


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



**“PRODUCCIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO PARA
TELEVISIÓN GUATEMALTECA REALIZADA EN LA
PRODUCTORA PARAÍSO FILMS GUATEMALA: SU
FUNCIONAMIENTO, RECURSOS, HERRAMIENTAS Y
ELEMENTOS QUE LA INTEGRAN”**

MARÍA DEL ROSARIO ALAY PÉREZ

GUATEMALA, ABRIL DE 2017

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

**“PRODUCCIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO PARA
TELEVISIÓN GUATEMALTECA REALIZADA EN LA
PRODUCTORA PARAÍSO FILMS GUATEMALA: SU
FUNCIONAMIENTO, RECURSOS, HERRAMIENTAS Y
ELEMENTOS QUE LA INTEGRAN”**

Trabajo de Graduación presentado por:

MARÍA DEL ROSARIO ALAY PÉREZ

Previo a optar al Título de:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesora

Licda. Ruth Betsabé Ovando Hernández

Guatemala, abril de 2017

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

Director

M.Sc. Sergio Morataya

Consejo Directivo

Representantes Docentes

Lic. Mario Enrique Campos Trigillo
M.A. Gustavo Adolfo Moran Portillo

Representantes estudiantiles

Anaité Machuca
Mario Barrientos

Representates Egresados

Lic. Johnny Michael Gonzalez Batres

Secretaria

M. Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Tribunal Examinador

Licda. Ruth Betsabé Ovando Hernandez, presidente

M.A. Jorge Ignacio Paz Ramírez, revisor

Lic. Hugo René Pérez Caal, revisor

Lic. Mario Enrique Campos Trijillo, examinador

M.A. Ronny Edily Zuñiga Najarro, examinador

Lic. Byron Miguel García Morales, suplente



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

103-14

Guatemala, 28 de abril de 2016
Dictamen aprobación 30-15
Comisión de Tesis

Estudiante
María del Rosario Alay Pérez
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Alay**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.2 del punto 1 del acta 07-2016 de sesión celebrada el 28 de abril de 2016 que literalmente dice:

1.2 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante María del Rosario Alay Pérez, carné 201022660, el proyecto de tesis: PRODUCCIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO PARA TELEVISIÓN GUATEMALTECA REALIZADA EN LA PRODUCTORA PARAÍSO FILMS GUATEMALA: SU FUNCIONAMIENTO, RECURSOS, HERRAMIENTAS Y ELEMENTOS QUE LA INTEGRAN. B) Nombrar como asesor(a) a: Licenciada Ruth Betsabé Ovando Hernández.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





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

440-16

Guatemala, 17 de octubre de 2016
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 092-2016

Estudiante
María del Rosario Alay Pérez
Carné 201022660
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante Alay

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis *“PRODUCCIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO PARA TELEVISIÓN GUATEMALTECA REALIZADA EN LA PRODUCTORA PARAÍSO FILMS GUATEMALA: SU FUNCIONAMIENTO, RECURSOS, HERRAMIENTAS Y ELEMENTOS QUE LA INTEGRAN.*

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

- | | |
|---------------------------------------|---------------|
| Licda. Ruth Betzaida Ovando Hernández | presidente(a) |
| M.A. Jorge Ignacio Paz Ramírez | revisor(a) |
| Lic. Hugo René Pérez Caal | revisor(a) |

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García.
Director ECC



Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Copia: comité revisor
Archivo
AM/SVMG/Anaijr.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



Autorización informe final de tesis por Terna Revisora
Guatemala, 13 de febrero de 2017

M.A.
Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida:

Atentamente informamos a ustedes que la estudiante María del Rosario Alay Pérez. Carné 201022660, CUI 1845 92739 0101. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: Producción de material publicitario para televisión guatemalteca realizado en la productora Paraíso Films Guatemala: su funcionamiento, recursos, herramientas y elementos que la integran.

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

"Id y enseñad a todos"



M.A. Jorge Ignacio Paz Ramírez
Miembro Comisión Revisora



Lic. Hugo René Pérez Caal
Miembro Comisión Revisora



Ruth Betsabé Ovando Hernández
Presidente Comisión Revisora



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

440-16

Guatemala, 23 de febrero de 2017
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 014-17

Estudiante
María del Rosario Alay Pérez
Carné 201022660
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: **PRODUCCIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO PARA TELEVISIÓN GUATEMALTECA REALIZADO EN LA PRODUCTORA PARAÍSO FILMS GUATEMALA: SU FUNCIONAMIENTO, RECURSOS, HERRAMIENTAS Y ELEMENTOS QUE LA INTEGRAN**, siendo ellos:

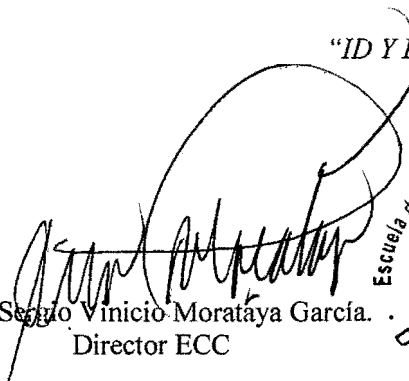

Licda. Ruth Betzabé Ovando Hernández	presidente(a)
M.A. Jorge Ignacio Paz Ramírez	revisor(a)
Lic. Hugo René Pérez Caal	revisor(a)
Lic. Mario Enrique Campos Trijilio	examinador(a)
M.A. Ronny Edily Zúñiga Najarro	examinador(a)
Lic. Bayron Miguel García Morales	suplente

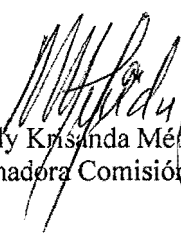
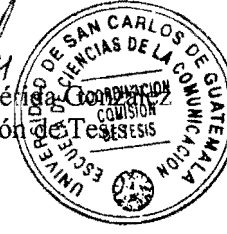
Cuando Secretaría nos indique la fecha de su examen privado se la estaremos confirmando vía correo electrónico, por lo que solicitamos este pendiente del mismo.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García.   Director ECC

Dra. Aracelly Krisanda Méndez   Coordinadora Comisión de Tesis



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

CC: Comité Examinador
Archivo/expediente
AM/SVMG/Aijr

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

**Autorización informe final de tesis por asesor
Derivado a recomendaciones del tribunal examinador**



Guatemala 25 de abril de 2017

M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do Nivel
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, Zona 12

Estimada M.A. **Mérida**:

De manera atenta hago referencia a las recomendaciones realizadas por parte del tribunal examinador al informe final de tesis de la estudiante María del Rosario Alay Pérez con carné 201022660, cuyo tema es Producción de material publicitario para televisión guatemalteca realizada en la productora Paraíso Films Guatemala: su funcionamiento, recursos, herramientas y elementos que la integran.

En atención a lo anterior, me complace informarle que he revisado el citado informe, y constaté que se llevó a cabo las correcciones necesarias a entera satisfacción de la suscrita, por lo que procede continuar con el trámite respectivo.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, which appears to be 'Ruth Betsabé Ovando Hernández', is written over a horizontal line.

Licda. Ruth Betsabé Ovando Hernández



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

440-16

Guatemala, 25 de abril de 2017
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 015-2017

Licenciada
María del Rosario Alay Pérez
Carné 201016660
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado Licenciada Alay

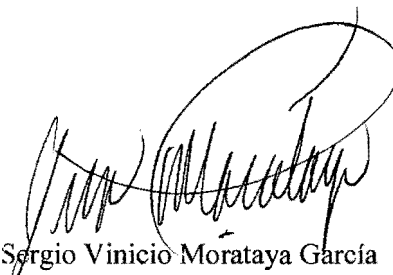
Nos complace informarle que con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título "PRODUCCIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO PARA TELEVISIÓN GUATEMALTECA REALIZADA EN LA PRODUCTORA PARAÍSO FILMS GUATEMALA: SU FUNCIONAMIENTO, RECURSOS, HERRAMIENTAS Y ELEMENTOS QUE LA INTEGRAN", se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

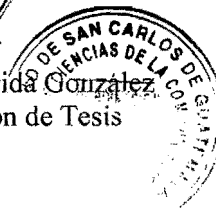
Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC


Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/VS/G/ajjr



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

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

De cómo llegue a ser Licenciada en Ciencias de la Comunicación...

Quizá toda esta pasión inició con el gusto por escuchar mi voz a través de un micrófono o en 1996 con tan solo 11 años, cuando en aquél curso de vacaciones me felicitaban por mis storyboard bien elaborados con tan solo una inducción, además me motivaban a conocer más sobre la radio y la televisión. O tal vez en aquél Jueves Negro y Viernes de Luto en Guatemala en un lejano julio de 2003, cuando comprendí la importancia de la ardua labor de los periodistas, seguido de la muerte del Reportero X, Héctor Ramírez. Viendo y escuchando las transmisiones de ese fatídico día le dije a mi papá, “a mí me gustaría estudiar para ser reportera” y su respuesta fue “si es lo que quieres, yo te apoyo” ¡Gracias papá por tu apoyo incondicional! Puedo sumarle a esta pasión mis ganas de ser cada día mejor persona, mujer, profesional, mejor madre, como mi madre, esa mujer trabajadora que siempre ha dado todo por sus hijos, por supuesto un ejemplo para mis hijos Estuardo y Daniella, mi motor de vida, la luz de mis ojos, la fuerza que me levanta cada vez que estoy por caer, ¡gracias por existir! Irónicamente cuando ellos llegaron a mi vida muchos dijeron que ahí se truncaba mi vida, si bien las circunstancias no fueron las mejores, los tropiezos fueron superados y a esas personas ahora puedo decirles “La vida se trunca cuando uno lo permite”, así que también puedo darles las gracias, por motivarme a demostrar que nada es imposible en esta vida. No lo sabremos mi hermano Javier y yo, que hemos luchado con desvelos de días continuos para ser lo que ahora somos y aunque él no lo crea, también era mi motivación darle un ejemplo de perseverancia y lucha. Definitivamente de mis mayores motivaciones: mi Mamá Pía, esa mujer que más que abuela, fue amiga, consejera, apoyo en mi vida, siempre me decía “yo le cuido a los patojos siempre y cuando usted vaya a estudiar, aproveche y apúrese”, las llamadas de regaño porque ya era tarde y no llegaba, las felicitaciones cuando le contaba de mis notas. ¡Ay como la extraño! Gracias, sin tí y tus enseñanzas, no sería la mujer que soy hoy.

Las experiencias laborales me enseñaron que se puede aprender en cada una de las oportunidades que se tienen, mi vida laboral empezó como Auxiliar Contable en Desarrollo Operativo, donde Claudia de Ordoñez y Mariangeles Lanza me enseñaron el verdadero significado y valor de un puesto de trabajo, gracias a ellas confirmé que a diferencia de lo que la sociedad aún dice, las mujeres podemos triunfar. El crecimiento continuó en & Café, conociendo y acercándome al área de Servicio Al Cliente, de la mano de las funciones contables y disfrutando de los sabores del mejor café del mundo, el café de Guatemala.

Fue entonces cuando supe que debía continuar mis estudios, decidí ingresar a la Tricentenario, a mi amada Universidad de San Carlos de Guatemala, mi Alma mater, un año más tarde estaba inscribiéndome en la carrera de locución profesional con mi número de carné 201022660, mientras trabajaba en un Call Center de servicio para un país norteamericano, sacrificando asuetos, feriados, fines de semana, navidades y Semanas Santas, pero aprovechando el horario que me permitía asistir a clases todas las noches y revisar tareas de mis pequeños en edad preescolar por la tarde, dormía 3 horas, aun no sé cómo lo hacía, mucho de esto debo agradecer a Max Bran, mi compañía de desvelos, mi gran amigo. De ganar un salario acomodado en ese lugar, me aventuré a trasladarme a los medios, con un salario mucho menor, pero con todo el entusiasmo de ganar la experiencia en una de las tantas aristas de la comunicación. Emisoras Unidas fue mi primer mentor en la práctica, ¡Cuánto aprendí! Con Hassan en la creatividad de las pautas radiales y Ana María en el área numérica, y que decir de Carlos y Eva locutando y cantando en cada oportunidad que fuera posible. La vida nos lleva por caminos inesperados, ACADEM - UGAP y principalmente Nancy de Rodríguez, me recibieron con los brazos abiertos un año más tarde, una vez más me aventuraba a conocer otra rama, la publicidad, que decir de Juan Carlos Jerónimo quien a mi paso por esa institución siempre tuvo la palabra justa en el momento justo. Cursos de Marketing, diseño, medios, entre otros me abrieron las puertas a un nuevo camino, la producción audiovisual, ingresar a una agencia de publicidad era el sueño de muchos y yo lo estaba logrando. Jamás olvidaré la mirada seria de Sergio Amaya en aquella entrevista, la exigencia de su trabajo, las risas, pero sobre todo el conocimiento compartido conmigo en cada producción. Paraíso films, esa productora que me acogió, me enseñó, me ayudó a forjarme como profesional ¿y por qué no decirlo? también como ser humano, pues de cada uno de ellos también aprendí. De Julio y su cero egoísmo para enseñar lo que sabía, Doña "Lauris", quien en medio de su carácter siempre tenía un gesto de cariño conmigo, Omar, Elisa, Liz, Panchito, Charly, en fin todo el "crew" de cada producción. Así me he ido formando, y ahora nuevamente estoy aventurándome, un camino más, un aprendizaje más, Marketing, aún soy una novata en este tema, pero Indurama me está brindando una maravillosa oportunidad de aprendizaje y crecimiento.

