

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

The seal of the Universidad de San Carlos de Guatemala is a circular emblem. It features a central figure of a woman in a red and white dress, possibly a saint or a personification of wisdom, holding a book. Above her is a golden crown with a cross on top. To the left and right are golden columns. Below the central figure is a landscape with green hills and a white path. The Latin text 'CAROLINA ACADEMIA COACTEMMALENSIS INTER CETERAS ORBIS CONSPICUA' is inscribed around the perimeter of the seal.

**LA IMPORTANCIA DEL PRODUCTOR EN LA REALIZACIÓN DE UN
COMERCIAL DE TELEVISIÓN**

CLAUDIA DINETH HERNÁNDEZ HERRARTE

Guatemala, agosto de 2012

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**LA IMPORTANCIA DEL PRODUCTOR EN LA REALIZACIÓN DE UN
COMERCIAL DE TELEVISIÓN**

Trabajo de tesis presentado por:
CLAUDIA DINETH HERNÁNDEZ HERRARTE

Previo a optar al Título:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ASESOR DE TESIS
Lic. Hugo Nery Bach

Guatemala, agosto de 2012

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

Director

Lic. Julio Estuardo Sebastián

Consejo Directivo

Representantes Docentes

Lic. Víctor Carillas Bran
M.A. Amanda Ballina Talento

Representantes Estudiantiles

José Jonattan Girón
Néstor Aníbal De León

Representante Egresado

Lic. Jhonny Michael González Batres

Secretaria

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Tribunal Examinador

Lic. Hugo Nery Bach, presidente
Lic. Mario Campos, revisor
M.A. Fredy Morales, revisor
M.A. Walter Contreras, examinador
Licda. Carla Álvarez, examinadora
Lic. Axel Santizo, suplente



Guatemala, 03 de agosto de 2012
Tribunal Examinador de Tesis/orden de
impresión /P.E.C
Ref. CT-Akmg-No.13-2012

Estudiante
Claudia Dineth Hernández Herrarte
Carné 199813301
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, Zona 12.

Estimado estudiante **Hernández**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por el Consejo Directivo en el Punto OCTAVO, del Acta No. 04-11, de sesión celebrada el 03-03-11. **OCTAVO:...** *Propuesta extraordinaria para la realización de tesis de grado para la carrera de Licenciatura. ...Al respecto el Consejo Directivo luego del análisis y deliberación, ACUERDA:* a) Autorizar que en los criterios de verificación de la experiencia se exija: 1. Constancia firmada por el representante legal y sello en hoja membretada de la institución donde se haga constar los DIEZ años mínimo de experiencia en el campo profesional de la comunicación; y, 2. Constancia firmada por el representante legal y sellada en hoja membretada de la institución en donde labora actualmente; b) Que la temporalidad de este programa es de un (1) año, **IMPORROGABLE:** inicia el 03 de marzo de 2011 y finaliza a las 18:00 horas del 03 de marzo de 2012; c) Que la fecha de presentación de los informes finales elaborados por los estudiantes inscritos en este programa principia el viernes 1 de julio de 2011 y finaliza a las 18:00 horas del 03 de marzo de 2012 y, d) Delegar a la Coordinadora de la Comisión de Tesis M.A. Aracelly Krisanda Mérida González la implementación de este programa y su respectiva divulgación.

Con base a lo anterior y al haber aprobado el examen privado de tesis el **12 de julio de 2012**, ante el tribunal examinador, integrado por:

Lic. Hugo Nery Bach, presidente(a)
Lic. Mario Campos, revisor(a).
M.A. Fredy Morales, revisor(a)
M.A. Walter Contreras, examinador(a).
Licda. Carla Álvarez, examinador(a).
Lic. Axel Santizo, supiente.

Nos complace informarle que se emite la orden de impresión, del trabajo de tesis de título: **LA IMPORTANCIA DEL PRODUCTOR EN LA REALIZACIÓN DE UN COMERCIAL DE TELEVISIÓN**. Apreciaremos que entregue dos tesis y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad, seis tesis y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y diez tesis en la Secretaría de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que posee las calidades para desenvolverse en el campo de la comunicación.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAN A TODOS

Lic. Julio Estuardo Sebastián Ch.
Director ECC

Copia: archivo
AM/JESCH/Eunice S.



M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Para efectos legales, únicamente el (la) autora es el (la) responsable del
contenido de este trabajo.

CUANDO QUIERES ALGO,
TODO EL UNIVERSO CONSPIRA PARA QUE REALICES TU DESEO.

Paulo Coelho

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS

A DIOS:

El más especial de todos, por darme la vida y porque hiciste realidad este sueño, por todo el amor con el que me rodeas y porque me tienes en tus manos.

A MIS PADRES:

Miguel Ángel, no me equivoco cuando digo que fuiste el mejor papá del mundo, gracias por todo tu esfuerzo, tu apoyo y por creer en mí. Aunque hoy no estés aquí físicamente sé que siempre estarás a mi lado.

Ana María, este es un logro que quiero compartir contigo, gracias por ser mi mamá, la mujer que más admiro, quiero que sepas que te amo.

A MIS HERMANOS:

Merlin y Miguel, no solo por ser mis hermanitos, sino por ser mis mejores amigos, mis aliados y mi fortaleza. Gracias por todo su cariño y apoyo. Los quiero mucho.

A MIS SOBRINOS:

Belén, Dany, Angie, Mishel e Ian con mucho cariño.

A MIS CUÑADOS:

Néstor y Wendy, gracias por todo su apoyo.

A TODOS MIS PROFESORES Y CATEDRÁTICOS:

No solo de la carrera sino de toda la vida, mil gracias porque de alguna manera forman parte de lo que ahora soy. Especialmente a los dos que están en esto conmigo: M.A. Aracelly Mérida y Lic. Hugo Nery Bach.

A TODOS MIS AMIGOS:

Sin excluir a ninguno, mil gracias por todos los momentos compartidos y porque han estado conmigo siempre.

A XIBALBA PRODUCCIONES:

Especialmente al Maestro Javier Corleto por ser un pilar fundamental en la realización de este sueño.

Les prometí que terminaría mis estudios. Promesa cumplida.

Esta tesis es para ustedes.

ÍNDICE

	PÁGINA
RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPÍTULO I	
ANOTACIONES PRELIMINARES	
1.1 TÍTULO DEL TEMA	1
1.2 ANTECEDENTES	1
1.3 DESCRIPCIÓN Y DELIMITACIÓN DEL TEMA	2
1.4 JUSTIFICACIÓN	2
1.5 OBJETIVOS	3
1.5.1 GENERAL	3
1.5.2 ESPECÍFICOS	3
CAPÍTULO II	
2 HISTORIA DE LA PRODUCCIÓN DE TELEVISIÓN	4
2.1 HISTORIA DE LA PRODUCCIÓN DE TELEVISIÓN EN GUATEMALA	6
2.2 CONCEPTOS BÁSICOS QUE DEBE CONOCER UN PRODUCTOR	9
2.2.1 ANUNCIO DE TELEVISIÓN	9
2.2.2 COMERCIAL DE TELEVISIÓN	10
2.2.2.1 TIPOS DE COMERCIALES DE TELEVISIÓN	10
2.2.3 PRODUCTORA DE TELEVISIÓN	15

CAPÍTULO III

3 PRODUCCIÓN DE TELEVISIÓN	17
3.1 FASES DE LA PRODUCCIÓN DE TELEVISIÓN	18
3.1.1.1 PRE PRODUCCIÓN	19
3.1.1.2 PRODUCCIÓN	21
3.1.1.3 POST PRODUCCIÓN	40

CAPÍTULO IV

4 EL PRODUCTOR	46
4.1 TIPOS DE PRODUCTORES	47
4.2 EL PERFIL DEL PRODUCTOR	50
4.3 FUNCIONES DEL PRODUCTOR	51
4.4 EL PROTAGONISMO DEL PRODUCTOR	52
4.5 HERRAMIENTAS DEL PRODUCTOR	61
4.6 RELACIÓN DEL PRODUCTOR CON EL STAFF DE PRODUCCIÓN	64

CAPÍTULO V

5 LOGÍSTICA DE LA PRODUCCIÓN DEL COMERCIAL DE TELEVISIÓN EXTRA DE BRAHVA	70
5.1 DESCRIPCIÓN DEL COMERCIAL	70
5.2 PRE PRODUCCIÓN	70
5.3 PRESENTACIÓN PARA LA JUNTA DE PRE PRODUCCIÓN	81
5.4 FILMACIÓN	95
5.5 POST PRODUCCIÓN	99
5.6 LA IMPORTANCIA DEL PRODUCTOR EN LA PRODUCCIÓN DEL COMERCIAL EXTRA DE BRAHVA	100
5.7 COMERCIAL TERMINADO	102

CONCLUSIONES	104
RECOMENDACIONES	106
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	107
ANEXOS	112
GLOSARIO TÉCNICO DE PRODUCCIÓN	112
MODELO DE COTIZACIÓN	115
TIME TABLE	118
LLAMADO DE RODAJE	119

RESUMEN

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

INVESTIGADOR:

Claudia Dineth Hernández Herrarte

TÍTULO:

La importancia del productor en la realización de un comercial de televisión

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

¿Cuál es la importancia del trabajo del productor en la realización de un comercial de televisión?

INSTRUMENTO:

Monografía de experiencia de un productor

PROCEDIMIENTO PARA OBTENER INFORMACIÓN:

Se recopiló la información en la Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Biblioteca Flavio Herrera, Biblioteca de la Universidad Francisco Marroquín. Se tuvo acceso a la carpeta de Producción del Diplomado en Producción de TV y videos educativos que impartió la Secretaría de Educación Pública en México.

Se realizaron entrevistas a productores de televisión tanto culturales como comerciales, esto con el ánimo de reforzar la investigación con la experiencia de los profesionales.

RESULTADOS:

Después de realizar esta investigación y validarla con la experiencia de los productores se pudo concluir que el éxito de un comercial de televisión depende del buen trabajo que realice el productor, ya que el productor es la persona que tiene la mayor responsabilidad durante todo el proceso; desde la coordinación de todo el plan de trabajo, control de presupuesto, elección de los medios humanos y técnicos hasta entregar un material final listo para difundir.

INTRODUCCIÓN

La presente monografía de análisis de experiencia se titula: “LA IMPORTANCIA DEL PRODUCTOR EN LA REALIZACIÓN DE UN COMERCIAL DE TELEVISIÓN”.

El documento está dividido en cinco capítulos. En el primer capítulo se presenta el título de la monografía, los antecedentes, la justificación, delimitación del tema y se plantean los objetivos. En el segundo se pretende analizar brevemente el origen y desarrollo de la producción de televisión, historia de la producción de televisión en Guatemala y conceptos básicos que el productor debe conocer, esto con el fin de introducir al lector al tema central de la monografía.

En el tercer capítulo se describe el proceso de la producción de televisión y sus diferentes fases, desde la fase de pre producción, producción, post producción hasta entregar un material final listo para su transmisión.

En el siguiente capítulo se explica: ¿quién es el productor?, tipos de productor, el perfil, las funciones que debe realizar, el protagonismo que adquiere a la hora de producir un comercial, las herramientas, la relación que el productor mantiene con el equipo de trabajo que interviene en todo el proceso de realización.

Por último se analiza paso a paso todo el proceso de la producción del comercial de televisión Extra de Brahva, desde la fase de cotización, contratación del equipo de realización y producción, scouting, selección de modelos (casting), búsqueda de props, elaboración de la presentación para la junta de pre producción, time table, reunión de pre producción, filmación, post producción y entrega de material final listo para su transmisión al aire.

Concluyendo que la persona responsable del éxito de la realización de un comercial de televisión es el productor y de ahí “La importancia del productor en la realización de un comercial de televisión”.

CAPÍTULO I

ANOTACIONES PRELIMINARES

1.1 TÍTULO DEL TEMA

“La importancia del productor en la realización de un comercial de televisión”

1.2 ANTECEDENTES

(Roque Duque 2007: p.1) en su tesis: Puerta Abierta, Propuesta de producción televisiva para un programa cultural, transmitido por una empresa de cable (dirigido a preadolescentes), señaló “que la primera tesis que abordó el tema de televisión abierta, en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC, fue realizada por Jesús Mendizábal en 1968, titulada: Los tipos de Programas”.

En 1997 fue Alba Hernández quién trabajó su tesis “Producción de Comerciales para televisión (Descripción del Proceso)”. En el 2005 fue Stuardo Samayoa con su tesis “Proceso de producción de un anuncio para televisión” en la Universidad de San Carlos de Guatemala y en el 2011 María Elisa Godoy Alonso con su tesis “Descripción de los procesos de diseño y producción de los anuncios de televisión de Naranja Digital” en la Universidad Rafael Landívar.

Hablar de producción de televisión, es hablar de un tema muy amplio y en las diferentes universidades del país se han abordado temas de producción, pero no hay ninguna propuesta que nos hable en sí, de la importancia que tienen las diferentes personas que intervienen en la realización de un comercial televisivo.

Este trabajo se enfocó en la importancia del productor en la realización de un comercial de televisión.

1.3 DESCRIPCIÓN Y DELIMITACIÓN DEL TEMA

Este trabajo se enfocó en la importancia que juega el productor en la realización de un comercial de televisión, para ello se realizó una investigación del trabajo que realizan los productores y finalmente se reforzó con la experiencia de productores que actualmente realizan comerciales televisivos.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Es importante realizar un documento partiendo de la historia de la producción de televisión, conceptos básicos como: ¿qué es un comercial?, ¿qué es un productor? y todas las fases que conlleva la realización de un comercial de televisión, con el ánimo que los productores que se han formado en el campo de su trabajo puedan contar con un documento válido en donde tengan al alcance la teoría necesaria para que puedan conocer el origen y la importancia de su trabajo.

Como también es importante que estudiantes y profesionales de Ciencias de la Comunicación, que si cuentan con la teoría, pero no con la experiencia, puedan encontrar un documento visto desde el punto de vista y de la experiencia de un productor. Que les permita conocer todo lo relacionado con el proceso paso a paso y de todos los elementos que se deben tomar en cuenta a la hora de la realización de un comercial de televisión.

Por lo anterior el investigador consideró importante la elaboración de esta monografía de análisis de experiencia que pueda servir para fortalecer el conocimiento de los dos escenarios.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 GENERAL

Determinar la importancia del trabajo del productor en la realización de un comercial de televisión.

1.5.2 ESPECÍFICOS

- Definir la función de un productor de televisión.
- Describir como interviene el productor en las diferentes fases de la realización de un comercial de televisión.
- Especificar la relación que tiene el productor con todo el equipo que interviene en la realización de un comercial de televisión.
- Explicar el proceso de producción del comercial de televisión Extra de Brahva.

CAPÍTULO II

2. HISTORIA DE LA PRODUCCIÓN DE TELEVISIÓN

(Briggs y Burke 2002: p.189) afirman que “la introducción de la imagen en movimiento, fue el mayor cambio tecnológico, aunque antes de que se llevara a la práctica, tuvo lugar todo un debate relativo a los derechos de la fotografía a ser considerada una forma de arte”.

El primero que utilizó con éxito una secuencia de cámara para producir la sensación de movimiento fue Eadweard Muybridge.

Un año después, Edison instaló un laboratorio en Menlo Park, en donde puso a la venta un kinetoscopio (aparato que permitía mirar individualmente una película en movimiento con una ocular).

La producción temprana estuvo dominada por Francia, y por realizadores activos en otros países como Gran Bretaña.

En Gran Bretaña y en Francia los propietarios de salas de espectáculos musicales y los organizadores de espectáculos fueron los primeros en proyectar películas, y solo con la década más avanzada se abrieron salas especiales para ello.

En 1941 fue transmitido el primer spot de televisión de 10 segundos en Estados Unidos, en donde se mostraba una imagen de un reloj en un mapa de los Estados Unidos. La empresa fabricante de relojes Bulova pagó cuatro dólares para un espacio en la estación de televisión WVBC, antes de un partido de béisbol entre los Dodgers de Brooklyn y los Phillies de Filadelfia.

A finales del siglo XX la televisión se convirtió en un emblema tecnológico de los países y cada uno de ellos fue desarrollando sus sistemas de TV nacionales y privados. En 1953 se creó Eurovisión que asoció a varios países de Europa conectando sus sistemas de TV mediante enlaces de microondas. En 1960, apareció Mundivisión que comenzó a realizar enlaces con satélites con todo el mundo.

En el Reino Unido, el primer anuncio fue en ITV en 1955 con una publicidad de pasta de dientes.

La producción de televisión se desarrolló con los avances técnicos que permitieron la grabación de señales de video y audio. Esto permitió la realización de programas grabados que pudieron ser almacenados y emitidos posteriormente.

A finales de los años 50 del siglo XX se desarrollaron las primeras cámaras con ópticas intercambiables. Estos avances junto con los desarrollos de las máquinas necesarias para la mezcla y generación electrónica de otras fuentes, permitieron un desarrollo muy alto de la producción.

Antes de los años 60 se utilizaban dibujos animados en blanco y negro, bidimensionales y sin mucho tratamiento gráfico. Agregándoles ritmos de canciones infantiles pegajosas.

En los 60, la invención de aparatos, su necesidad de promoción y la libertad de expresión empezaron aparecer.

En los años 70, se implementaron las ópticas Zoom y se empezaron a desarrollar magnetoscopios más pequeños que permitieron la grabación de las noticias en el campo. Con esto nacieron los equipos periodismo electrónico o ENG. Después se comenzó a desarrollar equipos basados en la digitalización de la señal de vídeo y

en la generación digital de señales, con esto se crearon los efectos digitales y las paletas gráficas. A la vez que el control de las máquinas permitió el montaje de salas de post producción que, combinando varios elementos, pudieron realizar programas más complejos.

En los 80, se empezaron a utilizar personajes famosos, canciones y grupos del momento para llegar a más consumidores. Por ejemplo la canción de Miguel Bosé, Don Diablo, adaptación que sirvió para anunciar un embutido de pavo bajo en calorías llamado Pavofrio.

Los 90, se distinguieron por la aparición de nuevas tecnologías que desataron una ola creativa, fue entonces cuando ya se pudo hacer posible lo que en décadas anteriores parecía imposible.

En los inicios del siglo XXI, se comienza a emigrar de la televisión analógica a la televisión digital. Este siglo se caracteriza por el total empleo de innovaciones tecnológicas y nuevas formas de expresar la creatividad, como la denominada Internet, la televisión en Internet e Internet en la televisión.

El panorama televisivo mundial ha experimentado una transformación; nuevos canales, nuevas empresas, televisoras locales, internacionalización en la recepción de señales por satélite, televisión por cable. La multiplicación de la oferta ha hecho que el presente y el futuro de la producción televisiva se expandan. La televisión fomenta la supervivencia de numerosas industrias.

2.1 HISTORIA DE LA PRODUCCIÓN DE TELEVISIÓN EN GUATEMALA

La invención de la pantalla chica fue conocida en Guatemala como un suceso que acontecía en Estados Unidos. A través de la radio y los medios impresos, se supo

de la nueva tecnología que estaba revolucionando el arte del entretenimiento de la información.

(Rodríguez Hernández 2004: p.11) señala que “la televisión se introdujo en la ciudad de Guatemala en el año 1955”.

El primer canal fue el 8, transmitió sus primeras imágenes desde su estación oficial, fue dirigido por el estado de Guatemala, estaba ubicado en el ala derecha del actual Palacio Nacional. Al siguiente año de su formación ya cubría el área de la ciudad.

