iluminación y sonido influirán en el resultado final. Más adelante incluyo los conceptos técnicos que se emplean para operarlos.

⁽⁷⁾ Hernández, N. (2002). *Reunión de trabajo con la Coordinadora de Producción*. Programa Revista del Consumidor TV. Producción: PROFECO. México.

⁽⁸⁾ Cabrera, R. (2005). Director de fotografía independiente. Entrevista. México.

D) Acervo.

Es prioritario que el material original de audio o de video se conserve en buen estado, sin exposición a la luz solar, identificando el contenido de las cintas o memorias con un texto que señale los datos necesarios para distinguirlo, como: nombre del director, nombre del programa, capítulo y/o locación.

Si el dispositivo de almacenamiento cuenta con caja para su protección, es muy útil que ambos estén rotulados para no perder la posibilidad de identificarlo.

Con la finalidad de que el acervo se clasifique o almacene correctamente, la claridad y el orden de los datos son esenciales, ya que el material pasa de mano en mano. Si una cinta no tiene alguna identificación, es probable caer en la suposición de que el material es virgen o que la cinta puede usarse para grabar.

La rotulación es adecuada en casetes y memorias, así como en discos duros externos, rollos fotográficos u otro dispositivo para almacenar imágenes o sonidos; y posiblemente también sean útiles las marcas que indiquen si el dispositivo se puede borrar o reutilizar.

También puede recurrirse al préstamo o intercambio de material para complementar el *stock* necesario. Cuando se hace uso de material de otra PRODUCCIÓN, se emplea el término *crestomatía*; a excepción de las obras cuya explotación no está permitida ni total ni parcialmente salvo autorización previa.

Ahora, enumero las tareas en las que se puede lograr mayor eficiencia.

4.4.2. Coordinar la operación.

De acuerdo con René Hernández Sánchez, quien ha trabajado como jefe de iluminación para producciones de cine y televisión, “un buen manejo de la agenda de producción [...] permite reunir a tiempo los requerimientos necesarios para la grabación”⁽⁹⁾.

Se puede contribuir con avances positivos durante los días de llamado, observando en primera instancia la fecha de entrega del programa, cuya prioridad es superior a la de cualquier otro factor de la producción.

a) **Fecha de entrega del programa:** Es el factor determinante para programar y efectuar la operación. En caso de un programa grabado puede existir un periodo holgado entre la grabación y la fecha de entrega y/o transmisión; pero la transmisión también puede ocurrir de manera instantánea, es decir, *en vivo*.

⁽⁹⁾ Hernández, R. (2013). Jefe de iluminación en cine y televisión. Entrevista. México.

- b) **Traslados:** la operación puede requerir traslados de personal o de equipo técnico. Se evitan atrasos verificando que el vehículo cuente con combustible y que haya disponibilidad para aparcar; identificando referencias cercanas y posibles rutas; actualmente se puede contar con cartografía Guía Roji, o con Google Earth y localizadores GPS (Global Positioning System).

Es valioso llegar a tiempo a una locación para mantener el ritmo durante el *shooting* del día y no retrasar la grabación de tomas exteriores donde se contará con la proyección de luz solar a cierta hora del día.

- c) **Identificación del staff:** regularmente se requiere una identificación oficial para tener acceso a empresas u oficinas de gobierno, y en otras locaciones o foros, aún cuando ya se haya proporcionado una lista del personal que asistirá a la grabación. Sin embargo, es posible que sea suficiente una identificación de la PRODUCCIÓN o que no se requiera ninguna identificación.

- d) **Control administrativo:** la PRODUCCIÓN emplea directorios, formatos y otros documentos que permiten una mejor comunicación con resultados favorables:

- directorio del staff,
- organigrama de la PRODUCCIÓN,
- plan de trabajo por periodos (agenda de PRODUCCIÓN),
- días, horarios y requerimientos de cada llamado (*break down*),
- equipo técnico requerido en el llamado,
- ubicación de las locaciones (mapa o croquis); y
- bitácora de grabación (reporte de cámaras y/o de tomas grabadas).

- e) **Recursos financieros:** la administración de los recursos financieros corresponde al productor, quien también es responsable de facturar, proporcionar contrarecibos y cheques, realizar transferencias bancarias para el personal de la producción o terceros involucrados; así como cualquier otro trámite relacionado con sueldos, renta, pago de servicios o viáticos y comprobación de gastos.

Sin embargo, hay gastos que el staff debe cubrir excepcionalmente por su propia cuenta, como son los gastos personales.

Además de los incisos anteriores, coordinar la operación también implica tratar con otros aspectos humanos y laborales, según sea el caso: *catering*, es decir, alimentación y/o cafetería durante el llamado; *break* (receso); primeros auxilios; números de emergencia y/o de aseguradoras; y comisión de representación sindical.

4.4.3. Sets y arte.

El set es el espacio donde se monta la escena a grabar, ya sea natural o construido por el ser humano, en interiores o en exteriores, al cual se agrega el diseño, la construcción o el acondicionamiento oportuno con la variedad de materiales que sea necesaria: madera, metal, vidrio, plástico, entre otros.

Debido a que los elementos a cuadro deben contar con las características determinadas por el tiempo y el espacio determinados para la escena, aquellos objetos que difieran de dicha temporalidad deberían estar justificados en la narración, o en caso contrario, ser extraídos del set.

La dirección de arte diseña y coordina la fabricación u obtención de los siguientes elementos:

- a) **escenografía:** se requiere un espacio mobiliario diseñado y construido, o construido previamente, para el acondicionamiento adecuado del set (espacio de grabación). El diseño puede ser sencillo o tan complejo que requiera la participación de arquitectos o ingenieros para dar el sustento y balance a la construcción. Logra una ubicación espacial para la identificación de circunstancias o la descripción de personajes.
- b) **ambientación:** es un complemento de la escenografía; consiste en un conjunto de objetos que decoran el espacio de la escena para propiciar un ambiente específico. Los objetos de ambientación son “*seteados*” o arreglados de forma que se integren a la narrativa del programa, logrando identificar una temporalidad o hasta complementar la descripción de los personajes. La ambientación es creada con objetos extraídos de *utilería*.
- c) **props:** son específicamente los objetos que contribuyen a la ambientación de la escena y que con manipulados por los sujetos.
- d) **maquetas u objetos a escala:** se recurre a este recurso para reducir costos o emular sucesos que podrían provocar riesgos en un set regular debido su dificultad, tales como explosiones de edificios, o bien, para recrear seres u objetos inexistentes. Cuando es necesario registrar el movimiento de un objeto que realmente es muy pequeño, se hace un modelo a gran escala; por ejemplo, en comerciales de cereales de caja. También existen películas que han recreado objetos a gran escala para conformar el set de personajes supuestamente muy pequeños.

- e) **caracterización:** se otorgan características físicas a los personajes, como rasgos corporales, color de piel, heridas, cicatrices o cabello extra, así como el maquillaje, vestuario y peinado. La tonalidad de la piel del rostro puede reflejar el estado de ánimo del personaje.

Después de confirmar tallas de los sujetos, *vestuario* diseña y/o coordina las prendas de los personajes. Puede crearse un almacén donde se mantenga el vestuario hasta que se requiera en la escena, con una preparación pertinente para no retrasar la grabación pero que al mismo tiempo no se estropee la confección, a excepción de que se justifique ver *manchas* o *arrugas* en el vestuario.

También se diseña el look de los sujetos, tanto en su peinado como en color, textura y accesorios.

Hasta este apartado, se han mencionado los requerimientos de PRODUCCIÓN considerables para documentar o recrear un suceso, los cuales se ensamblan en una escena específica.

4.4.4. Acción.

La acción principal de la escena es acompañada por otra serie de acciones que la complementan o contextualizan, ya que intervienen diversos factores en la escena: espacio, tiempo, sujeto(s), objetos y el entorno inmediato de la acción principal.

- a) **Espacio:** lugar donde se desarrolla la acción.
- b) **Tiempo:** momento y ritmo en que se desarrolla la acción.
- c) **Sujeto:** ser animado (persona, animal o ser ficticio) que desarrolla la acción.
- d) **Objeto:** elemento inanimado que acompaña al sujeto en la escena.
- e) **Entorno inmediato:** lo que ocurre alrededor de la acción.

Lo anterior, proporcionará al espectador el contexto de la escena, donde se verán reflejadas la interpretación artística y la dirección de escena.

De acuerdo con el rol que un personaje desempeñe, la interpretación artística puede estar implícita durante la escena aunque el personaje no desarrolle una acción corporal.

Es conveniente conocer términos técnicos que se emplean en la escena, cuya aplicación se incluye en producciones televisivas y cinematográficas.

A) Términos técnicos básicos en la escena audiovisual.

- **Marca:** referencia de la ubicación inicial o final de un sujeto dentro de la escena.
- **Entrar a cuadro:** indica que el sujeto se presenta en la escena o dentro del campo de visión de la cámara.
- **Stand up:** posición de un sujeto presentado de pie directamente frente a la cámara; la posición de frente puede corresponder al rostro, mientras que el cuerpo puede estar de perfil o en $\frac{3}{4}$ de perfil.
- **Sentado:** es la posición de un sujeto que se presenta a cuadro sobre una silla, sillón, sofá o cualquier otro artículo.
- **Dar nivel de voz:** previo a la grabación, el sujeto da su nivel de voz para que el operador de audio registre el volumen de acuerdo con la interpretación en la escena.
- **Hacer foco**⁽¹⁰⁾: la cabeza y la mirada de los sujetos se dirigen hacia un punto específico (hacia otro sujeto o a un objeto), con la finalidad de que el público también brinde atención a éste.
- **Ensayar:** es un repaso de la escena, puede carecer de interpretación artística solamente con el fin de marcar los movimientos de los sujetos en escena y su interacción con las cámaras. La escena puede ensayarse para reforzar que ésta se ejecute de acuerdo con la decisión del director; es posible hacer un ensayo grabado, por si la toma queda.
- **Rectificar:** cuando es necesario que la toma se repita por una ejecución en la escena, se rectifica cuál es el movimiento o la posición o la intención que se busca en la escena.
- **Repetir:** cuando la escena ha sido buena pero existe un error ajeno a los sujetos en escena, se indica que la toma se repetirá, haciendo la observación de que la interpretación artística se ejecute como en la toma anterior inmediata.
- **Falso mutis**⁽¹¹⁾: empleada originalmente en teatro, esta indicación señala que el sujeto muestre tener la intención de salir de la escena aunque, desde la perspectiva de la dirección escénica, se sabe de antemano que el sujeto no saldrá sino hasta la instrucción debida.

⁽¹⁰⁾ Novo, S. (1951). *Diez lecciones de Técnica de actuación teatral*. Recuperado de Hernández, M. (2009). *La actuación como fórmula de vida: anexo teatro* [versión impresa]. Taller de Actores Profesionales (TAP). México.

⁽¹¹⁾ *Ibídem*.

- **Salir de cuadro:** indica que el sujeto sale del campo de visión de la cámara debido a que su participación en la escena no es oportuna o ya ha terminado.
- **Justificar**⁽¹²⁾: cuando dos actores comparten una escena, uno de ellos se mueve para cambiar de posición en la escena; por lo regular, es el movimiento obligado que prosigue de manera inmediata o simultánea a un movimiento generado por otro sujeto.

B) Posibilidades del sujeto a cuadro.

Las personas que intervienen a cuadro pueden cubrir alguno de los siguientes requerimientos:

- **Entrevistados:** son fuentes de información para documentar un suceso o sustentar una investigación.
- **Reporteros:** son quienes realizan y presentan una investigación, o bien, tras el método de la observación, narran o describen sucesos por ellos mismos.
- **Talento artístico a cuadro:** actores, conductores o comediantes que intervienen en la escena para presentar un papel protagonista, secundario o incidental, con interpretación de más de 10 palabras.
- **Talento artístico en off:** locutores, actores de doblaje y extras de doblaje, que emiten sus voces u otros sonidos producidos por el aparato fonador caracterizando un personaje o usando su voz natural.
- **Extras** (o *seconds*): para que un sujeto se denomine extra, el límite máximo de interpretación son 10 palabras; en una telenovela, por ejemplo, si un extra interpreta un texto con 11 palabras o más, podría reclamar un mayor salario por concepto de interpretación artística.

Además de participar como intérpretes artísticos o acompañantes: cantantes, músicos, bailarines, edecanes, magos, trapevistas, malabaristas, etcétera.

Cabe señalar que la Asociación Nacional de Actores (ANDA) brinda un respaldo a sus socios, ya que dicha asociación representa a sus miembros en cuestión laboral, para que así, “cuando la jornada rebasa 8 horas, se cubra el pago de las horas extras correspondientes”⁽¹³⁾, entre otros beneficios. Las compañías productoras suelen realizar contratos por ANDA para respaldar la participación formal del talento artístico.

⁽¹²⁾ Ríos, J. (2010). Indicación fuera del aire por parte del director de escena. Telenovela: *Amar de Nuevo*, capítulo 15, escena 16. Producción: Argos Comunicación. México.

⁽¹³⁾ Espinosa, L. (2010). Comisionada sindical de la Asociación Nacional de Actores, ante Argos Comunicación. Entrevista. México.

En el doblaje, se contabilizan los textos de los actores para la remuneración que les corresponde, de acuerdo con el número de frases o *loops*⁽¹⁴⁾ que interpreten.

Por otra parte, desde 1951, la Asociación Nacional de Locutores de México (ANLM) agrupa a diversos locutores y conductores de radio y televisión, realizando “una meritoria labor de unificación entre los locutores de México y de acercamiento con los de América, dando respetabilidad y prestigio social a la gente del micrófono”⁽¹⁵⁾, con base en el derecho a la libertad de expresión.

Cabe señalar que la Ley Federal de Radio y Televisión establece en su Artículo 84 que “en las transmisiones de las difusoras solamente podrán laborar los locutores que cuenten con certificado de aptitud”⁽¹⁶⁾, el cual es otorgado por la Secretaría de Educación Pública en 5 días hábiles contados a partir de la entrega de la documentación completa.

C) Valor de la interpretación.

Los sujetos dan vida a los textos con su cuerpo, específicamente con sus movimientos, su voz y sus expresiones faciales, ya que “la credibilidad de una persona que habla frente a los demás está basada solo **7%** en las palabras, **38%** en la forma en que las palabras son pronunciadas, es decir, en el manejo de la voz, y **55%** a la comunicación no verbal”⁽¹⁷⁾.

La atención en la comunicación no verbal ha sido esencial al desempeñarme dirigiendo escena y al editar programas de televisión, ya que, desde que tengo uso de razón, he apoyado mi percepción en el discurso visual, quizá a consecuencia de la sordera severa en mi oído izquierdo.

La expresión del rostro, los movimientos del cuerpo completo, así como la respiración, pausas, acentos y ritmo del habla de los sujetos durante la escena son determinantes para atraer la atención del espectador. La buena dicción es otro factor que influye en que el mensaje sea más claro, por ello también debe cuidarse la articulación de las palabras y la pronunciación correcta de cada fonema.

El Acuerdo número 169 de la Secretaría de Educación Pública (SEP) describe los requisitos para certificar la aptitud como locutor, comentarista o cronista, ya que “la telecomunicación y la difusión masiva siempre han sido consideradas en México y el resto del mundo áreas estratégicas por el fuerte impacto de los mensajes”⁽¹⁸⁾.

⁽¹⁴⁾ Vélez, H (2009). *Actuación y doblaje*. Taller de Actores Profesionales, Foro Shakespeare. México.

⁽¹⁵⁾ Mejía, J. (1972). *Historia de la Radio y la Televisión*. México. Octavio Colmenares. P 249.

⁽¹⁶⁾ Ley Federal de Radio y Televisión. Diario Oficial de la Federación, México, 19 de enero de 1960. Recuperado el 31 de enero de 2013, de <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/114.pdf>

⁽¹⁷⁾ Brassel, C. (2006). *Escuchar con eficacia*. México. Grijalbo. P 35.