Nada de esto hubiese sido posible sin todas las experiencias universitarias, catedráticos que dejan todo en cada cátedra, otros quizá nos motivan a buscar conocimiento por nuestra cuenta. Gestiones administrativas y de registro, las largas colas de inscripción, los problemas de asignación de cursos, me ahcen recordar la manera que la vida nos pone a las personas correctas en el momento justo, M.A. Claudia Molina, gracias por siempre tener las puertas abiertas en todo momento no solo para temas referentes a la escuela, si no también para recibirnos en todo momento. Las noches de desvelo por las tareas, los viajes para los trabajos de campo, los exámenes desmotivadores porque sabía que la nota no sería lo necesario, los trabajos con notas sobresalientes que ni yo misma me creía, todo esto de la mano de compañeros y compañeras de quienes aprendí y con quienes disfrute cada momento de la carrera desde la fase técnica con Mayling Quan y mi compañera de batalla María Fernanda Vélez, hasta la licenciatura con Edgar Cua, Jonathan Aguilar, Wellington Hernández, Fredy Veliz, Enrique Villar, Mirna Monterroso, y por supuesto Venus Espina, gracias por aguantarme, que la amistad crezca y se fortalezca. Amistades valiosas como Paola Cruz y Andrea Campos quienes tambien me alentaban a seguir y han estado conmigo en mis fracasos y tambien en mis triunfos, posponiendo cada reunión por mis horarios tanto laborales como de estudios, ustedes también son parte de este logro.

Nada es más satisfactorio que complementar el aprendizaje, aprovechando cursos, talleres charlas, grupos estudiantiles y como ganancia conocer personas maravillosas que se van sumando al proyecto de vida, que alientan a seguir adelante, que brindan una mano cuando se está por tropezar, que hacen de uno, la mejor persona, haciendo que cada obstáculo sea más fácil de vencer, gracias por estar siempre y convertirte en un motor más en mi vida, por tu amor y tu paciencia Mario Boche, por compartir conmigo tu conocimiento y motivarme a ser cada día una mejor versión de mí. Tampoco puedo olvidar a todos aquellos que me acompañaron a lo largo de cada momento a través de la música, pues como siempre he dicho la música es medicina para el alma, Evelyn Del Valle, Mariajose Zambroni, Ricardo Velasquez, otra lista interminable. Definitivamente no pueden faltar mis queridos Azules, un grupo que me confirmó que los amigos son la familia que uno elige, que quienes están fuera jamás entenderán que más allá de un grupo de movimiento estudiantil, es un grupo de apoyo, amistad, con ideales concretos y con ganas de luchar. Sí, tambien elegí la capucha con la firme convicción de aportar mi granito de arena para rescatar el verdadero sentido del movimiento, no es trabajo de un día ni de una persona, y tengo la fe que esto resurgirá.

Es así como finalmente agradezco a Dios, a la vida, a mi abuelita, mi mamá Piá, (#besoshastaelcielo), a mis padres Gerardo y Cristina, a mi hermano Javier, mis pequeños Daniella y Estuardo, a mi compañero de vida Mario y a cada uno de los que formaron parte de este largo caminar, su apoyo para cumplir una de tantas metas. ¡Vamos por más!

¿De cómo me convertí en Licenciada en Ciencias de la Comunicación? Con tropiezos y logros, con lágrimas y alegrías, con sacrificios y recompensas, con plegarias y agradecimientos, pero sobre todo con las ganas de ser una mejor versión de mí, más humana, con conciencia social, con la necesidad de ser la voz de los sin voz, de no callar, de informar con la verdad, de dar sin esperar recibir algo a cambio. Mi número de carné, mi registro de locución ante la Dirección general de radiodifusión, el promedio obtenido, serán solo cifras que nada representarán si no actúo como lo que ahora soy, Licenciada en Ciencias de la Comunicación y mi compromiso es y será siempre retribuir y compartir mi conocimiento con quien lo necesite, lo busque y lo acepte.

Cada paso para formarme como profesional de la comunicación ha sido y será siempre una bendición, Dios no me falla y en cada tropiezo tendré siempre presente que Él estará siempre a mi lado.

“La verdadera comunicación no comienza hablando sino escuchando. La principal condición del buen comunicador es saber escuchar.” Mario Kaplún

Contenido

1. Anotaciones preliminares	3
1.1. Introducción	3
1.2. Antecedentes	4
1.3. Descripción y delimitación del tema.....	6
1.3.1. Descripción	6
1.3.2. Delimitación	6
1.4. Justificación	6
1.5. Objetivos	7
1.5.1. General.....	7
1.5.2. Específicos	7
2. Producción audiovisual	8
2.1 Conceptos básicos: Producción de material publicitario para televisión....	9
2.1.1 Material publicitario para televisión.....	9
2.1.2 Etapas del Proceso de Producción.....	10
2.1.3 Recursos, herramientas y elementos utilizados en el proceso de producción.....	14
3. Experiencia en producción audiovisual en Paraíso Films	29
3.1 De la productora.	29
3.2 Del proceso de producción en Paraíso Films.....	30
3.2.6 FASE II: Presupuesto aprobado, preproducción con bandera verde ...	32
3.2.4 FASE III: El día de Pre Producción y montaje.....	33
3.2.4 FASE IV: Rodaje.....	36
3.2.6 FASE V: Post producción	40
3.2.6 FASE VI: Presentación del material audiovisual final y adaptaciones necesarias	43
4. Conclusiones	44
5. Recomendaciones	45
6. Referencias Bibliográficas	46

7. Anexos	48
7.1 Entrevistas	48
7.2 Fichas de observación	50

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1- storyboards	11
Ilustración 2 – Timetable	12
Ilustración 3 - Postproducción	13
Ilustración 4 - Presupuesto.....	16
Ilustración 5 – Locación 1	18
Ilustración 6 – Locación 2	19
Ilustración 7 – Casting 1	20
Ilustración 8 – Casting 2.....	20
Ilustración 9 – Casting 3.....	20
Ilustración 10 - Vestuario.....	21
Ilustración 11 - Maquillaje.....	22
Ilustración 12 – Maquillaje Fantasía	23
Ilustración 13 – Maquillaje de producto	23
Ilustración 14 - Iluminación.....	24
Ilustración 15 – Arte y escenografía	26
Ilustración 16 – Paraíso Films	29
Ilustración 17 - storyboards	33
Ilustración 18 - Preproducción.....	34
Ilustración 19 - Montaje	35
Ilustración 20 - Montaje 2	36
Ilustración 21 - Rodaje	37
Ilustración 22 – Rodaje revisión	38
Ilustración 23 – Limpieza 1.....	38
Ilustración 24 - Limpieza 2	39
Ilustración 25 - Limpieza 3	39
Ilustración 26 - Postproducción	42
Tabla A - Proceso de producción	8
Tabla B - Elementos, herramientas y recursos	14
Tabla C - Fases de producción en Paraíso Films	30
Tabla D - Post producción	41

Resumen

Al referirse a la producción audiovisual se habla de la creación de contenidos en los que se combinan los elementos visuales con los audibles, de ahí surge su nombre y éstos se distribuyen en diferentes medios como cine, televisión, redes sociales, o cualquier otro que soporte este formato y que sirvan para transmitir un mensaje o una idea.

Las producciones audiovisuales pueden abarcar diferentes temas o géneros, el mensaje que se quiera transmitir dará la pauta para crearlos desde que se conciba la idea, es decir, podemos mencionar documentales, cortometrajes, largometrajes, series de ficción o de televisión, entre otros.

Esta monografía se enfocará en la producción dedicada a la publicidad como tal, gracias a este tipo de producción las diferentes marcas pueden darse a conocer y posicionarse en la mente del consumidor. Y si la producción posee los elementos precisos, puede invitar a adquirir un producto, aun cuando no sea el grupo objetivo al que el cliente quiso enfocarse.

A continuación, se abordará el tema del material publicitario para televisión, este está integrado por recursos tanto humanos como económicos, no está demás decir que son elementos muy importantes en cualquier producción ya que constituyen, por llamarlo así, la materia prima de todo el comercial. Sin el recurso humano debidamente calificado a cargo de la elaboración del comercial jamás se alcanzaría el objetivo y por ende, no tendría éxito toda la producción.

Por otro lado, el recurso económico, se podría decir que es la base sobre la que se construye todo, depende de cuánto esté dispuesto a invertir el cliente para lograr el resultado esperado, o bien, cuánto presupuesto se necesite para materializar la idea que tiene el cliente para su comercial.

Además de estos dos grandes recursos, también se necesitan de diferentes herramientas de trabajo que van desde el equipo técnico, la logística, el montaje hasta la limpieza de los lugares utilizados para filmar, con esto se quiere decir que cada paso dentro de la producción lleva un orden específico y cada elemento juega un papel importante para lograr un trabajo perfecto.

Una producción audiovisual, en general no tiene límite de tiempo, dependerá de lo que el productor quiera o necesite transmitir y se apoyará en los elementos antes mencionados y otros más, que le facilitarán su trabajo. Sin embargo, para la producción de comerciales, se recomienda que sea bastante corto para lograr

enganchan el interés del espectador sin aburrir, además del costo que representa pautar en diferentes medios para su difusión, como por ejemplo televisión local o nacional, salas de cine, etc.

Por muy corto que sea el comercial, todo el proceso que conlleva la grabación puede tomar días, semanas e incluso meses para concluir con un trabajo satisfactorio.

Dicho de una manera más explicativa, tomemos como ejemplo un comercial que saldrá al aire y tiene una duración de 30 segundos, su preparación llevará días, iniciando con la preproducción, la cual abarca la creación de la idea original, la elección de locación para grabar, el presupuesto disponible, los participantes en la grabación, etc.

Posteriormente se realiza la grabación, la cual debe cumplir horarios estrictos para que todo se adecúe al plan original, siempre se debe tener en cuenta que pueden haber contratiempos que conlleven a un retraso, por lo que se debe tener un plan de respaldo y saber corregirlos. El mal manejo de contratiempos como este se puede traducir en gastos mayores y no planeados, porque además de retrasar el proceso, se deberá pagar tiempo extra en el alquiler de los elementos a utilizar.

La producción audiovisual de comerciales en Guatemala, ha trascendido a lo largo de los años, ahora se cuenta con tecnología que facilita los procesos de toda una producción, es decir, la preproducción, producción y postproducción se realiza de forma más ordenada y los resultados son más profesionales.

En cuanto a la calidad de cada producción, se puede decir que la tecnología juega un papel verdaderamente importante, ya que se utiliza equipo de última generación para la realización de la producción como tal, esto se traduce en mejores resultados en los comerciales y mayor competencia a nivel internacional derivado de la calidad de resultados.

A cada producción audiovisual que se realiza en el país, se le debe dar la importancia que se merece ya que los procesos para que éstos salgan al aire son varios y no cualquier persona los puede realizar, es decir, se necesita personal capacitado, profesional y comprometido para obtener los mejores resultados.

1. Anotaciones preliminares

1.1. Introducción

Entendemos como material publicitario para televisión todos aquellos materiales audiovisuales que muestran productos, promociones, imagen, eventos, entre otros de las distintas marcas comerciales cuya intención es persuadir al consumidor para que adquiera los productos o servicios de las mismas.

El material publicitario para la televisión es también llamado comercial de televisión, anuncio o spot televisivo, contando con una duración que varía desde los 15 hasta los 60 segundos, y en ocasiones puede llegar hasta los 10 minutos cuando se muestra algún documental o material institucional que va de la mano con la comercialización de un producto.