El 14 de febrero de 1956, Carlos Castillo Armas inauguró formalmente el Canal 8 y los estudios de transmisión fueron trasladados al tercer nivel del edificio de la Tipografía Nacional, en donde transmitían el programa “A dónde iremos hoy”, en donde fábricas y empresas daban a conocer como se elaboraban sus productos, como el jabón y las telas.

Canal 8, contaba con dos estudios en los que se realizaban programas cortos con artistas y locutores nacionales. En el gobierno de Miguel Ydígoras Fuentes, desapareció el Canal 8 debido a la reducción de presupuesto.

El 15 de mayo de 1956 sale al aire Canal 3, con transmisiones de 6 a 8 horas diarias. Con la aparición de Canal 3 surgió el primer espacio informativo “Cuestión de Minutos” fundado por Guillermo Figueroa de la Vega, considerado el primer telenoticiero formal de Guatemala.

En los primeros años de la década de los 60 le autorizaron la instalación de sus repetidoras en el Cerro Alux y con ocasión de los Juegos Olímpicos de México, le autorizaron la instalación de 8 repetidoras en el interior del país.

A la fecha Canal 3 sigue funcionando en la zona 11 de la ciudad de Guatemala.

Canal 7, es el tercer canal que surgió en Guatemala el 15 de diciembre de 1964. A nivel centroamericano fue el primer canal que operó con equipo de video. Se anunció que cubriría el 80 por ciento del territorio nacional. Mario Ferreti figuró como director de producción y Roberto Mendizábal como director-productor.

El 26 de octubre de 1966 inició sus operaciones Canal 11 con antena multidireccional (que se puede utilizar en cualquier dirección o sentido), identificándose como “La voz de Centroamérica”. También se anunció que los programas de este canal serían orientados con proyección a Centro América.

El quinto canal en entrar en operaciones, el 20 de septiembre de 1976, fue Canal 13 con equipo a todo color.

A partir de aquí, la televisión guatemalteca, dejó de transmitirse en blanco y negro.

Identificado como “Cultural y Educativo” el 1 de agosto de 1979 salió al aire el Canal 5, bajo control del Ejército Nacional.

El 27 de mayo de 1984 inició sus transmisiones Canal 21, que lo hace por UHF (ultra alta frecuencia). Este canal básicamente transmite programas religiosos con contenidos evangélicos.

Con una orientación evangélica, al igual que Canal 21, Canal 27 fue constituido el 14 de septiembre de 1984. Tiene varios programas de carácter religioso producidos en sus estudios en la zona 11.

En 1987 apareció Canal 25, canal que le pertenecía a la cadena de Radio Corporación Nacional RCN. En sus inicios contaba con una programación de videos musicales y entrevistas con artistas. Fue cerrado por falta de presupuesto.

Con las siglas TGUV y llamado Canal Maro, apareció a principios de 1996 el Canal 19. Este canal sale al aire con la inquietud de tener una programación netamente guatemalteca. Canal 19 únicamente logró lanzar unos cuantos programas y por falta de financiamiento a finales del siguiente año dejó de transmitir.

Canal 31, inició sus operaciones desde 1999, su programación es musical y de contenido religioso. Trató de tener programas de contenido variado, pero por el alto costo de producción desapareció.

Canal 33, es la frecuencia cedida a la Universidad de San Carlos de Guatemala, con programación cultural, sale al aire el 4 de abril del 2002. Al igual que el canal 19, con el ideal de transmitir programas orientados a la cultura guatemalteca; actualmente está situado en el Paraninfo Universitario.

2.2 CONCEPTOS BÁSICOS QUE DEBE CONOCER UN PRODUCTOR

2.2.1 ANUNCIO DE TELEVISIÓN

(De la Mota: 1988 p.54) afirma que:

El anuncio es un mensaje publicitario de una marca, producto o servicio, dirigido al público consumidor o usuario para informarle de su existencia, informarle sobre su uso y despertar en él, el deseo de su adquisición, o las tres cosas simultáneamente y que puede difundirse a través de cualquiera de los medios, soportes o sistemas de difusión existentes.

Un anuncio de televisión es entonces un soporte en donde se pueden combinar imágenes con sonido y música atractiva para el televidente, de breve duración, que transmite un mensaje dirigido a un público específico, con el propósito de persuadirlo a la adquisición del producto o servicio.

2.2.2 COMERCIAL DE TELEVISIÓN

(De la Mota 1988 p.153) señala que “el comercial es un mensaje publicitario previamente rodado en película o vídeo, que se destina a los programas de televisión para su inclusión en los mismos”.

La duración de los comerciales de televisión es muy elástica y va, generalmente, desde los 15 segundos a los dos minutos, no debe superar el diez por ciento del tiempo del programa durante el cual son transmitidos.

El mensaje del comercial de televisión debe dejar en el televidente una simple idea, que va a motivarle a hacer algo y lo más importante, a recordar la marca.

2.2.2.1 TIPOS DE COMERCIALES DE TELEVISIÓN

El grupo objetivo al que va dirigido el comercial, las ventajas del producto con respecto a la competencia, la posibilidad de mostrar las ventajas del producto, el tiempo de duración y los altos costos de producción son factores que llevan a clasificar los comerciales de televisión de la siguiente manera:

COMERCIALES PROMOCIONALES

Son los comerciales utilizados para informar, recordar y persuadir de forma favorable al grupo objetivo a la compra o adquisición de un producto comercial.

Entre los formatos más utilizados de comerciales promocionales se pueden mencionar los siguientes:

Presentador: es el comercial en donde aparece un presentador frente a cámara y lee el texto al televidente. Enseña el producto y escoge un escenario adecuado. El presentador debe ser una persona agradable al televidente y sobre todo creíble, sin embargo no debe competir con el producto, ya que es el producto lo que se quiere vender.

Testimonial: como su nombre lo indica, es el uso del testimonio de una persona que ha tenido éxito en el uso de determinado producto o servicio. Es importante tener cuidado en la selección de la persona, ésta debe tener relación o empatía con el producto.

Demostración: esta técnica es muy utilizada porque le enseña al consumidor el uso del producto. En esta técnica se deben utilizar close up (primeros planos o acercamientos) para que el televidente pueda ver con claridad lo que sucede.

Comercial Realista: en este comercial, el televidente debe sentir que es el personaje que aparece en la escena. Debe identificarse con el problema y con la solución que se le ofrece al obtener el producto. Es importante tener una historia en la que el consumidor reaccione y al mismo tiempo recuerde el nombre del producto.

Viñetas y Situaciones: este consiste en una serie de escenas de ritmo rápido, en las cuales aparecen personas disfrutando del producto. El audio suele ser un jingle basado en la situación que se ve y en la satisfacción que el producto ofrece.

Fotofijas e Ilustraciones: es el comercial en el que se utilizan ilustraciones o fotografías en close up (primer plano), en algunos casos se incluyen dibujos y títulos animados.

Humorismo: en este prevalece el sentido del humor tanto para ayudar al emisor como al consumidor. El humorismo ayuda a mantener el interés por el comercial. Pero se debe tener cuidado que el televidente no se olvide del producto y que solo recuerde los aspectos humorísticos.

Animación: es el comercial que consiste en dibujos contruidos cuadro por cuadro en programas especiales, adquiriendo vida y movimiento al ser proyectados. La más conocida y aceptada es la caricatura y es utilizada para simplificar las demostraciones técnicas del producto.

Stop Motion: también llamado proyección en secuencia. Es cuando se graba una serie de posiciones diferentes del producto para lograr que éste cobre vida y movimiento.

Rotoscopio: en este comercial se producen por separado secuencias animadas y otras de acción real, para después combinarlas ópticamente.

Musicales: son aquellos que se identifican principalmente, debido a que tienen un jingle que identifica al producto.

Comparativos: son aquellos que muestran dos o más productos, afirmando la superioridad de uno sobre el otro. El comercial incluso puede ser una comparación con versiones mejoradas de su mismo producto.

Corporativos: son utilizados para promover o recordar la imagen de una empresa, sin tomar en cuenta sus productos.

COMERCIALES DE SERVICIO PÚBLICO

Son los comerciales que se producen por parte de instituciones públicas e instancias de gobierno, con el objetivo de cumplir una función social que mantenga informado al público sobre diversas acciones de beneficio en las comunidades.

Entre los formatos más utilizados en los comerciales de servicio público se pueden mencionar los siguientes:

Institucionales: son los comerciales que se utilizan para promover instituciones sin fines de lucro.

Informativos: se utilizan para informar a las comunidades sobre diversas acciones de beneficio. Por ejemplo: estado de alerta en presencia de siniestros o problemas de epidemias.

COMERCIALES POLÍTICOS

Son los comerciales que sirven de apoyo a las campañas políticas. Por ejemplo: campañas políticas de candidatos a la Presidencia o al Congreso.

Por su carácter formal, los formatos de los comerciales políticos más representativos son los siguientes:

De identificación: en este tipo de comerciales, el nombre del candidato o del partido político se repite constantemente para posteriormente dar una información subsecuente. En pantalla generalmente aparece la imagen del candidato.

De santidad o biospots: en este comercial se presentan datos biográficos del candidato. Se intenta mostrar la relación entre el candidato y los requerimientos del puesto buscado.

De cabeza parlante o anuncio directo: en este comercial el candidato aparece hablando personal y directamente al electorado.

Documentales políticas: ofrecen imágenes de la vida real del candidato en acción.

Testimoniales: presentan a una persona destacada: políticos de prestigio, estrellas de los medios u otras personalidades populares hablando a favor del candidato.

Hombre de la calle: es un sub formato de los testimoniales, en este tipo de comerciales, se muestra al elector promedio hablando de los logros del candidato o de su honestidad.

Noticiosos: es el comercial que intenta utilizar la legitimidad y credibilidad de los noticieros. Se emplean elementos visuales o presentadores similares a los de esos programas. También se utilizan cortes reales de noticieros o recortes de periódico como evidencia de la veracidad del mensaje que se quiere transmitir.

Comparativos: es el que presenta las diferencias entre el candidato y el más fuerte de sus opositores.

Toma de posición: presenta una política, programa o posición de un candidato frente a un tema.

Por el tiempo de duración de los comerciales, también se pueden mencionar los siguientes formatos:

Tag on: su duración va de 5 a 10 segundos, es una información adicional que no se incluye en el comercial porque va puesto como un agregado.

Cintillo: es una información que solo ocupa un 10 ó 20 por ciento de la pantalla, pautado en cualquier programa, puede ser de información política, comercial e informativa.

Audiovisual: es la integración e interrelación plena, entre lo auditivo y lo visual, para producir una nueva realidad o lenguaje, la percepción es simultánea. La duración será dependiendo de las necesidades del cliente.

Documental: es la expresión de un aspecto de la realidad, mostrada de forma audiovisual. Es la organización de estructuras de imagen y sonido.

La mayoría de los comerciales combinan varias técnicas. Un presentador puede comenzar y terminar un mensaje, pero en medio se pueden insertar algún close up (acercamientos). De hecho todos los comerciales deberían contener uno o dos close up, para mostrar el empaque y el logotipo. El sentido del humor es adaptable a cualquiera de las técnicas. La animación y la acción real son una combinación eficaz en algunos comerciales.

2.2.3 PRODUCTORA DE TELEVISIÓN

La productora de televisión es una sociedad financiera, legalmente constituida, que se dedica a la realización de programas televisivos.

Es considerada como aquella empresa que promueve la realización de productos audiovisuales, en algunos casos financia la realización de los mismos, organiza y dirige los procesos de producción que conducen a la obtención del master (cassette, DVD o disco duro que contiene el comercial terminado) final listo para su difusión.

Hablar de empresa productora conduce a contemplar al denominado empresario y a enfrentar de esa forma al análisis de la figura del productor de comerciales de televisión.

El empresario de producción de televisión es quien asume los riesgos y toma las decisiones capitales. Se puede identificar, sin ninguna duda, al empresario de producción como el denominado productor.

CAPÍTULO III

3 PRODUCCIÓN DE TELEVISIÓN

(Benito 1991: p.1095) afirma que:

El proceso de producción de televisión constituye el objeto de análisis en ese momento. Se trata de descubrir la existencia de un camino característico, a través del cual se pasa de poseer una idea sobre un producto audiovisual, a disponer de una copia apta para su exhibición.

Es el proceso de crear un programa, comercial o anuncio en un formato adecuado, para poder ser transmitido en la televisión. Proceso que es dirigido por una casa productora o una persona, desde la contratación del equipo realizador, llevar el control del presupuesto, hasta la entrega al cliente del master final (cassette, DVD o disco duro que contiene el comercial terminado) listo para su divulgación.

La producción de televisión es la creación de un producto, en donde se combinan audio y video con el fin de comunicar ideas, información y sentimientos, para inducir al consumidor a la compra u obtención del servicio que se está ofreciendo.

Para poder realizar una producción es necesario contar con un presupuesto acorde al comercial que se quiere producir. Depende de los requerimientos que demande la idea del comercial, así será el presupuesto.

En Guatemala, la producción está a cargo de las mismas empresas de televisión; sin embargo también existen empresas productoras independientes, que designan a una persona que se encarga de coordinar las actividades de producción.

Según (González Anzueto, 2011) el proceso de producción televisiva debe cumplir con una serie de objetivos para que el producto final cumpla con la expectativas generadas desde antes de dar inicio con el proyecto.

Éstas son:

- Garantizar la calidad del producto.
- Llevar control del presupuesto asignado.
- Garantizar la inversión necesaria para su obtención.
- Garantizar la rentabilidad de la empresa.
- Garantizar la circulación y difusión del producto.
- Cumplir con los plazos establecidos para la entrega en tiempo y forma.
- Crear una expectativa en torno al producto.

3.1 FASES DE LA PRODUCCIÓN EN TELEVISIÓN

Al iniciar el plan de producción, el primer paso es el estudio minucioso del story line. Es durante este proceso que se hace un plan tentativo de las tomas de cámara, es tentativo porque puede modificarse durante la grabación o filmación. Para visualizar las tomas con mayor efectividad es muy recomendable el story board (escenas cuadro por cuadro presentado con dibujos) o photo board (escenas cuadro por cuadro presentado con fotos).

En una libreta de notas se deben hacer apuntes, a grandes rasgos sobre el tema, mensaje, el formato (filmación o grabación), los personajes, locaciones, maquillajes, efectos, vestuario, props. Con esta información general comienza el verdadero proceso de producción que consta de tres fases: pre producción, producción y post producción.

3.1.1 PRE PRODUCCIÓN

(De la Mota 1988: p. 204) señala que “la pre producción es la fase de planificación en donde se realizan las acciones y gestiones relacionadas con la filmación o grabación de un comercial a efectuar antes de llevarse a cabo”.

La pre producción es la etapa que determina la calidad del comercial. Consiste en una serie de reuniones, en las cuales intervienen los principales involucrados en el proceso de la producción, aportando cada quien sus especialidades y ellos son: cliente, agencia de publicidad, productor, director y agencia de casting.

El proceso de pre producción de un comercial de televisión se inicia en el momento en que la casa productora o productor independiente tiene un story line aprobado por el cliente. Aunque en esta etapa ya se tiene claro lo que se quiere por parte del cliente y la agencia de publicidad, es necesario recordar la cantidad de dinero con la que se cuenta versus lo que se quiere lograr con el comercial televisivo.

El presupuesto es distribuido dentro de los distintos procesos que componen el comercial, para esto es necesario establecer el formato en que se producirá, por mencionar algunos: 35mm, 16mm, 8mm, video high definition (alta definición); ya se debe tener la mayoría de las cotizaciones de producción, desde la contratación del personal técnico, renta de equipo como cámaras, lentes, equipo de iluminación, equipo de audio, grúas, dolly, planta eléctrica entre otros, contratación de modelos, compra o alquiler de props, alimentación, vestuario, pago de locaciones, transporte. Así como gestionar permisos especiales con el Centro Histórico, EMETRA, Alcaldías Municipales entre otros. Por ejemplo: si se va a filmar en un parque, o si se necesita cerrar una calle pública.

Es necesario que al presupuesto final se le agregue un 10 por ciento de porcentaje de imprevistos por si surge algún acontecimiento que no se había contemplado en el plan de rodaje, este porcentaje de imprevistos no debería utilizarse, pero a la hora de filmación o grabación puede surgir algún hecho inesperado. Por ejemplo que se rompa una copa de cristal y se necesite reponerla, afirma José, Juárez. 7 de febrero 2012. Guatemala. JV Producciones. Productor Ejecutivo (Entrevista).

A partir de tener un presupuesto final aprobado por el cliente, el siguiente paso es la toma de decisiones técnicas y de planificación, que deben ser discutidas básicamente por el productor y el director de realización.

En el plan de producción se deberán tomar en cuenta los posibles imprevistos para poder tener plan B y de esta manera optimizar recursos humanos, técnicos, económicos y sobre todo entregar el comercial terminado en la fecha que se estableció. Para esto es de suma importancia que el productor tenga todo bajo control. Por ejemplo: disponibilidad del personal técnico y artístico, la dificultad de conseguir locaciones, plazos de construcción de sets, de entrega de props o vestuario, condiciones climáticas, renta y disponibilidad de equipo de filmación o grabación, disponibilidad del estudio de audio, islas de edición y animación.

Si la filmación se realizará en cine, contemplar el tiempo necesario para que las latas de película estén a tiempo para el inicio del rodaje, debido a que en Guatemala no hay ningún proveedor de material fílmico (latas de película para rodar) estas se compran, regularmente en Miami, México o Costa Rica, o bien si los directores son extranjeros, regularmente ellos las trasladan, de no ser así, es necesario tomar en cuenta el tiempo que se tarda el courier, el tiempo que se tarda la aduana para entregar la película, disponibilidad de estudios de revelado, transfer y colorización.

Otro aspecto importante, es que en Guatemala no hay estudios de revelado, transfer y colorización, por lo que hay que viajar al extranjero a realizar este trabajo.

En esta fase se realizan todas las reuniones necesarias para discutir, ponerse de acuerdo y establecer todos los aspectos necesarios para tener todo claro a la hora de la filmación o grabación. Es por eso que se dice que en la pre producción es dónde se realiza el comercial.

Es en esta fase donde se contrata al personal técnico, se realiza el shooting list, se buscan locaciones, se elabora el casting, se selecciona el locutor del comercial si aplica, se busca el vestuario, props o accesorios de utilería, se calendarizan los tiempos de filmación, edición y post producción.

3.1.2 PRODUCCIÓN

(Hernández Véliz 1997: p.50) afirma que “es la etapa que corresponde a la filmación o grabación, tanto de la imagen como del audio”.

Si la pre producción se ha planificado bien, en esta etapa sólo es necesario seguir el plan de rodaje. Sin embargo, dejar un margen de libertad en los realizadores (director realizador, director de fotografía) puede enriquecer la producción.

Esta fase del proceso de producción se inicia en el momento en el que se da la primera orden de “listos, correo video, acción” de acuerdo con la frase utilizada por los directores.