⁽¹⁸⁾ Tótoro, R. (2005). *Carta al locutor*. Departamento de Certificación para Locutores de Radio y Televisión de la Secretaría de Educación Pública. México.

Como referencia para la formación del comunicador, el Centro de Entrenamiento de Televisión Educativa de la SEP proporciona diversos diplomados abiertos para todo público: en locución y conducción de radio y televisión; guión, edición y postproducción, cámara, iluminación y sonido, entre otros.

A propósito, recomiendo ampliamente los cursos de actuación, doblaje, cuidado y uso de la voz que ya mencioné en el presente Informe: apartado **2.5. Aprendiendo a comunicar** del *Capítulo II*.

4.5. El lenguaje audiovisual.

En este apartado reúno las indicaciones técnicas que un escritor o guionista plasma en el guión para planear el registro televisivo.

Sin embargo, antes de conocer los aspectos técnicos relacionados con la imagen, invito a considerar las posibilidades del lenguaje audiovisual, con la finalidad de expandir el discurso del programa y potencializar la descripción de sujetos, objetos y espacios.

4.5.1. Tiro, ángulo o perspectiva.

El tiro, ángulo o perspectiva equivale a la ubicación de la cámara, la cual concentra su atención tanto en acciones, sujetos, objetos o paisajes que se conviertan en el *objetivo de cámara*. Se establece según la ubicación del objetivo, y de acuerdo con el sentido narrativo o descriptivo que se desee aportar a partir del lenguaje visual.

Según sea el caso, el objetivo puede ser captado de frente, desde un costado, por detrás, por arriba o por debajo. Por ejemplo: imaginemos que nuestro objetivo se encuentra en el interior del siguiente cubo:



(Fig. 72)

A cada una de las caras le asigné un número del 1 al 6, de tal forma que cada número represente un tiro de cámara o perspectiva distinto. En este caso, el *tiro de cámara* lo establecí desde la cara número 1 del cubo.

Sin embargo, a juicio del director audiovisual, es válido y necesario grabar al objetivo desde distintas perspectivas, ya sea: trasladando una sola cámara a distintas perspectivas, o bien, captando simultáneamente distintas perspectivas con varias cámaras.

Existe la posibilidad de producir imágenes variadas, e incluso, también a decisión del director audiovisual, limitar y reducir el uso de encuadres y de movimientos de cámara, captando desde un solo tiro, con un solo encuadre y con una sola cámara.

Sin embargo, es primordial identificar el espacio disponible para el set desde el momento de hacer el scouting e identificar con cuántas posibilidades de encuadres y movimientos de cámara se cuenta, según sea necesario: con mayor o menor limitación de espacio.

Aunque la cámara cambie de perspectiva durante la escena, hay que procurar que el espectador no pierda la pista sobre la ubicación del objetivo, lo cual se puede lograr:

- a partir de un movimiento dado por el objetivo.
- a partir de un emplazamiento de cámara durante la toma.

Estas 2 formas es útil para que el espectador no pierda la noción sobre la ubicación del objetivo en la escena, cuando no se está usando una toma general o abierta.

Además, cuando la cámara sirve como instrumento para captar al objetivo, la perspectiva se denomina *perspectiva de cámara*. En cambio, si la cámara es colocada desde el ángulo de visión que tiene un sujeto o un objeto para adoptar su punto de vista, se denomina *cámara subjetiva*.

En el guión se sobreentiende que la imagen corresponde a la *perspectiva de cámara*, a menos que en caso contrario se haga la observación de *cámara subjetiva*.

4.5.2. Cámaras.

Imaginemos el interior de nuestro set, cúbico en este caso. Consideremos que el interior del cubo representa todo lo que la cámara puede aprovechar dentro de su campo de visión; por el contrario, permanece *fuera de cuadro* todo lo que no se requiere, hasta el momento preciso en que sea necesario.

Lo ideal es aportar un sentido lógico al discurso audiovisual, donde cada objetivo que se encuentre dentro del campo de visión de la cámara tenga una justificación y un valor en la estructura narrativa.

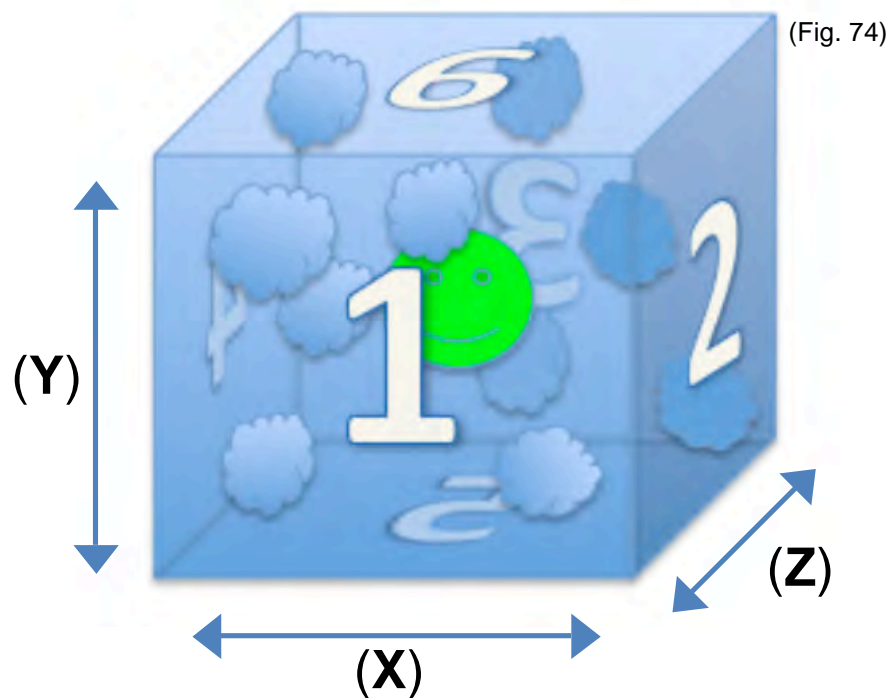


(Fig. 73)

En una sola escena, se otorgan distintos valores a los elementos de la escena: autoridad, secundario, incidental o de relleno, los cuales pueden ubicarse en un campo específico de la imagen: primer plano, segundo plano, tercer plano, etcétera.

Cuando un objetivo se encuentra al frente de cualquier otro elemento de la imagen, se dice que se encuentra en **primer plano**, y así sucesivamente. Si el tiro de cámara tuviera parcialmente obstaculizado el punto de vista hacia el objetivo principal, se denominaría segundo plano, o tercero o cuarto, o perderse en el horizonte visual.

En cada espacio se cuenta con una longitud (X), altura (Y) y profundidad (Z) específicas, para conjugar desde una u otra perspectiva el espacio disponible en el set; con ello, sugiero que de acuerdo con las características del producto audiovisual, se difuminen distintos matices entre cada imagen, escena o secuencia a partir de la perspectiva de cámara y la ubicación del objetivo en la imagen.



El primer, segundo y tercer plano, o planos subsecuentes, constituyen un ensamble visual que corresponde al realizador determinar y experimentar por cuenta propia, ya sea para reforzar la atención del espectador sobre un objetivo de cámara, o bien para dispersarla sobre distintos focos de atención.

A) Dirección de cámaras

Cada imagen contribuye a transmitir al espectador una expresión visual narrativa o descriptiva, por ello, es valioso considerar distintas opciones y definir cómo se empleará la cámara durante el programa, para que el espectador logre el reconocimiento o seguimiento del objetivo.

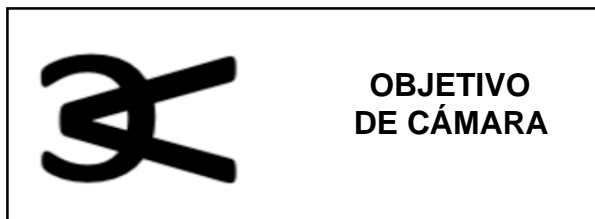
El ajuste del lente óptico, junto con la distancia y tiro de cámara con respecto a su objetivo, influirán en la nitidez de la imagen: foco total, parcial (*soft focus*) o nulo (fuera de foco); o mantener el foco en el objetivo del primero, segundo o tercer plano, según se desee.

Se decide el tiro, ángulo o perspectiva de cámara (TAP), considerando: espacio disponible, por dónde corre la acción, de dónde proviene la iluminación.

a) fijación de la cámara.

La fijación o soltura de la cámara puede brindar distintas sensaciones al espectador, para ello se decide si la cámara se fijará en un tripié; o sobre un *dolly* (riel) para lograr un desplazamiento; o en grúa (*crane*) para suspenderla desde cierta altura. O bien, puede portarse en mano, al hombro, o por medio de un brazo hidráulico montado en el torso del camarógrafo (*steady cam*).

Una cámara puede representarse con un gráfico como éste para la planeación de los tiros de cámara.



(Fig. 75)

b) indicaciones técnicas para cámaras.

En la industria audiovisual estadounidense existe una nomenclatura técnica particular; ésta sido adoptada por la industria audiovisual mexicana. A continuación, desgloso diversas indicaciones técnicas para la dirección de cámaras, a través de 5 grupos:

1. tiro de cámara
2. encuadre
3. movimiento óptico
4. cambio de posición de la cámara
5. emplazamiento de cámara

Es indispensable asignar a la cámara su ubicación y el encuadre que grabará; en seguida, pueden incorporarse una o varias indicaciones para modificar la ubicación inicial o mostrar encuadres distintos dentro de una sola toma, o bien, hacer una toma fija, en caso de así decidirlo.

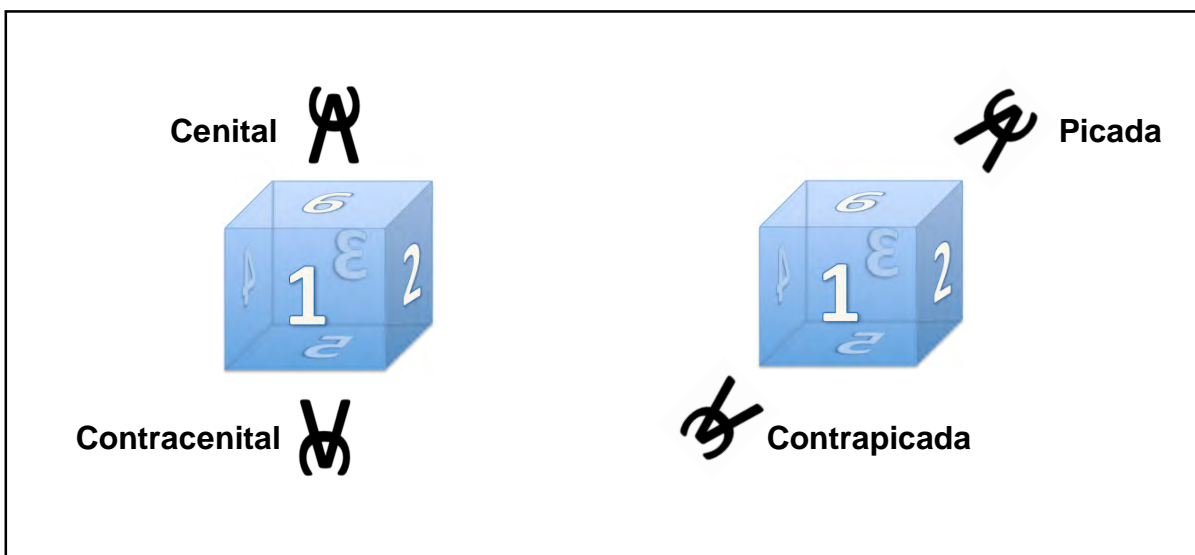
1. Tiro de cámara.

La cámara puede situarse desde distintos ángulos con respecto al objetivo.

Toma	Descripción
Toma frontal:	observa de frente al objetivo.
Toma trasera:	observa al objetivo desde atrás.
Toma cenital o aérea:	observa al objetivo desde el cenit.
Toma contracenital:	observa al objetivo desde el nadir.
Toma picada:	observa al objetivo desde una altura superior a éste, sin llegar a ser cenital.
Toma contrapicada:	observa al objetivo desde una altura inferior a éste, sin llegar a ser contracenital.

Observaciones:

Un ángulo picado o contrapicado podría aparentar ser cenital o contracenital sin serlo estrictamente.



(Fig. 76)

2. Encuadres.

El encuadre puede ser amplio o detallado, según sea necesario para desarrollar la narrativa durante la escena. Con éste se concentra la atención hacia un objetivo de cámara; y viceversa: se dispersa al incluir diversos objetivos distintos.

En el encuadre influyen diversos factores: ubicación, altura, distancia y posición de la cámara con respecto al objetivo, de tal forma que si el objetivo se acerca o se aleja de la cámara automáticamente el encuadre se vuelve más amplio o más cerrado sin necesidad de que la cámara se mueva.

La referencia de un encuadre abierto o cerrado es correspondiente al cuerpo de una persona.

encuadres abiertos	
Panorámico:	muestra un panorama completo, como un paisaje, una ciudad o una avenida.
Group shot:	muestra un grupo, a partir de 4 sujetos u objetos.
Three shot:	muestra el cuerpo completo o semicompleto de 3 sujetos u objetos.
Two shot:	muestra el cuerpo completo o semicompleto de 2 sujetos u objetos.
Full shot:	muestra el cuerpo completo de un sujeto u objeto.

encuadres medios

American shot: muestra la mayor parte del cuerpo de un sujeto, abarca desde las rodillas hasta la cabeza.

Medium shot: muestra la mitad del cuerpo de un sujeto, abarca desde la cintura hasta la cabeza.

Medium close up: muestra menos de la mitad del cuerpo del sujeto, abarca desde el pecho hasta la cabeza.

Over shoulder: muestra un sujeto u objeto en segundo plano; visto por encima del hombro de un sujeto con el que interactúa en la escena.

encuadres cerrados

Close up: muestra el rostro de un sujeto, puede abarcar desde los hombros, desde cuello, o desde el mentón.

Extreme close up: muestra una parte del rostro del sujeto.

Tight shot: muestra solamente una parte del cuerpo, como una mano o un pie.

Observaciones:

Por lo general, los encuadres tienen una orientación horizontal, pero cuando se indica **plano holandés** (*dutch*) la cámara está inclinada hacia un costado⁽¹⁹⁾; es posible realizar movimientos de cámara aún cuando ésta se encuentra inclinada y montada en tripié, usando una cabeza de cámara especial (*dutch head*).

⁽¹⁹⁾ Hernández, R. (2013). Jefe de iluminación en cine y televisión. Entrevista. México.

3. Movimientos ópticos.

Mediante los lentes internos de la cámara o por efecto de un zoom digital, se producen las siguientes tomas:

sin movimiento	con movimiento
toma fija	<p>Zoom in: la toma se cierra, por lo que la atención se particulariza.</p> <p>Zoom back: la toma se abre, por lo que la atención se generaliza.</p>

Observaciones:

Un zoom in o un zoom back realizado a prisa pueden ser conocidos como *latigazo*.