La producción de este material conlleva una serie de procesos que van desde la concepción de la idea hasta la entrega del material final.

La producción de material publicitario para televisión se lleva a cabo en 3 pasos: Pre producción: ya aprobada la idea o concepto se realiza la búsqueda de los elementos y herramientas necesarias, es decir, locaciones, planos, vestuario, etc.; Producción: momento en que se lleva a cabo la grabación de las escenas; y post producción, selección de escenas, edición, efectos, musicalización, animación entre otros.

Sin embargo cada una de esas etapas lleva consigo elementos, recursos, herramientas para que el mensaje concebido por el creativo llegue justo y preciso a la audiencia, es decir no es únicamente sugerir la locación, si no realizar la búsqueda de la misma y que esta cumpla todas las características, o bien sugerir el vestuario si no realizar las pruebas y selección de modelos que sean aptos para el mismo, tampoco es solo tener un staff el día de producción si no coordinar traslados, comidas, hospedajes de ser necesario. Estos y otros elementos son tan importantes en el proceso como la idea de la concepción misma.

1.2. Antecedentes

La comunicación audiovisual es toda aquella que utiliza herramientas y elementos perceptibles a la vista y al oído, es decir imagen y sonido, para realizar un intercambio de mensajes. Los medios audiovisuales tomaron auge en los años 20, cuando las películas dejaron el formato “mudo” acuñando el término audiovisual en los años 50.

Cebrián (1998, pág. 94) define lingüísticamente el término <<audiovisual>> “está compuesto de audio y visual. El monema <audio> está constituido por el lexema audi y el morfema dependiente -o. El monema <<visual>> consta del lexema vis y el morfema ual.” Ambos lexemas proceden del latín *audio*, *vi* y *tum* que significan oír y escuchar y de *vidi* y *visum* que es traducido como ver, es decir la mezcla de sonido e imagen para transmitir mensajes que puedan ser percibidos por el sentido de la vista y el oído, es ahí donde se inicia la presente recopilación de experiencias. El proceso de producción de material audiovisual publicitario para la televisión en Guatemala, también llamado comercial de televisión, anuncio o spot televisivo, ha evolucionado grandemente, puesto que años atrás, muchos de estos se filmaban en el extranjero, sin embargo, con el avance de la tecnología y el poder adquisitivo de las distintas productoras que funcionan en país, cada vez son más las producciones que se realizan con herramientas y recursos en Guatemala. La producción de material publicitario en Guatemala da inicio en la década de los años cincuenta.

En la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se han realizado trabajos de tesis que abordan el proceso de producción de anuncios para televisión entre las que podemos mencionar, la tesis de Stuardo Samayoa en el año 2005, donde habla acerca del proceso de producción desde el punto de vista de la casa productora. (cf. Samayoa, 2005)

Cesar García Álvarez en su tesis titulada: La computación como herramienta en la producción televisiva, (cf. Alvarez, 2003), hace también énfasis cómo el avance de la tecnología ha sido de utilidad para la producción por medio de diferentes programas o software.

Se encontró también la monografía de José Cano Guerra, (cf. Cano, 2012) realizada en marzo de 2012, la cual presenta conceptos elementales acerca de producción audiovisual analógica y digital, enfocándose en la animación en tercera dimensión o más conocida como 3D.

Otros trabajos revisados fueron:

La herramienta Food Styling (maquillaje de alimentos) en el proceso de producción de una campaña de comida rápida de Edwin Noe Chalí en el año 2014, este trabajo de monografía divide los aspectos del maquillaje de alimentos en cuatro etapas, que van desde el concepto de lo que se quiere lograr hasta un recopilatorio de imágenes que aplicaron el maquillaje para realizar comparaciones (cf. Chalí, 2014).

Proceso de producción del programa Mundo Joven de Ana Luisa González en el año 2007, donde se explica la intervención del recurso humano y técnico para el proceso de la filmación de un programa de entretenimiento en televisión nacional guatemalteca (cf. Gonzalez, 2007).

Producción de comerciales para televisión (descripción del proceso) de Alba del Rosario Hernández Veliz en el año de 1997, en este trabajo se describen únicamente las tres etapas del proceso, es decir, preproducción, producción y post producción, sin tomar en cuenta los elementos y herramientas de cada uno de ellos (cf. Hernandez, 1997).

Realizando una revisión por las diferentes tesis encontradas, podemos ver que en ellas se toman en cuenta los procesos preestablecidos, el software utilizado, las animaciones o efectos, sin embargo, en ninguna de las anteriores se muestra lo que pasa detrás del proceso, o bien todos los recursos y herramientas que hacen que el proceso de producción sea funcional.

1.3. Descripción y delimitación del tema

1.3.1. Descripción

Establecer los recursos, herramientas y elementos que integran el funcionamiento del proceso de producción de material publicitario para televisión, elaborado en los meses de enero a mayo 2016.

1.3.2. Delimitación

Limitación geográfica

Material publicitario filmado en Guatemala

Limitación temporal

Enero – mayo 2016

Limitación institucional

Paraíso Films – Productora

1.4. Justificación

El presente informe pretende describir el proceso detrás de una producción, como los elementos ya mencionados en relación al tiempo, herramientas utilizadas para la resolución de problemas en el momento del rodaje, equipo utilizado, recursos tanto monetarios como humanos y la optimización de todo lo descrito para llevar a cabo una producción de calidad. Esto debido a que encontramos diversos manuales que nos indican los procesos y etapas de la producción, dejando de lado los elementos que integran cada una de dichas etapas.

El material publicitario para televisión está compuesto por secuencias de imágenes, sonidos, colores, efectos y otros elementos, este es un soporte audiovisual de corta duración que la publicidad utiliza para transmitir mensajes a una audiencia a través del medio electrónico conocido como televisión. Su duración se encuentra usualmente entre los 10 y los 60 segundos, a partir de un minuto de duración puede considerarse una cápsula.

Este producto comunicacional se presenta en formatos de 10, 15, 20, 30 o hasta 60 segundos, pero para poder producirlo se invierte mucho tiempo. Por ejemplo, un anuncio para una marca de cerveza grabado en Antigua Guatemala, con una duración de 30 segundos, toma alrededor de 10 horas de grabación, esto sin contar los días de logística previos al día de rodaje, las horas de creatividad, el *scouting* para elegir las locaciones, el tiempo invertido en compra de implementos, entre otros.

Este proceso es en ocasiones aprendido de manera empírica, puesto que, en los cursos del pensum de la carrera de Ciencias de la Comunicación, únicamente se tocan puntos teóricos si ahondar en cada uno de los elementos y herramientas necesarias, por lo que académicamente el presente trabajo puede ser utilizado como una guía básica del tema.

1.5. Objetivos

1.5.1. General

Identificar las herramientas, elementos y recursos que hacen funcional el proceso de producción de anuncios comerciales para la televisión

1.5.2. Específicos

- Determinar los recursos, tanto humanos como económicos que se ven inmersos dentro del proceso de producción de anuncios comerciales para la televisión.
- Analizar los elementos y herramientas que integran el proceso de producción, y que no están descritos dentro del mismo.

2. Producción audiovisual

El arte de crear contenidos que incluyen sonido e imágenes para medios de comunicación como el cine, la televisión o las redes sociales es llamado producción audiovisual. Este proceso está compuesto por distintos aspectos que van desde los financieros hasta los recursos humanos, teóricamente conocemos el proceso en 3 fases generales: Preproducción, producción y postproducción.

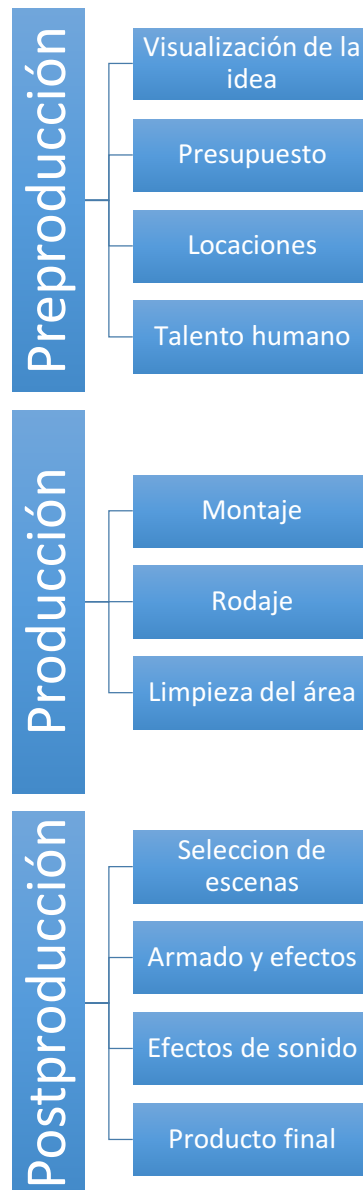


Tabla A - Proceso de producción

2.1 Conceptos básicos: Producción de material publicitario para televisión

2.1.1 Material publicitario para televisión

Entendemos como material publicitario para televisión todos aquellos materiales audiovisuales que muestran productos, promociones, imagen, eventos, entre otros de las distintas marcas comerciales cuya intención es persuadir al consumidor para que adquiera los productos o servicios de las mismas.

Berstein indica que los comerciales de televisión están basados en *storyboards* o guiones que han sido aprobados previo a llegar al set, por el cliente y las agencias o publicistas que están inmersos en el proceso, esto con el fin de persuadir al consumidor (1997, pág. 131).

La mejor manera de persuadir al consumidor es reflejar la realidad dentro del material. Eduardo Mendoza (1980, pág. 24 y ss), en su libro Una aproximación a el mundo de la televisión describe:

“Una de las cosas importantes es que los objetos en la televisión no suelen presentarse en forma aislada, incluso podríamos decir que aun cuando la cámara presente un primer plano, siempre aparecerán otros rasgos diferenciadores de una actitud u otro”

Es decir, se crea una sintaxis de la realidad y se convierten en signos que logran persuadir al público objetivo por su semejanza con la realidad sin embargo siempre estará contagiada por la intención del creativo responsable de la idea (cf. Mendoza, 1980, pág. 24 y ss).

El material publicitario para la televisión es también llamado comercial de televisión, anuncio o spot televisivo, contando con una duración que varía desde los 15 hasta los 60 segundos, y en ocasiones de 8 a 10 minutos cuando se muestra algún documental o material institucional que va de la mano a la comercialización de un producto, a diferencia de materiales como noticieros o documentales cuya duración va a partir de los 10 minutos para telerevistas, 30 minutos o más para documentales o grandes reportajes, sin embargo estos mismos pueden ser modificados según la necesidad de la publicidad que se incluya en los mismos (cf. Barroso, 2009, pág. 76). La producción de este material conlleva una serie de procesos que van desde la concepción de la idea hasta la entrega del material final.

2.1.2 Etapas del Proceso de Producción

2.1.2.1 Pre-Producción

Toledo Span hace referencia a Alfred Hitchcock, un reconocido cineasta aseguraba que, al hacer una producción audiovisual, la parte más aburrida era realizar la filmación, pues el trabajo interesante era el trabajo realizado antes del rodaje, es decir las cotizaciones, contactos, talento, tiempos, movimientos entre otros elementos (cf. Toledo, 1999, pág. 86).

La preproducción engloba todo esto, es la fase del proceso previo a la grabación de cualquier material audiovisual, es en este proceso donde se toman en cuenta todos los elementos que integrarán la producción como tal, es una serie de reuniones donde participan todas las partes interesadas, el cliente, el creativo, vestuaristas, productores entre otros, con el fin de coordinar todo lo necesario para el rodaje.

La preproducción también se encarga de ver todos y cada uno de los puntos importantes, tomando en cuenta el concepto u objetivo del producto, servicio o marca que se promoverá, datos que serán guiados por el creativo, entre ellos el nivel socioeconómico al cual va dirigido el comercial de televisión, antecedentes, demografía, entre otros. Veremos también en la preproducción, la elaboración de un presupuesto que será el margen para los costos y gastos de la elaboración del material, tales como contratación de personal (directores, productores, musicalizadores, animadores, asistentes, etc.). Más adelante se detallará la elaboración del mismo.

Otro punto a tratar dentro de la preproducción es la creación de *storyboard* o boceto del comercial, que es una serie de imágenes mostradas en secuencia que nos sirvan para guiarnos previo al rodaje del material, mismo que nos dará la pauta para buscar las locaciones, renta de equipo necesario, casting, así como también organizar la logística de traslados, vehículos, reservas de hoteles, compra de utilería, etc.