A partir de ese momento, la responsabilidad recae sobre los directores realizador y de fotografía. Ellos deben realizar tanto las tomas que ya se habían establecido en el plan de rodaje, como tomas de back (tomas extra). Es la fase en la que los

directores ponen de manifiesto toda su creatividad y experiencia. De la calidad del trabajo que realicen depende el éxito de las imágenes del comercial. Tomando en cuenta para ello aspectos como:

ILUMINACIÓN

Las técnicas de iluminación indican que instrumento emplear y la forma de ajustarlo, para lograr el efecto de iluminación deseado. En la mayoría de las producciones, el espacio disponible, el tiempo y el personal son insuficientes para lograr una iluminación de calidad cinematográfica. Por ejemplo: si se cuenta con poco tiempo para iluminar, la solución es inundar el estudio o locación con una luz altamente difusa, sin importar la naturaleza del acontecimiento. A pesar que esta técnica puede satisfacer al operador de la cámara y al de video, no siempre satisface los requerimientos estéticos de la producción.

Las limitaciones de tiempo no deben impedir que se busque una iluminación eficaz y creativa para el comercial; si no que exigen el entendimiento de los principios básicos de la iluminación y especialmente, de la planeación previa.

Iluminación es la acción de controlar las luces y las sombras para mostrar la forma y la textura de un rostro o un objeto, sugerir un ambiente particular o crear una atmósfera. Ya sea que se ilumine para una producción dramática o de otro tipo. A pesar de que no hay una técnica universal que funcione por igual para todas las situaciones de iluminación posibles, se cuenta con principios básicos para adaptarse fácilmente a una gran variedad de requerimientos específicos al enfrentar una tarea de iluminación, no conviene comenzar observando las limitaciones, es mejor tener clara la iluminación que se necesita, para después adaptarse a las facilidades técnicas existentes y al tiempo disponible.

Tipos de Iluminación: cualquiera que sea el objetivo de la iluminación, es necesario trabajar con dos tipos de luces: direccional y difusa.

- La luz direccional es la generada por luces directas que iluminan áreas relativamente pequeñas, tiene un haz de luz muy marcado, que produce sombras densas y bien definidas. El sol de un día claro y sin nubes actúa como un spotlight que produce sombras densas y definidas.
- La luz difusa ilumina áreas relativamente grandes, a través de un haz amplio y poco definido. Se produce por medio de las luces difusas o floodlights, las cuales generan sombras suaves y transparentes. El sol de un día nublado actúa como una luz difusa ideal, ya que las nubes transforman los intensos rayos del sol en luz altamente difusa.

Aunque existen variantes para los siguientes términos de iluminación, casi todo el staff, incluyendo al director de fotografía, utilizan la misma terminología:

- Luz clave: es la luz principal proveniente de una fuente de iluminación direccional que incide sobre un sujeto o área; permitiendo distinguir la forma básica del objeto.
- Luz trasera o contraluz: es la iluminación proveniente de atrás, dirigida al sujeto y opuesta a la cámara; permitiendo distinguir la sombra del objeto del fondo y reforzando el contorno del objeto.
- Luz de relleno: es la que reduce el rango de contraste de la sombra. Puede ser direccional, si el área por rellenar es muy limitada.
- Luz de fondo o de escenografía: se emplea para iluminar el fondo o la escenografía, se maneja por separado de la iluminación de los objetos o sujetos que se están filmando o grabando.
- Luz lateral: se coloca a un lado del sujeto, por lo general opuesta a la luz principal de la cámara. Algunas veces se emplean dos luces laterales, una

en contra de la otra, para lograr efectos especiales sobre un rostro que se ilumina.

- Luz de retroceso: es la iluminación direccional que proviene de la parte trasera. Se coloca un poco del lado del sujeto, usualmente se coloca en lado opuesto a la luz principal. La luz trasera solo proporciona luces intensas a la parte posterior de la cabeza y los hombros; la luz de retroceso proyecta luces intensas, que definen un lado entero del elenco, separándolo del fondo.

Funciones de las principales fuentes de iluminación

Luz clave: como fuente principal de iluminación, la función fundamental de la luz clave es revelar la forma básica del sujeto, para lograrlo, la luz clave debe producir algunas sombras.

Si se desean producir sombras suaves se puede emplear luz difusa. Cuando no se cuenta con luces suaves, algunos directores de iluminación utilizan reflectores para conseguir la luz clave y la de relleno. En lugar de difundir ambas luces mediante el empleo de materiales difusores, la luz clave no se dirige directamente al sujeto, sino que se hace rebotar sobre una plancha de telgopor o cartón blanco grande.

Durante el día la fuente de iluminación principal es el sol, proviene de arriba, por ello la luz clave es colocada normalmente en la parte superior y en el lado derecho o izquierdo del frente del objeto, desde el punto de vista de la cámara.

Para hacer más clara la delineación y la textura de la imagen del sujeto, es necesario agregar otras fuentes de iluminación a la luz clave.

Luz trasera o contraluz: es la iluminación proveniente de la parte posterior, ayuda a separar al sujeto del fondo. El contraluz permitirá delinear y remarcar el contorno del sujeto iluminado, lo que significa que se podrá percibir con facilidad una figura frente a un fondo. Además de proveer definición espacial, la luz trasera agrega resplandor y refinamiento profesional.

Es recomendable colocar la luz trasera tan atrás del sujeto como sea posible; no existe ventaja alguna al colocarla de lado, lo que si representa un problema grave, es lograr el control del ángulo vertical, mediante el cual la luz trasera incide sobre el sujeto, si esta se coloca directamente sobre la persona o en algún lugar cercano, la luz trasera se convierte en una indeseable luz superior.

Para obtener una buena iluminación trasera en el estudio, es necesario un espacio amplio entre el área de actuación y el fondo del escenario, también se requiere colocar los props, como sillas, mesas, sillones o camas, por lo menos a dos o tres metros del centro del escenario. Si el elenco trabaja muy cerca de la escenografía, las luces traseras deben inclinarse para alcanzar ángulos muy empinados y cubrir los planos, lo cual causa una luz superior indeseable.

Luz de relleno: declinación significa el grado de dispersión por medio de la cual la porción iluminada de una imagen se transforma en área de sombras. Si el cambio es repentino, se le llama declinación rápida. Mediante una declinación rápida, tratándose de la iluminación de un sujeto, el lado oscuro del rostro del mismo es muy marcado, para que la cámara obtenga algún detalle de la sombra. Para hacer la sombra menos marcada y transparente, es necesario emplear una luz de relleno. Algunas veces la luz de relleno se coloca en el lado opuesto de la luz clave de la cámara. Por lo general, se usa con este propósito la luz difusa o la luz reflejada. Mientras más luz de relleno se utilice, más lenta será la declinación. Cuando la intensidad de la luz de relleno se acerca a la luz clave, las sombras

automáticamente se eliminan. Así, el sujeto adquiere una apariencia plana y las sombras ya no ayudan a definir la forma ni la textura.

Cuando se realiza una iluminación crítica en un área específica y se pretende evitar que la luz de relleno se disperse demasiado sobre otras áreas del escenario, puede emplearse una luz suave como relleno, dispersando su haz lo más posible y utilizando las banderas.

Con las tres fuentes de iluminación principales en posición de triángulo, se establece el principio básico de la fotografía para la televisión. Pero no se ha completado el trabajo. Aún falta perfeccionar el arreglo de la iluminación. Para ello es necesario efectuar una mirada crítica al objeto iluminado y, de ser posible, al monitor del estudio para observar si la escena requiere todavía de mayores ajustes para alcanzar la óptima iluminación.

Luz de fondo o de escenografía: es la que se emplea para iluminar el fondo (ciclorama) del escenario o zonas fuera del área principal de actuación.

Luz lateral: es la que se coloca a un lado del sujeto y puede funcionar también como luz clave o de relleno. Cuando se emplea como luz clave, produce una declinación rápida y provoca sombras densas en la mitad del rostro; cuando se emplea como de relleno, ilumina por completo el lado sombreado del rostro. Si se usa como clave y de relleno desde sitios opuestos, ambos lados del rostro se verán brillantes y el frente permanecerá sombreado. Si se emplean de modo apropiado, tal efecto puede resultar bastante dramático.

Para lograr una iluminación muy brillante, la luz clave puede apoyarse con luces de relleno laterales. La luz de relleno proporciona, al lado clave del sujeto, una iluminación básica; por su parte, la luz clave proporciona los reflejos y el acento necesario.

Luz de retroceso: como luz de retroceso se emplea generalmente una luz directa muy enfocada, la cual incide sobre el sujeto desde atrás de la cámara y la luz clave. Su principal propósito es dar relevancia al contorno del sujeto donde la declinación de la luz clave se hace más densa y la sombra del sujeto tiende a fundirse con la oscuridad del fondo. La función de la luz de retroceso es semejante a la luz trasera, con la diferencia de que la de retroceso delinea al sujeto no desde la parte superior trasera, sino desde el lado inferior y de atrás.

La iluminación en triángulo: el más básico de los principios de la iluminación es el triángulo, consistente en tres fuentes principales de iluminación: la luz clave, la luz trasera y la luz de relleno. Cada una debe ser colocada para satisfacer de manera óptima la función que le ha sido asignada. La luz trasera se coloca en posición opuesta a la cámara. Directamente atrás del sujeto se colocan las luces clave o de relleno, a los lados de la cámara, al frente y a un lado del sujeto.

Cuando la aplicación de los principios fotográficos en la iluminación se torna común, es posible recurrir a otras técnicas entre las cuales se incluye:

Iluminación para la acción continua: el movimiento del elenco y las cámaras son un problema adicional de la iluminación para la televisión en producciones donde se emplean múltiples cámaras. La iluminación básica en triángulo con la luz clave, trasera y de relleno puede ser multiplicada y usada en cualquier área del escenario.

Para compensar el movimiento del talento, es necesario iluminar todas las áreas de la escenografía, de tal modo que las áreas iluminadas dentro del triángulo se sobrepongan.

El propósito de esta sobre posición es proporcionar al elenco una iluminación continua, mientras se mueven de un área a otra. No debe concentrarse solo en las

áreas principales de actuación, olvidando las zonas pequeñas y aparentemente insignificantes que se encuentran entre ellas. Es importante utilizar el fotómetro para localizar los espacios de poca luz por donde pueden moverse los modelos.

Cuando se iluminan al mismo tiempo varias áreas del escenario para grabar una acción continua, puede suceder que no se cuente con los instrumentos suficientes para la iluminación en triángulo sobrepuesta, por lo que será necesario que algunos instrumentos de iluminación sean colocados para atender dos o más funciones.

En el ángulo inverso de la toma, la luz clave para uno de los actores puede convertirse en la luz trasera de otro, y viceversa. Esta técnica se denomina cross keying (cruce de luces clave). La luz clave también puede emplearse al mismo tiempo como relleno direccional de otra área. Debido a que las luces de relleno tienen su haz abierto, también puede emplearse una sola luz de relleno para iluminar las sombras densas de más de un área.

La aplicación de los instrumentos de iluminación para que asuman múltiples funciones exige el posicionamiento exacto de los elementos en el escenario, que las áreas de actuación estén claramente definidas, así como el movimiento de los modelos.

La iluminación correcta debe efectuarse teniendo siempre en cuenta las posiciones básicas de la cámara y con objetivos específicos, es de gran ayuda saber las posiciones básicas de la cámara y el rango particular de los principales puntos de vista de esta, antes de comenzar con la iluminación.

Iluminación de grandes áreas: los principios fotográficos básicos se aplican para iluminar grandes áreas. Para lo que es necesario efectuar la sobre posición parcial de un triángulo con otro, hasta que se haya cubierto el área total. En lugar de que

la luz clave se proyecte desde un solo lado de la cámara y la luz de relleno venga del otro, aquella debe enviarse desde ambos lados de la cámara con el haz de los instrumentos en la posición flood (abierta). Así, la luz clave de un lado actuará como luz de relleno del otro.

Las luces traseras estarán colocadas en hilera o en semicírculo y ubicadas en el lado opuesto de la posición principal de la cámara. Las luces de relleno por lo general surgen directamente del frente. Cuando las cámaras se mueven a un lado, algunas de las luces clave también funcionan como luces posteriores. Se pueden emplear luces difusas o luces fluorescentes en lugar de las luces directas para este tipo de iluminación.

Iluminación con fondo oscuro: esta técnica consiste en que el talento es fuertemente iluminado contra un fondo oscuro. Todas las luces para este tipo de iluminación, deben ser altamente direccionales y es posible alcanzar mayor eficacia a través del empleo de luces directas con viseras. Si se trabaja en estudios pequeños, el área de fondo debe protegerse cuidadosamente con telas negras para que absorban la luz, evitando con ello que existan brillos que distraigan la atención.

Iluminación de una silueta: para lograr el efecto de una silueta es necesario proceder de manera opuesta a la iluminación con fondo oscuro. En la iluminación de silueta lo que se ilumina es el fondo, mientras las figuras del frente permanecen sin luz, para observar el contorno de los objetos, no el volumen ni textura. El efecto de silueta debe emplearse solo para aquellas escenas que necesiten destacar su contorno. También puede usarse para esconder la identidad de la persona que está frente a cámara. Para obtener una iluminación de silueta, es necesario utilizar luz altamente difusa y suave, con el propósito de lograr una iluminación pareja del fondo.

Iluminación del área chroma key: el área chroma key de un escenario es un fondo azul o verde que se emplea para agregar a la imagen, fondos creados por medios electrónicos, los cuales reemplazan dichos fondos azules durante la producción.

El aspecto más importante para lograr la iluminación del área chroma key radica en la iluminación uniforme del fondo del escenario. En el caso de tener áreas oscuras o manchas de luz, la imagen electrónica que reemplazará al fondo, se percibirá descolorida, o abierta, por eso, cuando se ilumina el primer plano, es necesario prevenir que cualquiera de las luces que se emplean, incidan sobre el área chroma key. Cualquier derrame de luz sobre la iluminación del fondo dañará el chroma key.

Uno de los principales motivos de la vibración de los contornos radica en que el reflejo del propio fondo provoca que algunos colores se vean especialmente oscuros o que las sombras adquieran un tinte azul. Durante el proceso chroma key las manchas azules se transparentan y permiten que la imagen del fondo se haga visible a través de ellas. Para neutralizar el tono azulado de las sombras, pueden colocarse gelatinas color amarillo o naranja tenue sobre cualquier luz trasera o de retroceso. Así, la luz posterior no solo separará el sujeto del primer plano de la imagen del fondo, por medio de la iluminación del contorno, sino que también neutralizará las sombras azules al complementarlas con el color amarillo. Es recomendable cuidar que la luz amarilla no incida sobre el rostro, los brazos o manos de la persona que se encuentre en el área chroma key.

Control de las sombras en los ojos y en boom: cuando la luz clave incide sobre la persona desde un ángulo muy forzado, genera sombras grandes sobre cualquier hendidura y bajo cualquier protuberancia, tal como las cavidades de los ojos o bajo la nariz y la barbilla.

Sombras del micrófono boom: los principios para eliminar las sombras de los micrófonos boom se aplica también a los que operan manualmente. Cuando un micrófono boom se mueve frente a una escena iluminada, se modifica ligeramente la posición del boom para dejar de notar su sombra en el fondo o sobre el modelo.

Estas sombras distraen de manera especial cuando entran y salen durante el transcurso de una escena muy dramática, o cuando se proyectan con claridad sobre la pared. Existen dos formas de evitar las sombras del boom:

- Mover la luz o el boom, para que su sombra no se proyecte dentro del rango de visión de la cámara.
- Emplear luces altamente difusas que permitan que las sombras se tornen casi invisibles.

Debido a que la luz difusa que proporcionan las luces abiertas y las luces suaves proyecta sombras suaves y menos definidas, una solución para este problema es iluminar todo con luces difusas de tal modo que las sombras apenas se noten.

Contraste: la cámara es capaz de tolerar un contraste relativamente limitado entre las manchas más claras y las más oscuras de una escena. El contraste se utiliza para lograr que la imagen muestre las diferencias de brillo que puedan existir entre las áreas oscuras, los rangos intermedios y las áreas claras. Es importante destacar que el contraste no depende tanto de la cantidad de luz que emiten los instrumentos de iluminación, sino de la cantidad de luz que reflejan los colores y las diversas superficies iluminadas.

Cada vez que se enfrente un problema de contraste, es necesario tomar en consideración la relación de contraste entre los diversos factores, como la incidencia de la luz sobre el sujeto, la cantidad de luz que se refleja y la diferencia existente entre el primer y último plano, o entre la mancha más clara y la más oscura de la imagen.

Razón de contraste: la razón de contraste de una imagen es la diferencia que existe entre las manchas más brillantes y las más oscuras. La mayoría de las cámaras poseen una razón de contraste 40:1 (lo que significa que el área más brillante debe ser solo cuarenta veces más clara que el área más oscura de la imagen). Si la dispersión más brillante excede la razón 40:1, la cámara no podrá reproducir las diferencias ligeras de iluminación que existan en las áreas claras u oscuras de la imagen. Las cámaras digitales son capaces de tolerar contrastes mayores, por lo cual se les puede aplicar la misma razón.

Al área que refleja la mayor cantidad de luz, se le denomina blanco de referencia y determina el nivel de blanco. El área que refleja la menor cantidad de luz es el negro de referencia y determina el nivel de negro.

El contraste no se determina necesariamente por la cantidad de luz que genera una lámpara, sino por la cantidad de luz que reflejan los objetos hacia la lente de la cámara.

Ajuste de contraste o Shading: al observar un monitor en forma de onda, el cual muestra gráficamente los niveles de blanco y negro de una imagen, el operador de video ajusta el contraste de la imagen, para que se ubique dentro de un rango de contraste óptimo, a esto se le denomina ajuste de contraste.

Al ajustar una imagen en malas condiciones, el operador de video intenta bajar los valores excesivos de brillo, para equilibrarlos con los niveles de blanco establecidos. Debido a que el valor más oscuro ya no puede oscurecerse más y bajarse junto con las áreas brillantes, las porciones oscuras de la imagen son sometidas dentro de un color oscuro y ruidoso. Pero si se insiste en poder ver detalles en las áreas oscuras de la imagen, el operador de video todavía puede extender los negros hacia el final del blanco. Sin embargo ello provocará que las

áreas brillantes pierdan sus diferencias y adquieran un color blanco uniforme, plano y deslavado.

Iris Automático: el iris automático, responde inevitablemente al área más brillante de la imagen, sin importar el nivel de brillo, la reduce al nivel más alto de la señal, y mueve el resto de los valores de brillo hacia abajo y hacia el final de los negros de la escala. Mientras más se baje la mancha las otras áreas serán oscurecidas proporcionalmente.

Medición del contraste: el contraste debe medirse por medio de la lectura de la luz reflejada, primero se apunta el fotómetro a una pequeña tarjeta blanca y después hacia una tarjeta negra.

Límite del contraste: con el propósito de mantener la razón de contraste dentro de los límites de tolerancia de la cámara 40:1, es necesario seguir los principios que se presentan a continuación:

- Asegurarse de considerar la reflectancia general de los objetos. Es evidente que un objeto que refleja la luz con intensidad necesitará menos iluminación que uno altamente absorbente.
- Deben evitarse los contrastes extremos de brillantez en una misma toma.
- Las áreas sombreadas deben iluminarse por medio de niveles generosos de luz difusa. Esto permitirá mostrar ciertos detalles que de otra forma se ocultarán tras la sombra, al tiempo que se reduce el contraste.

Balance de intensidad: incluso cuando se ha ajustado tanto la posición como los haces de las luces clave, traseras y de relleno, es necesario efectuar el balance de sus intensidades relativas. Es importante destacar que no solo la dirección de las luces orienta al telespectador acerca de la hora del día en que transcurre la escena, sino también sus intensidades.

