

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

**PRODUCCION DE COMERCIALES PARA TELEVISION
(DESCRIPCION DEL PROCESO)**

TESIS

PRESENTADA POR

ALBA DEL ROSARIO HERNANDEZ VELIZ

**PREVIO A OPTAR EL TITULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

ASESOR

FREDY MORALES MORALES

GUATEMALA, MAYO 1997.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Campus Universitario, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

Guatemala, junio 7 de 1995.
ECC 511-95

Señorita estudiante
Alba del Rosario Hernández Veliz
Esc. Ciencias de la Comunicación

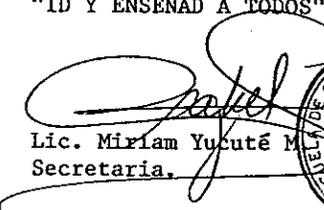
Señorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir a usted lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el inciso 3.2 del punto TERCERO, del Acta No. 20-95 de sesión celebrada el 5 de junio de 1995.

"TERCERO:... 3.2. Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: Acceder al cambio solicitado por la estudiante Alba del Rosario Hernández Veliz y nombrar como asesor de tesis al licenciado Fredy Morales, en sustitución del licenciado José María Torres."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Miriam Yucuté M.
Secretaria.



MYM/rde
c.c. Comisión de tesis

1995 JUN 10 10 00



INSTITUTO DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION
Universidad, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

DICTAMEN INFORME FINAL DE TESIS

Señores
Comisión de Tesis
Edificio

Distinguidos señores:

Por medio de la presente informo a ustedes que he revisado la versión final del trabajo de investigación de tesis del (la) estudiante

ALBA DEL ROSARIO HERNANDEZ VELIZ

Carnet No. 8717257

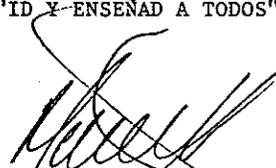
cuyo tema es PRODUCCION DE COMERCIALES PARA TELEVISION

(DESCRIPCION DEL PROCESO)

El citado trabajo llena los requisitos de rigor, por lo cual emito DICTAMEN FAVORABLE para los efectos subsiguientes.

Sin otro particular,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



(f) Profesional que emite el
Dictamen

FREDY MORALES M.

cc/archivo
estudiante



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

Guatemala, noviembre 4 de 1996.
ECC 1296-96

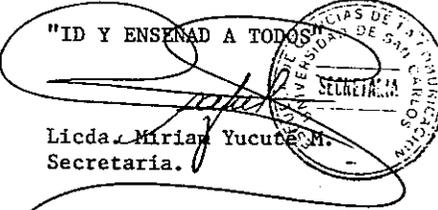
Señorita estudiante
Alba Hernández Veliz
Esc. Ciencias de la Comunicación

Señorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el inciso 3.7., del punto TERCERO, del Acta No. 28-96 de sesión celebrada el 28 de octubre de 1996.

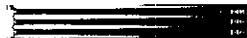
"TERCERO:... 3.7... Comisión Directiva Paritaria, en base al dictamen favorable de la Comisión de Tesis y lo preceptuado en la Norma Séptima de las normas generales provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación vigente, ACUERDA: Nombrar a los profesionales Lic. Fredy Morales Morales, (presidente) Lic. Axel Santizo y Lic. Ismael Avendaño, para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis de la estudiante ALBA HERNANDEZ VELIZ, carnet No. 8717257 titulado DESCRIPCION DEL PROCESO DE PRODUCCION DE LOS COMERCIALES PARA TELEVISION REALIZADOS EN GUATEMALA."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Licda. Miriam Yucuté M.
Secretaria.



MYM/rde
c.c. Comité de Tesis





ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

DICTAMEN DE TERNA REVISORA DE TESIS

Guatemala, 24 de abril de 1997

Señores:
Comisión Directiva Paritaria
Edificio



Distinguidos señores:

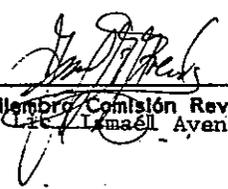
Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante _____
Alba Hernández Véliz

Carnet No. 8717257, ha realizado las correcciones y
recomendaciones a su trabajo de tesis, cuyo título final es _____
Producción de Comerciales para Televisión (Descripción del Proceso)

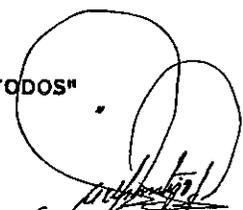
En virtud de lo anterior se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que
pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

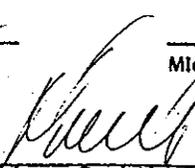
"DID Y ENSEÑAD A TODOS"



Miembro Comisión Revisora
Lic. Linael Avendaño



Miembro Comisión Revisora
Lic. Axel Santizo



Presidente Comisión Revisora
Lic. Fredy Morales

cc/estudiante
archivo
correlativo



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

Guatemala, 15 de mayo de 1,997
ECC 637-97

Señorita estudiante
Alba Hernández Velíz
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimada señorita estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 6.1, del Punto SEXTO, del Acta No. 14-97 de sesión celebrada el 12 de mayo de 1,997.

"SEXTO... 6.1... Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis: PRODUCCION DE COMERCIALES DE TELEVISION (DESCRIPCION DEL PROCESO), presentado por la estudiante ALBA HERNANDEZ VELIZ, Carnet No. 8717257, en base al dictamen favorable del Comité de Tesis nombrado para el efecto y lo establecido en la Norma Octava de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación, vigente; b) Autoriza la impresión de dicha investigación; c) Se nombra a los profesionales Lic. Donaldo Vásquez y Lic. -- Jepzer Díaz como titulares. Así como al Lic. César Urizar como suplente, para que con los miembros del Comité de Tesis, Lic. -- Fredy Morales, Presidente, Lic. Axel Santizo y Lic. Ismael Avena, integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha de examen final de graduación."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Licda. Miriam Yucuté
Secretaria



MY/lm
CC. Comisión de Tesis
Control Académico



*Para efectos legales, únicamente
el testnado es responsable del
contenido de este trabajo.*

INDICE

PAG.

PRIMER CAPITULO

EL CLIENTE O ANUNCIANTE: Definición del cliente.	2
Mercadotecnia: Procesos e instrumentos de que se vale.	
La publicidad dentro del proceso de mercadotecnia.	
El anunciante guatemalteco y su posición frente al mercado.	

SEGUNDO CAPITULO

LA AGENCIA DE PUBLICIDAD: Definición y evolución de la agencia de publicidad. Servicios que presta. Organización de la agencia de publicidad: Departamento creativo, departamento de cuentas, departamento de medios, departamento de administración y finanzas. Distribución e inversión nacional en publicidad.	8
--	---

TERCER CAPITULO

LA TELEVISION COMO MEDIO PUBLICITARIO:	17
Capacidad de persuasión de la televisión. Ventajas y desventajas del Medio. Inicios de la televisión y la publicidad televisiva en Guatemala. Situación de la televisión actual en Guatemala. Inversión nacional en publicidad televisiva. El cable y la publicidad.	

CUARTO CAPITULO

ESTRATEGIA Y EJECUCION: Definición de estrategia.	26
--	----

Estrategia de mercado, aspectos que incluye. Estrategia creativa:
Aspectos que incluye. Ejecución y consideraciones creativas
para la televisión.

QUINTO CAPITULO

LA PRODUCCION: Técnicas para generar imagen: Fotografía, animación, dibujo animado. Elementos de la imagen: Los planos, movimientos de cámara, los ángulos, el ritmo, los personajes, el color. Elementos sonoros: La palabra, la música, los ruidos, el silencio. Proceso de producción: Pre-producción, producción, post-producción. Los efectos visuales.	37
SUMARIO	54
BIBLIOGRAFIA	58

INDICE DE CUADROS

	PAG.
CUADRO No. 1	
Aspectos de los estudios de marketing.	3
CUADRO No. 2	
Servicios que presta la agencia de publicidad.	9
CUADRO No. 3	
Organización de una agencia de servicio completo.	10
CUADRO No. 4	
Indicadores del medio televisivo a nivel nacional.	23
CUADRO No. 5	
Planos de cámara.	39
CUADRO No. 6	
Aspectos que incluye el presupuesto de producción.	47
CUADRO No. 7	
Información incluida en las sesiones de pre-producción.	49

RESUMEN DE TRABAJO*

Título: PRODUCCION DE COMERCIALES TELEVISIVOS. Estudio Descriptivo
Laboratorio.

Autor: Alba del Rosario Hernández Véliz.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION, CIUDAD DE GUATEMALA, GUATEMALA, 1996.

TEMA INVESTIGADO:

Descripción del proceso de producción de los comerciales para televisión.

INSTRUMENTOS:

- Bibliografía
- Entrevistas

PROCEDIMIENTO:

- Recopilación de información bibliográfica que sirvió de orientación para establecer métodos y procesos ya conocidos y utilizados en forma común en el medio publicitario y, como base teórica en la que se sostienen cada uno de los puntos expuestos.
- Recopilación de información a través de entrevistas a profesionales del medio que complementan los datos y describen los procedimientos utilizados en el mismo que permiten un acercamiento a la realidad nacional.

RESULTADO:

Una descripción narrativa del proceso completo y los entes involucrados -cliente, agencia publicitaria, productora, estudio de grabación y medio- así como, el papel que juegan y el grado de intervención de cada uno en cuanto a métodos, criterios, políticas y tomas de decisión en la producción de los comerciales televisivos.

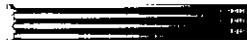
* Se sigue el modelo propuestos por R. Muñoz Campos en su Guía para Trabajos de Investigación Universitaria.

INTRODUCCION

El despliegue de información, imagen, color, movimiento, sonidos, música, etc., que componen un comercial de televisión tienen la capacidad de atraer y asegurar la atención de los espectadores (receptores) y, si logra su cometido, provocar alguna reacción en ellos. Sin embargo, todos estos elementos, si se ven en forma aislada, no son más que características que escriben a un medio masivo: la televisión. Para que estos elementos cumplan su razón de ser dentro del comercial es necesario el conocimiento, no sólo de las diferentes técnicas y tratamientos que se les da a los mismos sino también, de ubicarlos dentro del gran contexto al que pertenecen: la campaña publicitaria y los esfuerzos mercadológicos de la que ésta forma arte.

A través de los capítulos que se desarrollan a continuación, el esfuerzo se centra en la comprensión e importancia del proceso mercadológico, creativo y técnico que hay detrás de las imágenes que componen un comercial televisivo.

Los objetivos planteados por esta investigación estuvieron orientados a conocer el proceso de la intervención que tiene cada ente involucrado (cliente, agencia de publicidad, productora, estudio de grabación) en la producción de los comerciales para televisión y, la importancia que tiene ésta como medio publicitario. La investigación presenta una descripción clara y comprensible de dicho proceso acercando al lector al desarrollo y manejo que se le da en nuestro medio. En Guatemala existe una evidente carencia de literatura que refiera datos sobre los criterios de dirección que aplican en nuestro país las agencias nacionales y transnacionales que operan, por lo que este trabajo pretende ser una fuente primaria de utilidad a estudiantes de publicidad y/o comunicación o cualquier persona interesada en el tema.



El método utilizado para lograr los propósitos de la investigación fue el descriptivo exploratorio, siendo sus instrumentos la bibliografía y la entrevista. La bibliografía sirvió de orientación para establecer métodos y procesos ya conocidos y utilizado en forma común en el medio publicitario y, como base teórica en la que se sostienen cada uno de los puntos expuestos. La entrevista, por su parte, se realizó a profesionales del medio y sirvió para complementar los datos y describir los procedimientos utilizados en nuestro país que permite un acercamiento a la realidad nacional.