La siguiente figura corresponde a un *story board* que propone hacer zoom in hacia el rostro de un sujeto:



(Fig. 77)

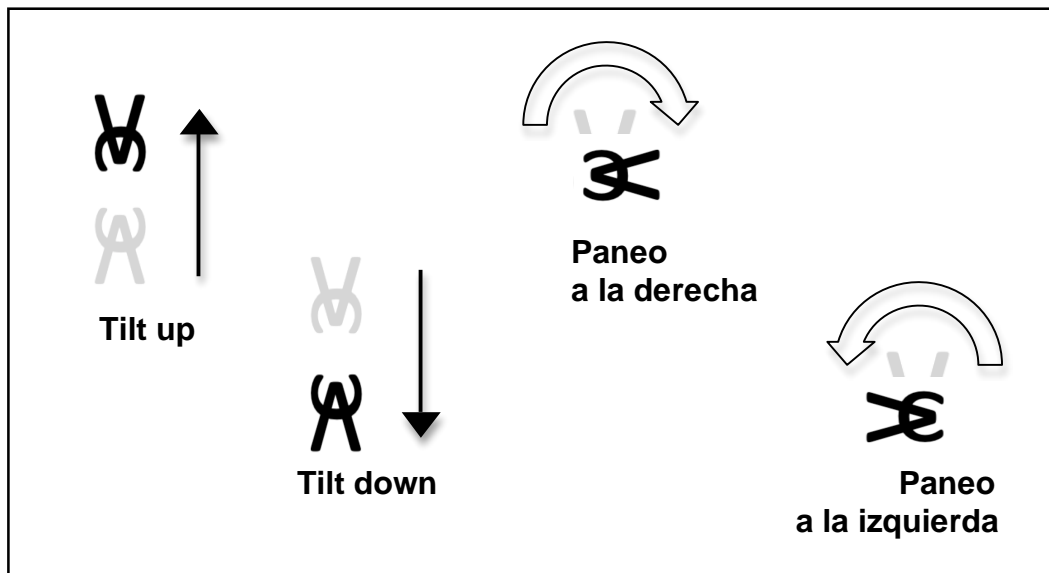
4. Cambios de posición de la cámara.

La cámara realiza movimientos cambiando de posición sobre su propio eje.

cambio de posición	
	<p>Tilt up: la cámara reconoce al objetivo de abajo hacia arriba.</p> <p>Tilt down: la cámara reconoce al objetivo de arriba hacia abajo.</p> <p>Paneo a la derecha: la cámara voltea hacia la derecha.</p> <p>Paneo a la izquierda: la cámara voltea hacia la izquierda.</p>

Observaciones:

El efecto que se produce cuando la cámara panea rápidamente es conocido como **barrido**, ya que la imagen pierde nitidez debido a la velocidad del movimiento.



(Fig. 78)

5. Emplazamientos de cámara.

El emplazamiento de cámara es el movimiento que se realiza variando la posición sobre el eje X (horizontal), Y (vertical) o Z (de profundidad), con lo cual, la cámara modifica el cuadro y resalta distintos valores expresivos.

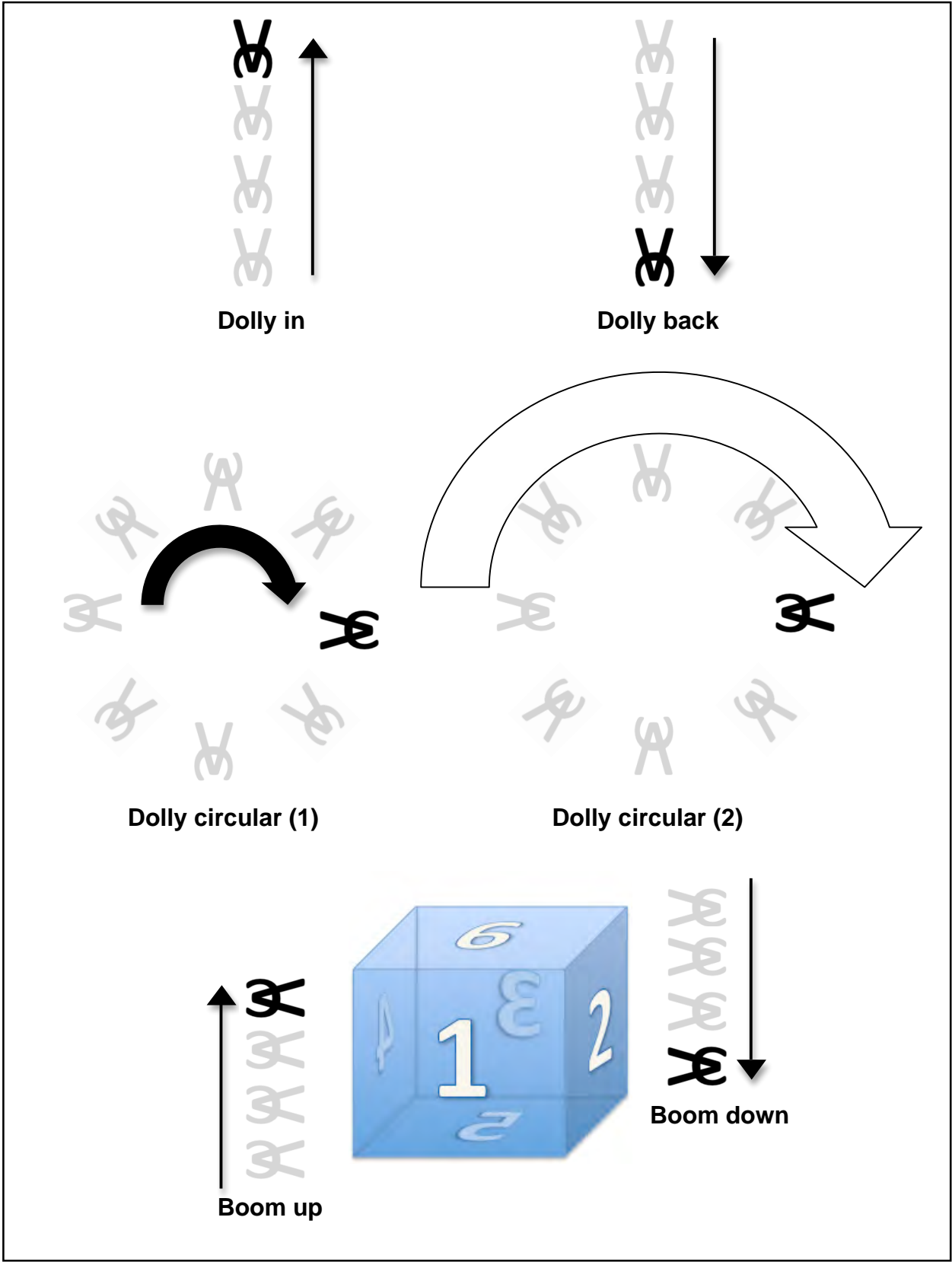
emplazamientos	
Conjunto A	<p>Traveling: la cámara se desplaza hacia la derecha o hacia la izquierda (sobre el eje X).</p> <p>Dolly in: la cámara se desplaza hacia el frente (sobre el eje Z).</p> <p>Dolly back: la cámara se desplaza hacia atrás (sobre el eje Z).</p> <p>Dolly circular: la cámara se desplaza formando un círculo (sobre eje X y Z a la vez).</p>
Conjunto B	<p>Boom up: la cámara se desplaza hacia arriba (sobre el eje Y).</p> <p>Boom down: la cámara se desplaza hacia abajo (sobre el eje Y).</p>

Observaciones:

Las indicaciones técnicas del conjunto A pueden combinarse con alguna de las indicaciones del conjunto B, o viceversa. Además, las indicaciones de estos 2 conjuntos aún son combinables con las indicaciones mencionadas anteriormente.



(Fig. 79)



(Fig. 80)

En resumen, la cámara:

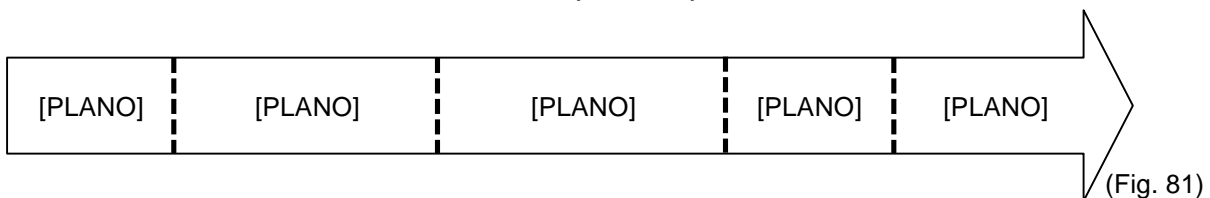
- establece, modifica y/o corrige el cuadro,
- narra y da seguimiento a la acción efectuada por un sujeto u objeto,
- describe características visuales de sujetos objetos o lugares,
- suaviza o enfatiza la atención hacia su objetivo,
- provoca que el espectador perciba mayor o menor distancia con el sujeto u objeto
- capta las perspectivas más relevantes de la escena.

c) planos

Un plano narrativo, como su nombre lo dice, narra una acción o escena o secuencia, mientras que el plano descriptivo brinda información acerca de los sujetos, los objetos y el espacio que éstos tienen en común, desde distintas perspectivas o con distintos encuadres, aunque una sola toma puede cumplir ambas funciones a la vez.

Plano básico: dentro de una sola escena puede plantearse un plano tras otro plano (toma tras toma) con duración, emplazamientos de cámara y/o encuadres distintos, cada uno con mayor o menor tiempo de lectura, de acuerdo con lo que cada plano esté narrando. Ejemplo:

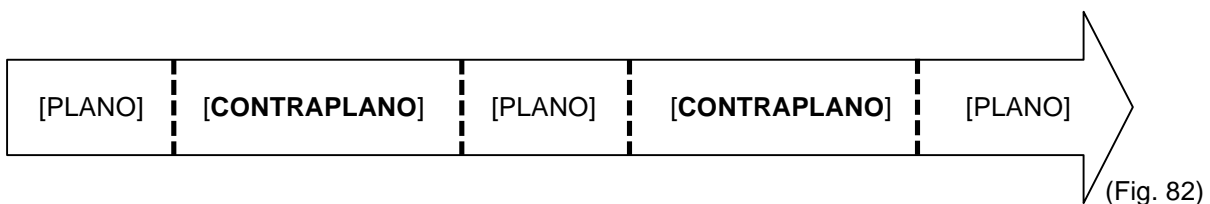
Switcheo de plano a plano.



(Fig. 81)

Contraplano: es el plano que acompaña al plano base para mostrar sus contrapartes, por ejemplo, cuando 2 personajes dialogan; el *switcheo* al contraplano muestra un tiro de cámara y encuadre distintos a los que ofrece el plano básico.

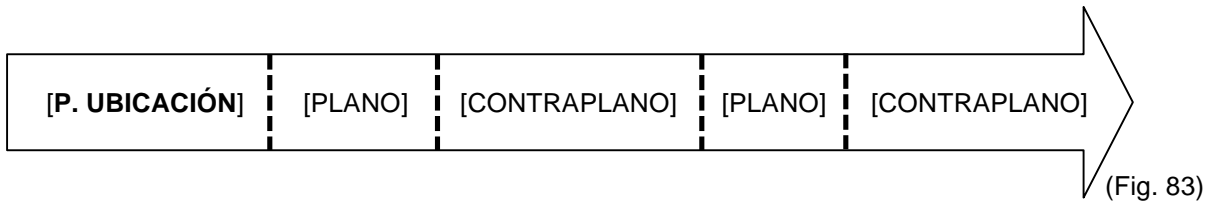
Switcheo de plano a contraplano.



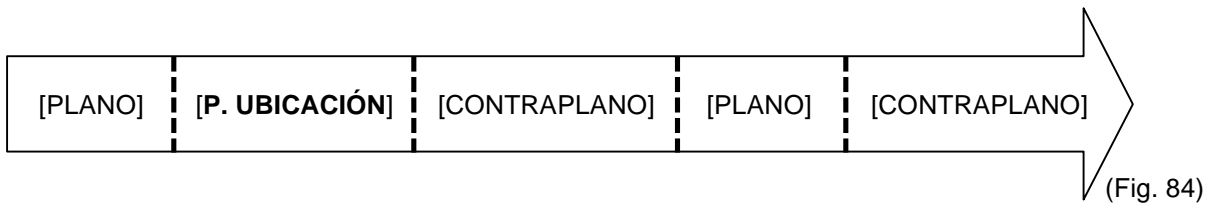
(Fig. 82)

Plano de ubicación: contiene el encuadre más amplio de la escena para identificar la relación entre sujetos, objetos y su ubicación. El plano de ubicación [P. UBICACIÓN] es opcional y puede plantearse en distinto orden con respecto a los demás planos: como primera imagen, como imagen intercalada o al final de la escena. Ejemplos de aparición en las secuencias de video:

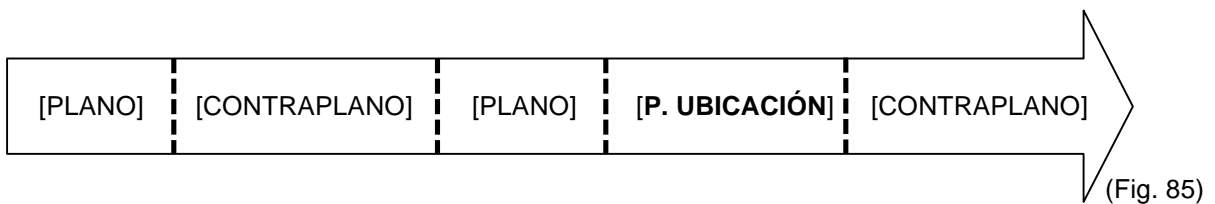
Plano de ubicación como primera imagen.



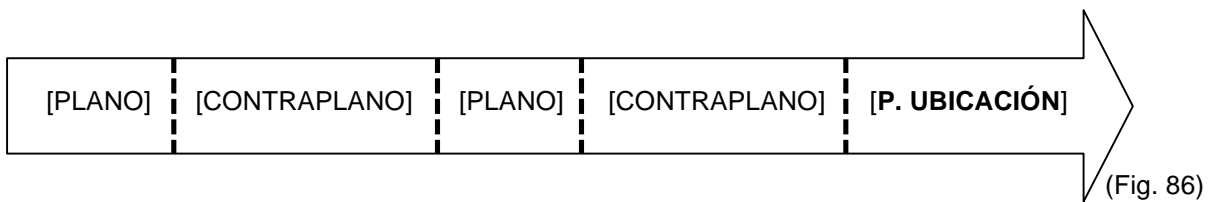
Plano de ubicación como imagen intercalada (1).



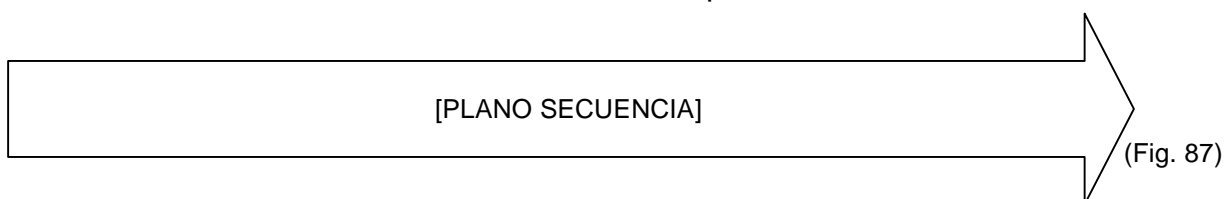
Plano de ubicación como imagen intercalada (2).



Plano de ubicación como imagen final de la escena.



Plano secuencia: sin cortes ni edición, el plano secuencia tiene un alcance narrativo ilimitado, ya que logra conformar una escena o una secuencia completa. Puede plantear encuadres y emplazamientos de cámara distintos dentro de sí, para cubrir de manera aleatoria dentro de una sola toma la función del plano principal, del contraplano y/o del plano de ubicación; o bien, mantenerse en un solo plano. Planteamiento:



La competencia visual es mayor para un producto grabado en video, debido a que las cámaras de cine y de fotografía fija ofrecen una mayor profundidad de campo, por lo cual, propongo algunas estrategias para que la imagen brinde un mayor atractivo a la vista del espectador:

- incrementar la distancia entre objetivo, cámara y fondo dentro de un encuadre medio o cerrado, se logra una imagen “telefoteada”⁽²⁰⁾, es decir: que provoca la sensación de que existe mayor separación entre los objetos (el objetivo en primer plano se ve *en foco* mientras que el objetivo en segundo plano queda fuera de foco; o viceversa).
- colocar la cámara desde la perspectiva que permita un punto de fuga, donde las líneas rectas paralelas de los ejes espaciales horizontal (X), vertical (Y) o de profundidad (Z) coincidan visualmente dentro de la pantalla*.