Existen varios argumentos acerca de la necesidad de balancear en primer término las luces clave y las traseras o darles prioridad a las claves y las de relleno. No importa cuál sea, lo importante es una imagen bien balanceada.

Razón entre luces clave y trasera: en condiciones normales, las luces traseras tienen aproximadamente la misma intensidad que las luces clave. La intensidad inusual de la luz trasera provoca que las personas luzcan glamurosas, mientras que una luz trasera mucho más baja que la luz no se percibe en el monitor.

Razón entre las luces clave y de relleno: la intensidad de la luz de relleno depende de la rapidez de la declinación que se requiera. Si se quiere una declinación rápida para lograr un efecto dramático, será necesaria poca luz de relleno. No existe una razón estándar entre la luz clave y la de relleno.

Esquema de iluminación: El esquema de iluminación debe mostrar: la ubicación de los instrumentos de iluminación en relación con el escenario, los objetos iluminados y las áreas. La dirección de los haces principales. El tipo y tamaño de los instrumentos que se emplearán.

Para elaborar un esquema de iluminación eficiente, es necesario contar con un plano del piso que muestre con precisión el escenario y la utilería, las posiciones principales del elenco y de la cámara, así como los ángulos de las tomas.

Una forma fácil de elaborar un esquema de iluminación es colocar una hoja transparente sobre la copia del plano del piso y dibujar sobre esta las luces. Es necesario emplear símbolos distintos para identificar las spots (luces clave), las difusas, y flechas para indicar la dirección principal de sus haces.

Seguridad: durante la operación real de los instrumentos de iluminación y el equipo de control asociado, es necesario obedecer la regla de todas las

actividades de producción: lo primero es la seguridad. Es necesario asegurar siempre con cables o cadenas los instrumentos de iluminación, así como también las viseras y porta filtros a los instrumentos.

También es importante supervisar periódicamente todas las conexiones de los instrumentos de iluminación con los mecanismos de suspensión.

Hay que ser cuidadoso al conectar lámparas y mover instrumentos encendidos, debido a que las lámparas calientes son vulnerables a golpes, es necesario mover los instrumentos con cuidado. Siempre que se trabaje con instrumentos de iluminación en funcionamiento, es recomendable utilizar guantes, a fin de proteger a los operadores de quemaduras cuando sea necesario tocar una lámpara caliente.

Antes de reemplazar las lámparas, es necesario esperar a que se enfríen. Para quitar la lámpara quemada, el instrumento debe apagarse. Como doble medida de seguridad, se debe desconectar el instrumento desde la energía eléctrica al reemplazar una lámpara.

AUDIO

Es la grabación de sonidos de voz, música y efectos sonoros. El audio influye en la ambientación del comercial y le da vida a las imágenes.

En un audio siempre intervienen los mismos elementos pero se utilizan de diferente forma en los comerciales de televisión, ya que se cuenta con imágenes.

Por ejemplo: un locutor podrá hablarle directamente al público, podrá existir un diálogo entre dos o más personas, también existe el locutor o voz de fondo o locutor en off, quien no se ve, pero si se escucha.

Un audio digital es un sonido o secuencia de sonidos que ha sido convertido a un formato numérico para poder ser almacenado en un ordenador.

Podemos distinguir 3 tipos generales de formatos de audio:

- Formatos de onda: son los que guardan la información tal como ha sido captada por un micrófono, almacenando la amplitud del sonido y su frecuencia cada cierto período de tiempo. Este período de tiempo se conoce con el nombre de sampling rate del archivo de audio y es usualmente medido en el número de muestras que se toman de lo que escucha el micrófono cada segundo.
- Formatos de secuencia: son los que almacenan las notas, leyéndolas desde algún tipo de entrada MIDI (Music Instrument Digital Interface); se graban varias secuencias y se colocan en determinados canales. Se deja al ordenador y a un estándar internacional definir la forma en que se tocará cada canal.
- Formatos mixtos: son los que almacenan el comienzo, un ejemplo de cómo sonará cada canal, de manera similar a los formatos de onda de audio, y posteriormente graban una secuencia de las notas para cada canal.

La música en el audio del comercial puede cumplir con diversas funciones tales como:

- Música documental: es la que corresponde directamente al sonido de la historia narrada, una radio que escuchan los personajes.
- Música incidental: es la que se utiliza para fortalecer una determinada situación dramática.
- Música asincrónica: es la que se utiliza como contrapunto (música navideña acompañando imágenes de guerra).

LA ACTUACIÓN DEL TALENTO

Es uno de los aspectos en los que se refleja el trabajo del director realizador, ya que ellos son el medio a través del cual se comunica el mensaje. Los modelos por lo general representan al consumidor lo que ellos desearían ser, para ello es necesario acentuar la caracterización por medio de vestuario y maquillaje. A la hora de seleccionar los modelos es necesario evaluar el nivel socioeconómico al que va dirigido el comercial.

El elemento más importante en un comercial de televisión es el talento, se entiende como talento a todas las personas que aparecen frente a cámara, como presentadores, celebridades, conductores, modelos (mujeres grandes, niños, policías), animales y también las partes específicas del cuerpo de los modelos: manos, cabello, pies entre otros.

PLANOS O TOMAS DE CÁMARA

Un plano o toma es la vista desde la cámara. La longitud de planos está en función del ritmo que el director desea dar al comercial; por ejemplo: los primeros planos dan dinamismo y vida, además se utilizan para resaltar detalles del producto, marcas o logotipos. Una continuidad de planos cortos da dinamismo y vida, una serie de planos largos trae un retardo en la acción.

Un primer plano es percibido inmediatamente, no exige más de tres o cuatro segundos en pantalla. Por el contrario, un plano general necesitará una presencia en la pantalla mucho más larga, a fin de dejar en el televidente el tiempo para profundizar en la composición.

Entre los planos de cámara más conocidos se mencionan los siguientes:

BCU o ECU (GPP)	Big close up o Extreme close up	Gran primer plano	Un ojo, una mano
CU (PP)	Close up	Primer plano	Del cuello a la cabeza
MCU (PMC)	Medium close up	Plano medio corto	del pecho a la cabeza
MS (PM)	Medium shot	Plano medio	De la cintura a la cabeza
MLS (PA)	Medium long shot	Plano americano	De las rodillas a la cabeza
LS (PC)	Long shot	Plano de conjunto	De las piernas a la cabeza
VLS (PG)	Very long shot	Plano general	De todo el escenario
MTS (PMD)	Medium two shot	Plano medio doble	De dos personas del pecho a la cabeza
TS (PT)	Three shot	Plano triple	De tres personas
GS (PG)	Group Shot	Plano de grupo	De un grupo de personas

MOVIMIENTOS DE CÁMARA

Los movimientos de cámara son importantes en la filmación o grabación, ya que por medio de ellos se puede generar un ritmo en el comercial. Ya se ha dicho que la lente de la cámara son los ojos del director, por consiguiente, los movimientos que se realicen con ella deben ir acorde a la intención del comercial.

Entre los movimientos más conocidos se mencionan:

- Paneo (panning): se dice cuando la cámara gira sobre su propio eje, en un movimiento horizontal.
- Panning left: paneo hacia la izquierda.
- Panning right: paneo hacia la derecha.
- Tilt: movimiento de la cámara sobre su eje, en forma vertical.
- Tilt up: tilt hacia arriba.
- Tilt down: tilt hacia abajo.
- Traveling: movimiento de la cámara sobre una plataforma rodante o rieles. Este movimiento no tiene una dirección determinada. También es un movimiento en círculo que se realiza alrededor de un sujeto.
- Travel left: travel hacia la izquierda.
- Travel right: travel hacia la derecha.
- Dolly: movimiento de la cámara sobre el dolly.
- Dolly in: dolly hacia adelante.
- Dolly out: dolly hacia atrás.
- Zoom: lente que permite, en forma manual o automática, acercarnos o alejarnos ópticamente del sujeto u objeto.
- Zoom in: zoom hacia adentro.
- Zoom out: zoom hacia afuera.

ÁNGULOS DE CÁMARA

Los ángulos de cámara son los que permiten mostrar la distancia de las imágenes. Según el ángulo que se utilice, se da una idea de lo que se quiere decir. Expresan también una opinión sobre las cosas y provocan una reacción psicológica en el televidente. Por ejemplo: un sujeto tomado desde una picada (ángulo alto) aparece como deprimido, mientras que tomado desde una contrapicada (ángulo bajo) el sujeto aparece como superior.

Picada (ojo de águila)	Es cuando la cámara está en una posición elevada, y toma de arriba hacia abajo.
Contrapicada (ojo de gusano)	Es cuando la cámara está al ras del suelo y toma hacia arriba.
Punto de vista	Es cuando se realiza una toma haciendo suponer que es desde la vista del personaje.
Campo de acción	Es el espacio donde se desarrolla la acción, o el campo de visión de la cámara.
Campo Contracampo	Es el plano contrario que se acaba de hacer.

COMPOSICIÓN DE LA FOTOGRAFÍA

Es la interrelación de los objetos en una toma. La actitud del realizador ante la composición adecuada se basa en el contenido de lo que se quiere comunicar, la representación, la continuidad y el ritmo. Los principios de composición son indicadores de cómo el televidente reacciona ante una distribución armónica de la composición. Para lograr una correcta composición es necesario elegir exactamente los elementos que se van a incluir y situarlos dentro del encuadre, tomar en cuenta que no todas las partes del encuadre tienen el mismo valor expresivo.

3.1.3 POST PRODUCCIÓN

Se refiere a la etapa final de la producción la cual se realiza en un estudio, específicamente en las llamadas islas de edición, en esta fase se realiza el montaje o edición y se complementa con audio, musicalización, efectos especiales, animación de objetos y textos trabajados paralelamente” afirma Merlin, Hernández. 10 de febrero 2012. Guatemala. TV USAC. Productora (Entrevista).

En la grabación de comerciales en video, esta fase se refiere al montaje del material grabado para corregir, eliminar o sustituir cualquier parte que no haya quedado correcta, adaptar todas las tomas al orden establecido en el story line, inserción de nuevas tomas, eliminación de otras y cortes en duración.

Cada día estos procesos son más sofisticados, por los avances tecnológicos de los equipos electrónicos de edición, que hacen esta labor de post producción más parecida a las del montaje cinematográfico.

En la post producción intervienen dos etapas:

La primera etapa es el montaje: el montaje se realiza de una forma minuciosa, en el campo de la televisión y del video, se emplea el término edición para identificar este trabajo y puede ser lineal y no lineal, actualmente se trabaja en sistema no lineal. Durante la fase de filmación o grabación, el trabajo de montaje realizado habrá sido superficial, teniendo claro que no debe faltar ningún plano por rodar. Si este fuera el caso, se tendría que buscar la forma más fácil de complementar las tomas. En ese momento el montaje adquiere toda su precisa dimensión artística y técnica. Esa combinación de funciones es necesaria para ajustar las grabaciones realizadas adaptándolas al story line. Por ejemplo: hay que desechar los tiempos extras que se graban al principio y al final de cada toma.

Efectos ópticos: La mayor parte de los comerciales contienen más de una sola escena. Los dispositivos o efectos ópticos entre las escenas son necesarios para proporcionar una continuidad visual uniforme de una escena a otra. Se insertan durante la etapa final de edición.

Entre los más comunes se cuentan los siguientes:

Cortes: una escena sencilla se corta dentro de la siguiente, es el cambio de escena más rápido, porque no indica ningún lapso de tiempo. Un corte se usa para indicar acción simultánea, para acelerar la acción, para variedad. Impide que una escena aparezca en la pantalla demasiado tiempo.

Disolvencia: usa un efecto de superposición; una escena se desvanece en forma gradual y la escena siguiente aparece poco a poco en forma simultánea. Las disolvencias son más breves que los cortes. Hay disolvencias rápidas y lentas. Se usan para indicar un breve lapso de tiempo en una escena o para pasar de una escena a otra, donde la acción es simultánea con la acción de la primera, o cuando ocurre muy poco después de la acción anterior.

Aparición progresiva: es un efecto en el cual la escena aparece gradualmente en la pantalla desde negro total (pantalla en negro).

Disolvencia en negro: lo contrario a la aparición progresiva. La escena se disuelve gradualmente en el negro total. Es cuando entre una secuencia de acción y la siguiente transcurren días, meses o años.

Matte: parte de una escena se coloca encima de otra, de modo que el mismo presentador, por ejemplo, aparezca sobre distintos fondos.

Sobreposición: es colocar una escena sobre otra para producir una tercera con elementos de las dos originales. El título o el producto pueden superponerse sobre la escena.

Limpiado: también llamado eliminación, se refiere a la escena nueva que limpia la escena anterior de arriba hacia abajo, de lado a lado, o dentro de una forma geométrica. Un limpiado es más rápido que un desvanecimiento, pero no tan veloz

como un corte. Un limpiado no expresa un lapso de tiempo como lo hace un desvanecimiento o una disolvencia en negro.

Los tipos de limpiado son:

- Flip: la escena completa da la vuelta como la parte frontal y trasera de una tarjeta postal.
- Horizontal: de izquierda a derecha o de derecha a izquierda.
- Vertical: de arriba abajo o de abajo hacia arriba.
- Diagonal: puerta que se cierra, puede entrar desde ambos lados.
- Bomba: una invasión dentro de la escena siguiente.
- Iris: un círculo que se hace más grande es un iris out.
- Abanico: se abre como un abanico desde el centro de la pantalla.
- Circular: limpia en redondo la pantalla y se llama también limpiado de reloj.

Los limpiados son más eficaces cuando se desea una asociación rápida de escenas cortas o veloces, o para separar tomas impresionantes cuando estas están agrupadas para producir un efecto de montaje.

Zoom: un movimiento uniforme, a veces rápido, desde un long shot hasta un close up o a la inversa.

La segunda fase es la sonorización: esta se refiere a la posibilidad de grabar sonido en la fase de filmación o grabación para disponer de un audio necesario, pero no suficiente en lo que a la componente sonora del comercial se refiere.

En esta etapa, el trabajo de sonorización adquiere su más precisa dimensión artística y técnica.

El doblaje, la grabación de efectos sonoros de archivo, la grabación de músicas, propician la realización de la mezcla sonora, paso previo a la transcripción del sonido para soporte fotográfico e inclusión definitiva del sonido en una de las pistas del master video.

La parte del sonido se monta en otra pieza de celuloide. Es la etapa de prueba (llamada también bosquejo o intercalado).

A continuación se graba el sonido exterior. Se realiza un registro de los músicos y los cantantes, así como la voz del locutor con voz en off. Puede comprarse música grabada e integrarse después al comercial. La mezcla incluye también los efectos sonoros, por ejemplo: el sonido de timbres o portazos.

Una vez concluida la edición del sonido, el sonido terminado se coloca en celuloide (sustancia sólida, casi transparente y muy elástica, que se emplea en la industria cinematográfica). Combinado con el celuloide visual casi acabado, éste produce el boceto intercalado. Al incorporar los efectos ópticos y los títulos se obtiene la impresión de respuesta.

En cine la disposición del sonido en soporte fotográfico es el paso previo al trabajo del revelado de ese material. El negativo de sonido pasará junto al negativo de imagen por la máquina positivadora del laboratorio y de esa forma se obtendrá la denominada copia estándar.

En la actualidad, la mayor parte de los comerciales de televisión se filman en una película de 35 o 16mm. La película se toma como negativo, después se procesa y la imagen se transfiere a videotape. Esta técnica de transferencia se conoce como transferencia de película a cinta.

La película consiste en una serie de cuadros en celuloide que por lo general, es de 35mm de ancho.

Paralelo a la post producción se realiza también la animación, que consiste en la técnica utilizada para darle la sensación de movimiento a los objetos fijos y que al proyectarlas, reproducen cada una de las fases sucesivas de un gesto o acción cualquiera. Un ejemplo de esto son las caricaturas.

La animación graba imágenes dibujadas una por una, cuadro por cuadro. Las figuras se trazan y luego se vuelven a trazar con un pequeño cambio para indicar un ligero avance en el movimiento. La animación toma por lo regular de 12 a 16 dibujos por segundo.

CAPÍTULO IV

4 EL PRODUCTOR

(Cebrián Herreros 1981: p.269) afirma que:

El productor de comerciales de televisión es el profesional responsable de la coordinación y confección de planes de trabajo, cálculo y control de presupuesto, determinación y aportación de medios humanos y técnicos de un comercial en colaboración con el director realizador.

El productor es quien desarrolla toda la logística y está encargado del presupuesto de la realización del comercial de televisión. Tiene autoridad para designar al director realizador, trabajar en conjunto el shooting list (listado de tomas), los planos de iluminación y escenográficos. Con el fin de empezar a tomar decisiones de las primeras gestiones que deben realizarse.

También supervisa y coordina todas las actividades dentro del plan de pre producción. El productor es una ayuda extraordinaria para el director, quien finalmente asume la responsabilidad total de la realización del comercial televisivo.

La figura del productor cobra día a día más importancia, a medida que las producciones alcanzan mayores grados de complejidad y sobre todo ante la necesidad de competir con la potente industria de producciones extranjeras, esto obliga en Guatemala a optimizar los costos de producción, a elevar la calidad de los comerciales y en algunos casos a que el productor asuma los papeles de director y productor.

La tarea del productor es particularmente la organización. Cuanta más organización, planificación y control tenga sobre el proyecto, mejores resultados obtendrá. El productor al convertirse en el administrador de la producción debe

velar por obtener una calidad óptima del comercial, sin descuidar el presupuesto que tiene asignado. En pocas palabras un buen productor es un buen administrador.

El productor es un profesional especializado, que a pesar de imprevistos, obstáculos y diversos tipos de problemas con los cuales se enfrenta, es capaz de sacar adelante la filmación o grabación de un comercial televisivo. Aunque parezca que no necesita sortear tales dificultades porque tiene todo previsto, algunas veces se dan eventualidades que se salen de sus manos por ejemplo: las condiciones climáticas.

El productor debe asegurar todas las condiciones del proyecto para su factibilidad. Y tomar en cuenta todas las relativas a la contratación de diversos tipos de servicios, desde la contratación de los servicios de un director realizador hasta la contratación de sanitarios portátiles. No se le puede escapar ningún detalle, para lo que es recomendable que siempre tenga a mano un check list (lista de verificación)

4.1 TIPOS DE PRODUCTORES

PRODUCTOR EJECUTIVO

El productor ejecutivo es el responsable de todas las relaciones clave. Por un lado las relaciones de negociación entre la agencia de publicidad y la casa productora, en algunos casos las negociaciones se hacen directamente con el cliente. Por otro lado, las relaciones creativas, pues el productor ejecutivo es quien contrata al director realizador.

El productor ejecutivo es la persona quien prepara el presupuesto, como un paquete totalmente elaborado, sin que se le escape algún detalle. Es el

responsable del tema del dinero en la producción, de la entrega del comercial a tiempo y que éste se ajuste al presupuesto. Debe cuidar que todos los acuerdos estén claros. Convenir con el staff los honorarios, condiciones de pago y delegar responsabilidades.

Si el caso aplica es el encargado de comprar boletos aéreos, reservar el hotel para directores o modelos extranjeros, coordinar la forma en que se transportarán estas personas así como la alimentación.

Realizar transferencias bancarias de gastos como compra de películas, o renta de equipo especial que debe traerse del extranjero.