EL CLIENTE O ANUNCIANTE

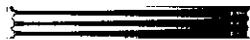
Una manera muy simple de definir a un cliente o anunciante sería: Toda persona o personas que tienen algo (producto o servicio) que ofrecer a los demás y que para ello recurren a una agencia de publicidad.

En su forma más básica, la anterior definición cumple su función. Si embargo, en las últimas décadas y debido a los cambios y desenvolvimiento del mercado, las agencias de publicidad han debido ampliar más su visión respecto a éste, han comprendido que tienen necesidades específicas y aún más. William Meyers (1988:32-55) al desarrollar el capítulo "Los Pioneros de la Persuasión" señala de manera clara la forma como se ha desarrollado a través del tiempo la visión de quién es el anunciante y el proceso que lo lleva a estar presente en el mercado.

Los publicistas como parte de este proceso también han crecido a través de varias etapas que los han llevado de ser comerciantes de espacios en los medios, en sus inicios, a convertirse en verdaderos conocedores de los anunciantes y sus necesidades, así como conocedores y persuasores de los consumidores: el gran objetivo del anunciante.

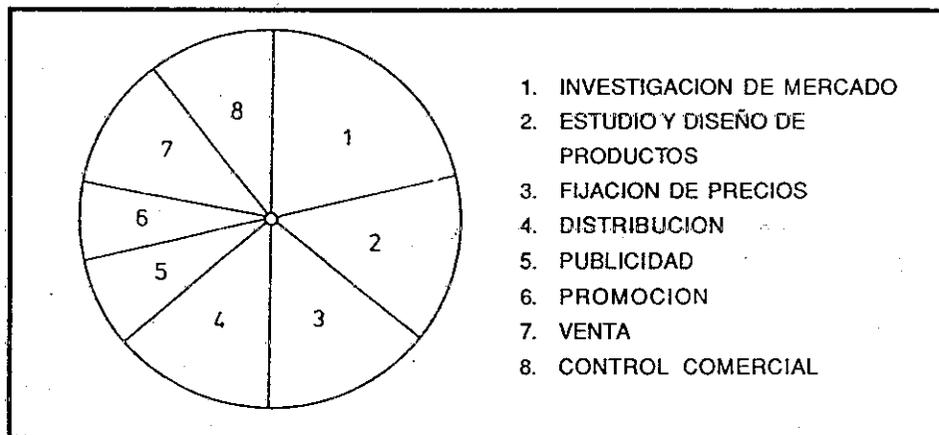
En la actualidad, si se quiere intentar definir al anunciante es imperativo hacerlo dentro de un todo, sin aislarlo de los procesos económicos, sociales y de mercado a los que está sujeto. La perspectiva de todo anunciante es formar parte activa de un mercado e ir creciendo en él, ¿Qué quiere decir esto? Quiere decir: estar presente en el mercado, ser reconocido y preferido por los consumidores.

Para que este proceso sea más eficiente se hicieron, y siguen haciendo, estudios y desarrollando nuevas técnicas para asegurar y mejorar esa participación en el mercado, dando



paso a lo que se conoce como Mercadotecnia. Alfonso Durán (1982:16); cita: "La Asociación Americana de Marketing estableció en 1960 la siguiente definición: "<es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario.>". Esta definición, como bien Durán acota, es muy escueta y, en un intento por describir todo el proceso de marketing, presenta el siguiente cuadro que muestra las distintas actividades que involucra.

CUADRO No. 1
ASPECTOS DE LOS ESTUDIOS DE MARKETING



Fuente: de consulta: Alfonso Durán; 1982:16

Si la necesidad primordial del anunciante es tener participación en el mercado, no tiene más que ajustarse a él. ¿Qué significa esto?. Básicamente, el mercado está constituido por el conglomerado de consumidores, y por consiguiente por la conducta, motivaciones, valores, necesidades de éstos y todo lo que los modifique; esto incluyen influencias sociales y económicas. En un afán por comprender y aprovechar el mercado, la Mercadotecnia incursionó en ciencias como la Economía, la Sociología y la Psicología para seguir el ritmo de los cambios

in éste y maximizar la efectividad de los esfuerzos. Así, se han creado corrientes y propuestas como la llamada MaxiMarketing de Rapp y Collins (MaxiMarketing, 1989), autores que exponen la necesidad de replantear las estrategias de mercadeo a través de un autoconocimiento por parte del anunciante y de la búsqueda, reconocimiento y estudio de los clientes potenciales del mismo hasta llegar a tal punto de conocimiento que pase de una venta masificada a una personalizada; productos específicos para necesidades específicas. (1989:Prefacio).

Dentro de todos estos esfuerzos mercadológicos se encuentra la publicidad, que como parte de este movimiento ha sufrido cambios. A este respecto, Rapp y Collins (1989:Prefacio), también anotan que la publicidad creativa por sí misma ya no es confiable. En las actuales condiciones es necesario asegurar la confiabilidad científica de cada desembolso en publicidad; el anunciante actual espera que lo invertido en publicidad rinda al máximo.

Para enfrentar estos nuevos retos, la publicidad ha tenido que buscar y encontrar formas nuevas de comunicarse y persuadir a los consumidores, intentando siempre ir un paso más adelante de los cambios que sufre el mercado, buscando las motivaciones y razones de consumo.

El anunciante que espera que la agencia de publicidad presente la campaña perfecta y que los estudios de mercado muestren la situación del mismo, es una visión que en la actualidad ya no corresponde, no si se quiere ser competitivo. De esta forma el anunciante, a parte de suplir de la más detallada y certera información sobre el producto o servicio y decidir sobre el presupuesto, debe estar al día en los cambios que sufre el mercado y adelantarse a los mismos; a la tecnología que ofrecen los medios y a la aparición de nuevos; a las nuevas técnicas de persuasión; a los adelantos de las ciencias que le pueden ser favorables; etc. La mejor forma que tiene el anunciante de apoyar su producto o servicio y a la agencia de publicidad, es

conocer paso a paso el camino que recorre éste desde su producción o planeación, hasta el consumidor.

Afirmar que el anunciante guatemalteco asume el nuevo rol que le impone el mercado sería generalizar. Es importante recordar la variedad de productos y servicios que se ofrecen en el mercado, pues así será la variedad de anunciantes y necesidades específicas de cada uno. El tamaño de la empresa, la categoría de productos o servicios que comercializa, y si es empresa multinacional o nacional, son los factores que influyen en el manejo de la Mercadotecnia y el nivel al que es utilizada en nuestro medio, según opinión de Hugo Morales -Ejecutivo de Cuentas, Logros Publicitarios, Septiembre 6, 1995- publicista con amplia experiencia en el área de cuentas.

Las compañías multinacionales utilizan diferentes criterios para definir sus políticas de mercado publicitarias. Frito Lay, por ejemplo, adecuó sus criterios de distribución y mercado para entrar al mercado japonés. Marcas como Coca-Cola y Pepsi-Cola globalizan sus metas de mercado (Enrico; La Guerra de las Colas: 1988) Bayer y Anchor establecen sus metas mercadológicas por regiones específicas (Hugo Morales, antes mencionado). Los ejemplos podrían volverse interminables.

En opinión de Hugo Morales, en nuestro medio, las empresas de consumo son las que manejan con mayor cautela el aspecto mercadológico y las que mayor uso hacen de él. La investigación de mercado, la planificación de la estrategia de marketing, la planificación de la estrategia de medios y los objetivos, entre otros aspectos, son puntos que el gran anunciante guatemalteco conoce, maneja y valora. Situación que no ocurre con las empresas medianas, en las que el mercado tiene un carácter menos rígido. En el caso de empresas pequeñas, el empleo de técnicas mercadológicas es casi nulo.

Para tener una visión general del anunciante guatemalteco y su proceso de comercialización, es necesario tomar en cuenta el sistema económico del país. Así como, el tamaño y tipo de empresa, la categoría de producto y las necesidades que le satisfacen al consumidor. Visto, claro está, desde la perspectiva de un sistema de libre competencia.





LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

Kleppner, en su libro "Publicidad", se apoya en la definición dada por la American Association of Advertising Agencies para explicar lo que una agencia de publicidad es: "Una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios, que desarrollan, preparan y colocan publicidad en los medios, para vendedores que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios" (1988:100).

De igual forma, Kleppner acuña el término "agencia de servicio completo" para nombrar a aquellas agencias que van más allá de la preparación y colocación de anuncios, evitando de esta forma que el anunciante recurra a compañías independientes especializadas en áreas específicas, ejemplo: investigación de mercados, medios, promoción de ventas, etc. (1988:105). El prototipo de una agencia de servicio completo fue ensayado en 1895 por Thompson's Company, que en esa época incluyó dentro de sus servicios los de: copy (redactor), layout (diseño-plan), diseño de empaque, desarrollo de marca de fábrica y algunas investigaciones de mercado rudimentarias (J. Walter Thompson 1864-1989).

Una agencia de servicio completo contaría, entre otros, con los servicios listados en el cuadro No. 2. Sin embargo, existe diversidad en la organización de una agencia, así como distintas opiniones, al considerar lo que una agencia representa. Por ejemplo, Kleppner (1988:112-113) define a los departamentos de mercadotecnia y publicidad de una empresa como agencias internas, traducción más cercana al término en inglés; menciona además, los servicios creativos independientes, servicios de adquisición de medios como servicios que crean cambios en la estructura de las agencias. Existe además lo que denomina como "agencia a la carta" que ofrece sólo los servicios según requerimiento del anunciante.

CUADRO No. 2

SERVICIOS QUE PRESTA LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

SERVICIOS BASICOS	SERVICIOS COLATERALES
<ul style="list-style-type: none">- Selec. de medios publicitarios.- Preparación de textos (Incl. los de radio y televisión).- Preparación de bocetos y el trabajo final.- Comprobación de inserciones, contabilización y pago de facturas.- Produc. mecánica de la publicidad impresa.	<ul style="list-style-type: none">- Produc. de programas de TV.- Produc. de programas de radio.- Investigación de textos.- Investigación de medios.- Investigación de mercado.- Diseño de envases.- Gacetillas.- Relaciones Públicas.- Catálogos.- Selección de regalos.- ayuda a distribuidores y detallistas (punto de compra).- Material para vendedores.- Reuniones de ventas.- Material para mayoristas.- Espectáculos y exhibiciones.- Artículos para publicaciones del ramo.

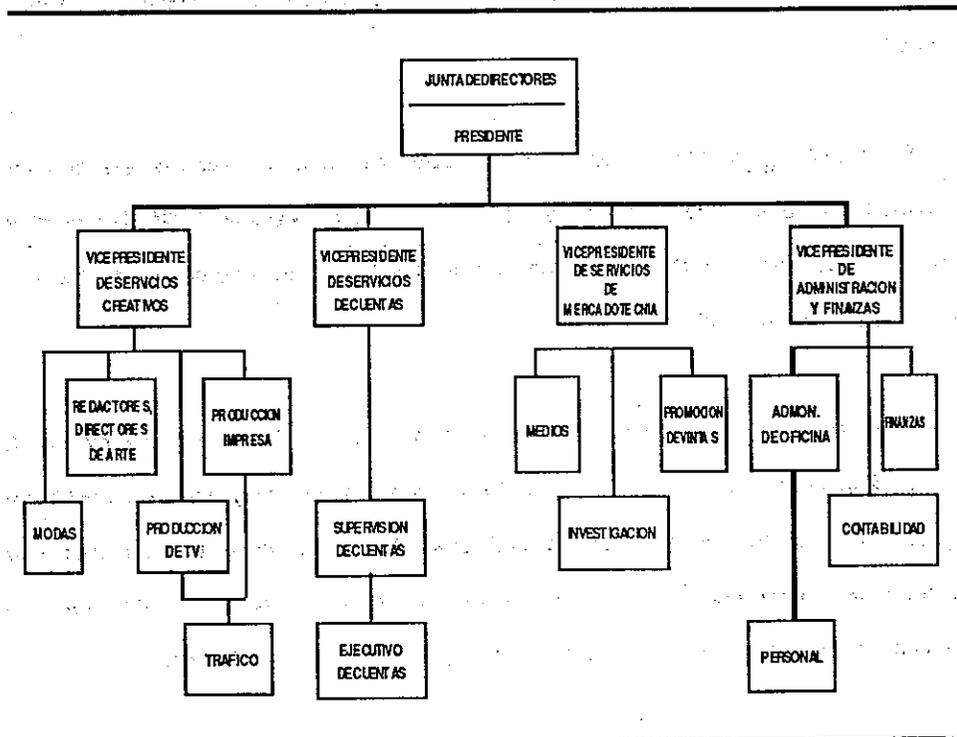
Fuente de consulta: Crawford; 1979:18.