Además, para dar coherencia visual, hay que mantener en el cuadro solamente los objetos necesarios, en congruencia con el discurso del programa; se propicia una mayor armonía visual al invertir algunos minutos para acomodar, preparar o limpiar (*settear*) los objetos se colocarán dentro del set para ser captados por la cámara.

Una vez que se han establecido el tiro de cámara y los emplazamientos, se puede determinar el ángulo en que se aprovechará el rayo de luz y con cuánta intensidad, ya sea de la fuente natural, el Sol, o bien, alguna fuente artificial de luz.

4.5.3. Iluminación.

La selección de la iluminación puede verse influida por las condiciones climáticas o por el sitio donde se grabe: *interiores* o *exteriores*.

Las posibilidades son variables, pero una vez en el set, lo primordial es identificar en qué consiste la escena y qué lugar tiene en la narración, ya que de esto dependerá cómo se planea el montaje de iluminación y cómo se desarrolle la continuidad narrativa a partir de la luz, es decir, si corresponde a *día* o a *noche*.

Cabe considerar que a medio día, la luz solar provoca sombras que pueden resultar incómodas en pantalla.

En caso de iluminación artificial, se establece qué temperatura de color se empleará, ya sea temperatura de color fría (5600° K) o temperatura de color cálida (3200° K); las lámparas se montan de manera *frontal*, *cenital*, *contracenital*, *picada* o *contrapicada* con respecto al objetivo. Existen diversas técnicas para iluminar, y de acuerdo con René Hernández, jefe de iluminación en cine y televisión, y capacitador de técnicas de iluminación, se aprovechan ciertos accesorios:

⁽²⁰⁾ *Ibídem*.

* Para mayor referencia, consultar punto de fuga en wikipedia.org.

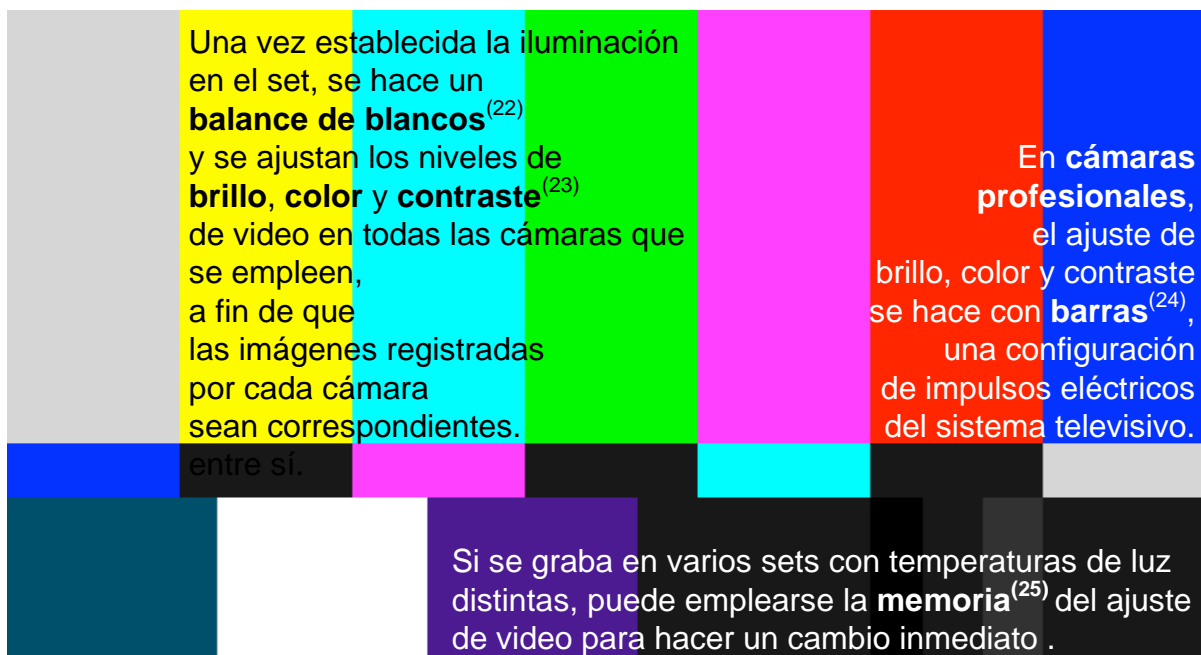
Objetivo del iluminador	Accesorios
Determinar una fuente de luz, natural como el Sol, o artificiales.	Fuentes de luz artificiales: incandescentes (tungstenos) o fluorescentes (gas neón); y HMI*.
Montar una lámpara.	Century, tripié o prensas, entre otros.
Delimitar el haz de luz natural o artificial.	Banderas o cortadoras de luz.
Rebotar un haz de luz concentrado natural o artificial.	Espejo.
Rebotar y difuminar el rayo de luz natural o artificial.	Rebotes (proyección indirecta).
Controlar la intensidad de luz artificial.	<i>Dimers</i> , consolas de iluminación o gasas.
Controlar la intensidad de luz natural.	Gasas, sedas o filtros de densidad neutra.
Difuminar sombras.	Difusores.
Difuminar los brillos sobre sujetos.	Polvo traslúcido (maquillaje).
Difuminar los brillos sobre objetos.	Quitabrillos (en spray).
Proyectar figuras a base de sombras.	<i>Cookies</i> .
Medir la intensidad de la luz.	Exposímetro.
Medir la concentración de color.	Colorímetro.
Extender reflexiones de luz, modificar una temperatura de color o producir un efecto o textura en imagen, modificar o ajustar temperaturas de luz.	Filtros ópticos (desde la cámara).
Modificar o ajustar temperaturas de luz .	Filtros de corrección.
Dar color a la proyección de luz.	Filtros de efecto (gelatinas).

* Lámparas *Hydrargyrum Médiu arc-length Iodide*.

Cabe aclarar que a simple vista “los filtros de corrección y los filtros de efecto (gelatinas) son muy parecidos”⁽²¹⁾, pero tienen un proceso distinto, por lo que hay que reconocerlos con base en las indicaciones del fabricante y no combinarlos entre sí por error.

La iluminación toma en cuenta los objetivos de primer, segundo y tercer plano. En el caso del fondo de la imagen, puede producirse a través de una pantalla verde o azul (*green screen* o *blue screen*), que permita recortar el primer plano de la imagen y eliminar el fondo original.

Además de las lámparas, se cuenta con el recurso de los efectos especiales, como: precipitaciones, pirotecnia, confeti o serpentinas, humo con hielo líquido o con máquina de aceite, para generar un ambiente específico en la escena.



(Fig. 88)

4.5.4. Grabación (registro audiovisual).

La grabación o registro es el paso cumbre de la PRODUCCIÓN, ya que se reúnen e involucran todos los elementos seleccionados durante la preproducción para ser captados como imágenes y sonidos por medio de métodos eléctricos o digitales.

⁽²¹⁾ *Ibídem.*

⁽²²⁾ *Ibídem.*

⁽²³⁾ Guzmán, E. (2004). Realizador y editor de video del programa *Revista del Consumidor TV*. Entrevista. México.

⁽²⁴⁾ *Ibídem.*

⁽²⁵⁾ Rodríguez, J. (2002). Camarógrafo del programa *Revista del Consumidor TV*. Entrevista. México.

Previo a la grabación en el set, la escena es lo primero que se toma en cuenta para seleccionar cuál será el montaje del set, la iluminación, movimientos de cámaras y requerimientos de audio (cantidad y tipo de micrófonos: de mano, lavalier o boom), pero en la grabación, primero se detalla la colocación de estos requerimientos reservando a los sujetos de la escena casi al final; con cada elemento en su lugar, se concluye el seteo (preparación de los sujetos y objetos en el set) y se procede a grabar.


La grabación en cinta puede hacerse en una videocámara grabadora o a través de una videocámara *sin grabadora* que envíe la imagen hasta una casetera grabadora ubicada en la cabina de grabación.

A) Indicaciones técnicas para la grabación.

Es necesario conocer y utilizar las indicaciones técnicas que se emplean para efectuar la grabación de audio y video.

- **Prevenidos:** es una instrucción para preparar la atención del *staff* y que se alisten en sus sitios dentro del set.
- **Silencio:** es una solicitud dirigida al *crew* con la finalidad que de solo se produzcan los sonidos que corresponden a la acción de cada escena.
- **Corre cámara:** es la indicación que da inicio a la grabación.
- **Audio:** es la solicitud para que inicie la grabación del sonido directo en caso de que el audio se grabe por separado; se emplea también para que el operador de audio confirme que ya se encuentra grabando el sonido directo.
- **Corriendo y grabando:** confirmación de que el audio y/o video se está grabando.

(Fig. 89)



Pizarra: es la presentación vocal y/o escrita de la escena; incluye: número de escena, toma y cuáles cámaras graban la escena (cuando 2 o más cámaras graban por separado). Ejemplo: "escena 45, toma 1, cámaras 1, 2, 3 y 4".

Al concluir la presentación, se hace sonar una **claqueta** para posteriormente empatar o *matchar* el video con el sonido directo.

- **Conteo:** regularmente, se cuentan al menos 5 tiempos previos al inicio de la acción; además, el último de estos 5 tiempos se cuenta en silencio para evitar que el conteo se encime con el sonido directo. Los objetivos del conteo son: dar oportunidad de que la cinta en la cámara corra adecuadamente y de que el *crew* se aliste para la siguiente indicación.
- **Acción:** es la indicación en voz alta que da el director para que inicie la escena.
- **Cue:** con ella se indica el momento para que la acción inicie. En el set, se representa con una seña visible al sujeto, tan sencilla como bajar la mano; desde una cabina de grabación, la indicación se da en voz alta al *floor manager* (jefe de piso) para que éste reproduzca la indicación silenciosa ya mencionada. Esta indicación se pronuncia como *kiú*.
- **Corte:** indica que el registro debe detenerse, equivale a poner la cámara en *stop*. Sin embargo, tanto al inicio de la toma como al hacer corte, es necesario dejar algunos segundos de grabación extra para evitar que la escena se estropee al arrancar la cámara nuevamente.

B) Consideraciones especiales durante la grabación.

La mayoría de las cámaras cuentan con un *tally*⁽²⁶⁾, que es el indicador luminoso que se enciende cuando la cámara está grabando o está al aire; en tomas muy cerradas, conviene apagarlo para evitar que el destello luminoso se refleje en los objetos y quede registrado en la toma.

Un llamado puede requerir más tiempo de grabación cuando se realiza a una sola cámara, es decir, cuando ésta se dirige con distintos emplazamientos y provoca que la escena se repita o se retome hasta obtener todas las perspectivas necesarias. Decidir si grabar la escena completa o grabarla por partes dependerá de la complejidad de la misma, así como de la decisión del realizador (director de cámaras o de escena).

Si la escena se graba en una sola toma, no necesariamente significa que la escena sea sencilla: es frecuente que en programas de comedia se grabe una sola toma, previo ensayo de textos y movimientos de los sujetos, con el fin de que al grabar la escena se agregue la interpretación y que ésta sea lo más espontánea posible. En cambio, en telenovelas la dirección de escena requiere más precisión, por lo que implica previos hasta lograr la interpretación artística necesaria.

De acuerdo con las características de la producción, los sujetos pueden usar un apuntador electrónico denominado “chicharo”, o apoyarse del *apuntador* de piso (una persona que se localiza en el set) para seguir su libreto.

⁽²⁶⁾ *Ibidem*.

Opcionalmente, se puede contar con apoyo de un *teleprompter*, el sistema que permite al sujeto a cuadro leer sus textos sin dejar de ver a la cámara.

Es posible adaptar algunas palabras del guión, mientras no se altere el sentido de la idea que contiene. En dado caso, quizá convenga re-escribir el guión y grabar hasta que se cuente con una versión definitiva o anotar todas las observaciones en la bitácora de grabación o a mano dentro del guión.

Así, considerando ensayo(s) y los ajustes en la ejecución de la escena o de cámaras, el *tiempo real de grabación* de una escena de 2 minutos, puede extenderse, por ejemplo, hasta 10 minutos o más.

Algunos programas requieren ser grabados con cronómetro en mano; la dirección puede indicar al talento artístico si se va un **minuto arriba** o un **minuto abajo**⁽²⁷⁾, con el fin de agilizar o alargar las siguientes escenas o bloques. De cualquier manera, pueden grabarse tomas extra, conocidas como **tomas de protección**⁽²⁸⁾, que ayudan a ajustar la duración del programa o cubrir errores de cámara o de escena.

Por ello, por cada escena grabada el asistente de producción **calificar el material**, es decir, marcar en la bitácora de grabación todas las tomas buenas y señalar las tomas que no sirven. Y antes de dar el corte final, hay que revisar que se ha grabado todo el material necesario de acuerdo con lo planeado en el *shooting* del día.

Por otra parte, detrás de cámaras, para mantener continuidad entre toma y toma, se puede tomar fotografía fija de los aspectos de una escena para que éstos coincidan en la toma siguiente; o realizar un *making off*, con una cámara que documente las circunstancias en las que se desarrolla una PRODUCCIÓN audiovisual.

Por lo que puede verse en la industria del video, el *making off* suele ser una herramienta de mercadotecnia de productos audiovisuales.

Después de grabar, se integran los aspectos técnicos que derivan durante la postproducción.

4.6. Postproducción.

Antes de comenzar a editar, puede hacerse una pista, copia o *back up* del material que se graba para evitar daños o pérdidas del registro original. A continuación veremos qué aspectos intervienen desde un primer corte (edición off line) hasta el programa armado (edición on line).

⁽²⁷⁾ Segoviano, E. (1998). *Indicación fuera del aire por parte del director de escena*. Programa: *Atínale al Precio*. Producción: Televisa. México.

⁽²⁸⁾ Chávez, E. (2002). Realizador del programa *Revista del Consumidor TV*. Entrevista. México.

4.6.1. Narración.

Después de la grabación, se procede a ordenar el material siguiendo una estructura narrativa para formar su discurso: un principio, un desarrollo y un desenlace; aunque no es indispensable que muestre todas sus escenas en estricto orden consecutivo sino que pueden plantearse de manera progresiva, reversible o aleatoria.

El punto de partida de la postproducción es *cómo* contar una historia a través de las imágenes y sonidos.



A las etapas contenidas en una estructura narrativa se les conoce como secuencias, las cuales se crean con una o varias escenas organizadas de forma progresiva, reversible o aleatoria, según convenga a la narrativa del programa. Por ejemplo: puedo mencionar el éxito taquillero mexicano *Amores Perros* (dir: Alejandro González Iñárritu, 2000), que mostró escenas de manera aleatoria acerca de 3 historias distintas que después tendrían varios puntos de coincidencia.

No es indispensable que la estructura narrativa muestre *paso a paso* todo lo que debió ocurrir: la **elipsis**⁽²⁹⁾, término empleado originalmente en literatura, equivale a suprimir una toma o escena o secuencia que carece de trascendencia narrativa. Pero aún ante la ausencia de escenas o acciones debe mantenerse la continuidad hacia el desenlace.