PRODUCTOR JEFE

Es la persona responsable de la organización, previsión, control y supervisión del plan de filmación o grabación. Se dice que es la mano derecha del productor ejecutivo. En algunos casos por cuestión de costos, el productor ejecutivo y el productor jefe es la misma persona.

El jefe de producción es el principal organizador de la fase de filmación o grabación. Tiene bajo su responsabilidad un equipo de ayudantes de producción con responsabilidades en la gestión de recursos humanos, materiales y técnicos, así como diversos auxiliares y contactos de producción, personas originarias del lugar donde va a efectuarse el rodaje, quienes prestan una valiosa colaboración al equipo de producción por su conocimiento del contexto del lugar.

Es el encargado de realizar y enviar los llamados de filmación a la agencia de publicidad o cliente, al staff de producción, agencia de casting y a todas las personas que intervendrán en el rodaje. Coordina el transporte tanto del cliente,

agencia de publicidad, directores extranjeros si fuera el caso, staff de producción, casting, props y alimentación.

Por cuestión de logística se debe contemplar un transporte para equipo de filmación y otro transporte para equipo de producción como vestuario, props, elementos de diseño de arte y utilería.

Supervisará el trabajo de la agencia de casting para confirmar que el talento cumpla con los requerimientos del comercial.

PRODUCTOR DE CAMPO

El productor de campo es el responsable de realizar el scouting y seleccionar las locaciones que se adapten a los requerimientos del comercial, regularmente se presentan tres opciones de cada ambiente para que el cliente escoja la que más comunique el mensaje que quiere transmitir.

Otras de las atribuciones que debe realizar un productor de campo son:

- Gestionar permisos de locaciones exteriores.
- Buscar proveedores de props, ya sea alquilados o comprados.
- Solicitar seguridad si así se requiere.
- Coordinar la alimentación dentro del rodaje.
- Que se tenga una estación permanente de agua y snack.
- Búsqueda y compra de vestuario.
- Verificar que se cuente con sanitarios.
- Ver que tanto el cliente como la agencia de publicidad tengan un lugar específico en donde puedan observar el trabajo que se está realizando.
- Si no se tienen meseros, ofrecerles a los clientes snack o bebidas constantemente.

- Llevar un kit de emergencias médicas.
- Llevar un kit de utilería como martillo, clavos, tape, pegamento, costurero, tijeras, escoba, bolsas de basura, marcadores, hojas, entre otros.

4.2. EL PERFIL DEL PRODUCTOR

Debido a que el productor es la persona que tiene a su cargo la mayor responsabilidad en la producción de un comercial de televisión, el productor deberá ser una persona altamente organizada. Es un administrador de dinero, tiempo y recursos. Tiene que ser un excelente negociador y renegociador. Tener la habilidad de poder trabajar bajo un alto nivel de stress y poder conseguir los insumos requeridos inmediatamente.

Ser una persona que tenga facilidad para relacionarse con toda clase de personas, ya que deberá contar con una extensa base de los mejores contactos que le sirvan de aliados a la hora de ejecutar una producción.

Entre ellos se pueden mencionar a:

- Directores internacionales y nacionales.
- Estudios de edición, animación y audio.
- Agencias de casting internacionales y nacionales.
- Staff de producción incluyendo productores de campo, maquillistas y vestuaristas.
- Diseñadores de sets, de props y de vestuario.
- Hoteles y casas de huéspedes.
- Agencias de viajes.
- Contactos de locaciones interiores y exteriores.
- Rentadoras de carros y empresas de transporte.

4.3 FUNCIONES DEL PRODUCTOR

Entre las principales funciones del productor se pueden mencionar las siguientes:

- Determinar los objetivos principales de la realización del comercial.
- Elaborar el desglose de necesidades de producción con el fin de conocer cada uno de los requerimientos, sus características y especificaciones.
- Elaborar el presupuesto y determinar los costos de los diferentes elementos que intervendrán en la realización.
- Administrar los recursos humanos y financieros que faciliten el trabajo del realizador.
- Contratar el staff de producción.
- Coordinar al staff técnico.
- Rentar el equipo de filmación o grabación.
- Coordinar que los recursos necesarios para la producción se tengan en el tiempo, forma y calidad requeridos.
- Gestionar todas las solicitudes para conseguir los elementos de acuerdo con el plan de trabajo, priorizándolos por tiempos de construcción, costos y calidades.
- Coordinar la realización del scouting o localización de escenarios.
- Gestionar permisos de grabación y arrendamientos de las locaciones seleccionadas en el scouting.
- Tener previsto las facilidades del acceso a las locaciones, es por eso que desde el scouting preverá los tiempos de traslado.
- Coordinar los transportes necesarios para el traslado del staff de producción, equipos de filmación o grabación, el traslado de props, hospedaje, servicios de alimentación y de emergencias médicas.
- Conocer la posibilidad tecnológica con que se cuente y que se ajuste a las necesidades de producción.

- Contratar los servicios de comedor en locación o coordinar los viáticos para todos los participantes durante las grabaciones.
- Realizar los pagos de anticipos y contratación de locaciones.
- Asegurarse que se cuente con energía eléctrica o la contratación de una planta generadora de electricidad.
- Solicitar servicio de seguridad si así lo requiere alguna locación.
- Realizar una reunión antes de la filmación o grabación con el staff técnico, con la finalidad de que todos los involucrados conozcan claramente el concepto del comercial.
- Coordinar y solucionar problemas económicos y logísticos que surjan eventualmente en el transcurso de la producción.
- Elevar la carga de trabajo durante la filmación o grabación en la coordinación del staff de producción y el elenco, de tal manera que todo se realice dentro de lo previsto en tiempo, forma y calidad, evitando los imprevistos.
- El productor tiene generalmente controlados todos los props que se utilizarán durante la filmación o grabación del comercial.
- Tener previsto plan B por si se necesita en las locaciones en donde se depende de factores climáticos.
- Coordinar, autorizar y supervisar los tiempos de edición y post producción.
- Entregar el master y sus copias para transmisión.
- Autorizar la nómina de los participantes y los pagos de todos los servicios e insumos utilizados en la producción.

4.4 EL PROTAGONISMO DEL PRODUCTOR

El trabajo del productor es el objeto de análisis en este momento. Se trata de describir el camino, a través del cual se pasa de poseer una idea incierta a un comercial listo para su transmisión en televisión.

Lo más acertado es llevar la mirada hacia el momento en que surge la idea, para después fijar la atención cuando se comienza a trabajar en la producción del comercial.

El inicio del camino empieza con la pre producción, en este momento se pone de manifiesto el protagonismo de acción por parte del productor.

Una vez que el productor le fue entregado un story line por parte de la agencia de publicidad o del cliente mismo, deberá efectuar la elección del director.

El siguiente paso que debe realizar el productor es el desglose del story line, no solo para calcular el presupuesto, sino para elaborar un plan de trabajo.

Por lo tanto, se tratará de extraer del story line todos aquellos datos significativos de la forma más depurada, para conseguir los objetivos marcados (plan de trabajo y presupuesto).

Con la información que le ha suministrado el desglose del story line y contando con la experiencia del productor, se podrá medir el tiempo de realización de cada escena. Una vez efectuada la estimación del tiempo necesario de rodaje o grabación de cada una de las escenas del story, el objetivo del productor será lograr el óptimo orden de rodaje o grabación, de tal forma que se pueda realizar en el menor tiempo posible, pero sin sacrificar calidad.

Para ello se deberá pasar por una primera búsqueda de los posibles lugares de rodaje o grabación.

El siguiente paso será pedir la mayoría de cotizaciones para poder tener un estimado más exacto de los gastos que se realizarán.

Entre los gastos más importantes que se deben considerar están:

- Evaluar si se necesitará talento internacional o nacional, cantidad de modelos, clase de modelos.
- Cantidad de locaciones, si son exteriores, interiores o construcciones de sets.
- Cantidad de props.
- Equipo de filmación que se utilizará como cámaras, luces, dolly, grúa, planta eléctrica, trípodes, película o cassettes.
- Hacer un listado del staff que intervendrá en la producción.
- El productor en conjunto con el director deberán estudiar el story line con el fin de proponer el mejor formato para realizar el comercial. Por ejemplo cine o video.
- Analizar el tiempo que se necesitará de edición, regularmente el tiempo de edición se cobra por hora.
- Si lleva animación, este se cobra por segundo.
- Si se contratará staff o talento internacional considerar boletos aéreos, hospedaje, alimentación y viáticos.
- Con este listado ya se pueden sacar costos de scouting, transporte, alimentación durante el rodaje, cantidad de película o cassettes.

Con estos datos será más fácil la elaboración del presupuesto. El presupuesto deberá entregarse al cliente en conjunto con el plan de rodaje.

Al tenerse la aprobación del presupuesto por parte del cliente es donde se ve el verdadero protagonismo del productor, es entonces cuando se empieza con la coordinación o preparación de rodaje o grabación.

El trabajo en esta fase deberá orientarse a pasar de los planteamientos abstractos a los concretos.

Lo primero que hará el productor es la contratación del staff de producción y realización. Dentro de este apartado de contrataciones se debe incluir en primer lugar, la contratación formal del director realizador. En esta fase se tratará de ir despejando incógnitas en cuanto a nombres de técnicos se refiere, de tal manera que se favorezca el orden lógico de trabajo, orden que estará inspirado por el deseo de alcanzar el objetivo del plan de trabajo.

Ya teniendo al staff contratado se procederá a la localización de lugares de rodaje o grabación. El productor realizará un scouting racional de locaciones, deberá hacer una búsqueda que lo lleve a la elección de los lugares exactos de rodaje.

CRITERIOS PARA LA REALIZACIÓN DEL SCOUTING

Una de las tareas más importantes para la realización de un comercial de televisión es el scouting (búsqueda de locaciones). Después de tener claro el concepto y plasmado un story line, story board o photo board, se deben buscar las locaciones que se adapten a las necesidades del comercial. Aquí el idealismo no funciona, se tiene un presupuesto asignado, por lo que ésta búsqueda se debe realizar de la forma más racional posible.

Lo primero que debe hacerse es una lista de opciones o por lo menos tener concretada una idea de lo que se busca, luego se debe salir a explorar, preparar la cámara de video (si se toman fotos mejor) y una libreta de apuntes. En el momento de estar en la locación, se deberá observar, escuchar y negociar.

Las condiciones de luz y sonido en un exterior son tan variables como el mismo clima. Antes de empezar la exploración se deberá tomar en cuenta el horario real en que se deberá grabar y visitar las locaciones en ese mismo tiempo.

Tener en cuenta que la mayoría de locaciones exigen permisos, en algunos países hasta para tomar una foto. Allí es donde el productor debe utilizar su talento para negociar y poder concretar los permisos y condiciones de uso, esto es primordial antes de presentarlas.

Algunos aspectos que el productor debe evaluar para seleccionar una locación son:

Espacio: tener suficiente espacio para el set, se debe tratar de compensar el fondo con respecto a los objetos más visibles dentro de la escena. Calcular el movimiento y el espacio que ocuparán cámara, luces, micrófono, staff y todos los elementos que intervendrán en la realización de la toma.

Iluminación: es recomendable grabar unos minutos para poder observar la temperatura del color, sombras y dirección de las fuentes de luz y así evaluar la clase de luces que se deberán utilizar para mejorar las condiciones de iluminación. Si se trabajará con luz natural, se deberán aprovechar los lugares en donde esté más difuminada o los días nublados, ya que no se puede fijar la posición del sol y mucho menos su duración. No es recomendable grabar o filmar al medio día por la intensidad de las sombras.

Corriente eléctrica: más que contar con varias baterías para la cámara (indispensable en exteriores), el lugar debe contar con un sitio en donde se puedan cargar, ubicar el espacio para conectar el equipo y analizar la necesidad del uso de extensiones eléctricas. Se debe revisar si las condiciones de energía eléctrica resisten el voltaje del equipo que se utilizará y que los toma corrientes estén asegurados con un polo a tierra. Siempre es bueno contemplar el uso de un generador de energía eléctrica.

Sonido: se debe evaluar si la locación tiene algún eco o sonido ambiente incontrolable, se debe tomar el tiempo suficiente para detectar todos estos aspectos.

Se deberán hacer todas estas anotaciones en una libreta, describir las ventajas y desventajas de la locación, las condiciones finales que se negociaron y los permisos obtenidos. Después de revisar el video que se grabó e identificar los problemas con el audio y la iluminación, se deberá validar la información con las anotaciones y tomar la decisión si la locación cumple con los requerimientos del comercial.

El siguiente paso será trabajar conjuntamente con la agencia de casting la realización y selección de los modelos. Tomando en cuenta para esto, que tienen que ser personajes con quien el televidente se identifique. Por ejemplo: no es lo mismo un ama de casa que compra en una tienda de barrio, que un ama de casa que compra en un supermercado.

CRITERIOS PARA SELECCIONAR EL CASTING

Para realizar la selección del casting (modelos) será necesario conocer el grupo objetivo al que va dirigido el comercial de televisión. Ya con esto se podrá seleccionar el talento adecuado. Normalmente se evalúan características como: nivel socioeconómico, sexo, edad, ocupación, habilidad para hablar ante las cámaras, tener voz agradable y buena memoria, ya que tendrá que aprenderse los guiones y repetirlos varias veces bajo fuertes luces y cuidando que el maquillaje no se corra. Los directores, productores y creativos van a exigirte lo máximo a la hora de la filmación o grabación.

En algunos comerciales será necesario que los modelos tengan algunas habilidades de actuación. Hay muchos tipos de comerciales de televisión, que van

desde la estética estilizada, hasta la estética más real. Los comerciales de televisión continuamente están buscando modelos, que el público en general pueda identificar con facilidad.

Lo más importante es que el consumidor se identifique con el personaje del comercial de televisión.

REUNIÓN DE PRE PRODUCCIÓN

El productor preparará una presentación para la reunión final de pre producción a la que asistirán el cliente, la agencia de publicidad, el director realizador, la agencia de casting y el productor, para tomar las últimas decisiones. Por ejemplo: la selección de locaciones, selección de casting, selección de vestuario.

Es importante resaltar la importancia de seleccionar un back (modelo extra) de cada personaje, por cualquier inconveniente que tenga el modelo el día de la producción.

En esta presentación normalmente se incluyen tres opciones de locación por escena, tres opciones de cada personaje, tres propuestas de vestuario, con el objetivo de seleccionar lo que más se ajuste al mensaje del comercial.

Ya convenidos todos estos detalles se empieza con la preparación para el rodaje o grabación. Se confirman modelos y locaciones, se trabaja en la ambientación de las locaciones. Se envían los llamados de rodaje o filmación, tanto al cliente, agencia de publicidad como al staff de producción y talento.

El rodaje o grabación empieza en el momento cuando el decorado está montado, en el momento en que los modelos ocupan su lugar debidamente maquillados y vestidos, en el preciso instante en el que la cámara tiene listo su encuadre, el

asistente de dirección ordena que se produzca silencio, de tal forma que su voz sirva de introducción a las palabras rituales del director: “listos, corre video, acción”.

En esta fase el productor se encarga de ver aspectos como:

- La alimentación.
- Pago de locaciones.
- Coordinar el transporte a tiempo, tanto del staff, talento, como del equipo de filmación o grabación en el traslado de locaciones.
- Estar listo por si surgen imprevistos.
- Coordinar que todo el staff esté en sus puestos.

Cuando se ha terminado con el rodaje o grabación empieza el trabajo intenso para el editor, ya que es la etapa en la que se ordenan las tomas como si fuera un rompecabezas.

El editor tendrá que hacer una revisión minuciosa del material, ya que seguramente encontrará tomas repetidas y tomas extra de cada escena, previendo que no falte ningún plano por rodar. Si este fuera el caso se estaría a tiempo de rodar o grabar la toma faltante. En esta etapa será el editor quien deberá usar toda su creatividad para ordenar las tomas de acuerdo al story line.

Paralelo al rodaje o grabación se puede ir trabajando un audio para utilizar como referencia a la hora de editar el material. Sin embargo siempre es necesario trabajar un audio profesional en estudio. Al mismo tiempo se trabajan las animaciones de logotipos y textos.

Una vez ordenadas todas las tomas del comercial, el siguiente paso es la incorporación de las imágenes, el audio y las animaciones, para proceder al

proceso de post producción final, que consiste en la colorización e inserción de los últimos efectos digitales para concluir con lo que se denomina master final.

PRESENTACIÓN DEL COMERCIAL

Este tema afecta también al productor, puesto que con frecuencia hace de contacto entre el cliente, la agencia de publicidad y la empresa productora, junto al director realizador. Muchos comerciales se enseñan a los clientes en algunas fases de realización para obtener su aprobación sucesiva.

Es conveniente asegurarse que el cliente disponga de suficiente capacidad de abstracción para comprender que lo que está viendo no es un material acabado.

Para una supervisión por parte del cliente, se le puede presentar un off line, pero lo correcto sería presentarle el comercial terminado.

Una producción profesional hay que presentarla en el mismo formato en que ha sido producida, en una sala adecuadamente acondicionada y con las mejores condiciones de sonido posible, para ello el productor deberá disponer de una sala especial para esta proyección. Esto con el fin de que el comercial final sea percibido tal y como es, en su máxima calidad. Sólo de esta forma el cliente podrá valorar la calidad del trabajo realizado.

Desde el punto de vista financiero, al terminar el comercial, el productor realizará una liquidación, con el fin de poder cancelar todos los gastos y pago de honorarios.

Al realizar el pago del talento, el productor debe asegurarse que todos los modelos le firmen un contrato de modelaje.

4.5 HERRAMIENTAS DEL PRODUCTOR

Se le llama herramientas del productor de televisión al conjunto de objetos que le faciliten el cumplimiento del plan de trabajo, para ello se mencionarán las siguientes:

STORY LINE

(González Anzueto 2011: p.74) señala que:

El story line es el resumen de lo que será una historia, en él se debe describir la historia general de lo que el espectador verá, es un resumen del programa en general. Esto se realizará en unas pocas líneas, se recomienda hacerlo en cinco. En muchos casos es lo único que leen los productores antes de implicarse en un proyecto.

Una de las etapas iniciales en la planificación del comercial es el story line. En la preparación de esta herramienta de trabajo, se incluye solamente la narración. El story line es la primera herramienta con la que el productor cuenta para empezar a realizar el proceso de producción, generalmente es la única información que le comparte el cliente y le sirve para realizar la elaboración del presupuesto y la propuesta del comercial televisivo.

Entre los formatos del story line se pueden mencionar los siguientes:

- Story a una columna: es un guión en el que las especificaciones técnicas y de diálogos se colocan en una sola columna. En este guión se describen las escenas, la secuencia, los efectos de transición, el escenario y los diálogos.
- Story a dos columnas: el guión a dos columnas es técnicamente más completo que el guión a una columna; la columna izquierda corresponde al

video y la derecha al audio. Al igual que el formato a una columna. El formato a dos columnas establece los escenarios, las transiciones y los diálogos. El guión a dos columnas especifica la toma y el movimiento de la cámara en cada acción

STORY BOARD

(González Anzueto 2011: p.81) afirma que “el story board consiste en una serie de dibujos ordenados en secuencia de las acciones que se van a filmar o grabar, de manera que la acción de cada escena se presente en términos visuales”.

El story line y story board son muy similares y se diferencian básicamente en el nivel de detalle en el que presentan la imagen y el texto.