La visualización de los planos y composiciones del comercial por medio del *storyboard* permite el ahorro de tiempo, pues se toman decisiones en cuanto a los ángulos de la cámara, la luz necesaria o el movimiento de los actores, pues este va acompañado de pequeñas descripciones que facilitan la organización del rodaje (cf. Bernstein, 1997, pág. 112).

Ilustración 1- storyboards



famousframes famousframes.com LA 310.642.2721 NY 212.980.7979 **THE BRIDGE** Eddy Mayer

(Fuente: library.creativecow.net)

La preproducción tiene como fin asegurar que no quede ningún detalle sin resolver para que al momento de filmar no existan contratiempos, siendo este el proceso inmediato anterior a la grabación del audiovisual (cf. D'Victorica, 2009, pág. 13).

2.1.2.2 Producción

Generalmente al hablar de producción lo relacionamos con el rodaje o filmación *per se*, pero va más allá de encender la cámara, este proceso o etapa es ver a través de la lente para que las tomas a realizar sean como se plasmó durante la pre producción, tomando en cuenta otros elementos, tales como la composición, la escenografía, iluminación, sonido, entre otros (cf. Gutiérrez, 2008, pág. 97 ss).

Durante la producción podemos guiarnos por un horario, conocido como *timetable* (ver tabla 2) en el cual se colocan horarios, locaciones, secuencia de escenas, equipo a utilizar, cantidad de personas que conformarán el equipo, y otros.

El éxito de una buena producción será el producto de una buena preproducción.

Debemos tomar en cuenta que no precisamente vamos a grabar en orden cronológico, pues todo dependerá de la locación, es decir si necesitamos grabar dos escenas en exterior, luego una en interior y luego volver al exterior, cronológicamente, lo más sensato será grabar todas las de exterior al mismo tiempo, para no tener que mover o “*setear*” dos veces el mismo lugar, de esta manera aprovecharemos, tiempo, espacio y demás recursos (cf. Rose, 1973, pág. 126).

Ilustración 2 – Timetable

FUENTE:

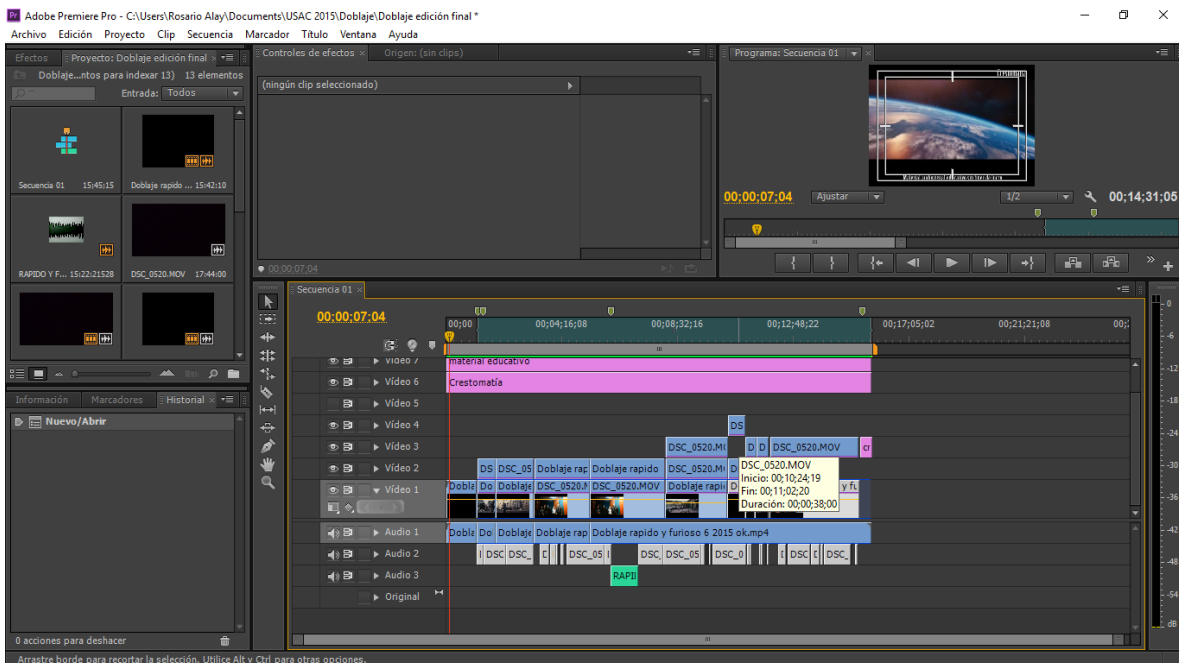
OCTUBRE/NOVIEMBRE 2015						
DOMINGO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
18	#	20	#	#	#	24
		ASUETO	APROBACION COSTOS	PRE PRODUCCION	PRE PRODUCCION CASTING	
DOMINGO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
25	#	27	#	#	#	31
PRE PRODUCCION CASTING	PRE PRODUCCION CASTING	PRE PRODUCCION CASTING	PRE PRODUCCION LOCACIONES	PRE PRODUCCION LOCACIONES	PRE PRO AGENCIA/CLIENTE	PRE PRODUCCION
DOMINGO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
1 NOVIEMBRE	2	3	4	5	6	7
ASUETO PRE PRODUCCION	PRUEBA VESTUARIO	GRABACION DIA 1	GRABACION DIA 2	GRABACION DIA 3	P.M. OFF LINE A CLIENTE	ON LINE
DOMINGO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO
8	9	10	#	#	#	14
ON LINE	ON LINE	ON LINE	ON LINE	P.M. ENTREGA		

ELABORACIÓN PROPIA

2.1.2.3 Postproducción

Los elementos implícitos en el proceso de postproducción incluyen: Editar, incluir créditos/títulos, efectos, copias, musicalización, locuciones, animaciones y todos los requerimientos para que el producto final sea como lo planeado desde el momento de la preproducción, es decir, llevar a cabo el montaje del material que se llevará a las pantallas. Como menciona Tostado "...tampoco tendrá ningún problema si todo se planeó en la preproducción" (cf. 1999, pág. 88).

Ilustración 3 - Postproducción



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Esta es la última fase del proceso, es igual de importante que las anteriores, van de la mano. Sin una buena edición, los trabajos realizados en las dos fases anteriores no tendrían sentido.

2.1.3 Recursos, herramientas y elementos utilizados en el proceso de producción

En el rodaje de un material audiovisual participan distintos elementos y personas que desempeñan actividades necesarias para el éxito del mismo. Miko Viya divide estos elementos en tres grandes grupos: personal administrativo, personal de producción, personal técnico y elementos de contenido (cf. Viya, 1994, pág. 41).

Sin embargo, pueden englobarse en tres grandes grupos: recursos económicos, recursos humanos y recursos administrativos.

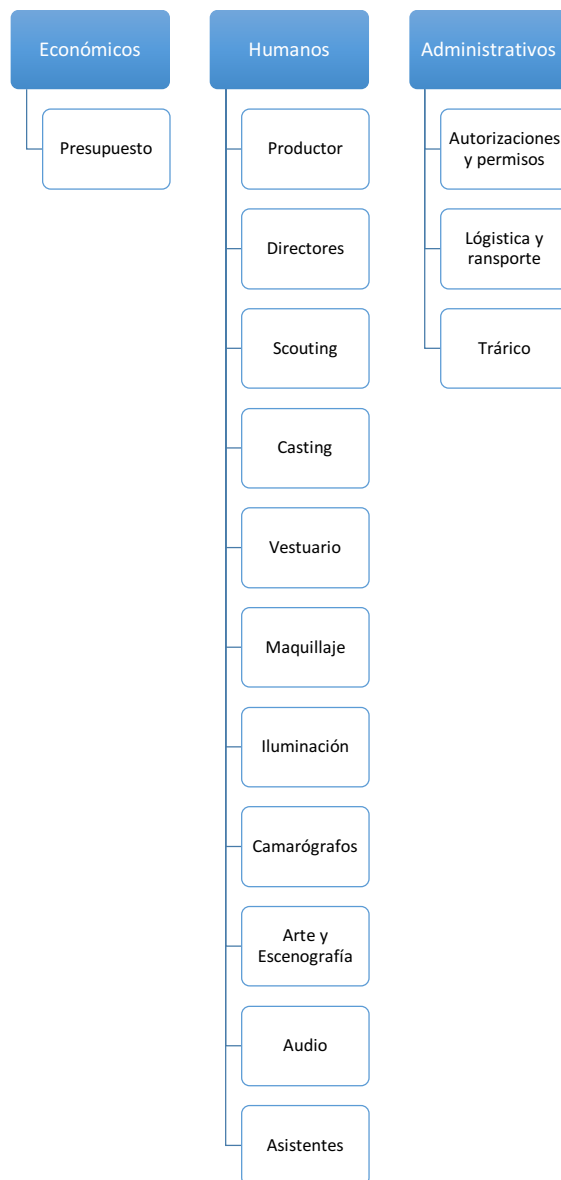


Tabla B - Elementos, herramientas y recursos

2.1.3.1 Económicos

2.1.3.1.1 Presupuesto

Un presupuesto es un detalle de costos y gastos estimados que servirán para la elaboración de un proyecto, este debe ser lo más detallado posible tomando en cuenta todo lo que será necesario para el proyecto audiovisual que se llevará a cabo.

Hablando del presupuesto de producción debemos tomar en cuenta: gastos de oficina, papelería y autorizaciones, honorarios, talento artístico, vestuario, maquillaje, cámaras, luces, transporte, es decir todos los elementos que se utilizarán durante las 3 fases de producción. El mismo debe detallarse lo más posible, tanto en cantidad como en número y dinero.

El presupuesto puede dividirse en costos fijos y costos variables, siendo los primeros los que no varían según tiempo y espacio, mientras que los segundos van a variar depende del tiempo que tome realizar la filmación o producción.

Este elemento variará según las necesidades del proyecto, sin embargo, es de suma importancia, debido a que la realización acertada del mismo nos dará la pauta para las ganancias a percibir sobre el mismo (cf. Toledo Span, 1999, pág. 137).

(Ver ilustración en la siguiente página)

Ilustración 4 - Presupuesto

COSTO DE PRODUCCION DE PELICULA NACIONAL DESGLOSADO

PELICULA -documental-
 PRODUCTOR:

N° RUBRO	DENOMINACION DEL RUBRO	FECHA	N° COMPROBANTE	RAZON SOCIAL	COSTO PRESENTADO PAGADO	COSTO PRESENTADO PENDIENTE DE PAGO	COSTO PRESENTADO TOTAL NETO DE IVA
1	DESARROLLO DE PROYECTO						
	1.1. PROYECTO						
	1.2. GUIÓN Y/O STORYBOARD						
	1.3. EQUIPO DE INVESTIGACIÓN						
	1.4. BIBLIOGRAFÍA						
	1.5. HONORARIOS TRADUCTOR						
	1.6. ARCHIVOS PARA EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN						
2	MATERIAL DE ARCHIVO						
	2.1. MATERIAL DE ARCHIVO AUDIOVISUAL						
	2.2. MATERIAL DE ARCHIVO FOTOGRÁFICO						
	2.3. MATERIAL GRÁFICO						
	2.4. MATERIAL SONORO						
3	REALIZACIÓN / PRODUCCIÓN						
	3.1. DIRECCION						
	3.2. DIRECTOR DE PRODUCCIÓN						
	3.3. PRODUCTOR EJECUTIVO						
4	EQUIPO TECNICO						
	4.1. S.I.C.A.						
	4.2. COOPERATIVA DE TRABAJO						
	4.3. MERITORIO						
	4.4. OTROS						
5	ELENCO						
	5.1. ELENCO PRINCIPAL						
	5.2. ELENCO SECUNDARIO						
	5.3. BOLO MAYORES						
	5.4. BOLO MENORES						
	5.5. EXTRAS						
	5.6. OTROS						
	5.7. HONORARIOS POR PRESTACIÓN DE TESTIMONIO						
6	VESTUARIO						
	6.1. COMPRA DE MATERIALES						
	6.2. REALIZACIONES						
	6.3. ACCESORIOS						
	6.4. ALQUILERES						
	6.5. MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA						
7	MAQUILLAJE						
	7.1. COMPRA DE MATERIALES						
	7.2. ALQUILERES						
	7.3. REALIZACIÓN Y EFECTOS						

FUENTE: INFOLEG - ARGENTINA

2.1.3.2 *Humanos*

Cada producción tendrá necesidades específicas, en ocasiones la lista se puede reducir, mientras que en muchas otras esta puede incluir especialistas en cada uno de los distintos cargos. Todo dependerá de la magnitud de la producción a realizarse (cf. Bernstein, 1997, pág. 121 y 122).

2.1.3.2.1 Productor

Es la persona encargada de coordinar y realizar las fases para la grabación del material audiovisual. Dentro de las actividades que realiza podemos mencionar el lineamiento conceptual del audiovisual, elabora el presupuesto, selecciona el equipo de trabajo, coordina al personal e integra todos los elementos necesarios para la realización del mismo. Además de supervisar la postproducción para poder mantener la calidad debida.

En ocasiones y dependiendo de la magnitud de la producción se puede contar también con un productor de campo y su función según Hersh (cf. 1999, pág. 17) es incrementar la eficiencia a fin de salir con el equipo a las distintas locaciones.

Gutiérrez indica (cf. 2008, págs. 69-70) “El productor es la pieza clave dentro de una producción, pues es el quién define el tiempo y los elementos técnicos y humanos requeridos... tiene una visión general y global de todos y cada uno de los elementos que han de conjugar”.

2.1.3.2.2 Directores

Uno de los primeros aspectos que debemos tomar en cuenta es contar con una persona que tenga la visualización de lo que será el material final, quien inspirará para conseguir el material deseado, transmitiendo sus ideas y comunicando lo que sea necesario (cf. Rose, 1973, pág. 129).

La dirección se encarga del seguimiento correcto de los diferentes elementos, tanto escénicos como técnicos. Dentro del equipo de dirección se puede contar, según la necesidad del proyecto con directores de cámara, de escena, de iluminación, de locación. Cada uno con una responsabilidad diferente y además cuentan con uno o varios asistentes para cumplir con su trabajo.

La labor de la dirección engloba cada uno de los elementos que conlleva la producción audiovisual, llevan a cabo el proyecto que se planeó desde la preproducción (cf. D´Victorica, 2009, pág. 43).

2.1.3.2.3 Scouting

La etapa de *scouting* es la exploración y búsqueda de lugares, conocidos como locaciones, para la filmación de la producción. Para esta búsqueda es necesario que asistan el productor, el director, camarógrafo y el coordinador de locaciones. Esta información, tanto en fotografías, videos, tiempo de llegada, estado de las carreteras y necesidad de transporte, se hace llegar al equipo completo para poder coordinar el traslado e instalación del equipo necesario en las locaciones seleccionadas.

Dentro del *scouting* también se debe tomar en cuenta el presupuesto a utilizar, el coordinador de locaciones debe gestionar los costos, trámites, permisos, entre otros (cf. D´Victorica, 2009, pág. 46).

Ilustración 5 – Locación 1



FUENTE: LIZ LÓPEZ – PRODUCTORA

Ilustración 6 – Locación 2



FUENTE: LIZ LÓPEZ – PRODUCTORA

2.1.3.2.4 Casting

Para elegir al elenco tanto de modelos, locutores, actores, y otros, se llevan a cabo una serie de pruebas, en la cual se invita a los interesados a realizar distintas intervenciones de acuerdo a la idea creativa de la producción, por lo regular se hace en la productora o bien a través de agencias especializadas. El director junto con el productor son los encargados de elegir a las personas acorde a las necesidades de la producción.

D´Victorica resalta las cualidades necesarias para la correcta realización del casting (cf. 2009: p.:43) Para realizar el casting se invita a los artistas con las cualidades que indica el guion según el perfil y la psicología del personaje a representar”.

Al ser seleccionados los modelos participantes en el audiovisual, se firma un contrato privado para tener los permisos de divulgación durante un tiempo establecido, después de cumplido el tiempo debe realizar un nuevo pago de derechos de reproducción y divulgación de imagen.

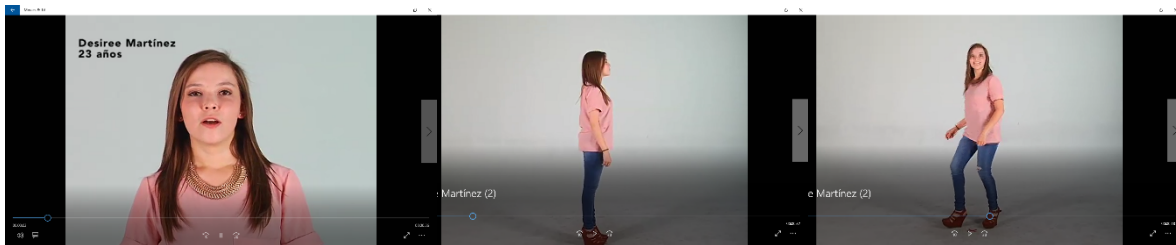
Ilustración 7 – Casting 1

Fecha:

	Apellido	Nombre	Edad	Telefono	Agencia	Nacionalidad	Doc Identificación	Marcas para las que ha trabajado
1								
2								
3								
4								
5								

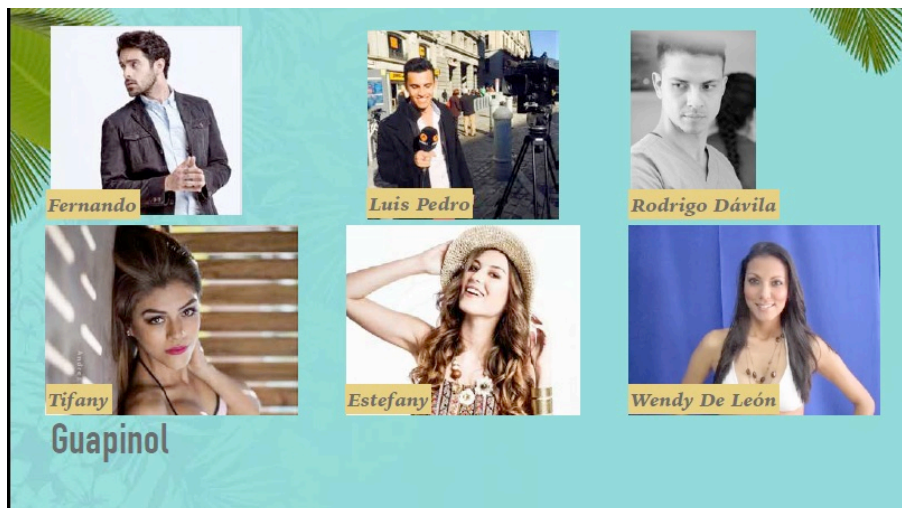
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Ilustración 8 – Casting 2



FUENTE: PARAÍSO FILMS

Ilustración 9 – Casting 3



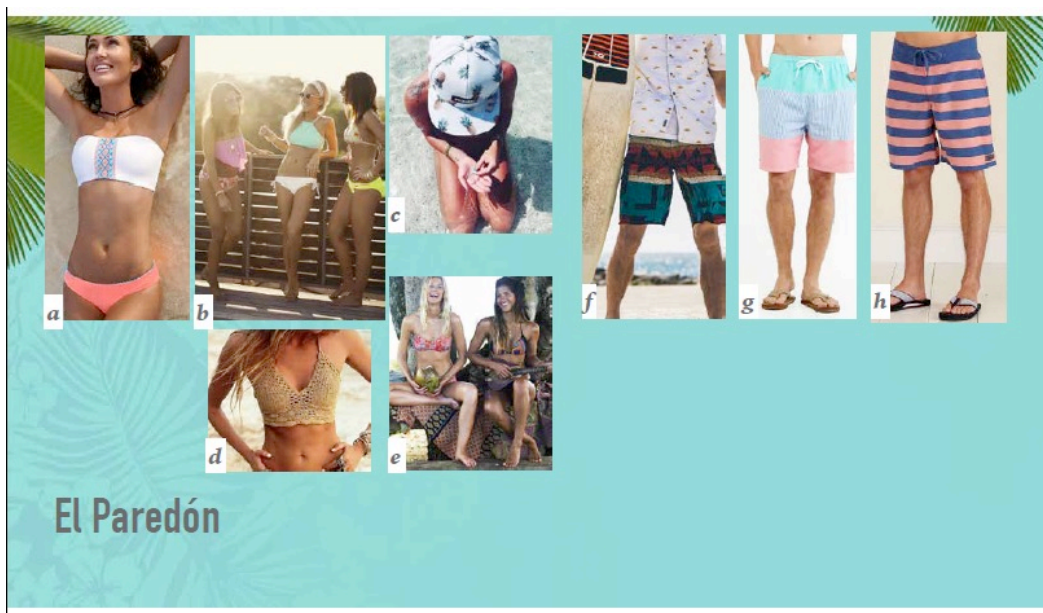
FUENTE: PARAÍSO FILMS

2.1.3.2.5 Vestuario

El encargado o encargados de vestuario tienen a su cargo la selección de ropa, calzado y accesorios que se utilizarán dentro del proyecto, tomando en cuenta el *storyboard* presentado desde la preproducción, sin dejar de lado la psicología del color, el lugar donde se filmará, que los colores vayan de acuerdo al manual de imagen de la marca, entre otros.

En algunas producciones, los seleccionados pueden optar por llevar su ropa, siempre tomando en cuenta las recomendaciones del director de vestuario, misma que será revisada por él y por el director de escena (cf. D'Victorica, 2009, pág. 60).

Ilustración 10 - Vestuario



FUENTE: PARAÍSO FILMS

2.1.3.2.6 Maquillaje

El maquillaje en televisión, a menos que sea necesario un maquillaje fantasía, se utiliza para mejorar la apariencia de los personajes y su intención es realzar los colores y que estos se vean naturales. Son varios los aspectos que deben tomarse en cuenta, tales como el color de piel, el vestuario a utilizar y el contexto. Podemos hablar también de los atributos o características de los colores, como el matiz, la brillantez o luminosidad y la saturación, mismos que deben tomarse en cuenta para aplicar el maquillaje correcto, para esto, la comunicación entre el director de iluminación y cámara con el maquillista debe ser muy estrecha pues el registro ante la cámara y las luces definirán el maquillaje a aplicar (cf. D´Victorica, 2009, pág. 46).

Este elemento debe ser según las necesidades, lo más natural posible, como menciona Raymond Bravo (cf. 1993, pág. 117 y ss) pues cualquier exageración estaría delatada en un acercamiento en cámara, es decir debe ser un maquillaje real, a menos que el modelo encarne a un personaje fantasía o que implique heridas, deformaciones o modificaciones tanto faciales como corporales.

Ilustración 11 - Maquillaje



FUENTE: ELISA JUÁREZ MAKEUP

Ilustración 12 – Maquillaje Fantasía



FUENTE: ELISA JUÁREZ MAKEUP / JOSÉ LUIS ESCOBEDO

También podemos hablar del maquillaje a productos, por ejemplo, alimenticios o bebidas, que también pasan por un proceso para que al momento de ser filmados o fotografiados se vean reales y con una correcta iluminación.

Ilustración 13 – Maquillaje de producto



FUENTE: TOMA PROPIA

2.1.3.2.7 Iluminación

El jefe de iluminación es conocido en el ámbito de la producción como *gaffer* y se encarga de la colocación de las luces según las necesidades de la producción a realizar, esto con ayuda de los asistentes o *grip*. Esta es una de las funciones más complejas por lo delicado del equipo (cf. Bernstein, 1997, pág. 117).

La correcta iluminación es uno de los elementos fundamentales en la producción, tanto así que con la colocación adecuada de las luces podemos transmitir el matiz de sentimiento que se requiere para la marca o producto que estamos trabajando. D'Victorica (2009, pág. 66). “La iluminación es pintar un cuadro con las luces y la técnica de iluminación es una búsqueda de los métodos de expresión estética”. La iluminación y sus técnicas variarán dependiendo la locación, ya sea interiores o exteriores.

Ilustración 14 - Iluminación





FUENTE: FOTOGRAFÍA PROPIA / SET PARAÍSO FILMS

2.1.3.2.8 Camarógrafos

Este grupo está encargado de registrar las imágenes en movimiento, deben tener conocimientos del uso de todo el equipo a utilizarse, como las cámaras, ópticas, lentes, trípodes, grúas, *dollys*; así como también contar con conceptos de iluminación, audio, colorimetría. Tostado amplía que otra de sus funciones es el formar parte del equipo de *scouting* para poder verificar la toma y encuadres a utilizar en el momento de la grabación final. Se encargan de velar por el equipo portátil a utilizar, tanto en su instalación, manejo y almacenaje (cf. Toledo, 1999, pág. 142).

2.1.3.2.9 Arte y Escenografía

Cada producción tendrá una diferente necesidad de escenografía y elementos que acompañaran a los personajes. Cada escenario es diseñado de acuerdo a los requerimientos del *storyboard*. Para su óptima utilización se diseñan tomando en cuenta los ángulos de tiro de cámara, facilidad de desplazamiento de camarógrafos, realismo necesario para la temática de la producción. La escenografía y elementos de arte son todos aquellos que “visten” al set, es decir su estructura, utensilios (flores, marcos de fotos, adornos, decoraciones, entre otros).

Gutiérrez, en su libro *Producción de Televisión, Géneros, lenguaje, equipo, técnicas*, (cf. 2008, pág. 132 y ss) lista las siguientes características sobre la escenografía: debe ser adaptable, artística, cómoda, decorativa.

Según sea el caso del comercial a filmar podrá realizarse en un set, con elementos que simulen un lugar “real”, en un set con *chroma* o bien en una locación externa (calles, casas, parques).

Ilustración 15 – Arte y escenografía



FUENTE: PARAÍSO FILMS

2.1.3.2.10 Editores de video

La edición de video es parte de la fase de post producción, son quienes se encargan de la corrección de colores, armado y ensamblado de las escenas seleccionadas. Como propósitos de edición podemos mencionar: reordenamiento de escenas, ajustar tiempos de contenido, efectos especiales, transiciones, entre otros. Millerson (cf. 1985, pág. 125 y ss) menciona que la edición soluciona problemas mecánicos, por ejemplo, readecuar planos, cambiar de toma, acortar o alargar tiempos según la necesidad planteada desde la preproducción es por eso que se realizan varias tomas de un mismo plano.

Esta fase es la fundamental, pues mediante este proceso deben seleccionarse las imágenes a utilizar para ser trasladadas a los dispositivos que llegarán a los medios de comunicación para su retransmisión, tanto digitales como análogas (cf. Gutiérrez González, 2008, pág. 78 y 79).

2.1.3.2.11 Audio

El audio podemos clasificarlo en palabra hablada, ruidos de la escena o ambiente, música y silencios como lo menciona Barroso (cf. 2009, pág. 291). El audio tiene la característica de llegar a la sensibilidad humana, provocando efectos expresivos en las personas, es por eso que se recurre a los efectos sonoros, tanto en sonidos reales como abstractos; música de diferentes géneros musicales, según la necesidad del proyecto, la música puede trasladarte a una época, una región, etc.

Dentro de este rubro podemos incluir también a los locutores quienes son las personas encargadas de grabar los mensajes a emitirse durante el comercial.

En la filmación el técnico de sonido puede situarse al lado del camarógrafo controlando los niveles de sonido, ajustando micrófonos entre otras sugerencias que pueda realizar al equipo para lograr la mejor calidad y fidelidad del audio, así lo menciona Hersh en su libro Producción Televisiva (cf. 1999, pág. 20).

2.1.3.2.12 Asistentes

Cada rodaje cuenta con asistentes, en el caso del equipo técnico son conocidos como *Grip* o tramoyistas, son quienes se encargan de la colocación de las bases y trípodes para cámaras o iluminación, banderas de iluminación y otras herramientas del equipo técnico que sean necesarias (cf. Bernstein, 1997, pág. 116).

2.1.3.3 *Administrativos*

2.1.3.3.1 Autorizaciones y Permisos

Cada producto, según su naturaleza debe llevar una autorización correspondiente, en el caso de alimentos, bebidas, o productos farmacéuticos, del Ministerio de Salud, llenando una serie de requisitos, como registros sanitarios, advertencias de consumo entre otros. (cf. Reglamento para la regulación, aprobación y control de la publicidad y lugares de consumo de productos relacionados con el tabaco” Acuerdo Gubernativo Número 426-2001, de la República de Guatemala., 2001).

Luego de esto el material se lleva a la Dirección General de Radiodifusión y Televisión Nacional, para su autorización correspondiente, en donde se registran los locutores participantes y la productora responsable del mismo (cf. <http://www.tgw.gob.gt>, 2016).

Así mismo, se debe contar con las autorizaciones correspondientes de las locaciones donde se realice la filmación si son exteriores, en caso de ser parte del patrimonio nacional, debemos contar también con autorización del Ministerio de Cultura y Deportes a través de la Dirección General del Patrimonio.

2.1.3.3.2 Logística y Transporte

La persona encargada de la logística y transporte, es en muchas ocasiones llamada productor de campo, esta persona conoce todas y cada una de las necesidades del equipo en las diferentes locaciones, tomando en cuenta la renta de vehículos para transporte del personal y del equipo (cámaras, iluminaciones, etc.) además de conocer los horarios (*timetable*) para proporcionar alimentación a todo el personal y coordinar que el transporte esté listo cuando sea necesario.

2.1.3.3.3 Tráfico

En este departamento se encargan de verificar costos y gastos de la producción audiovisual, tomando en cuenta el presupuesto para mantenerse dentro del rango establecido. Es también el contacto con los proveedores para la cotización, así como la emisión de órdenes de compra y cancelación de los productos, además de encargarse que el material llegue a las personas indicadas.

3. Experiencia en producción audiovisual en Paraíso Films

3.1 De la productora.

Ilustración 16 – Paraíso Films



FUENTE: PARAÍSO FILMS

La productora Paraíso Films está ubicada en la zona 12 de la ciudad de Guatemala. En ella se desarrolla el proceso de producción de distintos materiales audiovisuales, como documentales, comerciales, institucionales entre otros, cuenta también con profesionales dedicados al diseño y animación.

Paraíso Films, realiza comerciales de radio, jingles, documentales, bandas sonoras, además ofrece servicios completos de post producción (VFX, animación 3D, *Motion Graphics*, títulos de crédito), trabajando desde el inicio en la pre producción (arte, diseños, *storyboards*), rodaje, producción, y post producción hasta la entrega del material final. Ha trabajado con reconocidas marcas tanto a nivel nacional como regional, en las que se pueden mencionar Cervecería Centroamericana, Colgate, Texaco, entre otras.

3.2 Del proceso de producción en Paraíso Films

El proceso de producción difiere según los lineamientos establecidos por las distintas casas productoras, sin embargo, en todas se puede observar 3 grandes grupos: pre-producción, producción y post producción, en el caso de la casa productora Paraíso Films se identifican ciertas fases para el correcto funcionamiento del proceso.

El proceso da inicio desde el momento en que el cliente en conjunto con el creativo se acerca a solicitar un presupuesto para la realización de un material publicitario audiovisual, estos pueden ser spots comerciales, institucionales, animaciones, documentales, entre otros, para luego continuar con todo lo concerniente al rodaje, luego la edición y post producción, y finalmente la presentación del material final al cliente. La presente descripción se enfocará en la producción de material publicitario, es decir material audiovisual comercial, tomando como base la producción de diferentes materiales para una marca de cerveza nacional.

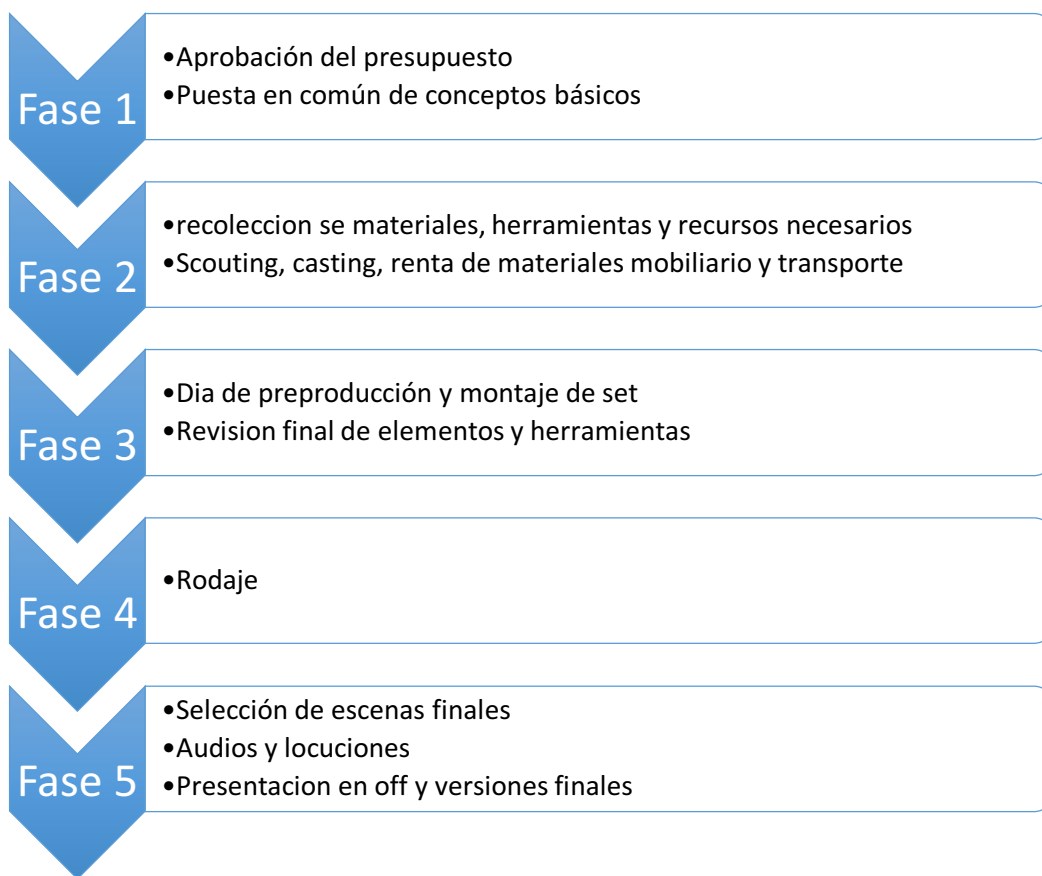


Tabla C - Fases de producción en Paraíso Films

3.2.1 FASE 1: Aprobación de Presupuesto y puesta en común de conceptos básicos

La etapa de la cotización y presupuesto da inicio a partir de recibir, por parte del creativo, la idea ya aprobada por el cliente, es decir la idea conceptual y *storyboard* finalizado, aquí se toman en cuenta todas las necesidades para la filmación del material audiovisual, tipos de cámaras a utilizar (marcas específicas, tamaños, lentes necesarios, velocidad de grabación), lugares específicos en los cuales se podría filmar (viáticos, combustible, depreciación), cantidad de modelos participantes (hospedajes de ser necesario), escenografía (material, pintura, mobiliario) entre otros elementos que puedan derivar costos significativos, de la misma manera se realizan sugerencias al creativo para distintos detalles técnicos que facilitarán el trabajo del equipo de producción o bien, ideas de parte del creativo que técnicamente no son posibles, a las cuales se les debe buscar alternativas.

El productor tiene el conocimiento exacto de los costos del equipo, cámaras, luces, estructuras básicas, entre otros, sin embargo, en ocasiones se requiere de elementos y herramientas que deben cotizarse con proveedores externos, para lo cual cuenta con un asistente de producción quien se encarga de las mismas para poder costear e incluir en el presupuesto.

Teniendo ya todos los costos y gastos contemplados, se procede a presentar al creativo y al cliente el presupuesto final, en este paso, el cliente puede o no aprobar dicho presupuesto, de ser positivo se empieza con la calendarización del rodaje, caso contrario se realiza una revisión del presupuesto y se vuelve a presentar al cliente, haciendo énfasis en la reducción o aumento de costos, justificando cada uno de los montos.

3.2.6 FASE II: Presupuesto aprobado, preproducción con bandera verde

Con un presupuesto aprobado, se tiene bandera verde para dar inicio con la preproducción, se comienza según la calendarización o *Timetable*, mismo que indica días, horas, y tiempos específicos para concluir el proceso.

La preproducción es la etapa donde se recolectan todos los materiales, herramientas y recursos necesarios para la filmación del material audiovisual, mismos que se van validando tanto con el productor, el director del comercial, el creativo y por supuesto con el cliente, la comunicación es vital, como en todas las etapas, para que no se escape ningún detalle, por ejemplo, los lugares o locaciones deben ser del agrado de todos, en especial del cliente pero a su vez debe ser accesible para los vehículos que transportarán el equipo, funcional, autorizado, tomando en cuenta peso y cantidad a transportar y sobre todo acorde al conceptual del comercial.

Los modelos deben ser seleccionados por medio de un casting, donde se evaluará las características necesarias para el comercial en mención, su registro ante una cámara, la interacción que puedan tener con la misma, participaciones que hayan tenido con otras marcas, en el caso de nuestro cliente, no permite que modelos que han participado con marcas competencia participen en sus comerciales, por lo regular se buscan modelos nuevos, caras frescas. La escenografía e iluminación son otros de los aspectos a tomar en cuenta por lo que se reúne a las personas encargadas para dar a conocer los elementos que serán necesarios para que empiecen a trabajar en bosquejos e ideas.

También se toma en cuenta en el proceso de preproducción la preparación del producto de la marca, pues también se realizan tomas al producto, en este caso, las botellas de la cerveza, mismas que deben ser preparadas para lucir de la mejor manera, a través de *foodstyling*, que es el arte de hacer apetecible una comida o bebida, pues no se cuenta con el sentido del gusto y el olfato a través de la pantalla, por lo que se recurre a la imagen, es decir, centrar la vista en el producto para despertar en el espectador el deseo de consumir, por lo mismo hay una persona que se encarga de que el producto esté listo para ser protagonista, también, del material audiovisual.

Conforme el tiempo va avanzando se integran más personas al equipo, el director de cámara y sus asistentes, electricistas y asistentes de escenografía, vestuaristas, maquillistas que irán trabajando en ideas para realizar su trabajo en el o los días de rodaje o filmación.

Ilustración 17 - storyboards

(Sin autorización para revelar montos manejados en la productora)

PRESUPUESTO DEPARTAMENTO DE PRODUCCION		
Fecha:	19 de abril de 2016	No. de cotización: XX
Cliente:	A	Tipo de trabajo: Video
Producto:	A	Medio: TV
Campaña:	IMAGEN	Productora: Paraiso Films
Versión:	360 grados	Productor: _____
Duración:	30"	Director: _____

Descripción	Quetzales	Dolares
Video		
Estudio para grabación y mezcla de audio final de TV y radio		
Edición y post de material de TV de 30"		
Cámara Red Epic 300 fps, Optica, Dolly 360, equipo, accesorios y luces tungsteno en una jornada (2 cámaras Canon 5D p/Making of)		
Crew (Director de fotografía, Productor ejecutivo, Asistente de Director gaffers, grips, asistentes y equipo por 4 jornadas)		
Transporte y combustible para equipo, crew por 1 jornada		
Scouting y revisión locaciones		
Renta de una Locación para montaje de set donde se desarrolla la historia (salón de 25 mts x 25 mts)		
Audio		
Locución institucional para una versión de TV y radio		
Casting		
60 Modelos, 8 secundarios y 52 extras calificados para una versión de TV de 30"		
2 personas para maquillaje y peinado en una jornada para una versión de TV		
Complemento de Vestuario para modelos que intervienen en la historia		
Fotografía		
Honorarios por Dirección y dirección fotográfica extranjera para una versión de TV		
Props de complemento para armar set y escenografía para viñetas de la historia según story board		
Otros		
(Director), hospedaje y alimentación durante estadia 8 días		
Alimentación por una jornada larga para Crew, montaje, Directores y modelos,		
Sub Total		
Timbre de Prensa		
TOTAL PRODUCCION		

- Valores pueden variar +/- 10%

OBSERVACIONES:

Cámara de video a utilizar: _____

Cámara de fotografía a utilizar: _____

Tiempo de Pre-producción: _____

Tiempo de Producción: _____

Tiempo de Post-producción: _____

Forma de pago: _____

3.2.4 Fuente Eleboración propia

3.2.4 FASE III: El día de Pre Producción y montaje

Dos o tres días antes de dar inicio con el rodaje, todo el equipo involucrado se reúne para hacer una revisión final, entre ellos, el cliente, directores, productores, vestuaristas, maquillistas, entre otros, esto con el fin de conocer con quienes trabajarán y establecer directrices de comunicación para que el trabajo en rodaje fluya de la mejor manera.

Se hace una revisión total desde el *storyboard*, los modelos que participarán en cada secuencia, para que vestuario y maquillaje sepan a quien, y como vestirán y maquillarán en el momento requerido, así como también para que el director de cámara sepa quienes estarán en cada secuencia y girar las instrucciones precisas para la iluminación, tiempos, etc. En el día de preproducción podrán surgir ajustes adicionales, con el fin de realzar ciertos elementos o bien facilitar el proceso. En este día se fijan los horarios de llamado, es decir las horas a las cuales deben presentarse los diferentes integrantes del equipo para cada uno de los días de rodaje.

Ilustración 18 - Preproducción



FUENTE: FOTOGRAFÍA SERGIO AMAYA

Dependiendo de la complejidad de la filmación puede requerirse un montaje un día previo al rodaje, para prueba de cámara, luces, escenografía, entre otros, en este día solamente asiste el equipo de producción. Todo el equipo como cámaras, *dollys*, luces, reflectores, necesario queda colocado para que al momento de iniciar el rodaje no se pierda tiempo, pues cada hora es preciada, por varios motivos como el costo en la renta de la locación, las horas pagadas a cada integrante del equipo, las horas pagadas a los modelos, o bien las horas de renta de algún equipo específico.

Algo que no se ve es que, en ocasiones, un material de 30 segundos puede tomar desde 8 horas hasta varios días, dependiendo las locaciones utilizadas.

Ilustración 19 - Montaje



FUENTE: FOTOGRAFÍA PROPIA -PARAÍSO FILMS

Ilustración 20 - Montaje 2



FUENTE: FOTOGRAFÍA PROPIA – PARAÍSO FILMS



FUENTE: FOTOGRAFÍA PROPIA – PARAÍSO FILMS

3.2.4 FASE IV: Rodaje

El rodaje da inicio a la hora estipulada para llamado en el día de producción, en ocasiones da inicio con pruebas de iluminación con los modelos ya en posición, a manera de ensayos pues deben indicar a todos los modelos y participantes las acciones a realizar en cada una de las escenas en las que participarán.

Se definen tiempos de ensayo, tomando en cuenta que los modelos deben ser maquillados, vestidos según los requerimientos del concepto del material audiovisual, cuando las pruebas han sido realizadas, cada uno de los asistentes ha tomado nota de los requerimientos de los directores y escenografía ha terminado con los detalles de último minuto, como flores, comida, etc., se puede dar inicio al rodaje, por lo regular en Paraíso Films, se aprovecha este momento para tomar un receso, es el momento de ingerir alimentos, descansar un momento y empezar a preparar a los modelos en cuanto a maquillaje y vestuario.

Ilustración 21 - Rodaje



FUENTE: CAPTURA PROPIA – PARAÍSO FILMS

Un dato curioso del rodaje es que en muchas ocasiones la primera escena a filmar es la escena final, pues es ahí a donde se quiere llegar, y los elementos van adecuándose a esa escena.

Al estar todos listos, el asistente de dirección hará el llamado final, todos estarán en sus lugares y guiados todos por el *storyboard* dará inicio el rodaje a la voz de “prevenidos, acción”, las acciones y secuencias serán repetidas una y otra vez hasta que la escena salga según lo planeado desde la concepción de la idea, puede ser un proceso cansado y aburrido, pues tiende a ser repetitivo, es ahí donde vemos que se realizó un proceso de filmación de 12 horas para 5 segundos o menos de una acción, la razón, se busca una acción natural y perfecta, por lo que se hacen 5 o 6 tomas de la misma escena para poder seleccionar la mejor, es por eso que entre una escena y otra se van revisando las tomas para mejorar detalles, repetir o cambiar elementos.

Ilustración 22 – Rodaje revisión



FUENTE: FOTOGRAFÍA PROPIA – PARAISO FILMS

Si a criterio del director, en conjunto con el productor las escenas están completas y no hay material faltante se da la indicación final a cargo del asistente “Queda” todos aplauden, ríen y se abrazan, un rodaje más ha concluido.

Sin embargo, el día de rodaje no termina ahí, pues aún queda un factor fundamental, guardar el equipo utilizado, limpiar y dejar la locación de la misma manera que se recibió.

Ilustración 23 – Limpieza 1



FUENTE: FOTOGRAFÍA PROPIA – PARAISO FILMS

Ilustración 24 - Limpieza 2



FUENTE: FOTOGRAFÍA PROPIA – PARAÍSO FILMS

Ilustración 25 - Limpieza 3



FUENTE: FOTOGRAFÍA PROPIA – PARAÍSO FILMS

3.2.6 FASE V: Post producción

Concluido el rodaje, el siguiente paso es la descarga del material desde las cámaras o tarjetas de memoria de todas las tomas realizadas para proceder a la selección de las escenas y tomas a utilizar, según las anotaciones del director tomando en cuenta criterios como: que tenga la mejor luz, la dirección que el creativo y el director consideren y que cumplan con el objetivo del concepto del *storyboard* aprobado, finalizada la selección de las escenas se procede a la colorización del material, que consiste en lograr una nivelación de colores entre una y otra toma dependiendo si han sido grabadas en diferentes momentos, días, horas o lugar.

La edición de este material se realiza en programas especializados de video tales como Final Cut Pro, After Effects, Adobe Premier y de ser necesarias animaciones digitales, un animador especializado trabajará las mismas en programas como After Effects, Cinema 4d, Maya, u otros dependiendo el tipo de animación necesaria.

El post productor se encargará de realizar los pegues y transiciones necesarias para enlazar las escenas seleccionadas después de haber sido colorizadas para presentar un previo del material final, en Paraíso Films, se le llama “presentación en off” donde se hace una revisión previa de cómo se vería el comercial, sin efectos, animaciones, música o locuciones, en este paso pueden darse cambios de escenas, agregar o quitar tomas.

El cliente se da a la tarea de ver cuadro a cuadro las escenas e inspeccionar que el concepto vaya lo más alineado posible, verificando los manuales de marca de su empresa y detalles de color e imagen.

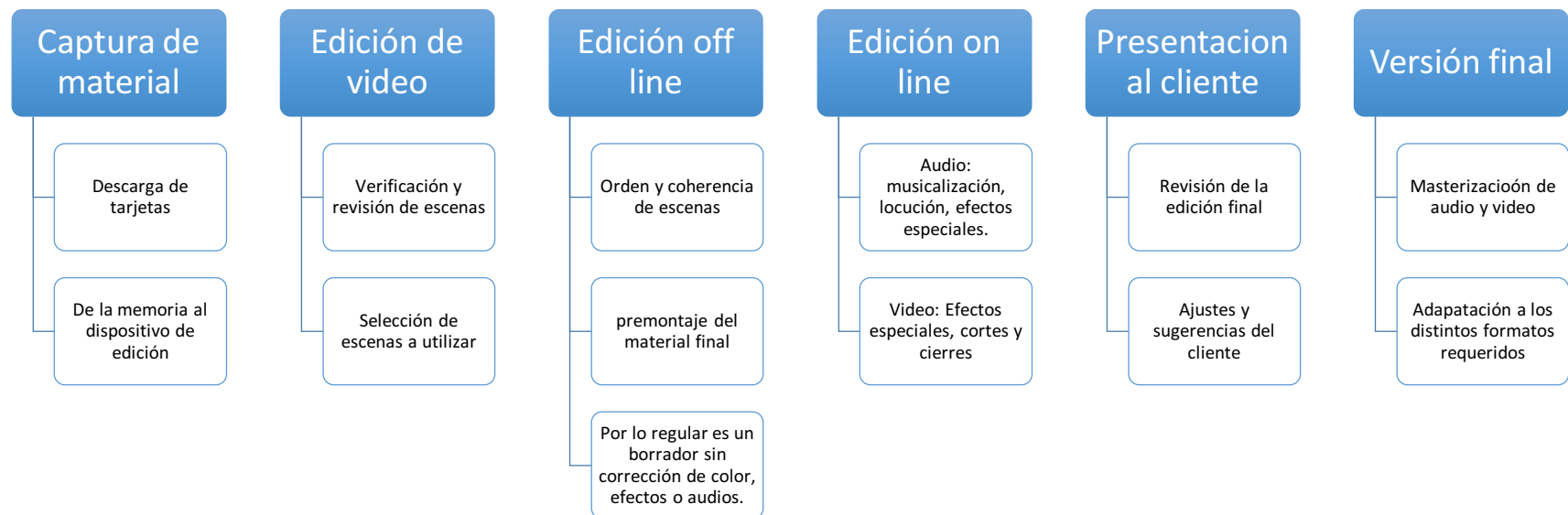
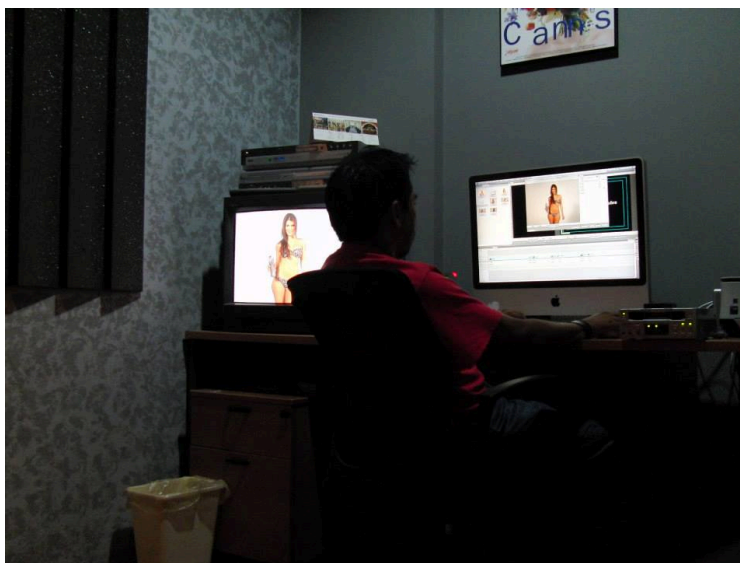


Tabla D - Post producción

Ilustración 26 - Postproducción



FUENTE: FOTOGRAFÍA JULIO MÁRQUEZ

Aprobada la presentación en off se da inicio al proceso de audio, sin embargo, el trabajo del editor de audio y de video deben ir de la mano, ya que la edición llevará el ritmo que le marque la música y viceversa. En el proceso de audio se incluye la locución misma que se selecciona dependiendo del producto, el tipo de voz que se necesita, masculina o femenina, versatilidad. Así mismo se hace la selección de la música, tomando en cuenta el tipo de licencia que se adquiere para poder ser usada, ya que una misma canción puede costar un dólar para uso personal, pero para uso comercial podría costar hasta 700 dólares. Siempre revisar el tipo de licencia que se desea, ya que tienen distintos valores si son para publicidad, redes, uso personal, YouTube, etc. En este caso, el cliente utiliza música propia, contratando a artistas o cantantes específicos.

3.2.6 FASE VI: Presentación del material audiovisual final y adaptaciones necesarias

Con el material terminado y previo a la presentación final al cliente, se revisa el mismo con el productor, director y creativo para que ningún detalle se escape. El material es presentado al cliente junto a su equipo de mercadeo y altos mandos para la aprobación final, en este punto pueden surgir cambios mínimos, o en casos extremos cambios que incurran en un día adicional de rodaje.

Aprobado el material audiovisual final se realizan las adaptaciones necesarias para los distintos medios de comunicación (cine, televisión abierta, redes sociales, entre otros) es decir, formatos, compresiones y tamaños, así como también las copias necesarias para que el departamento encargado las distribuya para su difusión, al mismo tiempo se realizan las autorizaciones del material audiovisual ante las distintas entidades, en este caso por ser un producto de consumo debe llevar advertencias como “el consumo de este producto es dañino para la salud”, por lo que debe ser aprobado ante el Ministerio de Salud, además de ser aprobado por Dirección General de Radiodifusión y Televisión, en ambos casos debe llenarse un formulario, adjuntar cartas de la casa productora, cartas del locutor involucrado así como su carné de locución, copias del material audiovisual y aranceles pagados.

El material audiovisual puede estar al aire un mes o un año, tomando en cuenta que al finalizar el tiempo estipulado según las autorizaciones de las dependencias establecidas deben pagarse derechos nuevamente y realizar las autorizaciones respectivas si desea ser utilizado otra vez.

4. Conclusiones

- Las herramientas identificadas en el proceso de producción son las que se utilizan para llevar a cabo el mismo, como el equipo técnico, luces, cámaras, es decir el equipo material a utilizarse, mientras que los recursos pueden ser, humanos, administrativos y monetarios. También se cuentan con elementos propios de la productora, o sea, procesos que se realizan en ese lugar específico.
- Se determinó que los recursos humanos que componen el proceso de producción están integrados por todas las personas participantes en el mismo. Estas personas son: cliente, creativo, productores, post productores, camarógrafos, asistentes, vestuaristas, maquillistas. Mientras que los económicos son todos aquellos que forman parte de los costos y gastos que serán utilizados durante todo el proceso, es decir costos de alquiler de equipo, locaciones, compra de vestuario, pago de servicios prestados por maquillistas, vestuario, escenografía, entre otros que conlleven implicaciones monetarias.
- Luego de analizar cada uno de los elementos y herramientas de la producción, se identificó que muchos de los pasos de una producción audiovisual no están documentados o especificados en los manuales técnicos o libros especializados., tal es el caso de las reuniones de preproducción, pruebas de sonido, pruebas de iluminación, montaje, desmontaje, así como la presentación final al cliente, mismos elementos que deben documentarse pues forman parte del proceso y que son de suma importancia por tratarse de detalles que de no realizarse afectarían en el material final.

5. Recomendaciones

- Se debe tener presente que cada herramienta, elemento y recurso representa un rubro distinto dentro de la producción como tal. Por lo que es necesario identificarlos desde el inicio para llevar a cabo el proceso de una manera ordenada.
- Seleccionar al recurso humano calificado para realizar las asignaciones necesarias en cada etapa del proceso, que cuente con la experiencia necesaria y la capacidad de laborar con el resto del equipo, es decir que se logre una buena comunicación con todos. Además, debe darse a conocer el recurso económico asignado a cada rubro para que las personas encargadas de cada asignación sepan cuanto disponen y no se sobregiren en el presupuesto.
- Es necesario que los catedráticos de la Escuela de Ciencias de la comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, incluyan dentro de sus clases especializadas (publicidad, locución) contenidos específicos a la producción de material audiovisual, con lo que se obtendría una mejor preparación de los egresados quienes podrán fundamentar su apoyo con un conocimiento teórico.

6. Referencias Bibliográficas

- Alvarez, C. G. (2003). La computación como herramienta en la producción televisiva. *Tesis de Licenciatura*. Guatemala, Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la comunicación.
- Barroso, J. (2009). *Realización de documentales y reportajes*. Madrid, España: Editorial síntesis.
- Bernstein, S. (1997). *Producción cinematográfica*. Mexico: Alhambra Mexicana.
- Bravo, R. (1993). *Producción y Dirección de Televisión*. Mexico, D.F.: Editorial Limusa, S.A. de C.V.
- Cano Guerra, J. H. (2012). Proceso de producción de un anuncio publicitario audiovisual animado en 2D. *Tesis de Licenciatura*. Guatemala, Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Cebrián Herreros, M. (1998). *Teoría y técnica de la información audiovisual*. Madrid, España: Editorial Alhambra, S.A.
- Chalí, E. N. (2014). La herramienta Food Styling (maquillaje de alimentos) en el proceso de producción de una campaña de comida rápida. *Tesis de Licenciatura*. Guatemala, Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- D'Victorica, R. (2009). *Producción en televisión*. México: Trillas.
- Forward, M. (Octubre de 2016). Max Forward – Digital Storyboards Obtenido de <http://www.digitalstoryboards.com>
- Gonzalez, A. L. (2007). Proceso de producción del programa Mundo Joven. *Tesis de Licenciatura*. Guatemala, Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Guatemala. (2001). Reglamento para la regulación, aprobación y control de la publicidad y lugares de consumo de productos relacionados con el tabaco” Acuerdo Gubernativo Número 426-2001, de la República de Guatemala.

- Gutiérrez González, M. D. (2008). *Producción de televisión: Géneros, lenguaje, equipo, técnico*. México: Trillas.
- Hernandez, A. d. (1997). Producción de comerciales para televisión (descripción del proceso). *Tesis de Licenciatura*. Guatemala, Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Hersh, C. (1999). *Producción televisiva en el contexto latinoamericano*. México: Editorial Trillas.
- Mendoza, E. (1980). *Una aproximación a el mundo de la televisión (La comunicación audio-visual electrónica)*. Guatemala: Editorial Plus Ultra, S.A.
- Millerson, G. (1985). *Técnicas de realización y producción en televisión*. Madrid, España: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- Rose, T. (1973). *Así se hace cine*. Barcelona: Instituto Parramon ediciones.
- Samayoa Díaz, S. A. (2005). Proceso de Producción de anuncios por televisión. *Tesis de Licenciatura*. Guatemala, Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- TGW. (Octubre de 2016). *Radio TGW*. Obtenido de <http://radiotgw.gob.gt/>
- Toledo Span, V. (1999). *Manual de producción de video*. México: Person Educación.
- Viya, M. (1994). *El director de televisión*. México: Editorial Trillas.

7. Anexos

7.1 Entrevistas

(A)

Nombre: Ángel Rojas
Empresa: Paraíso Films
Cargo: Encargado de Sonido
Fecha: 24 08 2016

Edición de audio

1. ¿Cuál es la importancia de la calidad del audio en el producto final?

Dependiendo de lo que tomemos como producto final, podemos decir que la importancia radica en lo que logra percibir el oído, un buen sonido debe ser agradable al oyente, para poder mantener la atención en lo que se le está transmitiendo.

2. ¿Qué aspectos se toman en cuenta para elegir a o los locutores participantes en la producción?

El producto, el tipo de voz que se necesita, masculina o femenina, versatilidad.

3. ¿Qué criterios se toman en cuenta para la musicalización y selección de efectos en el producto final?

Que transmita imágenes a través del sonido, transportar a las personas al ambiente deseado en un comercial.

4. ¿Cuál es la importancia de la comunicación entre el editor de video y de audio? Deben ir de la mano, ya que la edición llevara el ritmo que le marque la música y viceversa.

5. ¿Qué permisos o derechos se deben tomar en cuenta para usar música comercial?

Consultar el tipo de licencia que se adquiere para poder ser usada, ya que una misma canción puede costar un dólar para uso personal, pero para uso comercial podría costar hasta 700 dólares. Siempre revisar el tipo de licencia que se desea, ya que tienen distintos valores si son para publicidad, redes, uso personal, YouTube, etc.

(B)

Nombre: Julio Márquez
Empresa: Paraíso Films
Cargo: Editor
Fecha: 24082016

Edición de video

1. ¿Qué criterio se utiliza para elegir las tomas finales de video?

Que tenga la mejor luz, la dirección que el creativo y el director consideren y que cumplan con el objetivo de la toma planteada en un *Storyboard*

2. ¿Qué programa se utiliza para edición audiovisual?

Existen varios, Final Cut Pro, After Effects, Adobe Premier, AVID, entre otros.

3. ¿Qué es proceso de colorización?

Es lograr una nivelación de colores entre una y otra toma dependiendo si han sido grabadas en diferentes momentos, días, horas o lugares.

4. Si fuera necesario hacer una animación, ¿qué programa se utiliza?

After Effects, Cinema 4d, Maya, u otros dependiendo el tipo de animación necesaria.

5. ¿En qué formato y tamaño se entrega el producto final?

Depende de donde se proyecte, puede ser variable, los más usados son MOV, MP4, AVI en diferentes tamaños o compresiones.

7.2 Fichas de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN				
Proyecto	GALLO 360			
Proceso	CASTING			
Fecha	28 DE Abril 2016			
Rasgos a observar	siempre	casi siempre	a veces	nunca
Datos Generales	x			
Perfiles	x			
Medidas		x		
Estatura		x		
Experiencia	x			
Profesión			x	
Habilidades		x		
Observaciones Generales				
En la mayoría de los casting realizados se puso música para ver la habilidad de los modelos con diferentes generos musicales.				

FICHA DE OBSERVACIÓN				
Proyecto	GALLO VERANO			
Proceso	SCOUTING			
Fecha	feb-16			
Rasgos a observar	siempre	casi siempre	a veces	nunca
Distancias	X			
Accesos	X			
Transporte	X			
Energia Electrica	X			
Iluminación	X			
Observaciones Generales				
Los kilometrajes son registrados y documentados para realizar un estimado de horas de viaje, horas de llegada y horas de luz en los lugares visitados, además del combustible a utilizar.				
Los accesos deben ser aptos para todo tipo de vehiculos, principalmente para los camiones que transportan los equipos a utilizar				