La extensión de las compañías y la búsqueda de mercados externos también han provocado cambios en las agencias y los servicios que prestan, es así como, agencias multinacionales como J. Walter Thompson han incrementado sus servicios para ofrecer a sus anunciantes, a través de alta tecnología, información constante de la evolución del mercado o de su producto o servicio o información de referencia sobre aspectos como: impacto del cable en mercados o regiones específicas; comportamiento de consumidores por grupos (latinos asiáticos, etc.) y su reacción al uso o implementación de nuevos medios, o a cambios en los medios masivos ya establecidos (J. Walter Thompson 1984).

De la misma manera que existe este tipo de agencias, existen las que, como ya se mencionó, prestan los servicios sólo necesarios para el cliente. Eduardo Mendoza en "Comunicación Social y... El Mundo de la Televisión" menciona el caso extremo de lo que se considera una agencia al hacer referencia que existen casos en los cuales un comercial puede ser producido por una sola persona, pero, también asevera, es la excepción y no la regla (1987:80). La organización de una agencia completa se puede resumir en el cuadro No. 3 aunque, como ya mencionó, ésta puede tomar distintas estructuras.

CUADRO No. 3

ORGANIZACION DE UNA AGENCIA DE SERVICIO COMPLETO



Fuente de consulta: Kleppner; 1988:109

No todas las compañías requerirán de todos los servicios que prestan las agencias y todas las agencias brindarán todos los servicios, de cualquier manera el cliente siempre estará en la búsqueda de lo que Crawford (1972:16), llama la doble función de la agencia de publicidad "primero, ayudar al anunciante a vender su mercancía mediante la preparación de medios de publicidad para él y en forma más experta de lo que él mismo podría hacerlo; y, segundo, ayudarlo a colocarla en los medios publicitarios que alcanzan el mayor número posible de clientes potenciales al costo más bajo". De esta forma, es posible que un anunciante medio se incline por una agencia mediana o pequeña, pero de la que recibe todo el apoyo y atención de sus necesidades, o como sucede en nuestro medio, el anunciante guatemalteco muchas veces prefiere las agencias nacionales a las multinacionales por considerar la atención preferencial que recibirá de éstas. (Monterroso, Luis Fernando. Creativo Gráfico, Apcu Thompson, noviembre 20, 1995)

Sin importar la capacidad y tipo de organización que tiene una agencia, existen cuatro departamentos o actividades básicas para su funcionamiento. Kleppner (1988:108) los define como: 1. Departamento Creativo, 2. Servicio de Cuentas, 3. Servicio de Mercadotecnia, y 4. Administración y Finanzas".

El Departamento Creativo es: "el motor que, para bien o mal, hace correr una agencia" (Walter Thompson 1984). Kleppner (1988:108) considera que como generador de publicidad efectiva, en este departamento recae el éxito de una agencia. Cuando la agencia trabaja varias cuentas, diferentes directores asumirán las distintas actividades creativas. En general, la producción impresa y de televisión es supervisada por el, o los directores creativos.

Es responsabilidad del departamento creativo encontrar y desarrollar la estrategia creativa correcta o más adecuada a las metas mercadológicas que busca el anunciante. La metodología

El trabajo de cada departamento creativo varía según la filosofía de la agencia y su estructura. En Apcu Thompson, según Luis F. Monterroso (ver Pág. 11) las propuestas creativas individuales son revisadas en grupos de trabajo antes de ser consideradas por el director creativo y luego por el anunciante.

Al Departamento de Cuentas o Servicio de Cuentas se le define como el enlace entre el cliente y la agencia. Empero, esta definición debe ir más allá si se desea encontrar una idea fiel de las responsabilidades de un ejecutivo de cuentas. Hugo Morales (ver Pág. 5) menciona que el manejo que prestan los ejecutivos de cuentas de las grandes agencias multinacionales, en mercados como Estados Unidos para marcas internacionales, es casi de un Gerente de Marca (Brand Manager) que está tanto al servicio del cliente como de la agencia. En medios como el nuestro, afirma, el nivel del ejecutivo de cuentas no llega a un grado de especialización tan alto; una de las razones es el tamaño del mercado. En el medio nacional no existen muchos clientes que requieran un grado de atención tal, no sólo por su tamaño sino, porque el mercado no es muy amplio, "un ejecutivo de cuentas no se puede dar el lujo de atender un sólo cliente".

Para Kleppner, los ejecutivos de cuentas son personas que pertenecen al mundo de los negocios del cliente y al de la publicidad que: "Conoce las necesidades del cliente, las metas de utilidades, los problemas de mercadotecnia y los objetivos de publicidad" (1988:108). Es responsabilidad del Departamento de Servicio de Cuentas, la estrategia de mercado que se logra a través de: "solicitar y recopilar la mayor cantidad de información sobre el anunciante, depurarla y presentar un perfil de éste al departamento creativo, elaborar un brief de marca así como, informes sobre la competencia" (Monterroso, Luis. F., ver Pág. 11).

La decisión sobre el presupuesto asignado para publicidad dentro del plan de mercadotecnia corresponde al cliente. Sin embargo, la agencia a través de su Departamento de

Servicio al Cliente puede sugerir la mejor distribución o ampliación del mismo, o trabajar directamente con el anunciante para proponer y negociar una cantidad de recursos más acorde con los propósitos publicitarios que se deseen alcanzar. Al decidir sobre el presupuesto, entre otras, las preguntas son: ¿Bajo qué criterios se debe establecer?, ¿Cómo saber cuánto invertir en publicidad para conseguir el volumen de venta que desea?. Los criterios para el establecimiento del presupuesto no es algo en lo que difieren mucho los expertos que han escrito sobre publicidad. Entre estos están:

- Establecimiento del presupuesto según los competidores lo hagan.
- Por el método de tarea. Se ponen metas de venta y no importa cuanto se invierta para lograrlas.
- Sobre el porcentaje de venta del año o período próximo.
- Sobre El porcentaje de inversión del año o período anterior y sus resultados.
- Porcentaje sobre ventas futuras.

Tony Harrison (s.f.:221), afirma que muy pocas empresas utilizan un sólo método con exclusión de los demás debido a las desventajas que presentan individualmente, por lo que una combinación, sugiere, es lo que hacen en la práctica muchas empresas.

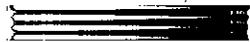
En opinión de Hugo Morales (ver Pág. 5) generalmente el establecimiento del presupuesto y de las metas publicitarias se trabajan por períodos establecidos, los cuales pueden ser de 12, 6, 3 y hasta de un mes, para lo cual es responsabilidad de la agencia planificar y presentar al cliente un plan de trabajo que incluye presupuesto aproximado de gastos. Sin embargo, en el medio nacional esto no se cumple a cabalidad, pues, como ya se mencionó, no todos los clientes manejan de la misma manera el aspecto mercadológico.

El Servicio de Mercadotecnia tal y como lo define Kleppner, es lo que se maneja en nuestro país como Departamento de Medios, el cual es el responsable, precisamente de la estrategia de medio. En este departamento recae la responsabilidad de colocar la publicidad en medios más adecuados. "No existe una estrategia de medios sin que antes no exista una estrategia de mercado". (Morales, Hugo, ver Pág. 5)

El criterio sobre la utilización de los medios y la pauta en los mismos, es uno de los temas más discutibles y más discutidos por el cliente debido a que es el renglón que capta el mayor porcentaje del presupuesto asignado. Debido a esto, la estrategia de medios se ve influenciada por el presupuesto dispuesto por el cliente, al igual que la frecuencia y tiempo de duración de la campaña.

La estrategia de medios debe estar ligada íntimamente a los objetivos mercadológicos que persigue el cliente. De esta cuenta es importante recordar, al desarrollarla, las ventajas y desventajas que cada medio tiene para maximizar la inversión y alcanzar las metas deseadas. Así mismo, alcance, frecuencia y constancia que requiere cada medio por la naturaleza de los mismos. Este departamento también debe contar con información sobre: mercado, grupos objetivos, competencia, impacto de medios, cambios introducidos en los medios ya establecidos, surgimiento de nuevos canales de información, audiencia, tecnología nueva, etc.

Ann Marie Barry, (1992:82-84) al referirse sobre el posicionamiento de los medios escribe: "Cada medio posee su propia personalidad, del mismo modo que la gente juzga a los demás por sus amigos y por el vecindario donde viven, también juzga el producto o servicio por los medios de que se sirven en su promoción". Es importante, menciona Barry, adecuar las características del producto o servicio al mercado meta y éste a su vez, a los medios; así como adecuar el mensaje y la ejecución creativa a los medios.



El Departamento de Administración y Finanzas, como el nombre lo indica, se encarga del manejo administrativo de la agencia: contabilidad, personal, facturación, etc.

Es importante recordar que el tamaño de una agencia determinará su estructura y el volumen de capital que maneje. En palabras de Hugo Morales, (ver Pág. 5) en Guatemala existe un aproximado de diez agencias grandes, en muchos casos multinacionales, que manejan el 90% de la inversión publicitaria del país; y, el resto, un aproximado de 90 agencias establecidas con tal, que manejan el restante 10%.

La inversión estimada para 1995 era de 603.1 (millones de quetzales), con un incremento anual del 25% sostenido desde 1992. (Informe Demográfico, Económico e Incidencias de Medios Masivos IDEM-1995; Grupo II).

TERCER CAPITULO



LA TELEVISION COMO MEDIO PUBLICITARIO

Es innegable la importancia que la televisión como medio publicitario tiene. Este medio no es solo imagen, sonido y movimiento, además de la cobertura. Le Diberder y Coste-Cerdan (1990:34) comentan la atribución que se le da a este medio como de tener "un poder mágico, el de convencer, seducir o modificar las opiniones por la sola virtud de su imagen, más allá de los argumentos". Esto es parcialmente cierto. Es importante recordar que ningún medio por sí mismo es autosuficiente y carente de desventajas, la televisión no es la excepción.

Roger Enrico, autor de "La Guerra de las Colas" y presidente de PepsiCo., afirma que para la empresa estar en televisión fue punto clave para iniciar la carrera hacia la búsqueda de una dominación del mercado. El mundo de la publicidad se revolucionó en el momento en que Reeves (1954), diseñó el primer comercial de televisión; "el público no fue motivado -o manipulado- por Madison Avenue hasta que no entró en juego la televisión" (en Meyers 1988:32-34). También fue la responsable, en cierta forma, de las cantidades exorbitantes, para la época, que se empezaron a invertir en publicidad. "La invención de la televisión como medio publicitario puso en manos de Madison Avenue, el más poderoso instrumento de ventas jamás conocido" (Meyers 1988:40).