El story board ya es una herramienta que incluye la parte del video y la parte del audio, incluyendo los efectos de sonido y musicalización. Los elementos de audio y video van exactamente uno al lado del otro, para poder llevar la secuencia del comercial, ya no es solo la historia contada en cinco líneas, ya es una herramienta más estructurada con imágenes, efectos de sonido, contado toma por toma.

Esta herramienta le ayuda al productor a visualizar las escenas. Cada viñeta es equivalente a una toma. Y le sirve al productor para empezar a realizar el listado de todos los elementos que necesitará para la realización del comercial.

PHOTO BOARD

Un photo board es un conjunto de fotografías en secuencia con el objetivo de servir de guía para entender la historia del comercial. Esta herramienta se estructura con fotos, efectos de sonido, contados toma por toma. Es similar al story board, se diferencia únicamente porque este se presenta con fotografías.

TIME TABLE

Es un calendario de trabajo. Herramienta que le sirve al productor para la estimación de las fechas, en que deben desarrollarse las diversas fases de realización de un comercial.

Este generalmente se le presenta al cliente o a la agencia de publicidad con la cotización de la producción.

PRESENTACIÓN PARA LA REUNIÓN DE PRE PRODUCCIÓN

Es una presentación generalmente preparada en power point, prezi o flash. Herramienta que el productor presenta en la reunión de pre producción al cliente.

Los aspectos que van descritos en la presentación son:

- Story line, story board o photo board.
- Propuesta del shooting list del director realizador.
- Presentación de fotografías de locaciones.
- Presentación de casting (el casting puede ser en fotografías o en video).
- Fotografías de props.
- Vestuario (el vestuario se puede presentar en fotografías, si no se tiene físico).
- Lista de decisiones de locaciones, casting, props y vestuario.
- Descripción de la edición, animación y audio del comercial
- Time Table

CHECK LIST

Quiere decir “lista de verificación” es la herramienta que le se sirve al productor para llevar un control de los avances de la producción. Es recomendable que se anote desde lo menos importante como por ejemplo: comprar bolsas de basura hasta lo más importante como el alquiler de la cámara, esto con el fin de no olvidar ningún detalle.

4.6 RELACIÓN DEL PRODUCTOR CON EL STAFF DE PRODUCCIÓN

STAFF DE PRODUCCIÓN

Es el conjunto de profesionales y técnicos que intervienen en la producción de un comercial televisivo, aportando sus especialidades y experiencia para el logro de la realización del mismo.

En la realización de un comercial, es necesario que el productor, quién es la única persona que estará en todas las etapas, mantenga una relación con todo el staff.

EL DIRECTOR REALIZADOR

(De la Mota 1988: p.238) afirma que “es el profesional que asume ambas funciones siendo el máximo responsable del resultado final de la obra cinematográfica o de televisión”.

El director participa en todas las reuniones de pre producción y conjuntamente con el productor desglosa el story line y discute el enfoque general de la producción. El director revisa los diseños del director de arte, tomando en cuenta el estilo y psicología de los personajes, elementos que deben reflejarse en todos los diseños.

Aunque usualmente los camarógrafos no están presentes durante la pre producción, se aprovecha esta etapa para reafirmar el planteamiento inicial de planos o tomas; sujetas a cambios durante la filmación o grabación.

EL DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA

(De la Mota 1988: p.238) señala que “el director de fotografía es llamado también operador jefe. Es creador, mediante la iluminación, de todos los ambientes del comercial y el responsable de las tomas de la cámara”.

En ocasiones también hace la función de director de iluminación, ya que crea mediante la iluminación, ambientación, clima y fotografía, la escena de acuerdo con la idea del story board.

El productor debe tener una estrecha relación con el director de fotografía, ya que sus decisiones se enfocan básicamente a iluminación, ópticas, encuadre, composición, texturas para la creación de los mejores planos o tomas para el comercial.

Según www.wikipedia.org

El equipo de fotografía está formado por:

- Director de fotografía u operador: es el jefe de equipo de iluminación y cámara.
- Operador de cámara o segundo operador: es el que opera la cámara y compone el plano.
- Ayudante de cámara o foquista: encargado de organizar, chequear y velar por el buen funcionamiento de la cámara, además de distribuir la profundidad de campo durante el plano.

- Auxiliar de cámara: mano derecha del ayudante. Carga y descarga el chasis de película.
- Meritorio de cámara: hace labores de apoyo al equipo de cámara.
- Asistente de video: maneja e instala el video, el combo y los monitores.
- Gaffer: lleva a cabo técnicamente la iluminación diseñada por el operador. Pre ilumina escenas, selecciona material conveniente para llevar a cabo la iluminación y pasa todas estas indicaciones al jefe de eléctricos.
- Jefe de eléctricos: coordina al equipo de eléctricos.
- Eléctricos: colocan los elementos de iluminación como y donde dice el jefe de eléctricos.
- Jefe de maquinistas: coordina a los maquinistas que llevan el travelling, grúa, entre otros.
- Maquinistas: son los encargados de manipular dollys, grúas y otros soportes de cámara.
- Foto fija: realiza fotografías con varios propósitos como son el registro documental del rodaje.

EL ASISTENTE DE DIRECCIÓN

El asistente de dirección es un elemento importante en la coordinación del comercial. En él se delegan infinidad de detalles que ahorran tiempo al director realizador, lo que le permite concentrarse con más libertad en la esencia principal de su trabajo. Debe apoyarse con el productor para requerirle todo lo que necesitará a la hora del rodaje o grabación.

Entre las responsabilidades del asistente de dirección se encuentra la revisión de la escenografía, maquillaje, utilería, sonido y musicalización.

DIRECTOR DE ARTE

(De la Mota 1988: p.237) afirma que “el director de arte es el que se encarga de los guiones gráficos, del diseño y supervisión de escenarios, utensilios, trajes y otros factores artísticos que entran en la realización de un anuncio”.

Se encarga de crear los ambientes en los que se filmarán o grabarán las diferentes escenas que integrarán el comercial. Para ello es necesario que disponga de todo lo necesario como decorados, vestuarios, utilería, jardinería, tapicería y otros.

Se convierte en íntimo colaborador del realizador y del director de fotografía, ya que les facilita la creación de las escenas del comercial, permitiéndoles así una vista previa de los encuadres.

EDITOR

(Cebrián Herreros 1981: p.133) señala que “es el especialista encargado de seleccionar los planos o escenas de mejor calidad o mayor expresividad según los objetivos del comercial y que se responsabiliza del resultado final del montaje”.

Un editor tiene la responsabilidad esencial de cortar y seleccionar diferentes ángulos de las imágenes, considerando tiempos, estética, claridad e interpretación para contar de la forma más clara la historia del comercial.

Este profesional además de realizar inserciones en el video, puede también mejorar la calidad, el sonido, así como añadir música. También puede eliminar errores técnicos o artísticos, combinando las mejores tomas en el material terminado que se conoce como master.

ANIMADOR

(Cebrián Herreros 1981: p.51) afirma que “el animador es la persona que dibuja los movimientos de las acciones que aparecen en las imágenes fijas para su posterior animación”.

Animación es la creación del movimiento de imágenes fijas por medio de programas especiales utilizados para producir la sensación de movilidad al proyectarlas. Por ejemplo: el 3Dmax

AGENCIA DE CASTING

(De la Mota 1988: p.125) afirma que “casting se deriva de la voz inglesa para seleccionar, entre todos los candidatos, el modelo de persona más idóneo para representar un determinado personaje en la realización de un anuncio”.

Una agencia de modelos o agencia de casting es una sociedad mercantil que se encarga de la búsqueda de modelos mujeres, hombres, niños, animales. Muchas agencias de modelos tienen agentes en otros países por si se requieren modelos internacionales.

Modelo es la persona que aparece frente a cámara mostrando algún producto, consumiéndolo o hablando de algún servicio para lograr que el televidente se identifique con él.

MAQUILLISTA

Es el profesional responsable del tratamiento facial de los modelos que aparecen frente a cámaras, auxiliándose con un estilista.

Un buen maquillista debe ser una persona innovadora. Debe estar pendiente de las expresiones específicas de los distintos personajes, que se presentan en escena. Por ejemplo: poder hacer lucir a una mujer joven como una mujer más madura, en pocas palabras poder avejentar a la mujer a base de maquillaje.

VESTUARISTA

El vestuarista es la persona que ayuda en la producción a la selección de la ropa para el talento, con el fin de caracterizarlos de acuerdo con las exigencias expresivas de la realización.

CAPÍTULO V

5 LOGÍSTICA DE LA PRODUCCIÓN DEL COMERCIAL DE TELEVISIÓN EXTRA DE BRAHVA

5.1 DESCRIPCIÓN DEL COMERCIAL

Nombre del proyecto: Extra de Brahva

Año en que se realizó: septiembre 2008

Cliente: AmBev Centroamérica

Agencia de Publicidad: DDB Guatemala

Duración: 60 segundos

Formato: 35mm

Grupo objetivo al que va dirigido:

Extra de Brahva va dirigida al género masculino, de 25 años en adelante, de NSE D+, en este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio. Estas personas cuentan en promedio con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Dentro de las ocupaciones se encuentran taxistas, comerciantes fijos o ambulantes, plomeros, carpinteros, choferes de casas, mensajeros, cobradores, obreros, entre otros.

5.2 PRE PRODUCCIÓN

IDEA DEL COMERCIAL

Todos los hombres que trabajan son campeones de la vida y merecen su recompensa.

SINÓPSIS

Juan, José, Luis y Pedro son personajes guatemaltecos que representan a muchos de los hombres de este país. Dos de ellos representan a los que se dedican a realizar labores dentro del sector informal (José panadero y Pedro taxista) al igual que Juan y Luis (Juan pescador y Luis agricultor), quienes representan a los hombres trabajadores del resto de departamentos, al final de su jornada de trabajo ellos merecen su recompensa y se premian a sí mismos por el arduo trabajo que desempeñan.

ARGUMENTO

Personajes:

- Juan - pescador
- José - panadero
- Luis - agricultor
- Pedro - taxista

En un día cotidiano de la vida de los hombres que se dedican al trabajo informal en Guatemala, durante el amanecer, vemos a Juan pescando en un bote en medio del océano, luego conocemos a José, quién con un gesto de alegría saca del horno una bandeja de pan y se dirige a una mesa, donde hay un panadero más joven amasando. Luego vemos un paisaje de un sembradío, en donde se encuentra Luis junto a otro agricultor más joven, plantando semillas con sus herramientas y quienes después observan de forma satisfactoria el fruto de su siembra, siguiendo con el paso natural del tiempo percibimos que ya es de noche y mientras para el dueño de una tienda su jornada laboral terminó, vemos que para el dueño de un bar está empezando su jornada, este último amablemente lo invita a pasar. Mientras Pedro aún sigue trabajando en su taxi, llevando a un

anciano a quién momentos después le ofrece su chumpa y lo ayuda a cruzar la calle, ya que está lloviendo. Al terminar su recorrido, Pedro se reúne en el bar con dos amigos y brindan con cervezas Extra, de la misma manera, Luis al final de su jornada en el campo, entra a una cantina y después de saludar al cantinero, se integra a la mesa con sus amigos quienes al igual que él, disfrutaban de la cerveza como su premio a la ardua jornada que ya terminó.

PRE PRODUCCIÓN DEL COMERCIAL EXTRA DE BRAHVA

La agencia de publicidad invitó a la casa productora local únicamente para realizar la coordinación de la producción de campo, ya que por los requerimientos del cliente, el comercial tendría que ser realizado por una productora internacional reconocida. Para ello se tuvo una primera reunión en la cual participaron: el director creativo, el productor de la agencia de publicidad y la casa productora local. En esta reunión la agencia de publicidad le contó a la casa productora detalles de la idea que se tenía del comercial, y le hizo entrega el story line aprobado por el cliente.

Ya con el story line, el primer paso que realizó el productor fue un desglose minucioso de todos los elementos que requeriría la realización del comercial.

DESGLOCE DEL STORY LINE

Gastos de Scouting

- Alimentación
- Transporte

9 locaciones

- Lago
- Horno de pan de leña
- Sembradío

- Tienda
- Fachada tienda bar
- Bar de la Ciudad
- Bar del interior
- Calle pública
- Estudio para product shot

Modelos

- 5 principales:
 - Panadero
 - Agricultor
 - Taxista
 - Dueño de bar
 - Dueño de tienda
- 5 secundarios:
 - Pescador
 - Ayudante de agricultor
 - Ayudante de panadero
 - Viejito pasajero de taxi
 - Amigo del taxista
- 12 extras
 - 11 extras para tomas de bar
 - 1 extra que se atraviesa la calle en toma de taxi
- Un videocasting
- Comisión de agencia de casting

Props

- Dos botes
- Pan
- Leña
- Mesas de panadero
- Estanterías para pan

- Harina de pan
- Utensilios de panadero
- Herramientas de agricultura
- Rótulos luminosos de bar y tienda
- Estanterías para tienda
- Artículos que se venden en las tiendas
- Cajas de Extra
- Elementos para decorar bar (bancas y bancos, mesas, envases, cuadros, vasos, veladoras, copas, cerveza, cubeta, rótulos de extra)
- Taxi
- Dos cisternas de agua
- Una motobomba de los bomberos
- Muphy de extra
- Bastón de viejito
- Cervezas y copas para product shot
- Copa especial para caída de cerveza
- Maquillaje especial para botellas

Vestuario

- Un vestuario de pescador: pantalón corto, camiseta, gorra de extra
- Dos vestuarios de panadero: opciones de playeras blancas, gabachas, gorros de panadero
- Dos vestuario de agricultores: opciones de pantalones, camisas, sombreros, botas de hule
- Vestuario para dueño de bar: opciones de pantalones y camisas
- Vestuario para dueño de tienda: opciones de pantalones y camisas
- Una chumpa impermeable
- Vestuario para taxista: opciones de pantalones y camisas
- Vestuario para viejito: opciones de pantalones, camisas, chumpas

Staff de producción

- Un productor ejecutivo

- Un asistente jefe
- Tres productores de campo
- Dos asistentes de productor de campo
- Un asistente de cámara
- Un segundo asistente de cámara
- Un asistente del director de arte
- Un gaffer
- Un electricista
- Un asistente de video
- Cinco asistentes técnicos
- Maquillista
- Vestuarista

Equipo de Filmación

- Cámara Arri 3 35mm.
- Óptica primaria de 35mm. Carl Zeiss
- Lente angular 10mm.
- Trípode de cámara
- Filtros manfrotto, nivelación por bola de 6mm.
- Grúa Jimmy gip
- Dolly
- Gripps: atriles, rótulas, banderas de corte de luz, tamizadores, 12X12, pinzas, bolsas de arena, máquina de humo
- Iluminación:
 - Luces HMI (12 mil watts. 2500, 1200)
 - Tuxteno (5000, 2000 y 1000 watts.)
 - Kino flo
 - Lámparas chinas
- Planta eléctrica de 100 kilowatts
- 20 latas de película de 200 pies, ASA 200

Equipo de producción

- 3 toldos grandes
- Sillas y mesas
- Sombrías
- Capas de lluvia
- Gastos de comunicación como uso de radios comunicadores y celulares
- Compra de cuatro celulares para directores extranjeros
- Dos megáfonos

Transporte

- Un microbús para el crew
- Un microbús para la agencia de publicidad
- Un microbús para los modelos
- Un camión para equipo de grabación
- Una panel para utilería de producción

Alimentación

- 60 desayunos
- 60 almuerzos
- 60 cenas
- 60 refacciones para media mañana
- 60 refacciones para media tarde
- Agua, café y snack

Audio

- Música original
- Un locutor institucional
- Sonorización y masterización

Gastos de pre producción

- Viáticos de post producción
- Animación de logo de Extra
- Revelado de 20 latas de película
- Transfer de 20 latas de película

- Ocho horas de edición

Imprevistos

- 10% de imprevistos

Mark-Up

- 15% de mark up

Tanto los honorarios de los directores realizador, de fotografía, de arte y asistente de dirección, como boletos aéreos, gastos de hospedaje y viáticos fuera del rodaje no fueron contemplados en esta cotización, ya que esto fue coordinado por el productor de la casa productora internacional.

Ya con el desglose de todos los elementos necesarios para la producción, el siguiente paso fue solicitar todas las cotizaciones de proveedores, para poder elaborar el presupuesto detallado de todos los gastos. En conjunto con la cotización, el productor elaboró la recomendación del plan de rodaje y time table.

Se realizó una segunda reunión en donde la casa productora local presentó la cotización detallada de los gastos de la producción, el plan de rodaje y el time table.

Por lo general la agencia de publicidad se toma su tiempo para tomar una decisión, ya que la mayoría de veces no depende de ellos la decisión. Depende del cliente.

Cuando se obtuvo la autorización de la cotización por parte de la agencia de publicidad, fue donde empezó la ejecución de la pre producción.

El primer paso fue realizar un primer scouting lo más racional posible, se viajó a Monterrico, Puerto de San José e Iztapa con el objetivo de encontrar una locación en la cual se representara la grandeza del océano, para poder filmar la toma del

pescador. El productor también realizó casting a los pescadores de los lugares, para poder presentar un casting con personajes que realmente trabajaban en la pesca, negoció con los pescadores el alquiler de los botes y redes para poder ambientar la toma.

Con el objetivo de encontrar un horno de pan que funcionara con leña, el productor visitó las zonas 1, 5, 18 y Santa Catarina Pinula, la mayoría de hornos de pan ya no funcionan con leña, actualmente funcionan con gas propano. De igual manera realizó casting a los panaderos por el realismo que aportarían al comercial, negoció con los dueños de las panaderías el alquiler de las herramientas de los panaderos, compra de pan y de leña para ambientar la toma.

El productor viajó a Patzicía, Chimaltenango, Tecpán y Pastores para buscar una locación en donde se pudiera apreciar la grandeza de los sembradíos. Debido a que regularmente los dueños de estos grandes terrenos no viven en esos lugares, solo tienen guardianes que no dan información por seguridad, el productor se alió con el alcalde de Pastores para facilitar la búsqueda. Al igual que en las otras locaciones, se realizó casting de agricultores y campesinos originarios del lugar.

Para la toma de la fachada de tienda bar no hubo opción de buscar, ya que el creativo de la agencia de publicidad, se había inspirado en esa locación para escribir el story line, por lo que el productor uso su ingenio para convencer a la dueña de Tacos Tequila a que aceptara alquilar tanto el bar, como el café de al lado. Se negoció con la dueña que se le pagaría el costo de cada locación, más el equivalente a la venta de un viernes en la noche.

Como de Tacos Tequila, lo único que les gustaba era la fachada, se realizó scouting por la zona 1, 5 y 10 para encontrar dos locaciones, una que representara un bar de ciudad y otra que representara un bar del interior.

Para la toma de taxi se realizó scouting en la zona 1 y 2 para encontrar una calle representativa de Guatemala.

El productor negoció con el pescador, el dueño de la panadería, el dueño del sembradío, la dueña de Tacos Tequila, la dueña del bar La Luna, la dueña de las 100 puertas, el alquiler de utilería para la ambientación de las locaciones, se buscaron opciones de taxis de colores, se mandó hacer una copa especial para la caída de la cerveza, se compraron copas para el product shot. Extra dio el muphy y el producto.

En lo que el productor de campo realizó este scouting. El Productor ejecutivo se dedicó a la contratación del staff de producción, como en Guatemala son los mismos free lance, los que trabajan en todas las productoras y son tan pocos, había que reservarles los días.