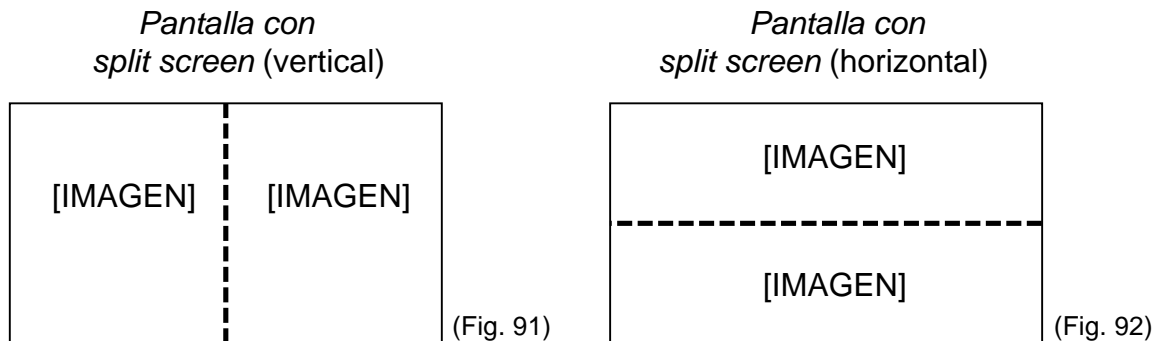
El riesgo de emplear la elipsis en un audiovisual es que desde la grabación se supriman escenas que sí son indispensables; es muy probable que si el espectador detecta la falta de sentido lógico pierda interés y opte por cambiar de canal. Por ello debe analizarse en qué momento es apropiado aplicarla, desde el guión; o bien, si surge la duda, probar varias posibles escenas que conduzcan al objetivo del discurso.

En el caso de la edición de programas de ficción, una ventaja es que se puede *truquear* con el material grabado, aún cuando el director no haya grabado una toma o escena con la intención que el editor le dio. También podría optarse por la eliminación de alguna secuencia completa que en vez de apoyar a la estructura narrativa, le provoca huecos.

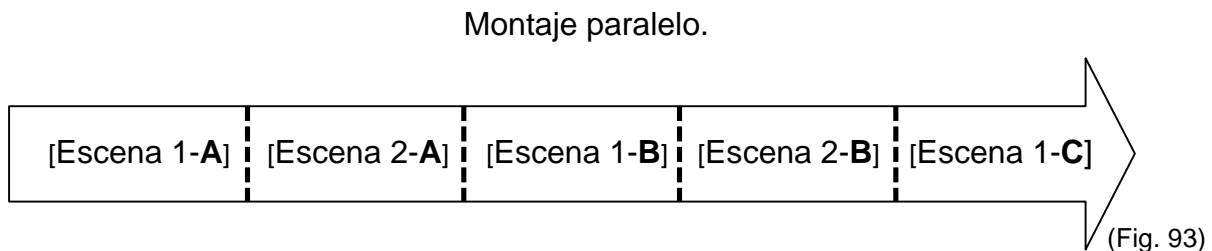
En cuanto a la estructura narrativa o discurso, lo más importante es que el programa fluya en pantalla, para evitar que el espectador cambie de canal.

⁽²⁹⁾ Braun, M. (2005). *Reunión de trabajo con la Directora General de Difusión*. Programa: *TV Revista del Consumidor*. Producción: PROFECO. México.

Las producciones audiovisuales tienen la posibilidad de contar una sola escena desde distintas perspectivas a la vez, o varias escenas a la vez, por ejemplo: dividiendo la pantalla: *split screen*. En televisión es más común que un *split* que divida la pantalla de forma vertical, mientras que en videojuegos aparece con mayor frecuencia un *split* horizontal.



Por otra parte, el montaje paralelo⁽³⁰⁾ narra casi de manera simultánea dos acciones distintas, en la misma escena o en distintas escenas, con la particularidad de que un vínculo las vuelve semejantes o comparables entre sí.



Tanto el *montaje paralelo*, como el *split* y la *elipsis* pueden visualizarse desde la elaboración del guión. La importancia de mencionarlos en el presente apartado de postproducción es que la estructura narrativa de un audiovisual tiende a modificarse aún en esta etapa de la PRODUCCIÓN, como la última oportunidad para detallar el discurso narrativo antes de la transmisión del programa.

El programa puede ser un bloque ininterrumpido, o bien, un producto con pausas comerciales. Antes de ir al corte comercial, cada bloque de programa puede emplear un *bumper*, que sirva como gancho para generar expectativa sobre lo que sucederá más adelante en el programa.

Incluso, si al regreso del corte comercial se incluye un *bumper* de entrada que muestre al espectador las escenas más relevantes del bloque anterior, es más probable engancharlo aunque no haya visto el programa desde el principio.

⁽³⁰⁾ Paz, M. (2006). *Reuniones de trabajo con la Directora de Producción*. Programa: *Revista del Consumidor TV*. Producción: PROFECO. México.

Si el audiovisual consiste en una serie por capítulos, también puede incluirse un *bumper de salida* a manera de generar expectativa sobre capítulos siguientes.

4.6.2. Montaje.

La edición audiovisual consiste en montar y manipular audio o video para dar cuerpo al discurso del programa, con base en distintos objetivos:

- ordenar y detallar el inicio y término de cada elemento visual o sonoro.
- articular cada toma, escena o secuencia para formar un discurso continuo e interesante, eliminando errores y pausas que no sean necesarias.
- definir o pulir la sintaxis durante el discurso del programa.
- fomentar la expectación del público, por ejemplo: “alargando la duración de la escena en los momentos más emotivos”⁽³¹⁾.

Comencemos a describir la manipulación del video:

Modo de reproducción.	
Play:	Modo normal.
Fast forward:	A mayor velocidad que la original: cámara rápida.
Slow motion:	A menor velocidad que la original: en cámara lenta o hasta cuadro por cuadro.
Stop motion:	Cortes cada 4 cuadros sin dejar de producir la sensación de movimiento en la imagen.
Freeze o still:	Imagen de un solo cuadro en velocidad cero.
Review:	En reversa; con velocidad normal o variable.

Observaciones:

Dentro de un guión se sobreentiende que la imagen se reproduce en play, a menos de que se indique lo contrario.

⁽³¹⁾ Gómez, G. (2012). *Reuniones de trabajo con el productor*. Programa: *Tunéame la Nave*. Producción: West Coast Customs México / Azteca 7. México.

Switcheo (cambio de una imagen a otra).

Fade in:	Aparece durante varios cuadros desde cuadros negros.
A corte directo:	Aparece o cambia de un cuadro a otro.
Soft cut:	Inicia o termina casi a corte, apareciendo o desvaneciéndose en 2 o hasta en 5 cuadros ⁽³²⁾ , aproximadamente.
Disolvencia:	Transición que desaparece una imagen al mismo tiempo en que aparece la siguiente.
Wiper:	Transición que resta espacio en la pantalla y da lugar a la siguiente imagen.
Fundido a blancos:	Transición para preceder o anteceder a la imagen.
Rompecortes:	Bloque breve de una o varias imágenes para separar subtemas.
Fade out:	Transición que desaparece la imagen durante varios cuadros hasta quedar en cuadros negros.

Observaciones:

Dentro del guión, el corte directo se reconoce como **CORTE A** antecediendo a la siguiente descripción de imagen.

Algunas cámaras ofrecen la posibilidad de grabar transiciones para que poco a poco la imagen aparezca (fade in) o desaparezca (fade out).

⁽³²⁾ Guzmán, E. (2002). Realizador y editor de video del programa *Revista del Consumidor TV*. Producción: PROFECO. Entrevista. México.

Presentación de la imagen

A full de pantalla:	Abarcando la totalidad de la pantalla.
Split screen:	Doble caja: con 2 imágenes que se reparten la pantalla de manera vertical u horizontal.
Recuadro:	Abarcando una parte de la pantalla, no la totalidad.
Recorte:	Segmento de la imagen original.
Background:	Colocada como fondo para sobreponerle otra imagen

Edición de audio.

A corte	El sonido inicia o termina drásticamente, en un cuadro específico.
Soft cut	El sonido inicia o termina casi a corte, apareciendo o desvaneciéndose durante 2 cuadros o hasta 5, aproximadamente.
Fade in:	Durante 10 cuadros o más, el sonido inicia desde volumen cero hasta colocarse en el plano deseado: primero, segundo o tercero.
Fade out:	Durante 10 cuadros o más, el sonido se desvanece hasta desaparecer.
Cross fade:	Durante 10 cuadros o más, un sonido se desvanece al mismo tiempo en que otro sonido aparece.
Ping pong:	Se intercalan sucesivamente 2 sonidos o voces.

Tanto en edición lineal (sistema convencional) como en edición lineal (sistema digital), se considera cómo llevar a cabo el *montaje* de cada segmento de audio y video, con las siguientes posibilidades:

- **Ensamble:** editar el audio y el video de una sola toma.
- **Insert de video:** insertar una toma de video.
- **Insert de audio:** insertar una toma o pista de audio (*track*).

Antes de dar por finalizada la edición, se obtiene un *primer corte* que sirve como base para rectificar el *switcheo*, acotaciones pertinentes o el discurso, acercándonos a la recta final: postproducción de video y postproducción de audio.

4.6.3. Postproducción de video.

La postproducción de video integra elementos que complementan a la imagen grabada; y maquilla los elementos que sobran de la imagen original, entre otros aspectos:

- **Filtros de video:** efectos que modifican la apariencia original de la imagen, sin alterar la cantidad de elementos que aparecen en ella. Cabe mencionar que algunas cámaras pueden agregar efectos que modifiquen la apariencia del video, por ejemplo, pintar con un tono sepia, blanco y negro o como negativo.
- **Animación:** se insertan las secuencias digitales creadas para brindar identidad gráfica al programa o que complementan el contenido de una escena o secuencia. Se pueden modelar objetos en 3D y hacer uso de reflexiones de luz que detallen mayor profundidad o estética. Un software para ello es *Maya*.
- **Efectos especiales digitales:** se emplean para recrear cosas inexistentes, como seres mitológicos o realizar viaje al interior del planeta. También se encarga de integrar elementos que no existían en la escena o eliminarlos de ella a través de los efectos producidos por un *green screen* o un *blue screen*.
- **Plecas, textos y logotipos:** estos elementos se insertan para complementar la información de una escena, secuencia o programa; se preparan sobre una pleca, un fondo (*background*) o directamente sobre la imagen. En softwares como *After Effects* se puede generar animación en 2D para vestir el producto audiovisual.
- **Corrección de niveles de video y corrección de color:** se corrigen los niveles de brillo, contraste y saturación de color. Para ello, existen softwares como *Henry* o *Flame*, que son muy costosos y se emplean para producciones muy sofisticadas; otros, como *Final Cut*, *Avid* o *Adobe Premiere* pueden ser más económicos ya que permiten llevar a cabo tanto la edición como la postproducción de video.

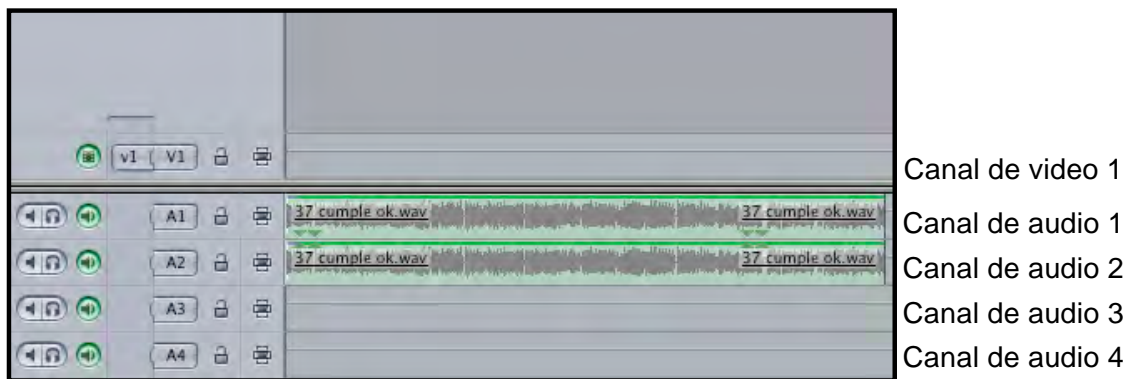
4.6.4. Postproducción de audio.

Postproducir audio implica musicalizar, dar niveles por planos sonoros, así como ecualizar los tonos y/o modificar su textura.

- **Musicalización.**

Se integran las obras musicales que identifican al programa. En edición no lineal, es posible realizar un montaje básico para un programa grabado, por ejemplo, un reportaje de larga duración, que puede iniciarse con una **cama de audio**⁽³³⁾ elaborada con voz off, voz proveniente de una presentación a cuadro, pistas musicales y/o sonidos de ambiente:

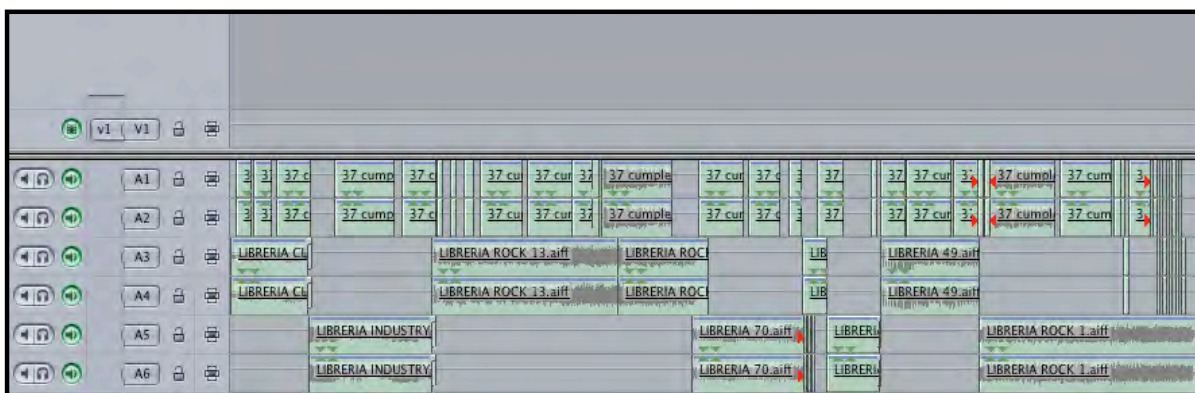
Secuencia de edición (1).



(Fig. 94)

La cama de audio se integra con uno o varios *tracks*. A manera de sugerencia, se marcan distintos matices y pausas, integrando música, ambientes y efectos de sonido, que pueden obtenerse de la librería básica que contienen todas las computadoras Mac, comprarlas o solicitarlas a un compositor.

Secuencia de edición (2).



(Fig. 95)

⁽³³⁾ Paz, M. (2006). *Op. Cit.*

Aunque la musicalización es una labor que teóricamente precede a la edición, gracias a los sistemas de edición no lineal, puede realizarse con mayor anticipación, de tal forma que puedo sugerir insertar los clips de video con base en el ritmo marcado por la musicalización, es decir, a **beat de música**⁽³⁴⁾.

En cada producto audiovisual, hay que considerar si es necesaria la elaboración de un **cue sheet**⁽³⁵⁾ para enlistar minuto a minuto las piezas musicales usadas durante el programa. Al respecto, la Sociedad de Autores y Compositores de México recibe las fichas técnicas de los programas audiovisuales para conformar una base de datos y realiza un monitoreo en todos los canales de televisión y radio, con la finalidad de respaldar los derechos de propiedad de las obras musicales.

- **Nivelación.**

Coloca en primer plano al sonido que debe predominar en la escena y en el que el espectador deberá poner mayor atención. Por ejemplo: si se va a poner atención en una *voz en off* que deba predominar, la música que la acompañe debe quedar en segundo plano para permitir escuchar con claridad al sonido del primer plano.

Sin embargo, es importante considerar que puede ser necesaria una mezcla de varios sonidos en un solo plano. La nivelación de audio se hace con la finalidad de que el programa sea congruente, jerarquizando los planos sonoros en sincronía con lo que se ve a cuadro: sonidos de ambiente propios de la escena (*natural sounds*) generados por sujetos u objetos; voces a cuadro, voces en off, musicalización y efectos de sonidos.

Para una adecuada nivelación, es necesario considerar cómo se monitoreará el sonido, ya que la potencia de los monitores y el espacio donde se escuchen deben ser correspondientes: “entre más pequeña sea la sala, menor potencia de bocinas”⁽³⁶⁾.

De acuerdo con Justino Ceballos, postproductor de audio, se deben emplear monitores de audio que no tengan refuerzo de sonidos graves, pues estos no son convenientes para ecualizar programas televisivos, debido a que habría una tendencia a ecualizar levantando los sonidos agudos provocando que las voces queden demasiado agudas cuando se escuchen desde un televisor.

Aunque se esté produciendo un programa televisivo sobre música o con videos musicales, los monitores con refuerzo de sonidos graves son convenientes específicamente para hacer una ecualización para la industria musical, mas no para la industria televisiva.

⁽³⁴⁾ Flores, J. (2012). Editor de video del Programa *Tunéame la Nave*. Producción: West Coast Customs / Azteca 7. Entrevista. México.

⁽³⁵⁾ Gómez, G. (2012). *Op cit*.

⁽³⁶⁾ Ceballos, J. (2012) Postproductor de audio del Programa *Tunéame la Nave*. Producción: West Coast Customs / Azteca 7. Entrevista. México.

La nivelación no solamente es de oído: los equipos de edición y postproducción cuentan con indicadores que determinan los decibeles en que se encuentra cada elemento sonoro, por lo que es preferible confiar en ellos, además de involucrar la sensibilidad auditiva.

- **Ecualización**

La ecualización consiste en dar más vida a los sonidos; resalta el brillo y la claridad de sonidos como voces; o profundiza la intensidad de motores o golpeteo de objetos.

- **Filtros de audio.**

Se opta por proporcionar una textura particular a los sonidos, con la finalidad de diferenciarlos entre sí. Lo recomendable es intercalar los sonidos que tienen filtro entre los que no tienen filtro, ya que un filtro continuo perderá su intención pues cansará o aburrirá al oído del público. Sin embargo, considérese que los filtros de sonido se emplean muy poco en programas televisión.

4.6.5. Masterización.

El formato de la masterización dependerá básicamente del presupuesto original de la producción. En producciones sofisticadas se emplean los formatos de cinta digital como: BetacamDigital, D3 y D1; resulta interesante saber que una de grabadora profesional de este tipo puede tener un costo de U.S. \$80,000.00⁽³⁷⁾, un poco más de 100 mil pesos.

Otros formatos más accesibles son el MiniDV y el Digital Video Disc (DVD); que pueden trabajarse con un equipo no lineal (computadora personal) para economizar no solamente en masterización, sino también en edición y postproducción.

4.7. Variables en la PRODUCCIÓN audiovisual.

Existen diversas variables que influyen en la producción televisiva.

4.7.1. Variables materiales.

a) **Presupuesto:** es indispensable contar con él y saber cómo administrarlo para desarrollar cualquier proyecto; éste determinará si la producción se realizará conforme a lo planeado, si se realizará en tiempo y forma la compra, renta, contratación, préstamo, permiso o pago de derechos para proveer recursos humanos, artísticos y técnicos.

⁽³⁷⁾ Fuentes, J. (2012). Postproductor de video del Programa *Tunéame la Nave*. Producción: West Coast Customs / Azteca 7. Entrevista. México.

- b) **Patrocinios:** una forma de generar presupuesto es contar con el apoyo de empresas que proporcionen sus productos o inversión económica para el servicio de la producción; la mayoría de las veces, con la condición de posicionar sus marcas comerciales dentro del programa.
- c) **Transmisión:** la fecha de inicio de la transmisión, horarios, plataformas (televisión o internet), formato y lenguaje del programa, censura, duración de la transmisión, impactos al día y repetición del programa, son factores considerables para invertir en una producción que genere niveles de audiencia favorables para la comercialización de espacios publicitarios (ventas).
- d) **Imprevistos:** todo lo que puede ocurrir y no imaginaste.
- e) **Improvisación:** enfrentar retos de manera espontánea.

4.7.2. Variables humanas.

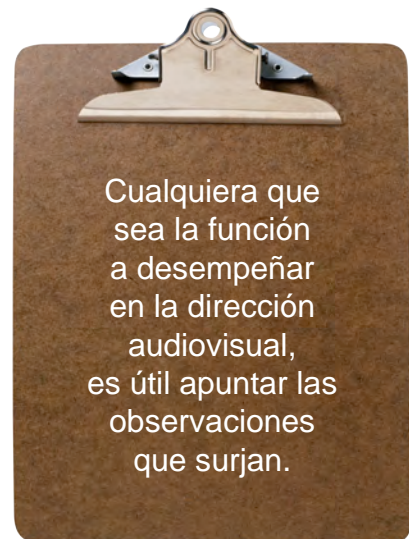
Pienso que los comunicadores dedicados a producir, escribir, editar o realizar un producto audiovisual tenemos la responsabilidad de contar con lo siguiente:

- a) **Capacitación:** documentarse o informarse para el desarrollo de sus temas.
- b) **Creatividad:** tomar en cuenta su impulso creativo para establecer un vínculo nuevo entre 2 o más cosas que antes no lo tenían; al tener una idea: considerarla, comentarla o realizarla antes de desecharla o ignorarla.
- c) **Sensibilidad:** identificar la intención de las acciones, así como su contenido e intensidad emotivos; escuchar y observar, para identificar lo que está ocurriendo tanto en escena como detrás de cámaras.
- d) **Flexibilidad:** escuchar las observaciones que considere pertinentes y decidir si las toma en cuenta.
- e) **Criterio:** no guiarse únicamente por lo que los demás dicen, sino aprender a formar un criterio propio.
- f) **Cordialidad:** evitar el sabotaje hacia su persona y hacia su equipo; reducir los factores que provoquen malentendidos o problemas, hacer las aclaraciones necesarias para continuar produciendo y propiciar el trabajo de equipo.
- g) **Tolerancia a la frustración:** concientizarse de que Dios puede cambiar sus planes.

4.8. El crew audiovisual de PROFECO.

El presente capítulo ha sido una guía para desarrollar el lenguaje audiovisual, que confirma las bases teóricas que obtuve durante la carrera universitaria de Comunicación y Periodismo al mismo tiempo que retroalimenta el aprendizaje como resultado de mi experiencia profesional y por conversación con colegas, desde que comencé a desempeñarme en la producción televisiva en noviembre del año 2001.

Desde mi punto de vista, además del contenido de este Informe, también es constructivo para un realizador audiovisual conocer el *making off* de largometrajes, acudir a grabaciones de programas como público o como staff invitado.



(Fig. 96)

Seguramente participar como prestador de servicio social o de prácticas profesionales es otra vía para desarrollar el aprendizaje teórico; recomiendo abrir la percepción a todas estas opciones y/o a cualquier otra que pueda existir, para desarrollar el profesionalismo en la comunicación, particularmente en la rama audiovisual.

Y aunque parecerá contradictorio el siguiente planteamiento, recomiendo hacer una especialización en distintos rubros para complementar y multiplicar los beneficios de la capacitación.

Por mi parte, ha sido imprescindible contar con el apoyo de otros comunicadores para aprender y desarrollar mis tareas en la producción audiovisual.

Particularmente, durante mi empleo en la Procuraduría Federal del Consumidor, he colaborado con prestadores de servicio social o de prácticas profesionales, asistentes de realización y de producción, guionistas, diseñadores gráficos, choferes, secretarias, así como personal de videoteca, de audio, ingenieros, asistentes técnicos, iluminadores, camarógrafos, locutores, actores, conductores y productores.

Así mismo, he participado en reuniones con quienes se han desempeñado en la jefatura de departamentos, la Dirección de Producción y la Dirección General de Difusión, para diseñar los programas, campañas y spots que ofrecemos al público; encabezados por la Coordinación General de Educación y Divulgación.

En las tareas audiovisuales, cerca de 50 personas integramos el *crew* del programa **Revista del Consumidor TV**, de quienes he aprendido y sigo aprendiendo.

CONCLUSIONES

Me siento agradecido y privilegiado por el esfuerzo académico universitario que me ha acompañado durante mi desempeño profesional.

Al egresar de la licenciatura en COMUNICACIÓN Y PERIODISMO opté por continuar especializándome para brindar mayores beneficios en mi trabajo diario como realizador de programas audiovisuales.

En enero de 2011 comencé a diseñar este Informe de Desempeño Profesional, que en múltiples ocasiones previas consideré como la modalidad ideal para mi titulación al permitirme ser la fuente para el desarrollo temático y al mismo tiempo mostrar el conocimiento que otros comunicadores me han compartido.

Durante este Informe doy constantes referencias a aspectos individuales, laborales y profesionales que me han acompañado durante mi desempeño, pero no puedo omitir que mi principal referencia para este desarrollo han sido las características del **Reportaje** como género periodístico: “es un estudio bien organizado que representa la realidad, requiere investigación de campo y documentada, se combina con otros géneros periodísticos; es amplio y produce un acto de conciencia en el lector”⁽³⁸⁾.

Los 4 capítulos que presento contienen información reunida a través de una investigación de campo y documentada con la finalidad de dirigirme a distintos perfiles profesionales de las Ciencias Sociales.

Considero que el contenido de mi Informe corresponde a lo más relevante de la experiencia obtenida mediante la experimentación y la investigación que he realizado durante 12 años dentro de la producción audiovisual, mucho de lo cual ha tenido lugar dentro de la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO): mi primer empleo.

A partir de mis vínculos personales y profesionales con PROFECO, esta Institución lleva casi 28 años de ser el *pan de cada día* en mi mesa, lo cual me ha motivado a dedicarle el Capítulo III como un reconocimiento a su labor, no obstante de que durante mi desempeño profesional he colaborado con ella constantemente mediante la promoción del servicio informativo único que nos ofrece.

Aunque durante 2 años me distancié laboralmente de PROFECO, he recapitulado, organizado y autoevaluado mi criterio profesional como comunicador.

Con ello, he confirmado que la realización dentro del proceso de PRODUCCIÓN audiovisual ha sido mi especialización. He aprendido a valorar mi experiencia profesional de una manera constructiva y profunda, como nunca antes lo había hecho.

⁽³⁸⁾ Pacheco, G. (2002). *Características del Reportaje*. Asignatura: Reportaje. Carrera: Comunicación y Periodismo. Facultad de Estudios Superiores Aragón. México.

Ha sido necesaria una reflexión sobre mis acciones. Gracias a este espejo que he realizado durante 2 años, he producido una imagen que me alimenta de mayor conocimiento.

En este Informe muestro de dónde vengo, qué he hecho, cómo me he desempeñado y qué he aprendido, por lo que reflejo mi propia identidad a través de mis 4 capítulos, con los que deseo mostrarle al lector quién soy.

Me encuentro disfrutando de los resultados sembrados desde de la carrera universitaria que cursé en la FES ARAGÓN y confío que mantener la mente disponible para el aprendizaje significa progresar como persona.

La práctica diaria me ha enseñado más de lo que imaginé, por ello, me he permitido incluir y reconocer el conocimiento que he captado de terceras personas formadas y experimentadas en distintas actividades profesionales; así, comparto diversos criterios, no solo el mío, para fomentar la formación e integración del comunicador profesional en la PRODUCCIÓN audiovisual.

La experiencia audiovisual: un proceso hacia la realización, es el título del camino que he recorrido hasta el día de hoy, día en que me siento completamente realizado.

Dentro de mis planes a futuro, visualizo diversas opciones en las cuales no dejaré de construir argumentos para producir mensajes convincentes. Deseo aprender a componer temas musicales y conformar un repertorio para cantantes y presentaciones teatrales u otros espectáculos dirigidos al público adulto e infantil.

La satisfacción de mis logros como comunicador me brinda la inspiración para llevar a cabo los nuevos planes que estoy elaborando.

Cordialmente,

Marco Antonio Espinosa Chiquet
marcochiquet@yahoo.com.mx

REFERENCIAS

REFERENCIAS DENTRO DEL CUERPO DEL TEXTO

- Altamirano, Bernardo. (2011).
Informe anual 2011, Procuraduría Federal del Consumidor. [Versión electrónica].
Recuperado el 9 de marzo de 2013, de
http://www.profeco.gob.mx/n_institucion/inf_des/inf_anual11.pdf
- Amador, Rosa María (2011).
Personal de la Videoteca de la Procuraduría Federal del Consumidor.
Entrevista telefónica.
México.
- Arce, Carlos Francisco (2005).
Informe anual 2005, Procuraduría Federal del Consumidor. [Versión impresa].
México.
- Arce, Carlos Francisco (2006).
Estatuto Orgánico de la Procuraduría Federal del Consumidor.
Diario Oficial de la Federación, 10 de julio de 2006. México.
Recuperado el 21 de enero de 2013, de <http://ccc.profeco.gob.mx/files/doc-538.pdf>
- Armesto, José María (2011).
Locutor del programa HOY y de anuncios publicitarios.
Entrevista vía electrónica.
México.
- Bello Salcedo, Roberto (2012).
Informe anual 2011 [versión electrónica].
Recuperado el 9 de marzo de 2013, de
http://www.profeco.gob.mx/transparencia/resol_comite/anexos_informe/MD-%20RSED.pdf
- Biblioteca Digital, UAM (2013).
Citar recursos impresos y otros – Normas APA.
México. Recuperado el 23 de enero de 2013, de
http://www.bidi.uam.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=63:citar-recursos-impresos-y-otros-normas-apa&catid=38:como-citar-recursos&Itemid=65#0
- Brassel, Carlos.
Escuchar con eficacia.
México. Grijalbo, 2006.
- Braun Guillén, Mónica. (2005).
Reunión de trabajo con la Directora General de Difusión.
Programa: *TV Revista del Consumidor*. Producción: PROFECO. México.

Cabrera, Ricardo (2005).
Director de fotografía independiente.
Entrevista.
México.

Camacho, Eduardo (2012).
Sancionará PROFECO publicidad engañosa. [Versión electrónica]
El Universal. México. Recuperado el 25 de enero de 2013, de
<http://www.eluniversal.com.mx/notas/869768.html>

Ceballos, Justino (2012)
Postproductor de audio del programa *Tunéame la Nave*.
Entrevista.
México.

Chávez Téllez, Eduardo (2002-2004).
Realizador del programa *Revista del Consumidor TV*.
Diversas entrevistas.
México.

Chiquet Ayala, Rosa María (2011-2013).
Miembro del Comité Ejecutivo Nacional del Sindicato Nacional de Trabajadores de PROFECO.
Diversas entrevistas.
México.

Concilianet (2007).
Proveedores que concilian aquí.
Profeco.gob.mx. Recuperado el 29 de enero de 2013, de
http://concilianet.profeco.gob.mx/concilianet/faces/de_quien.jsp

Crider, A., Goethals, G., Kavanaugh, R., Santiago, Z., Solomon, P.
Psicología.
Glenview, Illinois, U.S.A.
Scott, Foresman and Company, 1989.

Dirección General de Bibliotecas, UNAM (2010).
Cómo elaborar citas y referencias bibliográficas estilo APA.
México. Recuperado el 21 de enero de 2013, de
<http://www.dgbiblio.unam.mx/index.php/ayuda/170-como-elaborar-citas-y-referencias-bibliograficas-estilo-apa>

Dirección General de Difusión (2010 - 2011).
Diversos Informes bimestrales de actividades.
Procuraduría Federal del Consumidor.
Avenida José Vasconcelos número 208, P.B.
Colonia Condesa, C. P. 06140. Distrito Federal, México.

El Universal.mx (2012).
Los titulares del Universal en RSS [Versión electrónica].
Recuperado el 24 de febrero de 2013, de
http://www.eluniversal.com.mx/disenio/servicios/EU_rss.htm

Encuesta de Opinión e Imagen 2006
¿Cuáles son las secciones que le son de más utilidad?
Dirección General de Estudios sobre Consumo de PROFECO. México.
Recuperado el 30 de enero de 2013, de
<http://www.profeco.gob.mx/transparencia/transfocaliza/FR-84%20Profeco%20FINAL%2027nov06.pdf>

Espinosa, Luz Armida (2010).
Comisionada sindical de la Asociación Nacional de Actores,
ante Argos Comunicación.
Entrevista.
México.

Flores, Javier (2012).
Editor de video del programa *Tunéame la Nave*.
Producción: West Coast Customs / Azteca 7.
Entrevista.
México.

Fuentes, Javier (2012).
Postproductor de video del Programa *Tunéame la Nave*.
Producción: West Coast Customs / Azteca 7.
Entrevista.
México.

Fundación Wikimedia, Inc. (2012)
Asociación Estadounidense de Psicología.
Estados Unidos de América. Recuperado el 21 de enero de 2013, de
http://es.wikipedia.org/wiki/Asociación_Estadounidense_de_Psicolog%C3%ADa

Gómez Borbolla, Gerardo. (2012).
Reuniones de trabajo con el productor.
Programa: *Tunéame la Nave.*
Producción: West Coast Customs México / Azteca 7.
México.

Guzmán González, Enrique. (2002-2013).
Realizador y editor de video del programa *Revista del Consumidor TV.*
Diversas entrevistas.
México.

Hernández Cruz, Norma (2002).
Reunión de trabajo con la Coordinadora de Producción.
Programa *Revista del Consumidor TV.*
Producción: PROFECO.
México.

Hernández Rivera, Gustavo. (2008).
Asesor jurídico, Dirección General de Quejas y Conciliación de PROFECO.
Asesoría jurídica por correo electrónico.
asesoria@profeco.gob.mx

Hernández Sánchez, René (2013).
Jefe de iluminación en cine y televisión.
Diversas entrevistas.
México.

<http://ecovehiculos.gob.mx>

<http://profeco.tumblr.com>

<http://revistadelconsumidor.gob.mx>

<http://telefonodelconsumidor.gob.mx>

<http://www.alertas.gob.mx>

http://www.aragon.unam.mx/oferta_educativa/licenciaturas/licenciaturas.html

<http://www.consumidor.gob.mx>

<http://www.profeco.gob.mx>

<https://twitter.com/profeco>

Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos (2011).
Cómo realizo una solicitud de información
<http://inicio.ifai.org.mx/catalogs/masterpage/AIP-Como-realizo-una-solicitud-de-informacion.aspx?a=Solicitud-de-Informacion>

Instituto Mexicano de Televisión (1986).
Programa Kolutas.
Kolutas 1986. Usuario SPINFOX2000 [en línea, minuto 1:02] (2007, abril 9).
Recuperado el 21 de enero de 2013, de
http://www.youtube.com/watch?v=n_j_8liqmlk&feature=related

Instituto Mexicano de Televisión (1986).
Programa Kolutas.
Kolutas 1986 video 3. Usuario SPINFOX2000 [en línea, minuto 2:53] (2007, mayo 28).
Recuperado el 21 de enero de 2013, de
<http://www.youtube.com/watch?v=X6fba6t0D3c&feature=related>

Lara, Rafael (2006).
Curso de Realización y Dirección audiovisual.
Oficinas centrales de la Procuraduría Federal del Consumidor.
México.

León, Ana María (2012).
Convocatoria dirigida a Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC).
Diario Oficial de la Federación, 11 de julio de 2012.
Recuperado el 30 de enero de 2013, de
http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5258716&fecha=11/07/2012

Ley Federal de Protección al Consumidor.
Diario Oficial de la Federación, México, 24 de diciembre de 1992.
Recuperado el 25 de enero de 2013, de
http://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/l_ifpc_ultimo_camDip.pdf

Ley Federal de Radio y Televisión.
Diario Oficial de la Federación, México, 19 de enero de 1960.
Recuperado el 31 de enero de 2013, de
<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/114.pdf>

McAuley, I., Sylvan, L., Ergas, H., Fels, A. y Nikomborirak, D. (2008).
Políticas públicas de consumo: Tendencias internacionales.
México, edición en español. PROFECO, Colección Temas selectos de consumo.

Mejía Prieto, Jorge (1972).
Historia de la Radio y la Televisión.
México. Octavio Colmenares, 1972. P 249.

Nava y Durán, Miguel (2011)
Personal de la Videoteca de la Procuraduría Federal del Consumidor.
Entrevista telefónica.
México.

Novo, Salvador (1951).
Diez lecciones de Técnica de actuación teatral.
Recuperado de Hernández, Mariano (2009).
La actuación como fórmula de vida: anexo teatro [versión impresa].
Taller de Actores Profesionales (TAP), Foro Shakespeare.
México.

Pacheco, Guadalupe (2002).
Características del Reportaje.
Asignatura: Reportaje. Carrera: Comunicación y Periodismo.
Facultad de Estudios Superiores Aragón. México.

Palestino, Patricia (2003).
Taller de locución comercial.
Agencia de locutores SPOT.
México.

Paz Ramírez, Melina (2006).
Reuniones de trabajo con la Directora de Producción.
Programa: Revista del Consumidor TV.
Producción: PROFECO.
México.

Pinal, Silvia (sin fecha; años 90's)
Productora de televisión.
Entrevista.
Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México. México.

Procuraduría Federal del Consumidor (2004-2013).
Diversas publicaciones impresas, audiovisuales y electrónicas.
México.

Ríos Villanueva, Jorge (2010).
Indicación fuera del aire por parte del director de escena.
Telenovela: *Amar de Nuevo*, capítulo 15, escena 16.
Producción: Argos Comunicación.
México.

Rodríguez Martínez, Juan (2002).
Camarógrafo del programa *Revista del Consumidor TV*.
Entrevista.
México.

Secretaría de Gobernación (2013).
Tiempos oficiales de Radio y Televisión.
México. Recuperado el 30 de enero de 2013, de
http://www.rtc.gob.mx/NuevoSitio/tempos_oficiales.php

Segoviano, Enrique (1998).
Indicación fuera del aire por parte del director de escena.
Programa: *Atínale al Precio*. Producción: Televisa.
México.

XHEPL (2012).
Suma Mexicana de Aviación diez mil denuncias ante PROFECO [Versión electrónica]
XHEPL Noticias, 2013. Chihuahua, México.
Recuperado el 25 de enero de 2013, de
<http://www.xepl.com.mx/completa1.php?i=68414>

Xoconostle Waye, Rodrigo (2011).
Director General de Difusión de PROFECO, de 2008 a 2011.
Entrevista.
México.

OTRAS REFERENCIAS CONSULTADAS

para guiarme en el desarrollo este Informe

Academia de Música Fermatta (2011).
Guía práctica para una de las industrias más grandes del mundo [versión impresa].
México.

Fundación Wikimedia, Inc. (2012)
Punto de fuga.
Estados Unidos de América. Recuperado el 29 de marzo de 2013, de
http://es.wikipedia.org/wiki/Punto_de_fuga

Fundación Wikimedia, Inc. (2012)
Artes plásticas.
Estados Unidos de América. Recuperado el 24 de febrero de 2013, de
http://es.wikipedia.org/wiki/Artes_plásticas

Fundación Wikimedia, Inc. (2012).
Pulsaciones por minuto.
Estados Unidos de América.
Recuperado el 31 de enero de 2013, de
http://es.wikipedia.org/wiki/Beats_per_minute

García, R. Gómez, B., Sánchez I. (2004)
Locución y conducción de radio y TV 1.
Unidad didáctica, 7ª edición.
Centro de Entrenamiento de Televisión Educativa.
Secretaría de Educación Pública.
México.

León Magaña, María Elena (2009).
El papel del hipertexto en el desarrollo de Internet como medio de comunicación.
Tesis para obtener el título de Licenciada en Comunicación y Periodismo.
Facultad de Estudios Superiores Aragón,
Universidad Nacional Autónoma de México.
México.

ÍNDICE DE TABLAS

	PAGINA
1. Ascensos y promociones salariales. Cambios más significativos durante el período de 1999 a 2010 en términos de actividades realizadas e ingresos que obtuvo.	17
2. Tiempo que tardó un medio en consolidarse en el mercado. Fuente: eMarketer. Datos recuperados del material didáctico de la Academia de Música Fermatta (2011). <i>Guía práctica para una de las industrias más grandes del mundo</i> [versión impresa]. México.	61
3. Venta mensual promedio de la Revista del Consumidor. Fuente: reportes bimestrales de la Dirección General de Difusión de PROFECO (2011). Datos recuperados de los reportes bimestrales dirigidos al personal.	76
4. Reproducciones totales de video del canal Profecotv. Fuente: reportes bimestrales de la Dirección General de Difusión de PROFECO (2011). Datos recuperados de los reportes bimestrales dirigidos al personal.	83
5. Productos informativos al año (2003-2010). Fuente: Fuentes: Informe anual de actividades de PROFECO (2003) y reportes bimestrales de la Dirección General de Difusión de PROFECO (2011).	86
6. Costo total de producción de los productos informativos en 2010. Fuente: Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de datos (2011); respuesta a la petición 0241/11 realizada en el sitio http://inicio.ifai.org.mx/	87
7. PROFECO en medios de comunicación nacionales (impactos registrados por año). Fuente: Dirección General de Comunicación Social de PROFECO (2012). Recuperado el 9 de marzo de 2013, de http://www.profeco.gob.mx/n_institucion/inf_des/inf_anual11.pdf	87

ÍNDICE DE FIGURAS (Fig.)

	PÁGINA
1. Microsoft Corporation (2010). Sin título. Multimedia: Formas: Llamadas: Aplicación (Intel) Microsoft Office 2011 (WORD). 16 elementos.	12
2. Microsoft Corporation (2010). Sin título. Multimedia: Formas: Llamadas: Aplicación (Intel) Microsoft Office 2011 (WORD). 16 elementos.	13
3. Microsoft Corporation (2010). Sin título. Multimedia: Formas: Llamadas: Aplicación (Intel) Microsoft Office 2011 (WORD). 16 elementos.	13
4. Microsoft Corporation (2010). Sin título. Multimedia: Imágenes prediseñadas: Fotografías: Aplicación (Intel) Microsoft Office 2011 (WORD). 86 elementos.	16
5. Captura de pantalla: Bloque de conducción fuera del aire [Videograbación] Producción: Norma Hernández. Dirección: Eduardo Chávez Téllez. Procuraduría Federal del Consumidor, 2004. México.	32
6. Scaneo: Procuraduría Federal del Consumidor, 2004. <i>Informe '04: "Kilos de a kilo, litros de a litro"</i> [versión impresa]. México.	36
7. Captura de pantalla: <i>Patrones para uniformes de primaria</i> [versión electrónica]. Procuraduría Federal del Consumidor, 2004. México. Recurado el 29 de enero de 2012, de http://www.profeco.gob.mx/revista/publicaciones/otras_pub/patrones_04.pdf	37
8. Captura de pantalla: <i>Patrones para uniformes de primaria</i> [versión electrónica]. Procuraduría Federal del Consumidor, 2004. México. Recurado el 29 de enero de 2012, de http://www.profeco.gob.mx/revista/publicaciones/otras_pub/patrones_04.pdf	38
9. Captura de pantalla: <i>Estudio de calidad a ventiladores</i> [Videograbación] Producción: Lorena Rivera Villalba. Dirección: Marco Chiquet. Procuraduría Federal del Consumidor, 2005. México.	41
10. Captura de pantalla: <i>Estudio de calidad a impresoras láser</i> [Videograbación] Producción: Norma Hernández Cruz y Lorena Rivera Villalba. Dirección: Marco Chiquet. Procuraduría Federal del Consumidor, 2005. México.	42

11. Captura de pantalla: <i>Cómo cuidar los útiles escolares</i> [Animación] Producción: Lalo Santoyo. Dirección: Marco Chiquet. Procuraduría Federal del Consumidor, 2005. México.	43
12 - 17. Comunicadores en la imagen institucional de PROFECO durante el periodo de 2001 a 2010.	52
18 - 23. Comunicadores en la imagen institucional de PROFECO durante el periodo de 2001 a 2010.	53
24 - 29. Comunicadores en la imagen institucional de PROFECO durante el periodo de 2001 a 2010.	54
30 - 35. Comunicadores en la imagen institucional de PROFECO durante el periodo de 2001 a 2010.	55
36 - 40. Comunicadores en la imagen institucional de PROFECO durante el periodo de 2001 a 2010.	56
41. Mercado libre. <i>Publicación #408916145: Olimpya Sg 3</i> . [Fotografía] Morelos, México, 2012. 1 elemento, color. Recuperado el 29 de enero de 2013, de http://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-408916145-olympia-sg-3-_JM	60
42 - 45. Procuraduría Federal del Consumidor (2011). <i>Salón de Procuradores</i> [Fotografía]. México, 2011. 10 elementos, sepia.	62
46 - 51. Procuraduría Federal del Consumidor (2011). <i>Salón de Procuradores</i> [Fotografía]. México, 2011. 10 elementos, sepia.	63
52 - 53. Procuraduría Federal del Consumidor (2013). <i>Salón de Procuradores</i> [Fotografía]. México, 2013. 12 elementos, color.	63
54. Código07.com. <i>Aplica PROFECO sanciones por más de tres millones de pesos a casas de empeño</i> . [Fotografía]. México, 23 de enero de 2013. 1 elemento, color. Recuperado el 29 de enero de 2013, de http://www.codigo07.com/wCeb/index.php?option=com_content&task=blogsection&id=20&Itemid=46	64
55. PROFECO (1976-1998). <i>Logotipo institucional</i> . México.	64
56. PROFECO (1999-2002). <i>Logotipo institucional</i> . México.	64
57. PROFECO (2002-2012). <i>Logotipo institucional</i> . México.	64

58. PROFECO (2013). <i>Logotipo institucional</i> . México.	64
59. Procuraduría Federal del Consumidor (2002-2012). <i>Representación gráfica de la Subprocuraduría de Servicios en el logotipo institucional</i> . México.	65
60. Procuraduría Federal del Consumidor (2002-2012). <i>Representación gráfica de la Subprocuraduría de Verificación en el logotipo institucional</i> . México.	69
61. Procuraduría Federal del Consumidor (2002-2012). <i>Representación gráfica de la Coordinación General de Educación y Divulgación en el logotipo institucional</i> . México.	72
62. Captura de pantalla: Imagen del libro de español de 5 grado de primaria referido en <i>2010 Informe anual: Procuraduría Federal del Consumidor</i> [versión electrónica]. Recuperado el 9 de marzo de 2013, de http://www.profeco.gob.mx/n_institucion/inf_des/inf_anual10.pdf	72
63. Procuraduría Federal del Consumidor. <i>Revista del Consumidor No. 432</i> (portada) [Escaneo digital]. México. PROFECO, marzo de 2013. México.	75
64. Encabezado temático del Portal del Consumidor (2013). Recuperado el 31 de enero de 2013, de http://www.consumidor.gob.mx/	81
65. Captura de pantalla: Fuentes RSS [hiperlink]. Recuperado el 24 de febrero de 2013, de http://revistadelconsumidor.gob.mx/	85
66. Captura de pantalla: <i>aplicación móvil Quejas y denuncias</i> [imagen]. Recuperado el 31 de enero de 2013, de http://wannaflock.com/apps-software/apps-moviles-de-profeco/	86
67. Captura de pantalla: <i>aplicación móvil Quién es quién en los precios</i> [imagen]. Recuperado el 31 de enero de 2013, de http://wannaflock.com/apps-software/apps-moviles-de-profeco/	86
68. Colín, Alejandra (2013). <i>Módulo de atención en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México</i> . [Fotografía]. México, 2013. 79 elementos, color.	90
69. Representación del proceso de producción audiovisual con base en objeto de Microsoft Corporation (2010). Sin título. Multimedia: Formas: Flechas de bloque: Aplicación (Intel) Microsoft Office 2011 (WORD). 28 elementos.	93

70. Ejemplo básico para iniciar un guión técnico o literario.	100
71. Procuraduría Federal del Consumidor (2008-2013). <i>Logotipo para el encabezado de guiones del programa Revista del Consumidor TV</i> . México.	101
72. Representación gráfica de un set de grabación, con base en objeto de Microsoft Corporation (2010). Sin título. Multimedia: Formas: Formas básicas: Aplicación (Intel) Microsoft Office 2011 (WORD). 41 elementos.	113
73. Representación gráfica de un set de grabación, con base en objeto de Microsoft Corporation (2010). Sin título. Multimedia: Formas: Formas básicas: Aplicación (Intel) Microsoft Office 2011 (WORD). 41 elementos.	114
74. Representación gráfica de un set de grabación y sus ejes espaciales, con base en objeto de Microsoft Corporation (2010). Sin título. Multimedia: Formas: Formas básicas: Aplicación (Intel) Microsoft Office 2011 (WORD). 41 elementos.	115
75. Representación gráfica de una cámara.	116
76. Ejemplos de distintos tiros de cámara.	117
77. Fragmento de un <i>story board</i> para campaña publicitaria de HSBC. Producción: Javier Ayala // Luz Films (2012).	120
78. Ejemplos de cambios de posición de la cámara.	121
79. Ejemplos de emplazamientos de cámara (1).	122
80. Ejemplos de emplazamientos de cámara (2).	123
81. Representación gráfica de un <i>Switcheo</i> de plano a plano, con base en objeto de Microsoft Corporation (2010). Sin título. Multimedia: Formas: Flechas de bloque: Aplicación (Intel) Microsoft Office 2011 (WORD). 28 elementos.	124
82. Representación gráfica de un <i>Switcheo</i> de plano a contraplano, con base en objeto de Microsoft Corporation (2010). Sin título. Multimedia: Formas: Flechas de bloque: Aplicación (Intel) Microsoft Office 2011 (WORD). 28 elementos.	124
83. Representación gráfica de una secuencia de video con Plano de ubicación como primera imagen, con base en objeto de Microsoft Corporation (2010). Sin título. Multimedia: Formas: Flechas de bloque: Aplicación (Intel) Microsoft Office 2011 (WORD). 28 elementos.	125

84. Representación gráfica de una secuencia de video con Plano de ubicación como imagen intercalada (1), con base en objeto de Microsoft Corporation (2010). Sin título. Multimedia: Formas: Flechas de bloque: Aplicación (Intel) Microsoft Office 2011 (WORD). 28 elementos. 125
85. Representación gráfica de una secuencia de video con Plano de ubicación como imagen intercalada (2), con base en objeto de Microsoft Corporation (2010). Sin título. Multimedia: Formas: Flechas de bloque: Aplicación (Intel) Microsoft Office 2011 (WORD). 28 elementos. 125
86. Representación gráfica de una secuencia de video con Plano de ubicación como imagen final de la escena, con base en objeto de Microsoft Corporation (2010). Sin título. Multimedia: Formas: Flechas de bloque: Aplicación (Intel) Microsoft Office 2011 (WORD). 28 elementos. 125
87. Representación gráfica de un **plano secuencia**, con base en objeto de Microsoft Corporation (2010). Sin título. Multimedia: Formas: Flechas de bloque: Aplicación (Intel) Microsoft Office 2011 (WORD). 28 elementos. 125
88. Captura de pantalla: Barras del sistema de televisión [hiperlink]. Recuperado el 31 de marzo de 2013, de <http://cmctecnologia.blogspot.mx/> 128
89. Captura de pantalla: Claqueta [imagen] Recuperado el 31 de marzo de 2013, de <http://www.pablogavilan.com/2011/02/> 129
90. Representación gráfica de una estructura narrativa básica, con base en objeto de Microsoft Corporation (2010). Sin título. Multimedia: Formas: Flechas de bloque: Aplicación (Intel) Microsoft Office 2011 (WORD). 28 elementos. 132
91. Representación gráfica de una Pantalla en Split screen (vertical), con base en objeto de Microsoft Corporation (2010). Sin título. Multimedia: Formas: Rectángulos: Aplicación (Intel) Microsoft Office 2011 (WORD). 9 elementos. 133
92. Representación gráfica de una Pantalla en Split screen (vertical), con base en objeto de Microsoft Corporation (2010). Sin título. Multimedia: Formas: Rectángulos: Aplicación (Intel) Microsoft Office 2011 (WORD). 9 elementos. 133
93. Representación gráfica de una secuencia de video con Montaje paralelo, con base en objeto de Microsoft Corporation (2010). Sin título. Multimedia: Formas: Flechas de bloque: Aplicación (Intel) Microsoft Office 2011 (WORD). 28 elementos. 133

94. Secuencia de edición (1), con base en secuencia de Final Cut Pro 6.0.6 Copyright © 2001-2009, Apple Inc.	138
95. Secuencia de edición (2), con base en secuencia de Final Cut Pro 6.0.6 Copyright © 2001-2009, Apple Inc.	138
96. Microsoft Corporation (2010). Sin título. Multimedia: Imágenes prediseñadas: Negocios. Aplicación (Intel) Microsoft Office 2011 (WORD). 119 elementos.	142

GLOSARIO

A cuadro. Que se ve en pantalla.

Acting. Actuar que se hace algo a cuadro, sin hacerlo realmente.

Administración Pública Federal. Conjunto de órganos que auxilian al Ejecutivo Federal en la realización de la función administrativa; en México, se compone de la administración centralizada y paraestatal que consigna la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal.

App. Aplicación móvil.

Beat(s). Impulso(s) eléctrico(s) por segundo.

Blog. Bitácora cibernética.

Break down. Documento que reúne los requerimientos de producción.

Camcorder. Segmento de una cámara de video que contiene las cabezas de la misma, en él se coloca la cinta de video para ser grabada.

Casting. Proceso de audición y selección para reunir al talento artístico que se caracterice por tener aptitudes y características suficientes para la expresión verbal y no verbal.

Clip. Pista de video.

Coachear. Entrenar o dirigir.

Consumidor. Persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta bienes, productos o servicios como destinatario final.

Cool. Expresión que denota actualidad o frescura.

Crew de iluminación. Personal específico encargado de la iluminación de un programa.

Crew de producción. Personal específico encargado de la producción de un programa.

Crew de realización. Personal específico encargado de la realización de un programa.

Crew. El personal de realización, producción, artístico y técnico, involucrados en una producción.

Cuadro. Unidad mínima de registro de una imagen o un sonido.

Cue sheet. Listado minuto a minuto sobre el contenido musical de un producto audiovisual.

Cue. Indicación para el inicio de la acción.

DAT. Dispositivo profesional para almacenamiento de audio. Digital Audio Tape, en inglés, se refiere a una cinta de audio digital.

Demo. Audio y/o video que representa una demostración de las habilidades que posee un profesionista o una producción completa.

Dimer: controlador manual de intensidad luminosa.

En foco. Término técnico para definir una imagen o un segmento de ella, que puede verse con nitidez.

En vivo. Transmisión de un programa de radio o televisión de manera inmediata al tiempo en que se está produciendo desde un estudio o una locación.

Estructura narrativa. Presentación de antecedentes o consecuencias entre la escena inicial y la escena final del mismo producto audiovisual.

Google Earth. Cartografía mundial interactiva.

GPS. Global Positioning System es un sistema satelital de rastreo y navegación terrestre, con el cual pueden trazarse rutas sobre las vialidades existentes dentro de una ciudad o entre varias ciudades.

Green screen. En inglés, pantalla verde; se refiere a una técnica del cine y el video, empleada para desaparecer un segmento de la imagen.

Guionista. Elaborador del guión.

Hiperlink. Vínculos electrónicos que enlazan diversos sitios webs.

Hold telefónico. Grabación automatizada para dar la bienvenida por medio de la vía telefónica y/u ofrecer un menú de opciones o información para saber más sobre una organización y sus servicios.

Honorarios (ingreso por). Es la remuneración que recibe un profesionista o trabajador independiente por los servicios que temporalmente se obliga a prestar la realización de un estudio, obra o trabajo determinado, lo cual no implica el pago de cuotas de tipo sindical, ni prestaciones por parte del derecho de antigüedad IMSS o ISSSTE.

Hooks. Ganchos o atractivos para el espectador.

IMER. Instituto Mexicano de la Radio: organismo público descentralizado que opera las entidades relacionadas con la actividad radiofónica perteneciente al Poder Ejecutivo Federal.

Impactos. Presentación al aire de un producto audiovisual.

Inanimado. Característica que define a un elemento de la escena como objeto; sin vida.

JWT. Agencia de publicidad y creatividad, integrante de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad.

kHz (Kilohertz). Unidad de medición electromagnética.

Levantamiento de imagen. Registro de imágenes para la acumulación de stock.

LFPC. Ley Federal de Protección al Consumidor; fue promulgada en 1975 en el Diario Oficial de la Federación y entró en vigor el 5 de febrero de 1976.

Llamado. Cita programada para presentarse a grabación.

Locación. Sitio al que se acude para producir una grabación; a diferencia de un estudio o cabina, la locación se acondiciona para permitir mayor estabilidad y control sobre la iluminación y el sonido.

Look. Apariencia.

Loop. Frase de grabación para sesiones de doblaje. // Secuencia de repetición de un mismo sonido o un mismo video.

Making off. Aspectos que documentan el desarrollo de una producción audiovisual.

Masterización. Concentración de las imágenes y sonidos post–producidos que dan forma al programa tal y como saldrá al aire.

Memory stick. Dispositivo de almacenamiento de información compatible con una computadora.

Microblog. Servicio cibernético para la transferencia de mensajes de texto breves.

Micrositio. Un sitio web que amplía la funcionalidad de un sitio principal.

Newsletter. Boletín informativo.

OP. Indicación técnica empleada en un guión para la intervención del operador de video o del operador de audio en la producción o postproducción de un programa.

PDF. Formato para portar documentos independiente de un software específico.

Play. Reproducción de video y/o audio.

Plotter. Impresora de gran formato.

PRODUCCIÓN (usado en este Informe en mayúsculas). **Proceso de ~** : dinámica en la que una producción coordina sus recursos humanos, artísticos, técnicos, creativos y financieros.

Producción (usado en este Informe en minúsculas). Un crew administrativo y creativo que se encarga de producir. // Etapa del proceso de PRODUCCIÓN; primera etapa: preproducción, primera etapa: producción; y tercera etapa: postproducción. // Resultado que se obtiene al final del proceso de PRODUCCIÓN.

Producir. Proveer y/o coordinar los recursos humanos, artísticos, técnicos, creativos y/o financieros durante una PRODUCCIÓN.

Product shot. Toma para relucir las características de un producto específico.

PROFECO. Procuraduría Federal del Consumidor.

Props. Artículos manipulados por el talento artístico.

Proveedor. La persona física o moral en términos del Código Civil Federal, que habitual o periódicamente ofrece, distribuye, vende, arrienda o concede el uso o disfrute de bienes, productos y servicios.

Ranking. Concepto o criterio de un valor superior a otro.

Rating. Unidad de medición de la audiencia televisiva

RH. Área administrativa encargada de los Recursos Humanos.

Rompecortes. Bloque breve de una o varias imágenes que separa los subtemas de un programa audiovisual.

Scouting. Exploración en un sitio o varios, a fin de localizar el espacio ideal para llevar a cabo una grabación.

Seconds. Sujetos que realizan una acción secundaria o extra dentro la escena.

Set. Espacio exterior o interior, ya sea natural o fabricado, de donde se realiza un registro de imagen y sonido para una producción televisiva o cinematográfica.

Settear. Arreglar o preparar un objeto para su integración en el set de grabación.

Share. Unidad de medición de la audiencia televisiva.

Sintaxis. Orden en que se exponen las ideas.

Sistema MS-DOS.

Slogan: frase distintiva de una campaña publicitaria o propagandística.

Smartphone. Teléfono inteligente.

Sonido directo. El sonido que se obtiene directamente de la acción en escena.

Speech. Discurso hablado de un conductor, locutor u orador que tiene como objetivo brindar orientación o información a través de desarrollar un tema de manera estructurada; puede contar con una extensión preestablecida, aunque no implica necesariamente el uso de un guión.

SPOT (Servicios Profesionales Organizados de Talento): centro de formación y agencia de locutores fundada en el año de 1988 por la locutora y actriz de doblaje Patricia Palestino.

Spot. Mensaje audiovisual de corta duración que se produce como parte de una campaña publicitaria o propagandística.

Staff: su uso en producción audiovisual se refiere específicamente al personal técnico.

Stock. Recurso de imágenes y/o sonidos que se emplea en una producción audiovisual de manera inmediata o diferida con respecto a la fecha de grabación.

Story board: visualización o planeación de los encuadres que serán grabados con cámara, animados digitalmente o por otra técnica, con la finalidad de considerar y organizar los requerimientos visuales del producto audiovisual.

Switcheo: cambio de una imagen a otra.

Tablet: tableta electrónica.

Talento artístico. Persona que se expresa en una producción audiovisual: actores, locutores, conductores, modelos.

Tally: indicador luminoso que se enciende cuando la cámara está grabando o está al aire.

Teaser: extracto sobre el contenido general de una emisión.

Time code. Código numérico comprendido por horas, minutos, segundos y cuadros, con el que se localiza el registro de una imagen en cinta de video analógico o digital.

Time line: línea de tiempo de un software en la que se montan audio y video para la edición de un producto audiovisual.

Track. Pista de audio.

Trailer: avances de un largometraje o de un cortometraje.

Tramoya: montaje de lámparas en centurys y tripiés o suspendidas en una rejilla.

Tumblr: plataforma de microblogs gratuita y una red social dedicada a la creatividad y a la libertad de expresión.

Utilería. Objetos que se emplean dentro del set para crear un ambiente en la escena.

Videoteca. Almacén que organiza e identifica el stock de imágenes y programas masterizados.

Voz en off. Indicación técnica para señalar que solo se escucha la voz del locutor o actor, mientras que la imagen no es la de su persona.

Voz off. Locutor o actor que presta su voz sin ser visto a cuadro.

RECOMENDACIÓN DEL CAPITULADO CON BASE EN ASIGNATURAS

Asignaturas de la FES Aragón

relacionadas con el contenido del

Capítulo I. PROFECO y yo: edificando una relación laboral.

Licenciaturas: COMUNICACIÓN y PERIODISMO
Relaciones humanas para el desarrollo profesional
Administración de empresas de medios de comunicación

ECONOMÍA
Administración pública

Asignaturas de la FES Aragón

relacionadas con el contenido del

Capítulo II. Un ambiente para el desarrollo profesional.

Licenciatura: COMUNICACIÓN y PERIODISMO
Seminario-taller de Televisión
Administración de empresas de medios de comunicación
Comunicación social y relaciones públicas

Asignaturas de la FES Aragón

relacionadas con el contenido del

Capítulo III. PROFECO: un beneficio institucional.

Licenciaturas: COMUNICACIÓN y PERIODISMO
Reportaje
Administración de empresas de medios de comunicación
Comunicación organizacional
Técnicas de Investigación documental y de campo

ECONOMÍA
Política y planeación económica
Administración pública

SOCIOLOGÍA
Economía y Estado en América latina
Seminario de Burocracia y políticas públicas

RELACIONES INTERNACIONALES
América Latina: una visión contemporánea

DERECHO
Derecho de Protección al Consumidor

Asignaturas de la FES Aragón
relacionadas con el contenido del
Capítulo IV. AUDIO + VIDEO = experiencia audiovisual.

Licenciaturas: COMUNICACIÓN y PERIODISMO
Seminario-taller de Televisión
Guionismo en Radio y Televisión
Administración de empresas de medios de comunicación

PEDAGOGÍA
Diseño de recursos didácticos

JURADO

PRESIDENTE: Lic. Sergio Julio Ortiz Montiel.

VOCAL: Lic. Verónica Núñez Rico.

SECRETARIO: Lic. José Ángel Ortiz Gasca.

SUPLENTE: Lic. Carlos Domínguez Pineda.

SUPLENTE: Mtro. Alfredo Kurt Spross Bárcenas.

GRACIAS POR SUS COMENTARIOS.



FES Aragón