Pero la televisión no carece de desventajas y éstas son quizás tan significativas como sus ventajas. La primera y más discutida es su costo. Producir y pautar en televisión no es privilegio que está al alcance de muchos de los anunciantes y esto es especialmente cierto en nuestro medio. Para Beatriz de Rivera, (Gerente de Ventas de Radio Televisión Guatemala, S.A., entrevista anal 3, octubre 10, 1995), la televisión es el medio masivo por excelencia. Sin embargo, en la búsqueda constante de llegar al consumidor prospecto y maximizar la inversión, para el



anunciante esto ya no representa una gran ventaja. El alcance o cobertura que pueda llegar tener un medio no es tan importante si no justifica su inversión. Hugo Morales (ver Pág. 5) cita el ejemplo de las joyerías. "Tienen la capacidad económica para invertir en televisión, sin embargo la estrategia de medios no lo contempla o lo hace muy poco. La razón -comenta- se debe a la necesidad de maximizar la inversión, utilizar un medio directo que llegue al grupo objetivo e mejor que utilizar un medio de gran alcance en el que el mensaje se pierde en una audiencia que probablemente no está interesada en ese tipo de producto; esto a la larga es costoso y poco eficaz. En nuestro medio -agrega- el sector que más invierte y cree en las propiedades de este medio es el de los productos de consumo, que generalmente intenta alcanzar a un grupo grande del mercado".

La frecuencia y la continuidad necesarias en la efectividad de este medio es otro aspecto clave y decisivo. "La frecuencia se refiere al número de veces que un mensaje se entrega dentro de un lapso dado; y La Continuidad se refiere al período de tiempo en que corre un programa" (Kleppner 1988:145). Harrison (s.f.:121) simplifica el concepto de frecuencia a definirla como "el número de veces que la audiencia objeto ve el anuncio".

Al considerar la frecuencia de un mensaje al exponerse en un medio como la televisión, es necesario tomar en cuenta el costo del mismo. Harrison (s.f.:124) asevera que si se calcula el mínimo de contactos necesarios para obtener una buena respuesta supone, un presupuesto excesivo en cuyo caso, en nuestro país, dejaría a muchos anunciantes fuera si se toma en cuenta que, las tarifas para 1995, según el Informe Demográfico, Económico e Incidencias de Medios Masivos -IDEM-, oscilan en un aproximado que van desde Q. 1,612.00 -franja más baja de Canal 7- a Q. 7,425.00 -franja más elevada de Canal 3- para 30 segundos. La continuidad puede en estos casos cubrir la falta de exposición continua al estar por más tiempo al aire pero con exposiciones menos frecuentes. Estos aspectos son importantes al considerar las características

el mensaje publicitario televisivo. Entre estos están que el mensaje es efímero en contraposición con otros medios, y si se quiere retomar el mensaje o volver a un punto concreto o es posible.

La saturación de comerciales puede ser también un obstáculo que deben salvar los mensajes publicitarios televisivos. Rapp y Collins (1989:13), mencionan a la saturación como una posible razón para la pérdida de audiencia de los comerciales. Esta ha sido considerada en cierta forma como la responsable del "salvado físico" que se refiere al abandono de la habitación en los cortes comerciales y al "salvado electrónico" que es el salto de canal a canal. Este fenómeno no es ajeno a nuestro medio. Erick Chang (Junio 1992:45), redactor de la "Revista Periferia", en uno de sus artículos comenta que la saturación de comerciales en un sólo corte y la forma de programación de los mismos puede ser un factor más que desfavorable para los comerciales.

Kleppner, por su parte, enfatiza la importancia de que los anunciantes sean capaces de coordinar los comerciales con tipos específicos de programación y la posible igualdad del anuncio con el programa para elevar la eficacia del mismo. Esto recae, por consecuencia, en el inconveniente de los cortes bruscos o muy continuos que pueden provocar malestar en el espectador hasta lograr, algunas veces, actitudes de antipatía hacia los productos o servicios anunciados.

Una de las ventajas más fuertes con las que cuenta la televisión, es que actúa sobre ambientes íntimos y de familia; sorprende al consumidor sin que este tenga que hacer ningún esfuerzo e imprime prestigio a los productos o servicios anunciados, además de la difusión que alcanza.

En Guatemala la televisión como tal, inició entre 1948 y 1950, durante el gobierno del Coronel Carlos Castillo Armas. El siguiente recorrido en la historia y desarrollo de este medio en el país y su relación con la publicidad, es una reconstrucción lograda a través de información proporcionada por documentos obtenidos en Radio Televisión Guatemala, S.A., Canal 3 y entrevistas a: José Antonio Guzmán (Q.E.P.D.), Mario Piedra Santa y Salvador Falla Cofiño.

La productora RCA estaba interesada en establecer un estudio de televisión en Guatemala por lo que hizo arreglos entre la Embajada de Estados Unidos en nuestro país y el gobierno de lo que resultó TGW-TV-Canal 8, que más que un estudio era un local en el Torreón de Palacio. Su programación era indefinida y consistía en propaganda oficial no declarada. Se comercializó únicamente durante un mes como parte de las actividades de la Primera Dama de la Nación a beneficio de sus obras sociales. Su equipo técnico consistía en una cámara y un transmisor de 18 vatios. Durante el período de gobierno del Coronel Enrique Peralta Azurdia, Canal 8 fue cerrado por fallos de transmisión y por considerarse una carga para El Estado de Guatemala.

El 15 de mayo de 1956 salió al aire Canal 3, el primer canal comercial en Guatemala. Este inició actividades en el que fuera el edificio ocupado por el periódico El Imparcial. Su programación era de entretenimiento, musical especialmente. En aquel entonces se contaba aproximadamente con 2,000 aparatos receptores, lo que consistía un grupo de élite.

Se comercializaban los intermedios entre programa y programa. Entre los pocos anunciantes estaban: Colgate Palmolive, Sterling y Regalos Lys. Los primeros comerciales eran, como los programas, en vivo y se preparaban y montaban sets en los que un locutor y modelos se encargaban de realizarlos. Como era en los intermedios de los programas, esto se lograba corriendo las cámaras de un set a otro. Luego apareció el doblaje. Las compañías extranjeras

jaban el espacio televisivo para que se transmitieran sus comerciales realizados fuera, que n traídos y doblados. Al ser transmitidos, el técnico soltaba ambos discos, el del audio y el video, si no se contaba con el disco del audio doblado, este se hacía directo desde cabina cada transmisión del comercial.

El Kinescopio permitió luego la facilidad de una película, en la cual se podía grabar imagen y audio al mismo tiempo con cierta facilidad para revelar.

Los primeros comerciales grabados en Guatemala, se realizaron en blanco y negro, en 16mm para televisión y 35mm para cine. Una de las personas que inició, o experimentó, bajando con comerciales grabados en película fue el señor Serra, de los estudios fotográficos Serra. Los rollos de película venían en su mayoría de México. Se trabajaban por separado el audio como imagen, salían en negativo y era el operador el encargado de unir las dos cintas al momento de transmitir y de convertir a positivo la cinta de video. Los rollos filmados eran enviados al extranjero, a México especialmente, para revelarlos. Luego eran editados revisando la cinta, cortando y pegando los cuadros para la versión final. Este proceso era similar al del audio lo que daba como resultado el disco, que era transmitido simultáneamente a la imagen. Ambos procesos eran trabajados manualmente.

Rodolfo Gutiérrez Machado, Rodolfo Martín, Estela Molina Samayoa, entre otros, continuaron trabajando y dieron más auge a los comerciales para televisión con algo de influencia cubana y estadounidense especialmente, tanto en la creatividad como en la producción.

Jorge Carro L. comenta en su artículo publicado en el Conmemorativo de Premios Jade de 1992, como a su llegada a Guatemala en 1972 no existían ni productoras, ni modelos, ni fotógrafos publicitarios profesionales. Para filmar un comercial, en forma profesional, se tenía



que recurrir a México con el señor Raúl Candiani; a Puerto Rico Con Emilio Guede u Oriat Jiménez y a Buenos Aires para los Jingles. En 1973 y 1974, continúa, se instaló en Guatemala "Guede Films" que comenzó a producir en forma más profesional y a Alfonso Agulló se encargaban los Jingles.

Estos constituyen algunos datos y personas que hicieron la historia de la televisión Guatemala y de la publicidad televisiva.

En la actualidad, según el estudio "La Televisión en Guatemala" de los Canales 3 y encargado para determinar el número de hogares que existen en nuestro medio, para 19 la televisión cubría el 90.0% de hogares en la ciudad; el 86.8% en el área urbana interior; y 40.3% del área rural para un total de cobertura del 59.0% del país.

Sin embargo y pese a su cobertura, la inversión publicitaria para 1994 fue sólo del 28%, contraposición a un 40% de inversión en prensa. Las razones varían según el punto de vista quien las emite. Para Beatriz de Rivera (ver Pág. 17) una de las razones recae en el cliente: cliente guatemalteco desea e insiste en tener su anuncio al alcance, el periódico le brinda esa facilidad. Por otro lado, la televisión implica primero sentarse frente a una pantalla y esperar que sea transmitido algo a lo que no está muy dispuesto. Otra razón que menciona, es la mala orientación que, según ella, dan algunas agencias publicitarias a sus clientes, considerando que con lo que se pauta en prensa se puede pautar a un segmento más amplio en televisión pero acepta que se requiere un costo mucho más elevado de producción.

Hugo Morales (ver Pág. 5) y Luis F. Monterroso (ver Pág. 11) concuerdan con que el factor más decisivo, aparte de la estrategia de mercados, es la alta inversión necesaria tanto para producir como para pautar. Pocas empresas están en la posibilidad económica de hacerlo.

El cuadro No. 4 nos resume las posibilidades, en el sistema nacional, con las que cuenta una agencia y el anunciante para colocar sus comerciales. De los siete canales sólo cinco se pueden clasificar como comerciales.

CUADRO No. 4
INDICADORES DEL MEDIO TELEVISIVO
A NIVEL NACIONAL

INDICADORES DE MEDIOS TELEVISION			AÑO: 1995	
1	CANAL 3	NACIONAL	FAMILIAR/ACCION	AMBOS SEXOS
2	CANAL 7	NACIONAL	NOVELAS/DEPOR.	FEMENINO
3	CANAL 11	NACIONAL	NOVELAS	FEMENINO
4	CANAL 25	CAPITAL	MUSICAL	JUVENIL
5	CANAL 13	PARCIAL	FAMILIAR	FAMILIAR
6	CANAL 5	CAPITAL	CULTURAL	FAMILIAR
7	CANAL 21	CAPITAL	RELIGIOSA	AMBOS SEXOS

Fuente de consulta: Informe IDEM -Grupo II
Comunicación, S.A.

El cable no es un fenómeno ajeno al medio nacional. Además, ha tomado auge en los últimos años ya que, como Meyers (1988:219) afirma, presenta abundancia de espectáculos de todo tipo, logrando un gran número de distintas audiencias: "enseña a los adultos al mismo tiempo que a los jóvenes".

La aparición del cable en cierto momento pudo influir en la decisión de los clientes en invertir en televisión nacional pues, invertir en un medio que no era visto por el grupo objetivo al que quería llegar, no era rentable. Sin embargo, Hugo Morales (ver Pág. 5) afirma que el cable en la actualidad capta solamente un aproximado del 10 al 15% del presupuesto asignado para este medio.

Según el informe IDEM, Grupo II Comunicación, S.A., para 1995, la penetración del cable ha disminuido de 27% para 1993 a un 11.9% en 1994.

La televisión como tal y sus posibilidades para comunicar mensajes publicitarios creativos se renuevan día a día por lo que es difícil que deje de ser el medio masivo de venta por excelencia.

CUARTO CAPITULO



ESTRATEGIA Y EJECUCION

Al desarrollar el capítulo sobre la Agencia de Publicidad se hizo mención de tres departamentos que constituyen la base para que ésta funcione. También se indicó que cada uno era responsable de dar solución a los problemas publicitarios que plantea una campaña: Estrategia de mercado, estrategia creativa y estrategia de medios.

El trato o nombre que se le dé a estos tres pasos varía según el método que cada autor o agencia utilice pero, sin importar el nombre que le adjudiquen, indiscutiblemente están presentes en cada campaña. ¿Qué bases se tienen para afirmar esto?:

1. Toda campaña pretende encontrar y alcanzar un lugar en el mercado. ¿Cómo lo logra? Conociendo dicho mercado, los competidores y lo que su producto o servicio ofrece; corresponde a la **Estrategia de Mercado**.
2. El siguiente paso es alcanzar esa porción. ¿Cómo? Presentándole su producto o servicio de la manera más adecuada a los propósitos. Responsabilidad de la **Estrategia Creativa**.
3. Para presentar el mensaje creativo necesita de los medios más idóneos. La **Estrategia de Medios** se encarga de ello.

Para efectos de este estudio se denominará "Estrategia" al conjunto de todos estos esfuerzos antes mencionados. Sin embargo, en este capítulo se pondrá mayor atención al

desarrollo de la estrategia de mercado, estrategia creativa y la ejecución de la misma, teniendo presente el medio específico que se está tratando en este estudio

No es interés de este ensayo hacer una clasificación detallada de los distintos métodos que se han desarrollado para crear la estrategia de mercado más adecuada. Por ello, se limitará a recopilar y enumerar los distintos aspectos mencionados por distintos autores y que son comunes a dicho intento.

Harrison (s.f.:17), afirma que son cuatro los aspectos que determinan la posición de un producto en el mercado:

- 1.- El producto en sí,
- 2.- La empresa que lo respalda,
- 3.- Los productos y empresas competidores,
- 4.- Los consumidores y su opinión de sí mismos.

La implicación que estos cuatro puntos encierran es muy amplia y ha dado rienda suelta a desarrollo de distintos métodos, cada vez más elaborados, que se esfuerzan por lograr los mejores resultados en su intento por conocer mejor el proceso de selección y compra de un producto o servicio.

Conocer el producto o servicio que se ofrece es un buen comienzo en este camino, así como la opinión que los consumidores tienen del mismo. Un claro ejemplo es el esfuerzo que Bernbach hizo en la década de los cincuenta por lograr un lugar en el mercado para Volkswagen luego de comprender los problemas que enfrentaban las características de dicho automóvil y la imagen que tenía entre los estadounidenses (Meyers 1988:49-51). En este caso se explotó lo

podían ser los aspectos negativos, convirtiéndolos en las características distintivas del resto de autos en el mercado y, se suavizó la imagen de ser un auto alemán a través de presentarlo en forma divertida e informal.

El producto determina el segmento del mercado al que va a dirigirse.

La imagen que una compañía se ha creado, con el tiempo sirve de respaldo a sus productos y servicios. En algunos casos, esto se puede ampliar incluso a la imagen que ciertos países han ganado, ejemplo Japón, Alemania, etc. en la fabricación de ciertos productos (Harrison s.f.:18-19).

Definir un mercado objetivo es uno de los seis pasos que Schultz menciona para lograr una correcta estrategia (1983:66-67). Conociendo el segmento que se desea alcanzar se conoce a los competidores a los que se debe enfrentar. La participación que tienen en la mente del consumidor puede ser un aspecto interesante e importante que aporta datos de los posibles cambios que el mercado tenga (Harrison s.f.:19). Al conocer a los competidores, se conocen sus aspectos fuertes y débiles dando paso a las posibilidades que se pueden explotar en la estrategia que se está creando para el producto o servicio que se trabaje.

Inicialmente la publicidad se servía del conocimiento geográfico y demográfico de los consumidores que deseaba alcanzar (área donde residía, edad, sexo, nivel educativo, etc.). Sin embargo, el intento por maximizar los resultados y una serie de cambios en los consumidores dieron paso al estudio más profundo del comportamiento del comprador. Así, aparecieron los programas (Meyers 1988:21-31). Uno de los más utilizados, según Meyers, es el VALS (Valores y Estilos de Vida) que divide a los consumidores en cinco grandes grupos psicológicos.

Utiliza las características y valores personales (cómo se ve así mismo) del consumidor en pro c mensaje publicitario.

Durán (ver Pág. 3) expone una amplia gama de puntos que la psicología ha puesto alcance de la publicidad. El recorrido comienza desde la historia de la misma pasando por k procesos psicológicos de la venta, del consumo y estudios sobre el producto, la imagen y marca, hasta llegar a las técnicas de venta y formación del vendedor.

La Antropología ha contribuido de igual manera a conocer los rasgos de identidad q caracteriza a los grupos étnicos, religiosos, raciales, etc., que afecta sus hábitos de compra estilos de vida (Kleppner 1988:387).

Pero este proceso no se detiene al llegar a conocer al consumidor potencial, y toma mé fuerza al desarrollar la estrategia creativa. Rapp y Collins (1988:113), exponen el dilema a apeli entre una campaña racional y una emotiva al tratar una de las teorías más discutidas en est campo. Esta teoría plantea la capacidad del cerebro para producir y aceptar mensajes: " el hemisferio izquierdo es el del razonamiento lógico y el lenguaje, el hemisferio derecho es el d la creativa y la intuición". La conclusión más lógica a la que pudieron llegar es la combinación d ambos y que cada caso debe tratarse como único. Los esfuerzos hacia uno u otro lad dependerán "de lo que se vende, a quién se vende y por que medio" (1988:115). Eso n significa, afirman, que sea una regla sin excepciones.

David Quiroa, Director Creativo de la Agencia Wach´alal (12-diciembre-1995) considera qu una campaña puede basarse en tres opciones:

1. **Producto:** El producto debe ser con características únicas y la estrategia se basa en el beneficio que ofrece.

2. **De Mercado:** Se utiliza cuando el producto o servicio es similar a los de la competencia (ejemplo bancos) y se busca un beneficio de posicionamiento. ¿Qué es un beneficio de posicionamiento? Es lo que Harrison define como "La imagen, el compendio de todos los atributos que le son conferidos por los consumidores: su categoría, calidad, la clase de personas que lo utilizan, precio y el valor que representa, etc." (s.f.:13).

3. **Concepto Publicitario:** Es cuando el proceso publicitario por sí mismo es el que vende. Aplicado esto a los spots comerciales sería:
 - A) Anuncios que no ofrecen un objeto, sino una cualidad ideal añadida. Asocia un sentido "figurado" (valor) al referente (objeto) inicial del mensaje.

 - B) Anuncios que incorporan reacciones o emociones del consumidor potencial. Permite al espectador adquirir sus propios ideales del yo, <yo quisiera ser>.

 - C) Anuncios que se convierten en "entidades realísimas, sistemáticas y referidas así mismas" ejemplo de ello son las marcas que se convierten en términos genéricos o cuando las virtudes del objeto se hacen cada vez más abstractas (Coca Cola).

 - D) Anuncios en los cuales el sujeto o consumidor no es motivado subjetivamente sino forma parte de la estructura ideal de lo anunciado. "No satisface ideales: surge de



ideales; no es signo de aspiración, es objeto de aspiración" <yo soy>. (Saborit, Imagen Publicitaria en Televisión, 1988:41-42).

Kleppner (1988:561), considera tres los puntos a revisar al crear una estrategia creativa. Estos son: "1. Determine la declaración específica que se usará en el texto publicitario. Si hay más de una enumérelas en orden de prioridad. 2. Considere varias interpretaciones publicitarias. 3. La etapa final del proceso creativo es el desarrollo del texto y la producción de la publicidad."

Harrison (s.f.:85), es más cuidadoso y específico en este punto, considerando lo que llama "El Programa de Creación", para él esto es: "una manifestación de las actitudes, creencias y sentimientos que deseamos tenga el consumidor respecto al producto después de ver la publicidad de éste". Para clarificar este punto nos apoyaremos en lo que David Quiroa (ver Págs. 29) llama "El Proceso Mental", que se desarrolla de la siguiente forma: "1. ¿Qué piensa el consumidor? Porque en consecuencia de lo que piensa, hace. 2. ¿Qué hace? En el otro extremo está. 3. ¿Qué queremos que piense? y 4. ¿Qué queremos que haga? Esto se logra a través de la **Propuesta al Consumidor**."

¿Qué debe contener esta propuesta? Schultz habla de cuatro puntos básicos al tratar la Estrategia Publicitaria:

1. Ofrecer un beneficio al consumidor o resolverle un problema.
2. Estos deben ser anhelados o deseados por el consumidor.
3. La marca debe estar ligada directamente al beneficio o solución ofrecidos.
4. Estos deben poder ser comunicables a través de los medios. (1983:38).

La influencia que el medio tiene en el momento de crear una campaña se refleja en los siguientes puntos:

- "Consideraciones Creativas: El equipo medios/creatividad debe entenderse entre sí para hacer compromiso entre aquellos medios que permitan la más elevada ejecución creativa y aquellos que sean más eficientes para alcanzar a los prospectos. (Kleppner 1988:561).
- Schulberg, considera el predominio de la televisión sobre la radio al plantearse la superioridad creativa que ejerce ésta sobre las campañas al afirmar: "Televisión y creatividad son sinónimos". (1993:118).

Aunque Schulberg no considera esta afirmación como positiva para algunas campañas, es negable la flexibilidad y posibilidades que brinda este medio. Muchos autores y profesionales de esta materia consideran que la televisión es un medio para demostraciones del producto o servicio en uso, debido a sus características (imagen, sonido, movimiento) y la posibilidad de combinar éstas con los últimos adelantos en tecnología, lo cual incrementa la potencialidad del medio.

¿Qué es necesario tomar en cuenta cuando se crea un spot comercial para televisión? David Muir (ver Pág. 29) considera que lo primero que debe entenderse es al consumidor frente al medio; esto significa que la televisión es primordialmente un medio de entretenimiento y debe inicialmente sintonizar a las personas con el comercial. "Es necesario provocarle algo para que reaccione, hablar en sus términos". Para Harrison los comerciales televisivos tienen que tener un argumento que sea capaz de entenderse y provocar interés aún si sólo se cuentan y no se ven (i.f.:181).

Cuando Rooser Reeves, citado por Meyers, desarrolló el primer spot publicitario por televisión, marcó una prioridad necesaria que luego se convertiría en punto clave para el desarrollo de este medio: "La Proposición Única de Venta". Retomando a Harrison, éste enfatiza en el hecho que en 30 segundos no es posible decir más de 70 palabras, esto permite incorporar más de una idea central, dejando afuera los argumentos secundarios. Además, agrega, el tono de las palabras es muy similar, logrando muy poca diferencia entre una y otra (s.f.:180). Saborit considera que la restricción de tiempo condiciona el mensaje a un ritmo rápido denso y concentrado (1988:49 y 75).

Según Schultz, el carácter visual es lo más importante al crear para este medio. Es por eso que también, que se considera un medio, como ya se mencionó, de demostración del producto o servicio. "Asegúrese de que el comercial sea visual" (1983:119).

Un anuncio televisivo se divide en dos apartados: Registro Visual y Registro Sonoro. Ambos deben tomarse muy en cuenta en el momento de crear, ya que cada código posee una gama completa de subcódigos que al combinarse representan distintos grados de significación.

Dentro del Registro Visual se encuentra lo que Saborit llama la iconocidad, que no es más que la similitud que existe entre la imagen de un objeto y el propio objeto. Con esta idea divide la imagen publicitaria en cinco categorías: 1. Fotografía, 2. Animación, 3. Dibujos animados, 4. Imagen por Ordenador y, 5. Escritura. (1988:51). Para otros autores, como Kleppner estas se encuentran dentro de otras "Técnicas Visuales", como llama a las diferentes formas de plasmar las ideas en realidades visuales. En este punto es necesario aclarar términos. Si la discusión se centra en las técnicas de crear o producir imágenes televisivas, la clasificación aceptada por esta investigación se orientará a la hecha por Saborit excluyendo el punto c

"Escritura"- por considerar que ésta es posible efectuarla por los otros cuatro medios mencionados; de los que se ocupará un apartado más adelante.

Con respecto a lo que Kleppner llama "Técnicas Visuales", que incluyen Testimoniales, Demostración, Entrevista al Consumidor, Comparaciones Directas del Producto, Humorismo, Story Line, Viñetas, entre otras (1988:493-496) se considerarán como formas de escenificación de un comercial, o lo que se llamará Técnicas de Presentación de la idea creativa. Un punto más a aclarar se encuentra en la definición de Story Line y Viñetas, que en nuestro medio toman una diferente definición a la utilizada por Kleppner. Story Line es un formato de dos columnas en las que se describen, en una, las tomas e imágenes del comercial y en la otra, el audio en la forma más detallada y clara posible. En otras palabras es una explicación escrita de la imagen y del audio y así se entenderá en este estudio. Viñetas, por aparte, se le llama a los pequeños cuadros del Story Board en donde se dibujan las imágenes y debajo de los cuales se hace la descripción de las mismas.

El Registro Sonoro o Audio incluye: La Palabra, La Música, El Silencio y Los Efectos Sonoros. En el caso concreto de los comerciales para televisión la mayoría de autores concuerdan que la imagen es lo más importante. Sin embargo, la televisión no es sólo imagen, es también sonido y descuidar este recurso tan valioso es arriesgar la producción y los objetivos publicitarios.

Existen algunos recursos que se pueden tomar en cuenta al momento de pensar un comercial televisivo. David Quiroa (ver Pág. 29) los llama recursos creativos; Saborit, Retórica. Dentro de la Retórica recordemos que se encuentran: la metáfora, la metonimia, la hipérbole, la anécdota visual, etc. (1988:59-67 y 75).

Finalmente, cada componente dentro de la creación de un comercial para televisión de estar y ser en función de la idea creativa, que a su vez está en función del producto o servicio anunciado.

QUINTO CAPITULO

The following text is a dense, repetitive block of characters and symbols, appearing to be a corrupted or heavily redacted document. It contains numerous instances of the characters '1', '11', and '111', along with various punctuation marks and symbols, but no legible words or phrases are discernible.

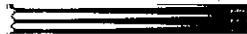
LA PRODUCCION

Antes de iniciar la discusión sobre los elementos de la producción es necesario retomar el tema sobre la creación de imágenes televisivas. Inicialmente la clasificación se orientaba a tres grandes apartados que son: imagen real, animación de objetos y dibujos animados. Aunque esta división aún es válida actualmente, debido al avance tecnológico, el proceso se ha multiplicado; ahora se habla de imagen real o fotográfica como lo llama Saborit (ver Pág. 31) e imágenes creadas o generadas por ordenador -la animación y el dibujo animado se logran a través de programas del ordenador-.

Según Saborit (1988:72), la imagen real aún es la base de la mayoría de los comerciales, debido a la necesidad de exponer con claridad el mensaje y de ser el reflejo más fiel de la realidad. Prueba que lo expuesto, existe.

Las posibilidades técnicas desplegadas por la tecnología no sólo han facilitado muchos procesos que anteriormente se hacían en forma manual sino, también ha generado nuevos tipos. La animación de objetos (hacer móviles por sí mismos objetos inanimados) y la animación de dibujos (caricatura o dibujo con movimiento) están al alcance de un teclado. La libertad de movimiento de las imágenes, la metamorfosis (transformación de una imagen en otra completamente distinta), la incorporación de imágenes (reales o no) y la inter-relación de las mismas dando paso a situaciones (escenas) con tintos de realidad que sin embargo, distan mucho de ella, son sólo algunos ejemplos de los más comunes que ahora son posibles.

La combinación de técnicas dan posibilidades casi tan ilimitadas como la creatividad lo permite. Estas ventajas, en ocasiones, crean un movimiento similar a la moda al ser utilizadas en



forma indiscriminada y algunas veces sin razón, justificadas exclusivamente por intentar crear imagen de modernidad y tecnología.

¿Con qué ventajas técnicas cuenta un ordenador? Según Henry Morales (Productor Animador, Teleactiva-Canal 25, 24-mayo-1996) éstas son ilimitadas. Dentro del ordenador cuenta con un estudio de grabación. Entre otros aspectos menciona:

- Recreación de cualquier objeto.
- Recreación de cualquier escenografía.
- Capacidad de recrear cualquier tipo de iluminación.
- Capacidad de recrear cualquier movimiento de cámara.
- Capacidad de recrear cualquier tipo de planos y enfoques.
- Capacidad de mover libremente los elementos de la escena.
- Si se trabaja todo el material con ordenador la edición como proceso es inexistente, pues la imagen se va creando directamente según las necesidades requeridas.

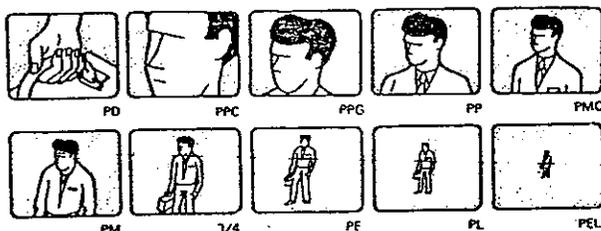
La imagen no es más que un compendio de elementos visuales; dentro de los que encuentran: Color, ritmo, personajes, planos, etc. y cada uno juega un papel importante momento de unirlos, darles un sentido y formar una escena. Para lograr un amplio conocimiento y manejo de cada uno de estos puntos se requiere de un amplio desarrollo de los mismos, experiencia, por tanto este ensayo se limitará a una descripción general que resalte la diferencia que puede hacer, en el resultado final, el conocimiento y buen manejo de estos elementos.

LOS PLANOS:

La televisión es un medio para mostrar y demostrar, como ya se mencionó, por lo que frecuencia en la utilización de primeros planos es muy común. Sin embargo, un comercial

o una pequeña historia que puede ser contada de diferentes formas y desde diferentes ángulos de vista; el uso de los distintos planos, los ángulos y movimientos de cámara pueden servir, entre otras cosas, para mantener la atención en la situación presentada, para darle continuidad y sentido que requiere la historia (mensaje publicitario), para situar al espectador en el contexto que deseamos dentro de la escena, etc.

CUADRO No. 5
PLANOS DE CAMARA



- PD Primerísimo plano (plano de detalle) detalle aislado.
- PPC Primer plano corto -desde la mitad de la frente a la mitad del mentón.
- PPG Primer plano grande -la cabeza llena aproximadamente la pantalla.
- PP Primer plano -desde la parte superior de la cabeza hasta la parte superior del torso.
- PMC Plano medio corto -corta en la parte baja del torso.
- PM Plano medio -corta justo debajo de la cintura.
- 3/4 Plano 3/4 -corta justo debajo de la rodilla.
- PE Plano entero -entra el cuerpo entero dejando un pequeño margen superior e inferior en la pantalla.
- PL Plano largo -la persona ocupa sólo 3/4 ó 1/3 de la altura de la pantalla.
- PEL Plano muy largo o extremadamente largo.

Fuente de consulta: Millerson; 1989:68

Los planos largos, afirma Millerson (1989:68-71), establecen el ambiente y la localización espacial de la acción, permiten seguir una acción y muestran las posibles relaciones entre los elementos de la escena. El espectador asume este tipo de planos en forma impersonal e imparcial, no se siente involucrado o afectado por la situación presentada. Por otro lado los planos cortos muestran los detalles, razón por la que son comunes en los comerciales. Los planos tienen la propiedad de revelar las acciones, dramatizar y poner énfasis concentrando el interés. Si se trata de personas, enmarca y realza las reacciones, respuestas y emociones. Al contrario de los planos largos, los cortos logran involucrar al espectador en la escena.

MOVIMIENTOS DE CÁMARA:

Los movimientos de cámara imprimen distintos puntos de vista a la imagen proyectada y recrean las posibles reacciones del espectador frente a la situación que se le presenta. En el caso del mensaje publicitario en el caso de los comerciales. Dentro de los movimientos de cámara encuentra, entre otros el "zoom". En el caso del "zoom" de acercamiento, menciona Saiz (1988:84), potencializa la existencia del objeto de interés, permite una aproximación minuciosa al mismo o a la situación que se presenta; el de alejamiento por aparte, da sentido de conclusión y clausura del mensaje. A este respecto Millerson (1989:83-84) opina: "acercar la cámara al objeto permite al espectador examinar subjetivamente la escena condicionando su comportamiento. Cuando el espectador se mueve al objeto" satisface su curiosidad y crea un afecto de participación. Por el contrario, si el objeto se acerca a la cámara el espectador asume la escena en forma objetiva y se convierte en "receptor de la acción y actitudes del protagonista".

Existen otros recursos como las panorámicas que, aunque poco usadas en los comerciales también tienen distintos grados de significación que pueden ser útiles a los mensajes publicitarios si son correctamente aplicados. Las panorámicas por ejemplo: 1. Proporcionan continuidad conectando entre sí a una serie de sujetos o situaciones dentro de la escena.

estran la relación espacial entre dos puntos. 3. Permiten al espectador situarse en un espacio (ambiente) determinado y fijarse en los detalles que le interesan. 4. Muestran causa y efecto. 5. Comparan o contrastan dos situaciones. 6. Cambian los centros de atención. 7. Si la panorámica es interrumpida puede dar margen para presentar situaciones cómicas o dramáticas. (Millerson:1989:76-78).

LOS ANGULOS:

Los distintos ángulos en que la cámara toma las escenas no sólo sitúa al espectador dentro de la imagen sino, también, le ofrecen distintos puntos de vista de una situación con sus respectivas sensaciones y/o emociones. Así, retomando a Millerson (1989:80-82), las tomas de ángulo picado (desde arriba) dan al espectador un sentido de superioridad con respecto a la imagen; ésta pierde vitalidad y significado y da la sensación de inferioridad, carencia de importancia e impotencia. Los ángulos contrapicados (desde abajo) hacen que los sujetos parezcan imponentes, fuertes, vigorosos; sensaciones como dignidad, autoridad, miedo (amenaza), benevolencia, etc. están implícitas en este tipo de escenas según sea el caso.

RITMO:

El ritmo o movilidad como lo llama Saborit, ya citado, se refiere no sólo a la velocidad y tiempo de exposición en que se proyectan las imágenes, sino también, a la armonía y forma en que se desenvuelve la historia (mensaje publicitario). Aunque estos aspectos se llevan a cabo en su mayoría en la edición, proceso que se realiza en la etapa final del proyecto también, existen distintos grados de significación como subcódigos que llevan al espectador al punto que desea.

La edición como proceso técnico implica:



1. El momento que se elige para el cambio de una toma a otra.
2. La forma en que se realiza dicho cambio: corte, mezcla, etc. y la velocidad en que se hace el cambio.
3. El orden de las tomas (secuencia) y duración de cada una.
4. Mantenimiento de la continuidad tanto en el video como en el audio. (Millersc 1989:125)

La transición de un plano a otro y la forma en que se realiza puede producir diferentes emociones y reacciones. Así, por ejemplo, Henry Morales (ver Pág. 38) afirma: la edición por corte imprime un ritmo acelerado; proporciona vitalidad, energía, fuerza y dinamismo a las imágenes. La disolvencia, al contrario, suaviza la transición (movimiento) generando continuidad en forma más lenta o natural.

La cadencia en la exposición de las imágenes también puede originar distintos comportamientos y sentimientos. En el caso de la publicidad, Saborit (1988:82-84) distingue dos aparte del ritmo normal: la aceleración (rapidez exagerada en los movimientos) puede utilizarse como instrumento para presentar situaciones cómicas; en algunos casos puede enfatizar algunas propiedades del objeto anunciado, por ejemplo la velocidad de un vehículo. Las desventajas de este recurso son: 1. Puede ser agotador para la vista. 2. Puede dar sensación de amontonamiento y convertirse en poco comprensible para el receptor. El "ralenti", por el contrario, prolonga el movimiento de las imágenes haciendo más perceptibles los detalles que de otra forma, pasarían inadvertidos además, favorece la idealización de los objetos.

LOS PERSONAJES:

Los personajes en los comerciales son importantes desde el momento que son el conducto a través del cual se comunica el mensaje publicitario. Los personajes por lo general representan

consumidor potencial o a la idealización del mismo (lo que desearía ser) por medio de la caracterización (personalidad) que proyectan; reforzado con actitudes, vestuario, etc. asumiendo edad, clase social, etc.

Los dibujos animados son más frecuentes en los comerciales dirigidos a los niños por estar, en Saborit "educados" para comprenderlos (1988:72); especialmente si son personajes conocidos, como los de caricaturas, por ejemplo. Chuck Jones, animador-caricaturista creador de estos personajes, entre ellos Bugs Bunny, asegura que es más importante en este campo el ritmo del movimiento que la apariencia de los mismo. Los movimientos, como en las películas, son los que los diferencian, imprimen personalidad, a cada uno de los personajes. Es importante, a su vez, que sean creíbles para que sean aceptados. (Broughton s.f.:48-57).

COLOR:

El color, al igual que en el grafismo, puede ser un recurso para llamar y fijar la atención más, y aunque en forma más sutil que el resto de los elementos ya mencionados, también puede evocar diversas emociones. En la gama de colores se distingue dos tipos: los cálidos (rojo, marrón, amarillo, naranja, etc.) y los fríos (azul, verde, violeta, etc.). A este respecto Pearson (1989:112-114) apunta: los colores cálidos hacen parecer mayores y más pesados los objetos así como, más cercanos; todo lo contrario pasa con los colores fríos. En referencia a los colores luminosos (capacidad de reflejar brillo) estos atraen la atención con mayor facilidad; los colores pastel, menos saturados (nivel de pureza del color), pueden carecer de fuerza y atractivo visual. Además, los colores aceptan otro tipo de interpretaciones y asociaciones relacionadas a:

1. Diferentes simbolismos culturales y religiosos otorgados a algunos colores.
2. Asociaciones afectivas.
3. Asociaciones objetivas (relacionar algunos colores directamente con la realidad).



4. Asociaciones psicológicas.
5. Asociaciones fisiológicas (relacionar algunos colores con estados físicos: tem: tranquilidad, etc.).
6. Producir efectos físicos: algunos colores tienen la capacidad de reposar o agot vista. (Saborit 1988:81).

EL OIDO VE:

"El oído ve" afirma Amable Rosario (1991:31), al referirse a la capacidad de dicho me
Por su parte Eduardo Mendoza (1987:37) asegura que el hombre tiene la capacidad de c
imágenes a través del sonido, es un recurso que excita la imaginación. Estas imágenes e
relacionadas directamente a la sensibilidad y estado emocional de cada persona. El reg
sonoro también tiene sus propios elementos con distintos grados de significación cada
dentro de estos elementos están: la palabra, la música, el silencio y diferentes ruidos (ete
sonoros).

LA PALABRA, en publicidad, se refiere directamente al mensaje publicitario verbal que
desea transmitir. La intención, la intensidad, el timbre de la voz (on/off), refuerzan, confirma
explican el registro visual. Algunas modulaciones y flexiones en la voz pueden definir el
social, origen geográfico o grupo demográfico del locutor.

LA MUSICA, cantada o instrumental además de, ratificar y consolidar el ritmo vis
impuesto, también, provoca y evoca sensaciones y emociones que ayudan a facilitar la fijación
mensaje en el espectador. El tipo de música a utilizar está determinado por: el mensaje,
de espectador (consumidor) que se desea llegar, y, algunas veces, por el producto/servicio
se anuncia. Algunas de las atribuciones, según Saborit (1988:88-89), que se le dan a la mús
son: 1. Reclama la mirada (atención) hacia la parte visual. 2. Puede servir de soporte estruct

ra las imágenes. 3. Puede ayudar a fijar el mensaje en la mente del espectador. 4. Puede transmitir al objeto anunciado valores dados culturalmente con anterioridad a cierto tipo de música.

EFFECTOS SONOROS, puede ser cualquier tipo de sonido distinto a los mencionados, para Eduardo Mendoza (1987:39), se dividen en dos tipos: 1. Ruidos o sonidos icónicos, éstos permiten reconocer su fuente de origen, reflejan una realidad; y 2. Ruidos propiamente dichos, los cuales no permiten identificar su fuente. El uso de los ruidos -efectos sonoros- es tan variado como la imaginación lo permita y así serán también las sensaciones e interpretaciones que generen.

EL SILENCIO, en ocasiones significa tanto o aún más que el sonido mismo. Puede servir como recurso para atraer la atención a un punto específico dentro del comercial o dentro de un conglomerado de ellos. El silencio adecuadamente utilizado puede sugerir diversas ideas, tales como: tensión, terror, desesperación, soledad, paz, tranquilidad, etc.

Para concluir, es importante mencionar que las interpretaciones dadas a los distintos elementos tratados, no representan una lectura absoluta y única pues, cada subcódigo tendrá el grado de significación que se desee según la técnica que se utilice.

PRODUCCION:

El proceso de producción como tal está compuesto por tres etapas: Pre-Producción, Producción y Post-Producción. La etapa de Pre-Producción inicia en el momento en que la estrategia creativa es aprobada. Aunque ya se tiene claro lo que se quiere, es necesario acordar la cantidad de dinero con la que se cuenta.

Como ya se mencionó en un capítulo anterior, el presupuesto global es distribuido de los distintos procesos que componen una campaña, así la producción para televisión, tiene asignada una cantidad específica. ¿Cuándo es el momento apropiado para asignar dicha cantidad? Hugo Morales (ver Pág. 5) es de la opinión que aprobar el presupuesto para producción de televisión sin tener aprobada la propuesta creativa es un arma de dos filos que ésta puede requerir de más recursos de los ya asignados. Por el contrario, si se solicita presupuesto de producción antes, se tiene una idea aproximada de la inversión y con esa base se puede asignar una cantidad más real a las necesidades del proyecto.

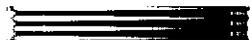
En algunos casos y dependiendo de la política de la agencia, afirma Hugo Morales (ver Pág. 5) sobre el total del presupuesto se agrega un porcentaje extra que oscila entre el 10 al 15%. Dicho renglón ofrece un margen de disponibilidad de recursos en el momento que sea necesario. El mismo criterio utiliza Len Levy -Productor- (Broughton s.f. :253-254), al cotizar servicios comerciales. Levy es de la opinión que nunca es fácil salirse del presupuesto ya establecido, ello es importante dar un margen de libertad que cubra los posibles contratiempos o cambios que puedan surgir al momento de la producción. Si no existe este renglón en el presupuesto general el procedimiento a seguir, según Luis F. Monterroso (ver Pág. 11) es: como primera opción negociar con producción (productora), negociar con medios y como última opción recurrir al cliente.

El presupuesto de producción dependerá de las necesidades de la agencia. Los servicios que ofrecen estas compañías y que entran dentro de su presupuesto se presentan en el siguiente cuadro.

CUADRO No. 6
ASPECTOS QUE INCLUYE EL PRESUPUESTO
DE PRODUCCION

1. Reservación del estudio de filmación/grabación.
2. Facilidad operativa del estudio: equipo de producción (cámaras, iluminación, etc.).
3. Personal operativo: camarógrafos, etc.
4. Escenografía (construcción de decorados o diseños escénicos).
5. Director escénico (si es requerido).
6. Equipo para unidades móviles (si es en locaciones).
7. Transporte (si es en locaciones).
8. Modelos (si son requeridos).
9. Vestuario, maquillajes, etc.
10. Animación.
11. Edición.
12. Algunas otras facilidades técnicas que sean requeridas.

Fuente de consulta: Basado en la Fig. 16.2 Millerson; 1989:385



La animación por lo general se incluye como un renglón aparte dentro del presupuesto.

Dentro de los servicios que presta un estudio de grabación de audio y que entran dentro de los costos se pueden incluir, por ejemplo: Reservación del estudio de grabación, facilitador personal operativo del mismo, locutor, cantantes si es un jingle, arreglista (s) y músicos si es un tema original, edición, entre otros. El contacto y negociador de la agencia con estos dos equipos de realizadores es el productor.

Salvado el tema del presupuesto, el siguiente paso es el de toma de decisiones creativas, técnicas y organizativas (calendarización por ejemplo) que se discuten dentro de sesiones de trabajo que conforman toda la fase de Pre-Producción. Es opinión de todos los autores y entrevistados consultados que el éxito de las producciones depende en casi totalidad a las sesiones de Pre-Producción, por eso la importancia de éstas y de la participación de todas las personas involucradas en el proyecto.

La forma en que se trabajan estas sesiones está supeditada al trato individual que la agencia le dé, por lo que dependerá mucho de sus criterios de trabajo. Los temas a discutir los definirán a su vez a los participantes, entre éstos están: Cliente o representante (Ejem. gerente de marca), ejecutivo de cuentas, creativo, personal de la productora: director de escena (si es requerido), director de cámara o camarógrafo encargado, animador (si es requerido) y editor.

INFORMACION INCLUIDA EN LAS SESIONES DE PRE-PRODUCCION

1. Casting (modelos y/o actores) que participarán en el comercial, esto incluye:
 - número de participantes
 - sexo
 - edad
 - definición de los personajes principales
 - definición de los personajes secundarios
 - descripción detallada de su aspecto físico
 - descripción detallada de su personalidad o caracterización del personajes (tímido, extrovertido, etc.)
 - descripción detallada del vestuario (tipo y clase de ropa, colores, etc.), acorde con: clase social, caracterización del personaje, etc.
2. Ambiente y/o Locación, que incluye:
 - descripción detallada del set (si es en estudio): tipo de decorado (de qué material, color, etc.), accesorios (ejem. muebles, plantas, color, etc.)
 - descripción detallada de la locación: tipo de locación, si es necesaria alguna instalación especial, qué tipo de luz es necesaria (mañana, tarde, noche)
3. Audio, que incluye:
 - descripción detallada del mensaje (voz en on/off): momentos de entrada y salida, en qué tono, intención, etc. de la voz
 - Si existe algún dialogo: qué personajes lo dicen, en qué escenas y momentos de la misma (entrada y salida), en qué tono, intención, etc.
 - música: tipo (s), durante qué escenas y momentos (salidas y entradas)
 - ruidos, silencios, efectos sonoros: entradas y salidas
4. Video, que incluye:
 - descripción precisa y detallada de cada escena
 - descripción de la acción de cada escena
 - descripción detallada de: planos, ángulos, movimientos de cámara y el seguimiento de cada uno, momento de los cortes y tipo de los mismos
 - animación (si existe): tipo, salidas y entradas dentro del guión
 - salidas y entradas de slogans, logotipos, etc.
 - efectos especiales: tipo y salidas y entradas
 - edición: tipo
5. Calendarización, que incluye:
 - fecha de filmación/grabación: video, audio
 - horario de filmación/grabación: video, audio
 - distribución del guión según hora y fechas de filmación
 - fecha y horario de edición: video, audio
 - fecha de presentación y aprobación al cliente

El guión del comercial es el resultado final de estas sesiones. Mientras más detallado menos probabilidad de falla, atraso o desorganización habrá al momento de filmar o grabar formato a utilizar para presentar el guión dependerá del manejo que tiene cada agencia respecto. Los datos de los puntos tres y cuatro del cuadro anterior resumen la información mínima que debe incluir el guión además de: la continuidad en la filmación/grabación (que siempre es la misma que la de la historia) e información del encabezado: datos de la agencia, datos del cliente, versión (nombre con que se identifica el comercial) y duración del mismo.

La segunda etapa comprende la producción que corresponde a la filmación/grabación de la imagen como del audio. Si el trabajo anterior se ha hecho bien, en esta etapa sólo es necesario seguir el guión tanto para la imagen como para el audio. Sin embargo, el director de producción puede dejar margen de libertad en los realizadores (director, camarógrafo, etc.) para enriquecer la producción. Len Levy (Broughton s.f. :254) es de la opinión que el equipo de realizadores expertos (cada uno en su campo) y se requiere de ellos, no sólo que ejecuten lo ya estipulado sino, que lo mejoren. Esto no significa por supuesto pasar por encima de lo ya establecido.

La tercera y última etapa se realiza en la sala de edición y conlleva tanto éstos como otros procedimientos. En la edición, tanto como en la producción, el guión mostrará el camino a seguir. En el caso de los comerciales, Henry Moraes (ver Pág. 38) opina que son dos los tipos de edición más utilizados: corte y disolución (mezcla). El corte, según Millerson (1989:136) son saltos de puntos de vista o de lugar que obligan al espectador a interpretar cada nueva imagen. La mezcla (disolución) por aparte es cuando una imagen desaparece gradualmente y es reemplazada por otra; las dos imágenes permanecen superpuestas por un momento.

Los efectos visuales o especiales pueden lograrse desde una iluminación especial hasta los adelantos tecnológicos más diversos. A estos últimos Millerson, citado con anterioridad,

na efectos electrónicos. Dentro de éstos Henry Morales (ver Pág. 38) distingue dos: 1. Efectos digitales, que corresponde al movimiento de la imagen en diferentes direcciones. 2. Efectos especiales, que es cualquier tipo de manipulación de la imagen (composición, superposición, etc.). El barrido (wipe) o cortinilla, aunque es un tipo de edición, se logra a través de la manipulación de la imagen por medios electrónicos. El barrido (wipe) es el desplazamiento de una imagen por otra en distintas direcciones en la pantalla utilizando formas geométricas; en algunas ocasiones fragmenta la misma en varios cuadros a la vez (Millerson 1989:137-139).

Otros procedimientos que se realizan en la isla de edición son: 1. La transferencia del material a otro tipo de cinta diferente al utilizado al momento de filmar/grabar. Este proceso puede tener varias razones, entre ellas están el grado de manipulación que aceptan los diferentes tipos de cintas, la calidad en la nitidez de la imagen y el equipo que se utilizará en su transmisión. 2. La edición es el momento preciso para incluir otro tipo de información que sea necesaria (slogans, logotipos, animación) y que ha sido preparada en forma separada y con anticipación.

Finalmente, tanto audio, que ha sufrido un proceso de edición similar, como imagen, son incorporados en una sola cinta. Para el proceso de edición final existen dos posibilidades: editar imagen contra audio o, al contrario, editar audio contra imagen; en ambos casos una sirve de guía extra, aparte del guión, para la incorporación del otro. ¿Cuál es la conveniencia de utilizar uno u otro? Esto depende del trato individual y de las características de cada caso; Henry Morales (ver Pág. 38) por su parte, se inclina por la primera opción mencionada: la razón, es la fidelidad que ofrece el audio al marcar los cambios y ritmo que debe seguir la imagen.

A través de este último capítulo se ha intentado enumerar los diferentes elementos, tanto de imagen como de sonido, que componen un comercial de televisión, sus diferentes niveles de



significación como provocadores de reacciones, emociones, sentimientos, etc., y los pro-
técnicos que encierran, buscando un balance que ofrezca no sólo una visión más amplia de c
aspectos sino, que enfatice la importancia del conocimiento de los mismos.

SUMARIO

Al iniciar la revisión de este ensayo el lector inició un recorrido que lo llevó desde la definición cliente - anunciante - y sus necesidades hasta los aspectos más técnicos de que consta la producción de un comercial televisivo, tema principal del que se ocupa este estudio, pasando por los procesos creativos de que consta una campaña e información del medio. La razón, es la importancia de comprender que la publicidad televisiva no es un esfuerzo separado y, al contrario, pertenece a una serie de recursos mayores (campañas publicitarias, mercadeo, etc.) de los que el anunciante se sirve para llevar a cabo su actividad comercial.

En la actualidad, y nuestro medio no es la excepción, la constante evolución en el mercado obliga a los anunciantes a buscar nuevos caminos que les permitan alcanzar los objetivos que se proponen. En esta evolución, el anunciante, como principal interesado, es quien debe estar más involucrado e informado sobre los distintos aspectos que forman el proceso de mercadotecnia. Este proceso no debe ser, ni es, un proceso aislado a los sistemas económicos y sociales del medio en el que se desenvuelve, en este sentido la mercadotecnia se sirve de todos los medios que están a su alcance para comprender dichos sistemas.

Las agencias de publicidad son organizaciones comerciales y el canal por el cual el anunciante busca darle forma creativa a los mensajes que desea hacer llegar a sus consumidores. Como entidades comerciales que son, cuentan con una serie de diversos servicios que facilitan tanto su trabajo, elaborar campañas publicitarias efectivas, como la del anunciante, colocarse en el mercado que desea.

La estrategia publicitaria, que elabora la agencia, es el fundamento en el que se apoya toda la campaña y es la que da los lineamientos a seguir para alcanzar los objetivos de mercadeo,



creativos y de medios. En la elaboración de dicha estrategia deben estar presentes varios puntos fundamentales: El producto/servicio que se ofrece, un amplio y profundo conocimiento del consumidor y su comportamiento (actitudes), la proposición que se desea hacer a éste | medio del mensaje publicitario y los medios más idóneos para hacer llegar dicho mensaje.

La televisión como medio masivo de comunicación ofrece a la publicidad ventajas importantes sobre el resto de medios pero, no significa que deje de tener desventajas. La incursión de la publicidad en la televisión o quizá deba decir la incursión de la televisión en la publicidad, como cada quien lo quiera interpretar, significó para ambas partes involucradas influencias importantes. Por medio de la televisión la publicidad alcanzó una cantidad de mercados antes no logrado y, las características de la misma, le permitió motivar -manipular para algunos al público.

Aunque los inicios de la televisión en este país estuvieron separados de la actividad publicitaria, ésta no tardó, aunque en forma incipiente, en formar parte de la programación. En la actualidad tanto audiencia como anunciante cuentan con un número considerable de opciones en la televisión abierta y otro tanto en el sistema por cable. Sin embargo, los altos costos para producir y pautar dejan fuera de alcance este medio para el anunciante medio y pequeño que busca un espacio en el mercado nacional. La constante evolución a la que está sujeta la comunicación, obliga día a día a renovar los medios con los que cuenta y maximizar la efectividad de sus recursos.

Los comerciales televisivos además de, poseer los elementos concernientes a la publicidad en sí, cuentan con los que el propio medio les brinda, de esta forma están presentes una serie de fuentes de información y creación que logran un complejo compendio de datos que dan vida a pequeñas historias que provocan algo en el espectador. La tecnología se ha convertido en un

ente inagotable de posibilidades de creación y los recursos con los que cuenta el medio imagen, movimiento, sonido) son elementos que dan origen a diferentes interpretaciones y significados según se manipulen. La producción de un comercial de televisión va más allá, entonces, de las consabidas etapas de pre-producción, producción y post-producción que son sólo el tramo final que debe recorrer este esfuerzo del anunciante por y para ser merecedor de la preferencia del consumidor.

Como punto final es preciso recordar que, como acertadamente apunta Amable Rosario, el descubrir que no existen recetas para hacer publicidad es un gran adelanto (1991:31). Sin embargo, mientras más conocimiento se tenga al respecto mayor será la cantidad de recursos o instrumentos de apoyo con los que se contará.



The following information is provided for your reference:
 The total number of pages in this document is 10.
 The document contains 10 pages of text.
 The text is organized into 10 sections.
 Each section contains 10 lines of text.
 The text is presented in a clear and concise manner.
 The information is accurate and up-to-date.
 The document is well-organized and easy to read.
 The text is presented in a professional and polished format.
 The information is presented in a logical and coherent order.
 The document is a valuable resource for anyone interested in the subject.
 The text is presented in a clear and concise manner.
 The information is accurate and up-to-date.
 The document is well-organized and easy to read.
 The text is presented in a professional and polished format.
 The information is presented in a logical and coherent order.
 The document is a valuable resource for anyone interested in the subject.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

- Barry, Ann Marie
1992 El Portafolio Creativo del Publicista. Mc Graw-Hill Interamericana. México.
- Broughton, Irv
s.f. El Cine y la Televisión - Productores en acción. Ediciones Prisma, S.A. México.
- Crawford, John W.
1972 Publicidad. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. México.
- Durán Pich, Alfonso
1982 Psicología de la Publicidad y de la Venta. Ediciones Ceac, S.A. Barcelona,
España.
- Enrico, Roger
1989 La Guerra de las Colas. Editorial Norma, S.A. Bogotá, Colombia.
- Harrison, Tony
s.f. Manual de Técnicas de Publicidad. Ediciones Deusto, S.A. España.
- Kleppner, Otto
1988 Publicidad. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. México.
- Le Diberder, A. - Et Al
1990 <<Romper las Cadenas>> Introducción a la Post-Televisión. Editorial Gustavo
Hill, S.A. Barcelona, España.
- Mendoza, Eduardo
1987 Comunicación Social y... El mundo de la Televisión. Litografías Modernas.
Guatemala.

Meyers, William

1988 Los Creadores de Imagen. Talleres Gráficos <<Duplex, S.A.>>. Barcelona, España.

Millerson, Gerald

1989 Técnicas de Realización y Producción en Televisión. Instituto Oficial de Radio y Televisión. España.

Rapp, Stand - Et Al

1989 MaxiMarketing. Mc Graw-Hill Interamericana. México

Rosario, Amable

1991 El Spot Radiofónico. Radio Nederland Training Centre, División de Radio Nederland Internacional. Costa Rica.

Saborit, José

1988 La Imagen Publicitaria en Televisión. Ediciones Cátedra, S.A. España.

Schulberg, Bob

1993 Publicidad Radiofónica. Mc Graw-Hill Interamericana. México.

Schultz, Don E.

1983 Fundamentos de Estrategia Publicitaria. Publigráficos, S.A. México.

REVISTAS Y FOLLETOS

s.f. 28 Años de Servicio. Canal 3 de Guatemala. Imprenta y Litografía de la Riva Hnos. Guatemala.

s.f. J. Walter Thompson 1984. Revista. Estados Unidos.

- s.f. J. Walter Thompson - Advertising Leadership 1864 - 1989. Revista. Estados Unidos.
- 1993 La Televisión en Guatemala. Estudio de Canal 3 y 7 Realizado por Aragón & Asociados. Guatemala.
- 1995 Informe Demográfico. Económico e Incidencias de Medios Masivos -IDEM-. Grupo II Comunicación, S.A. Guatemala.
- Carro L., Jorge
1993 "El que Dijo que 20 Años no es Nada, no es Publicista... Por lo Menos en Guatemala". Conmemorativo Premios Jade 1992. Lito Van Color, S.A. Guatemala.
- Chang, Erick
1992 "La Publicidad en Guatemala". Revista Gerencia, Junio. Guatemala.

ENTREVISTAS

- Falla Cofiño, Salvador.
Director, Acción Católica Comunicadores. Junio 7, 1994.
- Guzmán, José Antonio (Q.E.P.D.).
Director, J.A. Guzmán. Noviembre, 1993.
- Monterroso, Luis Fernando.
Creativo Gráfico, APCU Thompson. Noviembre 20, 1995.
- Morales, Henry.
Productor-Editor, Teleactiva-Canal 25. Mayo 24, 1996



- Morales, Hugo.
Ejecutivo de Cuentas, Logros Publicitarios. Septiembre 6, 1995.
- Piedra Santa, Mario.
Jefe de Producción, Radio Universidad. Septiembre 8, 1994.
- Quiroa, David.
Director Creativo, Agencia Wach'alal. Diciembre 12, 1995.
- Rivera, Beatriz (de).
Gerente General de Ventas, Canal 3 de Guatemala. Octubre 10, 1995.