También se contrató a la agencia de casting para que realizara las audiciones necesarias para encontrar varias opciones de los personajes que requería el comercial: pescador, agricultor, ayudante de agricultor, panadero, ayudante de panadero, taxista, viejito pasajero de taxi y extras. En el momento de la audición de los modelos, la agencia platicó con ellos para contarles que se trataba de un comercial de cerveza, que el trabajo de filmación sería agotador, que la filmación se realizaría en el interior, por la ubicación de las locaciones, todo eso con el fin de que los modelos estuvieran de acuerdo. El casting se consolidó con las audiciones que el productor realizó en las locaciones, para que el cliente tuviera varias opciones a la hora de seleccionar.

El reto de la vestuarista era encontrar dos vestuarios de panadero: opciones de playeras blancas, gabachas y gorros de panadero. Dos vestuarios de agricultores: opciones de pantalones, camisas, sombreros, botas de hule. Vestuario para dueño de bar: opciones de pantalones y camisas. Vestuario para dueño de tienda:

opciones de pantalones y camisas. Una chumpa impermeable. Vestuario para taxista: opciones de pantalones y camisas. Vestuario para viejito: opciones de pantalones, camisas, chumpas. Debido a que el vestuario no era tan difícil, pero si abundante, el productor y la vestuarista negociaron con una paca grande el préstamo de toda la ropa y accesorios para la producción, con la condición de que el vestuario seleccionado se compraría.

Para la alimentación se contrató a Comidas Presto, quien en conjunto con el productor seleccionaron el menú que mejor se acomodara a las condiciones de cada día de rodaje.

El productor, diariamente subía a una página FTP, todos los avances de la producción de campo a los directores extranjeros, y mantenía con ellos comunicación directa por medio de skype. Ya que ellos estaban trabajando la agenda y la presentación para la reunión final de pre producción.

Ya con los directores extranjeros en Guatemala, se tuvo una primera reunión en donde solo participaron las casas productoras tanto internacional como local en conjunto con la agencia de casting para ponerse de acuerdo para la presentación final de pre producción.

El siguiente paso fue la reunión de pre producción con el cliente, agencia de publicidad, casa productora internacional, casa productora local y agencia de casting.

5.3 PRESENTACIÓN PARA LA JUNTA DE PRE PRODUCCIÓN



JUNTA DE PRODUCCIÓN
1 - SEPTIEMBRE - 2008

ÍNDICE

LISTA DE ASISTENTES:

CLIENTE
AGENCIA
CASA PRODUCTORA

VIÑETAS:

GUIÓN
SHOOTING LIST
LOCACIONES
CASTING
PROPS
VESTUARIO
TIME TABLE
LISTA DE ASISTENTES

GUIÓN

No	IMAGEN	SONIDO
1	Texto: Extra de Brahva Panorámica de un bote en la inmensidad del océano	Entra la pista musical Vos off: Tal vez te llames Juan como él, su trabajo recoge el sueño de un día mejor
2	Punto de vista desde el bote en movimiento	
3	Tilt up desde las manos del panadero hacia su rostro	O José, que el amor por lo que hace es su pan de cada día, así como el, tú con tus manos construyes el futuro, sabiendo que el esfuerzo merecerá esa recompensa.
4	Tilt up desde las manos del panadero hacia su rostro	
5	Plano general de panadero que saca una bandeja con el pan recién horneado y humeante y lo apoya en una mesada donde otro protagonista está amasando	
6	Grúa long shot desde el cielo a una plantación	Luis, es de los campeones que sabe que la cosecha de sus sueños no depende de la suerte, es el fruto de dedicación y esmero
7	Long shot de campesinos con herramientas de siembra, el protagonista está inclinado preparando la tierra	
8	Two shot de campesinos comprobando la maduración y calidad del cultivo	
9	Medium shot de dueño del bar apagando la luz, dando a entender que está cerrando	Muchos luchan desde temprano hasta tarde y cuando para algunos es tarde, otros apenas empiezan.
10	Long shot de tendero baja persiana y dueño del bar la sube	
11	Medium two shot de espaldas de tendero y dueño del bar El dueño del bar lo invita a pasar, vemos la barra de fondo y un grupo de mesas ya arregladas	
12	Long shot de la llegada de un taxi.	Como Pedro, un campeón que lleva los sueños de toda nuestra

13	Medium close up, two shot de taxista y pasajero	gente, dando todo para llegar más lejos.
14	Plano subjetivo desde el interior del taxi vemos el rostro del taxista desde el retrovisor y de fondo una fuerte lluvia	
15	Medium close up, two shot de taxista y pasajero	
16	Close up de taxista	
17	Long shot muestra que el taxista acompaña a un viejito al bajar del taxi , cubriéndolo para que no se moje	
18	Group shot dentro del bar	Así como todos ellos, tu mereces tu premio, por tu entrega y la pasión con la que trabajas en cada jornada, con las mismas ganas del primer día
19	Three shot brindando con cerveza Extra	
20	Close up personajes elevan botellas	
21	Dolly in hacia la llegada del agricultor	
22	Medium shot del agricultor, quien le extiende la mano al dueño del bar	
23	Medium shot del agricultor	
24	Close up de manos brindando	
25	Extreme close up de vasos brindando	Para todos los campeones de la vida es Extra, una copa de calidad y sabor incomparable.
26	Extreme close up de product shot, envase girando Texto: Decreto 90-97 "El exceso en el consumo de este producto causa serios daños a la salud"	
27	Extreme close up de la parte superior del envase, dejando caer el líquido Texto: Decreto 90-97 "El exceso en el consumo de este producto causa serios daños a la salud"	
28	Plano detalle de la copa Texto: Decreto 90-97 "El exceso en el consumo de este producto causa serios daños a la salud"	
29	Plano detalle de la espuma	
30	Vemos el product shot del pack final de la	Cerveza Extra ¡te la mereces!

	<p>cerveza sudada y la copa dejando caer espuma sutilmente</p> <p>Texto: te la mereces</p> <p>Fade out</p>	
--	--	--

SHOOTING LIST

Panorámica de un bote en la inmensidad del océano	Punto de vista desde el bote en movimiento	Tilt up desde las manos del panadero hacia su rostro	Corte al primer plano del fuego de un horno de panadería	plano general de panadero que saca una bandeja con el pan recién horneado y lo apoya en una mesada donde otro protagonista está amasando	grua long shot desde el cielo a una plantación
Long shot de dos campesinos con herramientas de siembra, el protagonista está inclinado preparando la tierra	Two shot de campesinos comprobando la maduración y calidad del cultivo	Medium shot de dueño del bar apagando la luz, dando a entender que esta cerrando	Long shot tendero baja persiana y dueño del bar la sube	Medium two shot de espaldas de tendero y dueño del bar. El dueño del bar lo invita a pasar.	Long shot de la llegada de un taxi.
Medium close up two shot de taxista y pasajero	Plano subjetivo desde el interior del taxi vemos el rostro del taxista desde el retrovisor y de fondo una fuerte lluvia	Medium close up two shot de taxista y pasajero	Close up de taxista	Long shot muestra que el taxista acompaña a un viejito al bajar del taxi, cubriéndolo para que no se moje	Group shot dentro del bar
Three shot brindando con cerveza Extra	Close up personajes elevan botellas	Dolly in hacia la llegada del agricultor	Medium shot de agricultor quien le extiende la mano al dueño del bar	Medium shot del agricultor	close up de manos brindando
Extreme close up de vasos brindando	Extreme close up de product shot, envase girando	Extreme close up de la parte superior del envase dejando caer el líquido	plano detalle de la copa	plano detalle de la espuma	product shot del pack final de la cerveza sudada y la copa dejando caer espuma sutilmente

LOCACIONES

LOCACIÓN PESCADOR



Monterrico



Puerto de San José



Iztapa

LOCACIÓN PANADERO



Guadalupana



Vesuvio



Pinula

LOCACIÓN SEMBRADÍO



Chimaltenango



Patzicía



Tecpán

LOCACIÓN FACHADA TIENDA BAR



Tacos Tequila

LOCACIÓN BAR DE CIUDAD



La Luna



Suizo



Edie

LOCACIÓN BAR DEL INTERIOR



Las 100 puertas



Benjalej



Las 3 Marías

LOCACIÓN TAXI



Arco de Correos



Portal de Comercio



Plaza Barrios

CASTING

CASTING PESCADOR



1



2



3

CASTING PANADERO



1



2



3

CASTING AGRICULTOR



1



2



3

CASTING TENDERO



1



2

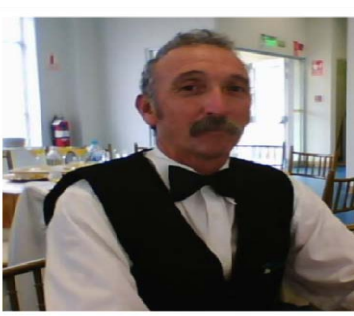


3

CASTING DUEÑO DE BAR



1

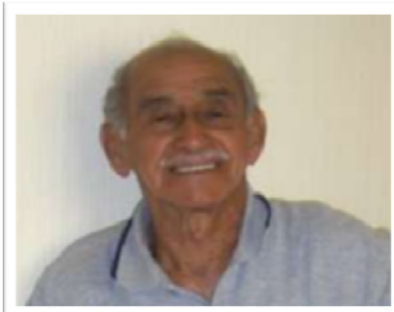


2



3

CASTING PASAJERO DE TAXI



1

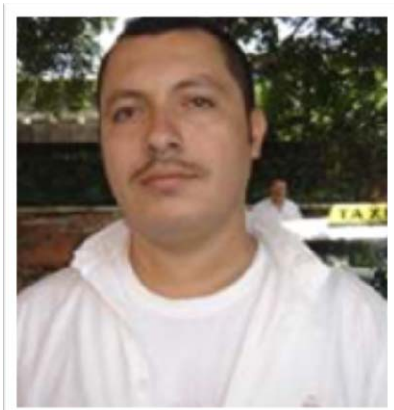


2



3

CASTING TAXISTA



1



2



3

PROPS

PESCADOR



PANADERO



AGRICULTOR



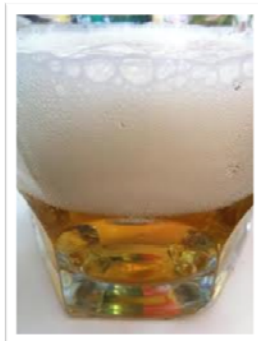
TIENDA BAR



TAXI



TRATAMIENTO DE PRODUCT SHOT



VESTUARIO



Pescador



Panadero



Agricultor



Tendero



Dueño de bar



Taxista

ACUERDOS ALCANZADOS EN LA REUNIÓN DE PRE PRODUCCIÓN

Se seleccionaron las siguientes locaciones para el rodaje

- Monterrico para toma de pescador
- Panadería Guadalupana para toma de panadería
- Patizicía para toma de sembradío
- Tacos Tequila para toma fachada tienda bar
- Bar La Luna para toma de bar de ciudad
- Bar Las 100 Puertas para toma de bar del interior
- Portal de Comercio para toma de taxi

Selección del casting

- Para pescador se seleccionó a un personaje de Monterrico, por si había necesidad de filmarlo pescando, él tenía la facilidad de poder hacerlo.
- Para panadero se seleccionó al panadero de la Panadería Guadalupana ya que conocía muy bien su ambiente y era agradable para representar el personaje.
- Para agricultor se seleccionó un modelo, él no era agricultor pero tenía carisma para el personaje que tenía que representar.
- El taxista, el dueño del bar y el tendero eran modelos que se adaptaban al tipo de personajes requeridos para el comercial.

Se discutió sobre los props y se llegó al acuerdo de que se utilizaría la utilería de las locaciones para representar la originalidad y darle más realismo a las tomas.

El vestuario se acordó que se llevarían varias opciones que se adaptaran a los requerimientos, diferentes colores, estilos, tallas, para ver en cámara la que más aportara originalidad, siempre manteniendo la objetividad en el comercial.

5.4 FILMACIÓN

La filmación del comercial fue realizada durante cuatro días, distribuidos de la siguiente manera:

Primer día: se viajó a Monterrico a filmar las escenas del pescador. Sin embargo no fue posible filmar en Monterrico ya que por fuertes lluvias el paso estaba bloqueado, por lo que se tuvo que filmar en Iztapa.

Segundo día: en la mañana se realizaron las escenas del campesino en los sembradíos de Patzicía, en la tarde se filmaron las escenas del panadero en la panadería Guadalupana localizada en la zona 5 de la ciudad. El modelo de panadero nunca se presentó a la filmación porque había fallecido. Hubo que buscar un panadero de emergencia en panadería de las zonas 1 y 6.

Tercer día: Se aprovechó la mañana para filmar el product shot en un estudio ubicado en la zona 13 capitalina. En el atardecer de ese mismo día se filmaron las escenas de tienda bar en Tacos Tequila. Originalmente en esta toma tenía que verse la llegada del camión de Extra, pero no se pudo porque al camión le pusieron cepo después de las cinco de la tarde y la toma tenía que filmarse aprovechando el momento de la caída del atardecer. Se realizaron todos los trámites para liberar el camión como ir a pagar la multa, llamar a EMETRA para que llegara a liberar el camión, pero lo liberaron muy tarde.

Cuarto día: en la mañana y parte de la tarde se filmaron las escenas en el bar 100 Puertas y en el bar La Luna. En la noche se filmaron las escenas del taxi enfrente del Portal de Comercio de la zona 1. Para simular la lluvia fueron necesarias dos cisternas de agua y una motobomba de los bomberos voluntarios.

En el único lugar, en el cual se comió en restaurante fue en Monterrico, por lo lejos de la locación. En las locaciones de Panadería, Taxi, Tacos Tequila, 100 puertas, La Luna y estudio se montó la alimentación estilo buffe. En Patzicía, no se contaba con espacio, ya que la locación era a la orilla de la carretera, la alimentación se llevó en bandejas y la comida era fría y práctica de llevar y comer.

En todo el rodaje se contó con estación de agua pura, gaseosas, jugos, café, té y snack.

ILUMINACIÓN DEL COMERCIAL EXTRA DE BRAHVA

Toma pescador: para iluminar esta toma se empleó la luz natural, la lente utilizada en esta toma fue 18mm. Porque era una toma donde se quería destacar la majestuosidad del amanecer, del mar, de la costa. En la toma subjetiva del bote, se utilizó la misma lente.

Toma panadero: se utilizó una luz HMI a través de la ventana, para simular la entrada del sol, el interior de la panadería se iluminó con luz tuxteno, para darle más realce a la luz natural que daban las llamas del horno. La lente utilizada en esta toma fue 50, para estar un poco más close en el rostro del panadero, la escena de la sacada del pan también fue realizada con una lente 50 y más adelante se utilizó una lente 18 para ver la ventana y la acción del panadero.

Toma sembradío: en la toma amplia se utilizó luz natural, se realizó con una lente 10 para ver la panorámica de todo el paisaje. Después se utilizó una lente 75 para ver el plano two shot, se utilizó el 12X12 para ponerle una manta reflectiva y lograr más luminosidad en la escena, en el plano cerrado también se utilizó el 12X12, la misma lente 75, solo que la cámara se acercó a los rostros para iluminarlos.

Toma tienda bar: se utilizó una lente 50, en el interior de la tienda se iluminó con luces tuxteno para ver la escena más cálida, y en el exterior de la tienda se utilizó luz HMI para dar la sensación de noche.

En toda la secuencia de tienda bar se usó la misma iluminación, se realizó con una lente 18, en el long shot y en el médium two shot se utilizó una lente 35.

Toma taxi: para mezclar la temperatura de color en el plano long shot se utilizó iluminación HMI para ver en el exterior de los arcos luz más fría y en el interior de los arcos se iluminó con luz tuxteno para ver la luz más cálida, se realizó con la lente 10, para ver toda la escena y hacer más esplendoroso el lugar.

El interior del taxi: se iluminó con kino flo por ser una luz más suave, esta iluminación permite moldear los rostros, se realizó con la lente 75, para estar más clouse en los personajes y tener puntos de desenfokes, como el parabrisas.

En toda la secuencia de la toma es la misma iluminación, para la toma del retrovisor se utilizó la lente 75 con una lentilla de acercamiento para tener más foco en el retrovisor y en el rostro del personaje.

En el médium two shot es la misma iluminación y la misma lente, la única diferencia es que hay más caída de lluvia. En el close up se utilizó la misma lente, solo que se acercó más la cámara. El long shot se realizó con una lente 14 y la iluminación sigue siendo la misma.

Toma bar La Luna: se armó una luz base para mantener la secuencia de la iluminación, con el objetivo de no tener variaciones de luz, se iluminó con Kino flo y lámparas chinas por la facilidad de ponerlas cenitales, para poder oscurecer ciertas partes con el objetivo de poder obtener más contrastes de claros y oscuros,

se realizó un dolly in, la lente utilizada en esta toma fue la 18. El three shot se realizó con la lente 50. El close up con la 75.

Toma bar 100 Puertas: se realizó con una lente 18, se iluminó con Kino flo y lámparas chinas por la facilidad de ponerlas cenitales. El medium shot se realizó con una lente 50, se utilizó la misma iluminación. El médium shot del personaje se realizó con una lente 75 sin variar la iluminación. En el long shot del brindis se utilizó una lente 75, los vasos se filmaron con la misma lente, solo que se acercó la cámara, los vasos se iluminaron con una luz tuxteno 2000 de contra, para darle cuerpo y transparencia a la cerveza.

Product shot: se realizó con una lente 75 con lentilla de acercamiento 1, el fondo se iluminó con luz tuxteno 5000 y para iluminar el producto se utilizó un difusor y una luz 2.5.

Las caídas se filmaron con una lente 7.5, lentilla de acercamiento 2, se iluminó con luz tuxteno de contraluz, para darle volumen al producto a la hora de ver la salida de la botella, se grabó a 120 cuadros para darle slow motion o cámara lenta.

Para filmar la caída en la copa se utilizó la misma iluminación, solo que se hizo en una copa especial, más grande y se filmó a 120 cuadros. La lente utilizada fue la 7.5. La espuma se filmó con una lente 7.5, lentilla de acercamiento 2 y la misma iluminación.

El product shot se iluminó con luz tuxteno, se colocó una 5000 de fondo con back rap es como un papel de aluminio, el cual se puede moldear de diferentes formas, en este caso se moldeó de forma redonda para darle esa luz como aro amarillo, esa iluminación también permitió separar el producto del fondo.

5.5 POST PRODUCCIÓN

Debido a que este comercial fue realizado por Árbol Cine, una productora internacional, en Guatemala solo se realizó la pre producción y rodaje. El proceso de revelado, transfer, edición, post producción y la entrega del master final se realizaron en México. A este último proceso viajaron un representante por parte del cliente, el ejecutivo de la cuenta de la agencia de publicidad, el productor de la agencia de publicidad, el director realizador, el director de fotografía y el productor de la casa productora internacional.

La película se transportó a México y se llevó al laboratorio de revelado, el proceso de revelado duró un día completo. El siguiente paso fue llevarla al laboratorio de transfer en donde el director realizador solicitó que se le realizarán algunas mascarillas como el cielo de la toma del lago y el cielo del sembradío en donde no había podido lograrse el color requerido debido a que los días estuvieron nublados y lluviosos. El material fílmico fue transferido a un cassette Betacam SP.

Para el audio se realizó una pista original que denotara recompensa, se utilizó un locutor institucional. La animación del logo de Extra se realizó en el programa 3Dmax.

Ya con este material se inició el trabajo de post producción, correcciones de color, inserción de audio, inserción de animación de logo de Extra. Se realizaron varias opciones de edición para que el cliente pudiera seleccionar.

La entrega del master final se realizó en DVD y en Betacam SP listo para su difusión al aire.

5.6 LA IMPORTANCIA DEL PRODUCTOR EN LA PRODUCCIÓN DEL COMERCIAL EXTRA DE BRAHVA

Para el productor fue un reto aceptar la producción del comercial Extra de Brahva partiendo del poco tiempo con el que contó para la organización de todos los elementos que intervinieron en el rodaje.

Desde la realización del minucioso desglose del story line que se realizó para presentar la cotización, se sabía que sería un arduo trabajo.

Debido a la dimensión del comercial, el productor uso su experiencia para seleccionar al mejor personal técnico. Se apoyó con el mejor equipo capaz de aportar toda su experiencia a la producción.

El Productor realizó scouting a Monterrico, Puerto de San José e Iztapa en la búsqueda de una locación que mejor se adaptara a la toma del pescador.

Visitó sembradíos en Patzicía, Chimaltenango, Tecpán y Pastores con el propósito de seleccionar el que más realismo le aportara a la toma del comercial.

Recorrió las zonas 1, 5, 18 y Santa Catarina Pinula para poder encontrar un horno de panadería de leña, que representara a nuestro país.

Y la locación más difícil era encontrar una tienda y un bar estilo Tacos Tequila de la zona 1, ya que el creativo se había inspirado en esa locación para realizar la toma de tienda bar.

El productor uso su ingenio primero para convencer a la dueña de Tacos Tequila a cerrar su bar un viernes en la noche y segundo convencerla a convertir un café en una tienda.

Gestionó permiso con EMETRA para cerrar la 7ª avenida a un costado del Palacio Nacional, enfrente de Tacos Tequila.

Gestionó permiso con el Centro Histórico para poder filmar un taxi en la calle peatonal enfrente del Portal de Comercio de la zona 1, que es considerado patrimonio nacional.

En Guatemala estos permisos son gestionados con un tiempo de 20 a 30 días. El productor logró que le autorizaran estas locaciones en 8 días, ya que tenía que enviar fotografías de las locaciones al director realizador a Uruguay, para que este pudiera visualizar el shooting list. No es profesional presentar locaciones que no estén autorizadas porque se corre el riesgo que no las autoricen.

El productor en conjunto con la agencia de casting realizó un arduo trabajo, ya que en esta producción había que encontrar talento que aportara realismo al comercial, de manera que los consumidores se identificaran con ellos, para lo cual realizaron una búsqueda extensa de talento, hicieron pruebas de casting actuados para evaluar el desenvolvimiento de los modelos frente a cámara.

La experiencia y el criterio del productor al seleccionar las locaciones y el casting fueron uno de los mayores aportes que tuvo este comercial.

Fue un trabajo extenso y agotador que fue recompensado cuando el productor vio concluido su trabajo al aire.

5.7 COMERCIAL TERMINADO





CONCLUSIONES

Después de realizar esta investigación y validarla con la experiencia de los productores, se pudo concluir que el éxito de la realización de un comercial de televisión está ligado al buen trabajo que desempeñe el productor. Es indispensable el aporte de la experiencia, la creatividad, el profesionalismo y el compromiso del productor.

El productor es la persona que determina los objetivos principales de la realización del comercial. Es quién coordina todos los recursos que intervienen en la filmación o grabación de un comercial de televisión. Debe cuidar desde el más mínimo detalle hasta el más grande.

Este es el único profesional que participa en las tres etapas de la realización de un comercial.

Participa desde la pre producción con la elaboración y presentación del presupuesto, partiendo del desglose minucioso del story line, con el propósito de la buena administración de los recursos económicos.

Participa con una gran carga de trabajo y responsabilidad en la filmación o grabación, supervisando que todos estén en su lugar de trabajo, que todos los elementos estén a tiempo, para que el director pueda empezar con el rodaje.

Su participación en la post producción ya es mínima, pero eso no quiere decir que su responsabilidad haya terminado. Su responsabilidad termina cuando se hace entrega del master final listo para su transmisión al aire.

Para el éxito del rodaje o grabación es necesario que el productor tenga bajo su control el buen desempeño de todo el staff de producción que interviene en la realización, ya que cada uno aportará su creatividad y especialidad.

La realización de un comercial de televisión será un trabajo en equipo, en la que el productor es la persona responsable y la que tendrá que responder al cliente a la hora de cualquier inconveniente.

Finalmente se puede concluir que el comercial de Extra de Brahva logró posicionar la marca como la mejor recompensa para la gente trabajadora. Éxito que se debe en gran parte al buen desempeño que realizó el productor en la selección de locaciones y sobre todo al realismo del talento.

RECOMENDACIONES

Debido a la importancia del trabajo del productor en la realización de comerciales de televisión se les recomienda a todos los productores mantenerse siempre a la vanguardia, desde cámaras, técnicas de edición, post producción, equipo de iluminación, tendencias de técnicas de comerciales entre otros.

El desglose de story line debe hacerse de una forma muy minuciosa y no olvidar ningún elemento por muy insignificante que parezca, para evitar pérdidas económicas.

El productor debe tener bajo control todos los procesos de producción para poder cumplir con la entrega del comercial en la fecha establecida.

Es recomendable que el productor mantenga una amplia base de contactos actualizada, desde directores extranjeros hasta empresas rentadoras de carros.

Finalmente se recomienda a los clientes y agencias de publicidad que realizan las producciones de comerciales de televisión, que no produzcan en el extranjero, ya que las actividades de producción de televisión representan una fuente de ingresos para Guatemala. Además de ser generadora de empleos de muchos guatemaltecos.

RERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

INVESTIGACIÓN

1. Mérida González, Aracelly Krisanda. 1997. Guía para elaborar y presentar la monografía. Guatemala: abril de 2010. 68 páginas y 11 apéndices.
2. Mérida González, Aracelly Krisanda. 2011. Manual de búsqueda, descripción bibliográfica, citas dentro del texto y criterios para evaluar la calidad de las fuentes de información. Guatemala: febrero 2011. 66 páginas.
3. Ortiz, Rolando Eliseo. 1979. Técnicas de Investigación. Guatemala: 1979. 80 páginas.

LIBROS CONSULTADOS

4. Benito, Ángel. 1991. Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación. España: Ediciones Paulinas.
5. Bravo, Raymundo. 1993, Producción y dirección de televisión. México: Editorial Limusa, S.A. de C.V.
6. Briggs, Asa. Burke, Peter (coaut.). 2002. De Gutenberg a internet: una historia social de los medios de comunicación. 2002. México: Santillana.
7. Cebrián Herreros, M. 1981. Diccionario de radio y televisión. Madrid: Alhambra, S.A.

8. Claudín, Víctor. 1986. Diccionario general de la comunicación. Barcelona: Mitre.
9. Coombs, Charles Ira. 1914. Ventana al mundo: cómo se producen los programas de televisión. México: UTEHA, 1968.
10. De la Mota, Ignacio H. 1988. Diccionario de comunicación. Tomo I y II. Madrid: Paraninfo, S.A.
11. Pineda Álvarez, Mariano. 2000. Historia del cine y la televisión en Guatemala. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.

TESIS CONSULTADAS

12. Contreras García, Nidia Sucely. 2011. Estudio del proceso de producción y post producción de las noticias de Guatevisión. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.
13. García Álvarez, César Giovanny. 2003. La computación como herramienta en la producción televisiva. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.
14. Godoy Alonso, María Elisa. 2011. Descripción de los procesos de diseño y producción de los anuncios de televisión de Naranja Digital realizados en el año 2007. Tesis de Licenciatura en Diseño Gráfico: Universidad Rafael Landívar.

15. González Anzueto, Manuel. 2011. El guión en la producción de programas de televisión. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.
16. Hernández Véliz, Alba del Rosario. 1997. Producción de comerciales para televisión (descripción del proceso). Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
17. Mendizábal, Julio R. 1968. Televisión informativa técnicas de producción. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.
18. Rodríguez Hernández, Brenda Karina. 2004. Historia, desarrollo y evolución de la televisión por cable en Guatemala. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.
19. Rodríguez Ruiz, Silvia Lisette. 1993. El Resurgimiento del uso del blanco y el negro en los comerciales televisivos guatemaltecos. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social. Guatemala: Universidad Francisco Marroquín. Facultad de Humanidades.
20. Roque Duque, Laura Eugenia. 2007. "Puerta Abierta" Propuesta de producción televisiva para un programa cultural transmitido por una empresa de cable (dirigido a preadolescentes). Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.

21. Samayoa Díaz, Stuardo. 2005. Proceso de producción de un anuncio para televisión. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación.
22. Vega Posadas, Emily Vedeth. 2002. Caracterización del trabajo de producción de anuncios que se realiza en un sistema de servicio de cable en la cabecera municipal de Jutiapa y su impacto y aceptación en los sectores comercial y consumidor. Tesis de Licenciatura en Ciencias de La Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.

FOLLETOS

23. Carpeta de Producción. Secretaría de Educación Pública. Dirección General de Televisión Educativa. Centro de Entrenamiento de Televisión Educativa. México D.F.
24. Historia de la televisión y su desarrollo en Guatemala. Audiovisual Biblioteca Universidad de San Carlos de Guatemala.
25. Hornelas Pineda, Carlos. Diplomado en Producción de TV y video educativos, módulo X Producción Ejecutiva. Secretaría de Educación Pública. Dirección General de Televisión Educativa. Centro de Entrenamiento de Televisión Educativa. México D.F.

E- GRAFÍA

26. www.PBworks.com/

<http://productiontv.pbworks.com/w/page/18735957/Funciones%20de%20la%20producci%C3%B3n#ProductorEjecutivo>

Fecha de consulta (02 de febrero 2012)

27. www.PBworks.com/

Fecha de consulta (02 de febrero 2012)

28. www.wikipedia.org/

Fecha de consulta (12 de febrero 2012)

ENTREVISTAS

29. Hernández Merlin, Productora TV USAC. Febrero 2012

30. Juárez José, Productor Ejecutivo. JV Producciones. Febrero 2012

31. Montenegro Claudia, Productora de Campo. Febrero 2012

32. Rivera Arturo. Director de Fotografía. Max Films. Febrero 2012

ANEXOS

GLOSARIO TÉCNICO DE PRODUCCIÓN

Ambientación de decorados: es la realizada mediante el mobiliario, utilería, tapicería, jardinería, accesorios especiales, entre otros.

Ambientación de vestuario: es la realizada mediante el empleo del vestuario propio de cada época e ideología.

Atrezzo: término italiano que designa el conjunto de elementos empleados en un momento determinado de la escena por ejemplo: una pluma, un folio, una máquina de escribir, una copa de vino o elementos de mobiliario que ambientan un decorado.

Audio: es la reproducción electrónica del sonido en televisión.

Boom: es un elemento mecánico para sostener el micrófono.

Casting: voz inglesa para seleccionar, entre todos los candidatos, el modelo de persona más idóneo para representar un determinado personaje en la realización de un spot.

Chroma key: sistema electrónico utilizado para trasplantar la imagen a otras áreas.

Cut: (corte) cambio instantáneo de una toma a otra.

Dolly: base móvil de montaje que permite mover la cámara en todas las direcciones.

Edición electrónica: es la edición de un programa de cinta de video por medios electrónicos, es decir sin necesidad de cortar ni acoplar la cinta.

Edición de sonido: es la preparación de un juego de pistas combinadas para complementar y reforzar el efecto de la película. Montaje.

Editar: es montar electrónicamente.

Fade: (video) aparición gradual de la imagen desde negro (fade-in) o la desaparición a negro (fade-out).

Locación: incorrección lingüística utilizada para designar lugares y ambientes donde se van a filmar escenas de una película o comercial, cuyo nombre apropiado es localización.

Localización: lugares y ambientes fuera de los estudios en los que se van a filmar las distintas escenas de una película, programa de televisión o un comercial. Pueden ser interiores o exteriores.

Medium shot: (M.S.) objetos vistos desde una distancia media.

Monitor: televisor de alta calidad que se usa en el estudio de televisión y cuarto de controles.

Montage: unión de dos tomas para generar una tercera, la cual puede no encontrarse en las dos primeras.

Off camera: actuación o acción que no percibe la cámara; narraciones, diálogos, etc. Fuera de cámara.

Paneo: movimiento curvilíneo de la cámara. Vista panorámica.

Pedestal: dolly pesado que permite subir o bajar la cámara mientras está en el aire.

Play back: proceso por el cual la información previamente grabada en la cinta magnética se reproduce electrónicamente en señales de audio o video.

Producción Filmada: es la realizada con cámaras de televisión.

Time Table: es la calendarización de fechas de trabajo.

Props: abreviatura de “properties”, vocablo inglés para designar todos los objetos utilizados en la producción de una película que son de propiedad de la compañía productora o arrendados por ésta, especialmente mobiliario y decorados, pero que incluye, también, una variedad infinitiva de partidas y objetos grandes y pequeños.

Script: manuscrito que contiene especificaciones de presentación en cualquier medio.

Shooting list: es la lista de tomas, comprende tipo de plano y orden en que serán grabadas.

Set: escenografía en el estudio o exterior preparada para la producción.

Shot: toma o tiro de cámara.

Take: toma o corte a otra escena o ángulo de cámara.

Presupuesto #

Fecha

Nombre del Cliente

Estimado:

Gracias por considerarnos para la realización de su proyecto.
Esperamos que la siguiente información sea de interés:

CLIENTE	
PRODUCTO	
VERSION	
DURACION	
FORMATO	

El costo total de la producción es de Q0.00 + iva + timbre de prensa,
el cual se desglosa de la siguiente manera:

	QUETZALES	US\$
PRE-PRODUCCION	Q0.00	\$0.00
TALENTO	Q0.00	\$0.00
VESTUARIO	Q0.00	\$0.00
PROPS	Q0.00	\$0.00
PRODUCCION	Q0.00	\$0.00
EQUIPO TECNICO	Q0.00	\$0.00
AUDIO	Q0.00	\$0.00
POST-PRODUCCION	Q0.00	\$0.00
MARK-UP	Q0.00	\$0.00

Para la realización de este proyecto es necesario un anticipo del 50 %.
Esperando tu pronta respuesta y aprobación,

Atentamente,

Productor Ejecutivo

PRE-PRODUCCION

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO Q.	TOTAL Q.	TOTAL US\$
Coordinador de Producción	0	Q0.00	Q0.00	\$0.00
Asistente de Productor	0	Q0.00	Q0.00	\$0.00
Scouting	0	Q0.00	Q0.00	\$0.00
Alimentación y traslados	0	Q0.00	Q0.00	\$0.00
SUB TOTAL			Q0.00	\$0.00

TALENTO

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO Q.	TOTAL Q.	TOTAL US\$
Modelos Principales (Adultos)	0	Q0.00	Q0.00	\$0.00
Modelos Secundarios(Niños)	0	Q0.00	Q0.00	\$0.00
Extras (locales)			Q0.00	\$0.00
Video Casting	0	Q0.00	Q0.00	\$0.00
Comisión Agencia modelos	30%	Q0.00	Q0.00	\$0.00
SUB TOTAL			Q0.00	\$0.00

VESTUARIO

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO Q.	TOTAL Q.	TOTAL US\$
Principales	0	Q0.00	Q0.00	\$0.00
Extras/ complementos			Q0.00	\$0.00
SUB TOTAL			Q0.00	\$0.00

PROPS

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO Q.	TOTAL Q.	TOTAL US\$
Corona/barita	0	Q0.00	Q0.00	\$0.00
			Q0.00	\$0.00
			Q0.00	\$0.00
SUB TOTAL			Q0.00	\$0.00

PRODUCCION

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO Q.	TOTAL Q.	TOTAL US\$
Alimentación Crew y Agencia	0	Q0.00	Q0.00	\$0.00
Transporte Crew	0	Q0.00	Q0.00	\$0.00
Transporte Equipo y Utillería	0	Q0.00	Q0.00	\$0.00
Locación Casa	0	Q0.00	Q0.00	\$0.00
Hospedaje/ alimentación			Q0.00	\$0.00
Comunicaciones	0	Q0.00	Q0.00	\$0.00
SUB TOTAL			Q0.00	\$0.00

PERSONAL TECNICO Y EQUIPO				
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO Q.	TOTAL Q.	TOTAL US\$
Director	0	Q0.00	Q0.00	\$0.00
Asistente de Director			Q0.00	\$0.00
Director de Fotografía	0	Q0.00	Q0.00	\$0.00
Asistente Director Fotografía	0	Q0.00	Q0.00	\$0.00
Director Ejecutivo			Q0.00	\$0.00
Asistente de Cámara			Q0.00	\$0.00
Asistentes Técnicos			Q0.00	\$0.00
Director de Arte			Q0.00	\$0.00
Asistente de Arte			Q0.00	\$0.00
Maquillista	0	Q0.00	Q0.00	\$0.00
Cámara Digital	0	Q0.00	Q0.00	\$0.00
Lentes/ filtros			Q0.00	\$0.00
Grúa/ Dolly/Gripps	0	Q0.00	Q0.00	\$0.00
Iluminación	0	Q0.00	Q0.00	\$0.00
Planta Eléctrica			Q0.00	\$0.00
Accesorios varios			Q0.00	\$0.00
SUB TOTAL			Q0.00	\$0.00

AUDIO				
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO Q.	TOTAL Q.	TOTAL US\$
Musica de Stock		Q0.00	Q0.00	\$0.00
Locución			Q0.00	\$0.00
Cassettes para edición			Q0.00	\$0.00
Jingle			Q0.00	\$0.00
Materiales			Q0.00	\$0.00
SUB TOTAL			Q0.00	\$0.00

POST-PRODUCCION				
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO Q.	TOTAL Q.	TOTAL US\$
Viaticos post-producción	0	Q0.00	Q0.00	\$0.00
Animación 3D	0	Q0.00	Q0.00	\$0.00
Cassettes para edición			Q0.00	\$0.00
Cassettes para rushes	0	Q0.00	Q0.00	\$0.00
Revelado y Transfer			Q0.00	\$0.00
Material Virgen			Q0.00	\$0.00
Edición On Line (Horas)	0	Q0.00	Q0.00	\$0.00
SUB TOTAL			Q0.00	

SUB TOTAL	Q0.00	
IMPREVISTOS		
MARK UP (15%)	Q0.00	\$0.00
TOTAL	Q0.00	\$0.00

TIME TABLE

DIA 1	DIA 2	DIA 3	DIA 4	DIA 5	DIA 6	DIA 7
APROBACION DE PROYECTO	JUNTA DE PRE AGENCIA		PRE PRODUCCION CASTING	SCOUTING LOCACIONES		
SCOUTING LOCACIONES	PRE PRODUCCION AGENCIA. PRESENTACION CASTING		PRE PRODUCCION AGENCIA Y CLIENTE	AUDIO		
RODAJE	RODAJE	RODAJE	OFF LINE	ON LINE		

LLAMADO RODAJE

Agencia:
Cliente:
Producto:
Versión:
Fecha:

CLIENTE

Nombres

Hora:

Dirección de Locación:

AGENCIA

Nombres

Hora:

Dirección de Locación:

CASA PRODUCTORA

Nombres

Hora:

Dirección de Locación:

AGENCIA DE MODELOS

Nombres

Hora:

Dirección de Locación:
