

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

**PROCESO DE PRODUCCIÓN DE UN COMERCIAL AUDIOVISUAL  
"CASO EMPRENDEU"**



Trabajo monográfico presentado por:

Ernesto José Abrego Lara

Guatemala, octubre de 2019



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

Guatemala, 06 de noviembre de 2019  
Orden de impresión  
Ref. CT-Akmg- No. 062-2019

Licenciado  
Ernesto José Abrego Lara  
Carné 2443 98674 0101  
Registro académico 201318375  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado Licenciado

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título "Proceso de producción de un comercial audiovisual: Caso EMPREDEU", se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados en un plazo no mayor de 30 días calendario

- a) Un ejemplar impreso, un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central
- b) Dos ejemplares impresos y dos discos compactos en formato PDF en la Biblioteca Flavio Herrera.

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

Dr. Sergio Unico Morotaya García  
Director ECC

Dra. Aracelly Krisonda Mérida González  
Coordinadora Comisión de Tesis



# ÍNDICE

## Contenido

### Resumen

Introducción .....	1
<b>CAPÍTULO I ANOTACIONES PRELIMINARES.....</b>	<b>2</b>
1.1. Antecedentes.....	2
<b>1. 2. Justificación.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3. Descripción.....</b>	<b>5</b>
<b>1.4. Delimitación del tema.....</b>	<b>5</b>
<b>1.5. Objetivos.....</b>	<b>6</b>
1.5.1. Objetivo General:.....	6
1.5.2. Objetivo específico:.....	6
<b>CAPITULO II ANOTACIONES TEÓRICAS.....</b>	<b>7</b>
<b>2.1. La comunicación.....</b>	<b>7</b>
<b>2.2. Proceso de la comunicación.....</b>	<b>7</b>
2.2.1. La comunicación audiovisual.....	9
<b>2.3. La publicidad.....</b>	<b>10</b>
<b>2.4. La Televisión.....</b>	<b>11</b>
<b>2.5. Campañas de publicidad.....</b>	<b>12</b>
<b>2.6. La producción de un comercial audiovisual.....</b>	<b>13</b>
<b>2.7. La preproducción.....</b>	<b>14</b>
2.7.1. El story line.....	14
2.7.2. Story board.....	15
2.7.3. Presentación al cliente – Reunión de Preproducción 01 Agencia/Cliente.....	16
2.7.4. Casa productora.....	17
2.7.5. El Productor ejecutivo.....	18
2.7.6. La preproducción en la casa productora.....	18
2.7.7. El director.....	19
2.7.8. El Cinematógrafo o director de fotografía.....	20
2.7.9. El Scouting.....	20
2.7.10. El Casting.....	21
2.7.11. Reunión de Preproducción. Productora-Agencia-Cliente.....	22

<b>2.8. La Producción</b> .....	24
<b>2.9. La Postproducción</b> .....	25
CAPITULO III DESARROLLO DEL TEMA: PROCESO DE PRODUCCIÓN DE UN COMERCIAL AUDIOVISUAL “CASO EMPRENDEU” .....	27
<b>3.1. Reunión: Cliente- Agencia</b> .....	27
<b>3.2. Creación de un mensaje creativo</b> .....	28
3.2.1. Cultura empresarial .....	28
3.2.2. Grupos Objetivos.....	29
<b>3.3. Reunión: Agencia/Productora</b> .....	30
<b>3.4. Tratamiento del director</b> .....	32
<b>3.5. Preproducción - Comercial Audiovisual “Sueña”</b> .....	35
3.5.1. Scouting y permisos .....	35
3.5.2. Iluminación y Cinematografía .....	37
3.5.3. Casting.....	42
3.5.4. Maquillaje, vestuario y props .....	44
3.5.5. Montaje escenográfico y arte.....	46
3.5.6. Transporte y comida.....	49
<b>3.6. Producción</b> .....	49
<b>3.7. Postproducción</b> .....	51
3.7.1 Copia de material.....	51
3.7.2 Selección de tomas .....	51
3.7.3 Cortes de edición .....	53
3.7.4 Colorización .....	54
3.7.5 Musicalización y diseño de audio.....	55
3.7.6 Exportación y reducciones .....	56
CONCLUSIONES .....	58
BIBLIOGRAFÍA .....	59
ANEXOS .....	63
<b>Instrumentos</b> .....	63
A. Guía de observación .....	63
B. Matriz del estado del arte (cuadros de registro).....	63
Tesis .....	63
Libros .....	63
Medios Digitales .....	64
C. Cuestionario .....	65

## **Resumen**

<b>Nombre:</b>	Proceso de un comercial publicitario
<b>Autor:</b>	Ernesto José Abrego Lara
<b>Universidad:</b>	Universidad de San Carlos de Guatemala
<b>Problema investigado:</b>	¿Cómo es el proceso de un comercial audiovisual?
<b>Instrumentos:</b>	Revisión documental, documentos, artículos, revistas, blogs, videos, entrevista de profundidad.
<b>Resultados y Conclusiones:</b>	Los pasos necesarios para la realización de un comercial publicitario para medios audiovisuales son: creación de estrategia publicitaria, realización de guion y <i>storyboard</i> , contratación de casas productoras, preproducción, producción y postproducción. Se determina que cada uno y sus derivaciones son imperativos para el correcto desarrollo de un spot publicitario.

## **Introducción**

El proceso de la producción de un comercial audiovisual es algo que un profesional de la comunicación no puede dejar de conocer. Por lo tanto, esta monografía busca describir la secuencia de pasos de un *spot* publicitario para los *mass media* bajo estándares de alto nivel.

El trabajo se basa en la investigación bibliográfica, buscando documentos relacionados con el tema de la producción y la publicidad. Asimismo, se recopiló información por medio de distintas fuentes útiles para el trabajo como audiovisuales, libros impresos, monografías, tesis, *podcast*, radio Internet y entrevistas a profesionales del campo.

En la presente monografía se abordan temas relevantes para el desarrollo de cualquier comunicador. La producción audiovisual, las estrategias publicitarias y las relaciones con los clientes, son algunas de las áreas que el profesional debe fortalecer para desempeñar su trabajo.

Un *spot* publicitario tiene como objetivo la exposición de un producto o servicio por medio del acto audiovisual. Busca persuadir a los receptores tocando las emociones y sentimientos de estos, creando una necesidad de consumo. Es una manera efectiva de realizar publicidad en la actualidad.

Este trabajo presenta en el primer capítulo las anotaciones preliminares que examinan los antecedentes relacionados al tema, la justificación, descripción y delimitación de este, así como los objetivos generales y específicos. En el segundo capítulo se desarrollan los fundamentos teóricos, como: la comunicación, la publicidad, las estrategias de publicidad, el proceso creativo para un comercial, producción audiovisual, la preproducción, la postproducción, las casas productoras, los cinematógrafos, los directores, el *spotting*, entre otros.

El tercer capítulo describe la metodología que se usó para el buen y exitoso desarrollo del tema, así como los instrumentos y herramientas empleadas en el caso de estudio del comercial audiovisual "Sueña" de la empresa EmprendeU.

# CAPÍTULO I

## ANOTACIONES PRELIMINARES

### 1.1. Antecedentes

A lo largo de la historia académica de la Universidad de San Carlos de Guatemala se han realizado diferentes estudios sobre los aspectos de un comercial publicitario para televisión.

En la tesis (Alba, 1997), describe el proceso completo y los entes involucrados, cliente, agencia, casa productora, asimismo el papel que juega y el grado de intervención de cada una de las partes en cuanto a métodos, criterios, políticas y tomas de decisiones en la producción de un comercial televisivo.

Además (Puac F. , 2014) en su tesis "Los beneficios de la recordación de spots televisivos con humor", expone el procedimiento e importancia que tiene la publicidad, enfocándose en la producción de los spots televisivos, en el estilo y forma de vida del ser humano.

El buen juicio, discernimiento, imaginación y sentido de la oportunidad son los recursos básicos que menciona (Samayoa, 2005) en la tesis: "Proceso de producción de un anuncio para televisión", el autor lo describe desde el punto de vista de la casa productora, con enfoque en el medio televisivo y afirma con que se necesita del conocimiento de las cosas. Expone los métodos *brainstorming* o lluvia de ideas y *sinéctica*, método en el cual intervienen elementos racionales y no racionales.

La tesis: "Contenidos mínimos acerca de informática audiovisual, que deben incorporarse en el curso de Publicidad IV impartido en la Escuela de Ciencias de la Comunicación", de la autora (Yoc, 2009)), enfatiza en la información actualizada y relevante para esta investigación, respecto de producción audiovisual, informática e informática audiovisual, haciendo referencia a todos aquellos equipos de computación que se utilizan para llevar a cabo este tipo de proyectos.

La tesis: "Proceso de producción de un anuncio publicitario audiovisual animado en 2D por José (Guerra, 2012) analiza el proceso básico que se lleva a cabo para la producción de un anuncio publicitario audiovisual animado en dos dimensiones (2D) detallando los pasos necesarios para la producción de un anuncio publicitario animado por computadora, en una agencia publicitaria, para pauta en medios audiovisuales. Y concluye con que la animación en dos dimensiones (2D) constituye una excelente opción para producir comerciales destinados a distintos medios audiovisuales, en virtud de que su costo es menor que el de otras técnicas como la animación 3D o la filmación y grabación de video, que requieren de otros elementos que elevan los costos de producción.

Se observa que existen diversos estudios relacionados al tema de producción audiovisual dentro de un campo publicitario, sin embargo, no existe un tema puntual que profundice en la producción como tal del lado de una casa productora trabajando directamente con el cliente y agencia a estándares extranjeros, desglosando cada uno de los puestos de trabajo, sus actividades, recursos y sus divisiones, por lo tanto, esta monografía servirá para enriquecer esta área.



## 1. 2. Justificación

La comunicación ha sido un elemento clave para el desarrollo del ser humano, ya que con esta el hombre estructuró un código arbitrario para intercambiar experiencias con sus iguales. A lo largo de la historia este flujo dinámico de información ha adoptado diferentes soportes para trasladar el mensaje deseado, tal es el caso del arte rupestre, la imprenta, el teléfono y la fotografía. Es así como el hombre descubrió que podía comunicar su cultura y estilo de vida a más personas. Este ha sido la esencia de los medios de comunicación masiva convencionales: radio, prensa y televisión.

En 1960 se introdujo la televisión en Guatemala con muy pocas herramientas y estrategias publicitarias. Los *slides* y carteles fijos con locución en *off* eran los elementos más eficientes y baratos para llevar al receptor un mensaje. Al pasar los años la tecnología fue evolucionando y con ello surgieron nuevas ideas de transmitir mensajes con mayor creatividad, calidad y efectividad, como lo fueron los comerciales publicitarios, creando una cultura audiovisual.

Los cambios en los medios de comunicación visuales exigieron considerar nuevos elementos para la transmisión de mensajes. Tomando en cuenta características de los receptores y el contexto cultural de estos. La publicidad fue clave para lograr dicho objetivo, generando campañas y productos visuales que conectarán con el público. Sin embargo, a raíz de una exhaustiva investigación bibliográfica, se determinó que no se cuenta con manuales detallados sobre la producción audiovisual dentro de un contexto publicitario y las que existen siguen estando por debajo de los estándares internacionales.

A pesar de que Guatemala cuenta con una gran cantidad de agencias de publicidad y casas productoras que producen comerciales para televisión, casi nunca cumplen con el proceso actualizado que requiere un *spot* audiovisual de alto nivel, tanto visual como creativo.

Por lo tanto, es importante que el comunicador tenga conocimiento de las diferentes áreas que se desenvuelven en el proceso de un mensaje para poder hacer que este llegue con claridad al receptor y así se alcance la meta planteada desde el inicio. La producción audiovisual de comerciales publicitarios muchas veces es el resultado de días, meses y hasta años de trabajo plasmados en un

video de 30 segundos promedio. Por ello se describirá el proceso total de la elaboración de un *spot* para instituciones, empresas u organizaciones, abordando puntos importantes para tener un producto que cumpla con los estándares internacionales.

### 1.3. Descripción

Esta monografía busca describir y exponer los diferentes pasos que se deben seguir al momento de llevar a cabo una producción de un comercial audiovisual para televisión o instituciones, desde el contexto de la casa productora trabajando directamente con la agencia y cliente.

Existen diferentes tipos de comerciales publicitarios, pero esta investigación se enfocará en los aspectos, características y estructura de los comerciales para instituciones, empresas u organizaciones que buscan promocionar una nueva campaña por medio de una estrategia creativa y original usando de intermediario una casa productora llamada *Clan*.

Un spot publicitario está compuesto de procesos que serán analizados y desglosados minuciosamente con el fin de clarificar los pasos que se deben seguir al momento de producir un el mismo.

### 1.4. Delimitación del tema

El objeto de estudio de esta monografía será la producción del comercial "Sueña", realizado para EmprendeU cuyo objetivo es educar a emprendedores por medio de herramientas académicas e inspirar a los estudiantes a cumplir y hacer realidad sus sueños. "Sueña" ejemplificará claramente los pasos que se deben seguir para llevar a cabo la realización de un comercial publicitario desde el punto de vista de la casa productora *Clan*.

Asimismo, para conocer los pasos correspondientes, se documentará el proceso de realización de diferentes spots audiovisuales que realicen casas productoras.

Esta investigación tiene como base, documentación bibliográfica, entrevistas de profundidad con expertos, diferentes agencias de publicidad, documentos en línea, material audiovisual, también la experiencia y la trayectoria como director de comerciales del autor de este documento.

## 1.5. Objetivos

### 1.5.1. Objetivo General:

- Describir el proceso para la elaboración de un comercial publicitario audiovisual, desde la perspectiva de la casa productora.

### 1.5.2. Objetivo específico:

- Enunciar los pasos necesarios para la realización de un comercial publicitario para medios audiovisuales.
- Mostrar los elementos clave de un comercial audiovisual con base en el producto "Sueña", de EmprendeU.
- Explicar la creación de un mensaje publicitario para el ámbito audiovisual.

## **CAPITULO II ANOTACIONES TEÓRICAS**

### **2.1. La comunicación**

La humanidad requirió de la comunicación para su supervivencia en el planeta tierra, tenían que comunicarse para poder crear sistemas que fueran efectivos en su diario vivir, de lo contrario jamás hubiesen podido crear viviendas, proveer alimentación, vestido y en un futuro, hasta negocios.

(Lomov, 1989) en su libro " El problema de la comunicación en Psicología" expone que la comunicación es todo aquel procedimiento de interacción social a través de símbolos y sistemas de mensajes, incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o interrumpa.

Es un proceso de interacción social a través de signos y sistemas de signos que surgen como producto de la actividad humana. Los hombres en el proceso de comunicación expresan sus necesidades, aspiraciones, criterios y emociones. (Rey, 1992)

Por lo tanto, la comunicación es el proceso que usa el ser humano para transmitir por medio de un vehículo, algún mensaje determinado al receptor, el cual lo recibe, lo codifica y emite una retroalimentación sobre este.

### **2.2. Proceso de la comunicación**

El proceso que existe en el ámbito de la comunicación es cuando en el mismo un sujeto (emisor) se pone en contacto comunicacional con uno o más receptores a través de un mensaje (el cual es enviado por medio de un canal) y espera que esta última dé una respuesta ante lo que se le ha transmitido. (Alles, 1999)

Los seres humanos a lo largo de los años fueron mejorando los métodos para poder transmitir efectivamente un mensaje dentro de una sociedad, por lo tanto, es importante conocer los diferentes elementos de la comunicación que interactúan a la hora de ejercer el acto de comunicar.

Según (Romero, 2018) los elementos son:

- Emisor: aquél que transmite la información (un individuo, un grupo o una máquina).

Receptor: aquél, individual o colectivamente, que recibe la información.

Código: conjunto o sistema de signos que el emisor utiliza para codificar el mensaje.

- Canal: Elemento físico por donde el emisor transmite la información y que el receptor capta por los sentidos corporales. Se denomina canal tanto al medio natural (aire, luz) como al medio técnico empleado (imprensa, telegrafía, radio, teléfono, televisión, ordenador, etc.) y se perciben a través de los sentidos del receptor (oído, vista, tacto, olfato y gusto).
- Mensaje: la propia información que el emisor transmite.
- Contexto: circunstancias temporales, espaciales y socioculturales que rodean el hecho o acto comunicativo y que permiten comprender el mensaje en su justa medida.
- Ruido: se entiende por ruido a cualquier señal que interfiere con la transmisión regular de un mensaje entre emisor y receptor. Como se ha explicado al comienzo del artículo, el ruido es cualquier factor que impide que el mensaje llegue correctamente al receptor.
- Retroalimentación: la retroalimentación es la respuesta que el receptor da al emisor después de haber recibido un mensaje de manera exitosa. Es el elemento que permite que una conversación sea fluida entre dos o más partes.

Es decir, el proceso de comunicación es el acto por el que todo ser humano pasa para poder comunicar una idea o mensaje, utilizando los elementos anteriormente vistos.

### 2.2.1. La comunicación audiovisual

La comunicación audiovisual implica sensorialmente al receptor a través de dos sentidos: visual y auditivo. Sus normas y símbolos son previamente acordados y reconocidos entre emisor (productora audiovisual, por ejemplo) y el receptor (telespectadores u oyentes). La comunicación audiovisual tiene un lenguaje propio y sus códigos varían según el objetivo general del producto. (Huri broadcast, 2019).

La comunicación audiovisual también requiere de las habilidades y competencias de las personas que realizan el ejercicio de la comunicación, ya que no se puede tomar a la ligera, se necesita de gente preparada y capaz. (Prats, 2007)

El contexto de un mensaje audiovisual juega un gran rol a la hora de crear y transmitir el mismo, ya que hay que tomar en cuenta la cultura del grupo objetivo para hacer que llegue efectivamente y cause los efectos planteados desde un principio.

A los elementos de la comunicación anteriormente mencionados se le puede añadir la función que no es otra cosa que la intención o propósito con el que se crea el mensaje (Amparo, 18)

“Los estudiantes pueden acceder a medios interactivos, consultar con expertos y con sus compañeros cuando su aprendizaje lo requiera. De igual manera sucede con los profesores, quienes tienen medios para acompañar y facilitar el proceso de aprendizaje de forma colaborativa”. (Cardenas, 2000).

La comunicación audiovisual es utilizada tanto para entretenimiento como educación pues hace valer su impacto interactivo con los receptores, estimulando mayor cantidad de terminaciones nerviosas causando un entendimiento más efectivo de los mensajes.

Además, en las últimas décadas la tecnología ha dado pasos agigantados y con ello han surgido diferentes inventos que han ayudado al desarrollo de la comunicación, inventos como el cine, la

televisión, el Internet, los teléfonos celulares, las redes sociales y más, han fortalecido en gran manera a la comunicación audiovisual.

Es importante mencionar que los seres humanos por naturaleza aprenden más rápido por medio del acto audiovisual, las nuevas tendencias de aprendizaje y enseñanzas se han ido inclinando hacia el mundo virtual en el que basta con ingresar a cualquier portal de educación y adquirir conocimiento por medio de tutoriales, infografías, clases virtuales, películas, documentales etcétera.

### 2.3. La publicidad

“Se conoce como Publicidad a aquella técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación (televisión, cine, radio, revistas, Internet) con el objetivo de motivar al público hacia una determinada acción de consumo. La publicidad informará al consumidor potencial de un bien o servicio acerca de los beneficios que presenta este y resaltará las diferencias que lo distinguen de otras marcas” (Ucha, 2009)

Según (Martínez, 2004) cabe mencionar que dentro de la publicidad existen diversos campos en donde puede llegar a ser aplicada:

- Institución social: este tipo de publicidad es el resultado de las profundas transformaciones socioeconómicas y fomenta el consumo a través de los medios de comunicación masiva.
- Técnica comercial: la publicidad ligada a la mercadotecnia transmite mensajes unidireccionales con la finalidad de promover un producto.
- Industria cultural: la publicidad crea una cultura de masas que establecen estereotipos y valores generales, en muchas ocasiones lo que realmente quiere adquirir el comprador son esos valores asociados o connotativos más que el objeto en sí.
- Publicidad y propaganda: existe una diferencia entre ambas siendo la primera la formadora de valores sociales y comportamientos. Mientras la segunda persigue fines ideológicos y no comerciales.

Las imágenes publicitarias tienen como fin convencer a los receptores de que un objeto o servicio es el mejor que encontrará; para ello se valen de establecer estereotipos en donde las personas puedan reconocerse o anhelarse (Rivera, 2011).

Como mucho de lo anteriormente mencionado la publicidad no es más que un vehículo para transmitir un mensaje, claro está que con técnicas, sistemas y procesos diferentes a los medios radiales, periodísticos o institucionales. Aunque vale la pena destacar que en la mayoría de los casos los medios se entrelazan en algún punto de la emisión de dicho mensaje.

En su monografía (Guerra, 2012) expone que la materia prima de la publicidad es la imagen la cual es una representación visual concretamente de un objeto real en sí o de un acto mental (imaginario) en el cual entra a jugar el sentido auditivo, olfativo y táctil.

Vale la pena destacar que existen distintos tipos de imágenes, con distintos conceptos, características y objetivos de acuerdo con el mensaje que se quiere transmitir, siempre tomando en cuenta el contexto histórico cultural del individuo y del lugar. Es por ello que se profundizará en la imagen publicitaria.

## 2.4. La Televisión

Es la transmisión de imágenes animadas a distancia. La palabra televisión se deriva del prefijo griego *tele* que significa –lejos- y *videre* que significa *ver*, que uniendo las dos palabras quiere decir “ver desde lejos” (Martínez, 2004).

“La televisión está registrada como una sucesión de hechos científicos que se inició con el químico sueco Juan Jacobo Berzelius al descubrir el elemento químico conocido como selenio. El selenio produce una corriente de electrones cada vez que a la luz incide sobre él y constituye el principio básico de la televisión” (Martin, 2016)

El objetivo de la publicidad es la persuasión, como se mencionaba anteriormente, en estos procesos las características del emisor están perfectamente definidas y planeadas para tener un efecto sobre el receptor, y son las siguientes.



Características según (Ruiz, 2015):

1. Credibilidad: cuenta con tres rasgos importantes
  - Experiencias: el receptor percibe mejor un emisor con una gran experiencia en lo que está haciendo.
  - Confianza: aquel emisor que cuente con mayor confianza por parte de la audiencia.
  - Prestigio: se atenderá mejor a aquel emisor que conozca perfectamente acerca de la materia que está tratando.
2. Atractivo: que el emisor sea físicamente atractivo para el ojo humano, para así atraer mayor atención.

Existen dos tipos de mensajes en el mundo de la publicidad.

- Racionales: explican las características del producto.
- Emocionales: pretenden apelar a los sentimientos del receptor en forma más directa (Puente, netcommerce, 2016)

La imagen, sonido y texto son elementos que la televisión y la publicidad utilizan para enfocar la transmisión del mensaje. Estas, dentro de una televisión, persuaden al espectador por medio de una estrategia publicitaria, cómo vestir, qué comer, a donde ir, en si una forma de vida. Ya que se vende un mundo utópico, libre de problemas y sufrimientos el cual apela a las emociones y sentimientos por lo que es más fácil originar o plantar nuevas ideas en la mente de una persona.

## 2.5. Campañas de publicidad

La campaña de publicidad no es más que el proceso estratégico en el que van a participar diferentes medios para hacer llegar un mensaje creativo a un *target* definido (Miguel, 2018).

Las campañas requieren del trabajo creativo. Este servicio abarca la concepción y codificación del contenido de la campaña, y lo efectúa el departamento de creación. Su dirección artística, compuesta por los directores de arte y redactores, se encarga de la redacción y realización de los mensajes, adecuándolos a los vehículos seleccionados para la difusión del mensaje (Carlos, 2017).

Según (Villacorta, 2016) es de suma importancia que las personas que están manejando la marca o cuenta, involucren a personas que no tienen nada que ver con los proyectos, esto para evaluar las ideas que tienen y así tener una visión imparcial de sus posibilidades.

Al inicio de la fundación de una empresa, proyecto o institución siempre se requerirá de la ayuda de la publicidad para poder crear una imagen, reputación y posicionamiento dentro del mercado establecido, es por ese motivo que se aplican las campañas publicitarias.

Después de haber sido creada la idea para la campaña, se le presenta al cliente para aprobación y así pasar a la parte de producción de la misma. Aquí empieza el proceso de búsqueda de proveedores de medios gráficos e impresos para vallas publicitarias, un estudio de audio para *spots* radiales, y las casas productoras de comerciales televisivos y digitales que ayudan a la concretización del proyecto. (Puac F. , 2014).

Para crear una campaña publicitaria primero debe existir un cliente que quiera dar a conocer eso que lo hace único dentro de la industria. Esto con el objetivo de meterse en la mente del consumidor y persuadir de una forma creativa el deseo de consumo.

## 2.6. La producción de un comercial audiovisual

El proceso de producción que se lleva a cabo a la hora de crear un comercial publicitario para televisión o instituciones debe ser minuciosamente planificado en cada una de las áreas que están dentro.

El lenguaje audiovisual es un canal que permite construir un mensaje de la interacción entre sonido e imagen dentro de un contexto secuencial, es decir, con ambos elementos presentes a la vez. En este tipo de lenguaje, la música, los efectos sonoros, los ruidos y silencios contribuyen a la transmisión del mensaje, no como complementos sino conformando realmente éste, o sea, que, la fusión de todos elementos da forma al mensaje como tal. (Salaz, 2015)

Un comercial publicitario, es un mensaje que busca difundir información con el objetivo de captar la atención de potenciales clientes, usuarios, compradores o espectadores. Dicha publicidad puede realizarse en diversos soportes y formatos. (Gardey, 2016)

Este es uno de los productos audiovisuales con el fin de difundir, persuadir y generar acción en los perceptores. Producto que es parte de una estrategia creativa realizada por una agencia de publicidad y creada únicamente para una cuenta o marca.

## 2.7. La preproducción

La producción de un audiovisual está conformada por diferentes etapas, partiendo de la idea de una historia y finalizando con la comercialización, distribución o pauta del producto terminado (Guerra, 2012).

Luego de que el cliente aprueba la idea y conceptos creados por los directores creativos de las agencias de publicidad, empieza el proceso de la concretización de productos, dentro de estos productos esta la producción de un comercial publicitario.

Como primer paso para la elaboración de un comercial, el director creativo de la cuenta (marca) que se está trabajando, debe trasladar la idea al departamento de producción audiovisual, para que luego ellos realicen un *story line*.

### 2.7.1. El *story line*

El *story line* describe con palabras, imágenes, acciones y efectos qué se observarán en pantalla; así mismo, en el párrafo inferior de cada escena se coloca el texto de la locución y tipo de musicalización que acompaña a determinada acción (Guerra, 2012).

Un ejemplo de *story line* (James Cameron, 1997) es el de la película *Titanic*.

“Un joven de clase baja se gana un pasaje para viajar en el barco más grande jamás construido a principios del Siglo XX (**PLANTEAMIENTO**). Abordo conoce a una chica de clase alta de quien se enamora. Durante el viaje, los jóvenes se aman en secreto hasta que el trasatlántico choca contra un iceberg y comienza a hundirse (**NUDO**). El joven muere ahogado, la chica se salva y vive para contarlo (**DESENLACE**).”

El *story line* es el instrumento que describe por medio de texto escrito la historia que luego dará vida a un producto audiovisual.

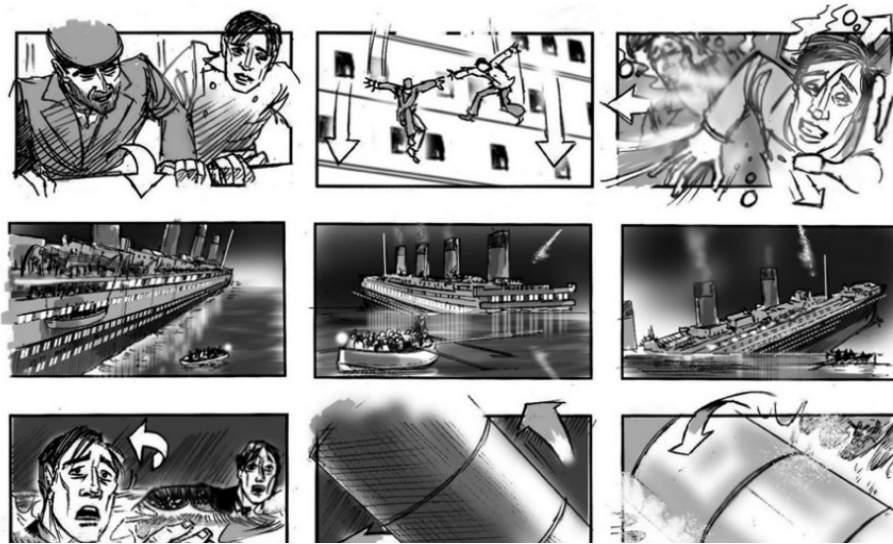
### 2.7.2. *Story board*

Con el *story line* creado y preparado por los creativos de la agencia, el departamento de producción procede a realizar un *story board*.

El *story board* es un conjunto de imágenes mostradas en secuencia, con el fin de previzualizar una animación o cualquier otro medio gráfico o interactivo. (Urbano, 2010)

El *story board* consiste en dividir la historia por medio de imágenes, en algunos casos pueden llegar a ser fotografías, pero en la mayoría de los casos son dibujos hechos por algún diseñador. Cada cuadro contiene la imagen, el texto de la locución y la musicalización.

### Ilustración 1 *Story board*



Fuente: <https://sites.google.com/site/sinopsisbrevesdecine/guia-didactica?tmpl=%2Fsystem%2Fapp%2Ftemplates%2Fprint%2F&showPrintDialog=1>, 2018

#### 2.7.3. Presentación al cliente – Reunión de Preproducción 01 Agencia/Cliente

En su tesis (Mujica, 2012) expresa que durante este proceso se pueden llegar a programas una variedad de reuniones con el cliente y los integrantes de la casa productora seleccionada, todo dependerá de las diversas propuestas, y de las aprobaciones que se hagan en cada una de ellas. Generalmente en los pres-meetings, se discuten puntos del manual de producción que son claves para la filmación del comercial.

Es decir, se le presenta a la agencia una serie de propuestas que se podrían llevar a cabo en la filmación (Puac F. , 2014).

Esta parte del proceso es uno de los más importantes para el correcto desarrollo de lo que viene a continuación. En una reunión, ya sea en persona o vía internet, es donde la agencia le presenta al cliente la narrativa por medio del *story line* y del *story board*, cómo se estará viendo el comercial publicitario.

Cuando el cliente está de acuerdo con lo presentado por la agencia el productor procede a contactar y cotizar todos los proveedores que estarán concretando toda la idea creativa, diseñadores gráficos,

fotógrafos, directores de cine y de comerciales y casas productoras. Teniendo las cotizaciones se le muestra nuevamente al cliente para que este apruebe y así comenzar con la producción del video.

#### 2.7.4. Casa productora

Esta será la empresa a cargo del desarrollo técnico del proyecto audiovisual en curso, es decir, es la encargada de darle vida en una pantalla a la idea publicitaria original. La casa productora podrá, según sus características y acuerdos, participar económicamente en la campaña y por lo tanto ostentar derechos sobre ella, o simplemente brindar los servicios de producción, en cuyo caso y salvo excepciones, no tendrán ningún derecho sobre el producto final. (Miñaro, 2013)

Según (Muñoz, 2015) la casa productora está conformada por:

- Personal Administrativo
- Productores
- Directores
- Escritores
- Cinematógrafos
- Diseñadores de producción
- Equipo de *scouting*
- Directores de Arte
- Técnicos
- Editores
- Coloristas de video
- Sonidistas
- Diseñador de Audio

Ya aprobado por el cliente las propuestas que la agencia presentó, se procede a enviar el *story line* y *story board* a la casa productora, esta es la que se encarga de llevar tres fases de cualquier producción audiovisual; preproducción, producción y postproducción.

### 2.7.5. El Productor ejecutivo

“Generalmente, el productor general cuenta con un equipo que lo ayudará con todo lo referente al desarrollo de la producción, y se asegura de que todo se realice de acuerdo con lo establecido en el plan de rodaje” (Mujica, 2012).

El productor es la cabeza de la producción, el encargado de que todos los departamentos cumplan lo que se acordó en las *premeetings*, y, de ser posible, supere las expectativas.

El productor debe estar al tanto de que cualquier imprevisto sea resuelto con rapidez ya que en una en este punto los segundos realmente cuentan. Éste brinda soporte al Departamento Creativo, enriqueciendo y haciendo tangible la idea, para que ésta logre alcanzar los altos estándares de calidad que se espera por parte de agencia y cliente. (Guerra, 2012).

Es la persona nombrada por parte de la casa productora que estará a cargo de toda la producción del comercial audiovisual. En la mayoría de los casos los presupuestos de una campaña son realmente elevados y es por eso que el nivel de exigencia del cliente y agencia hacia la casa productora es alto.

Por consiguiente, el productor ejecutivo es el responsable porque todas las personas involucradas estén realizando su trabajo a la perfección, y que el proceso sea efectivo con lo planteado en las reuniones previas al rodaje.

### 2.7.6. La preproducción en la casa productora

Se puede decir que es la etapa más importante dentro de una producción ya que es donde se sientan las bases de qué se estará haciendo en cada uno de los instantes. Se definen presupuestos, medios, profesionales a involucrar, espacios o locaciones. Es un trabajo de planificación exhaustiva y realista de todo el proyecto. (Díaz, 2016)

Esta es la fase en la que la casa productora nombra a un productor ejecutivo el cual se encarga de presentarle a la agencia y cliente, que equipo de cámaras se estarán usando, que tipo de locaciones

son las mejores para el concepto creado, que directores concuerdan con el tipo de comercial, que música usar, el casting que lucirá mejor etcétera.

### 2.7.7. El director

Los directores de cine o comerciales son en parte gerentes, y en parte artistas. Ellos supervisan todo aquello visual en el set de una producción y a la vez debe aportar que dar su visión artística. (Bigler, 2017)

Cuando la productora tiene en sus manos los documentos proporcionados por la agencia, los hacen llegar a los directores que reúnen las características en su trabajo de acuerdo con el concepto creativo de la campaña.

Aquí empieza la lucha por parte de los directores, cada uno de ellos tienen formas, estilos, filosofías de trabajo muy distintas, tomando en cuenta esto, los directores proceden a realizar un documento llamado "Tratamiento del director".

El fin de un tratamiento, es narrar la historia en detalle, etapa por etapa, mostrando su desarrollo y evolución. Esto mismo es lo que hace una sinopsis, pero en un tratamiento es mucho más específico. Revela la historia completa y su estructura y muestra a los principales protagonistas, personajes secundarios, sus personalidades, las relaciones entre ellos, y cómo cambian a lo largo de la historia que se está contando (Fuentes, 2014).

El tratamiento no es más que un documento que plasma el concepto, filosofía, estilo, textura, colores que el director propone usar de acuerdo con el *brief* creativo que le proporcionó la agencia. Es allí donde la agencia y el cliente deciden quién estará dirigiendo el comercial.

El trabajo de un director dentro de un comercial para televisión es uno de los más cruciales para el buen desarrollo y resultado final del producto. Ya dentro de la preproducción el director es quién autoriza qué locaciones son las mejores para el comercial, los actores y actrices, el vestuario, el tipo de maquillaje, también se involucra un poco en la luz que se producirá para la filmación, y en algunos casos se involucra también la postproducción, que es, el tipo de edición, la música, los cortes, la velocidad etcétera.



### 2.7.8. El Cinematógrafo o director de fotografía

El director de fotografía es el que se encarga del aspecto puramente visual de la película o comercial, de hacer realidad la visión del proyecto, con independencia de que los directores creativos posean mayor o menor formación fotográfica. A grandes rasgos, durante un rodaje, el director de fotografía se encarga de iluminar el plano (la toma), mientras que el director artístico o el diseñador de producción se encargan de elaborar los elementos puramente escenográficos. (Massanet, 2011)

Según (Almedros, 1996) es la persona nombrada por parte del director que estará llevando a cabo el acto de la filmación en cuanto a cámaras, lentes, y luz. La relación artística entre el director y el fotógrafo debe ser sumamente estrecha, cada uno debe entender la visión, estilo y manera de rodar del otro, aunque en un spot publicitario la agencia y el cliente van a tener siempre la última palabra.

Características:

- Colaboración con el director.
- Identificación de necesidades de equipamiento.
- Colaboración con el Productor.
- Colaboración con el departamento de Arte.
- Propuesta fotográfica

### 2.7.9. El *Scouting*

En toda producción fotográfica o de vídeo, es necesario buscar una locación que funcione y vaya en línea con el propósito del arte a crear. Muchas pueden ser justo lo que se busca en la composición, pero puede que en la práctica ya no funcione (Kasone, 2017).

El director de arte y el equipo de producción serán los responsables de todo y de cualquier dificultad que se presente para la realización del spot. Ellos junto al director seleccionarán las locaciones donde se llevará a cabo la grabación; y por último destinarán una actividad a cada profesional para proceder con la producción del spot.

El productor ejecutivo junto al director y cinematógrafo empiezan el proceso de *scout*, que tiene como objetivo hacer una búsqueda de posibles locaciones que tengan la estructura, arquitectura, colores, entradas de luz que se acerque más al *story board*.

Un *scouting* de locación no es nada más que conseguir ese lugar donde se llevará a cabo el rodaje. Es necesario mencionar que es más que encontrar un lugar, ya que hay ciertos requerimientos que se deben considerar según el tipo de estrategia creativa.

El *scout* es uno de los procesos que se debe analizar minuciosamente, ya que es aquí donde el productor ejecutivo junto a sus asistentes comienza la labor de la logística que se estará llevando a cabo el día de la producción, los horarios, el transporte, las distancias, los espacios a usar en el *set*, las comidas, los contactos, los imprevistos y finalmente que los precios estén siempre dentro del presupuesto establecido por la agencia y el cliente.

#### 2.7.10. El *Casting*

“Después de saber que será producido un comercial, podemos establecer nuestras metas para la producción, dentro de estas metas se encuentra el proceso de selección de actores, aquí se debe describir a los personajes según el brief del anuncio. Pueden ser actores o un personaje animado. cuántos años tienen, cómo son sus personalidades, su apariencia, su actitud, su status social” (Samayoa, 2005).

En el *story board* que la agencia creó para el cliente existirán los personajes que estarán interpretando los distintos papeles dentro de la historia que se quiere abordar en la estrategia publicitaria.

En esta fase de la preproducción la casa productora tiene como objetivo realizar una búsqueda de actores o personas que tengan el rostro, el corte de pelo, el color de piel, la estatura y la providencia que concuerden con el tipo de comercial, y así crear credibilidad, humor, temor en la historia por medio de actuaciones con el fin de llegar a las emociones y sentimientos de los espectadores o grupo objetivo que el cliente tiene establecido para el crecimiento de la empresa y también para la venta de sus productos.

Cabe mencionar que no siempre son actores profesionales los que se utilizan en los comerciales para televisión o incluso películas, ya que en algunos casos los comerciales no tienen diálogos y solo se necesita de un buen rostro para que el director haga que se vea como todo un actor de Hollywood. Adicionalmente a eso, se contratan diseñadores de moda para escoger junto con el director y la agencia los vestuarios de cada uno de los personajes.

#### 2.7.11. Reunión de Preproducción. Productora-Agencia-Cliente

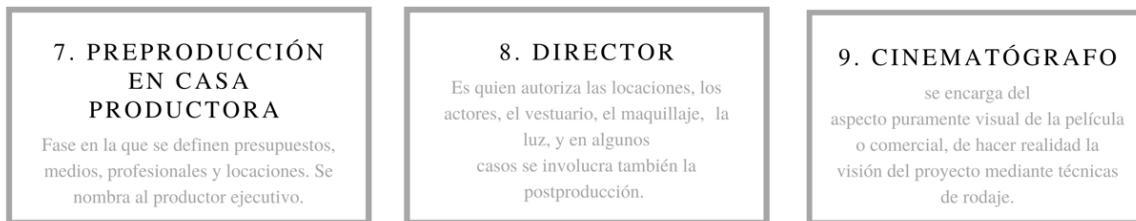
En esta reunión se convocan a las tres partes, agencia de publicidad, cliente y la casa productora. La productora ya ha preparado un documento con todas las herramientas, equipo y personal que se estará usando para la realización del comercial. (lesur, 2009)

Es la etapa en la cual se le presenta al cliente para aprobación, las locaciones, los actores, las cámaras, la óptica, los vestuarios y un calendario detallado en fechas, direcciones y horarios en el que se estarán filmando las escenas para que ellos junto a la agencia puedan estar presente durante todo el rodaje, ya que en la mayoría de casos tanto el cliente como la agencia solicitan ajustes de último momento.

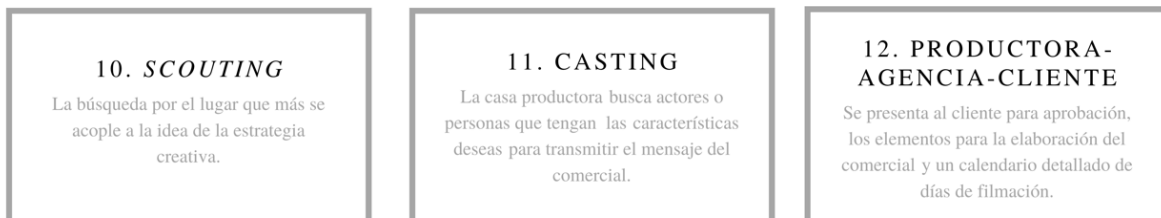
## Ilustración 2 Esquema de Preproducción



### Preproducción



### Preproducción



Fuente: Elaboración propia

## 2.8. La Producción

En esta etapa el productor es el encargado de que todo lo que se acordó en las reuniones de preproducción se cumpla, y, de ser posible, supere las expectativas.

El productor debe estar al tanto de que cualquier eventualidad sea resuelta eficazmente, logrando el consenso entre la agencia-productora-cliente. Éste brinda soporte al Departamento Creativo, enriqueciendo y haciendo tangible la idea, para que ésta logre alcanzar los altos estándares de calidad que se espera por parte de agencia y cliente (Guerra, 2012).

Con todas las reuniones de preproducción establecidas, el proceso de la producción empieza cuando el director, director de fotografía y productor están listos para rodar. Es aquí donde la casa productora toma el 90% del mando.

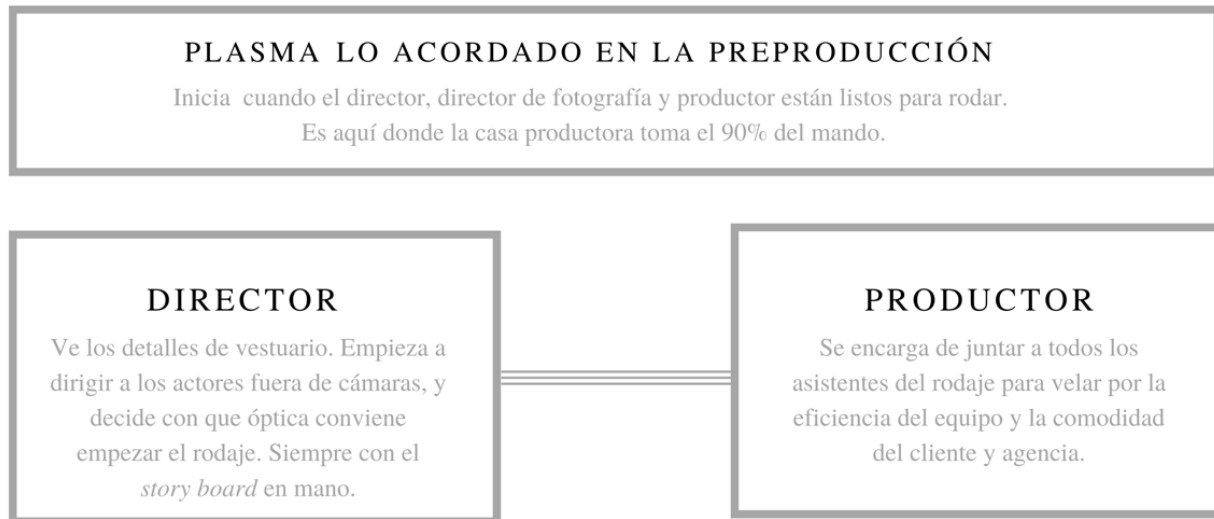
El director comienza a ver los detalles de vestuario, empieza a dirigir a los actores fuera de cámaras, está al tanto del maquillaje, decide con qué óptica conviene empezar etc. Mientras que el productor juntos a todos los asistentes velan por la eficiencia del equipo y por la comodidad del cliente y de la agencia.

Se prepara la luz, la escenografía, a los actores, el sonido y cuando ya todo eso está preparado, el director está listo para decir las palabras mágicas "acción-corte". Cabe mencionar que el director debe tener siempre a la mano el *story board* creado por la agencia y ya aprobado por el cliente para que no surja ningún tipo de complicación por parte de la casa productora.

Las producciones para realizar un comercial publicitario pueden llegar a durar horas, algunos días y otras hasta meses, esto depende del cliente, proyecto o campaña que se hubiese planteado al inicio.

Ilustración 3  
**Esquema de Producción**

## Producción



Fuente: Elaboración propia

### 2.9. La Postproducción

La postproducción es el proceso de manipulación que comprende desde que se obtienen todos los materiales que se van a emplear en el proyecto hasta la finalización del vídeo. Consiste principalmente en la edición, montaje y producción de efectos digitales para la realización final del vídeo (Rizzo, 2016)

Es el proceso que sigue después de la filmación del comercial. Por lo general la casa productora cuenta con un equipo de editores profesionales que se encargan de juntar todos los clips y armar una secuencia lógica y lo más parecido al *story board* que creó la agencia de publicidad, esto se realiza en programas especialmente fabricados para edición, como lo es *Adobe Premier*, *Final cut*, *Da vinci resolve* entre otros.

Terminando el proceso, se procede a entregar la edición a los coloristas, que básicamente el trabajo de estos profesionales es mejorar el color de cada toma ajustándolos.

Y, por último, se entrega la edición y colorización del comercial a un estudio de audio, el cual se encarga de la sonorización del video que consiste en integrar la música y los efectos de sonido ya equalizados para los distintos destinos del video.

Ilustración 4  
**Esquema de Producción**  
**Posproducción**



Fuente: Elaboración propia

## **CAPITULO III**

### **DESARROLLO DEL TEMA: PROCESO DE PRODUCCIÓN DE UN COMERCIAL AUDIOVISUAL “CASO EMPRENDEU”**

Después de haber analizado y estudiado detalladamente la fundamentación teórica en los capítulos anteriores, se procede a describir paso a paso, el proceso de producción de un comercial publicitario audiovisual, desde el punto de vista de la casa productora “*Clan*”, tomando como ejemplo el caso “EmprendeU”. Adicionalmente a eso, se toman en cuenta las entrevistas realizadas a profesionales en comunicación, producción audiovisual y publicidad de diferentes partes del mundo.

#### **3.1. Reunión: Cliente- Agencia**

Según (Allan, 2018), la creación de un comercial comienza específicamente en el momento en el que una empresa, institución o persona desean realizar cualquier especie de *marketing* para algún proyecto. El cliente se acerca con una agencia de publicidad para crear una estrategia creativa que tenga como objetivo, vender un producto determinado.

Cabe mencionar que dentro del proceso publicitario, existen varios productos a realizar, tales como: fotografías, audios, diseños, audiovisuales, *btl*s, etc.

En el caso de estudio del comercial “Sueña” realizado para la empresa “EmprendeU”, obra del autor de la presente monografía, el proceso inició con una reunión entre Julio Zelaya, CEO de “EmprendeU” y la agencia de publicidad “*Creative Speed*”.

En esta Zelaya planteó su necesidad de un comercial audiovisual publicitario para dar a conocer su conferencia titulada “*Inspiration Day*” dirigida a emprendedores y empresarios.

Los directores publicistas analizaron minuciosamente el proyecto. Se procedió a realizar un guion y un *story board* que inspirara al grupo objetivo. Asimismo una cotización de lo que costaría el trabajo. Todo esto se le presentó a “EmprendeU” para aprobación, y se dio paso a la concretización de la estrategia por medio de proveedores expertos en producción audiovisual: las casas productoras; en este caso se escogió a “*Clan*”.



## 3.2. Creación de un mensaje creativo

Es importante mencionar que este proceso no le corresponde a las casas productoras. La creación de las estrategias, mensajes, guiones y campañas tienen su origen puramente en la mente de los creativos de determinada agencia de publicidad.

El director de comerciales publicitarios (Contreras, 2018), afirma que el mensaje de una campaña de publicidad es lo que va a determinar el éxito de las ventas. Por lo que es crucial que las personas involucradas en la creación del mensaje entiendan a la perfección la cultura, filosofía y objetivos de su cliente.

El mensaje por difundir se determina también por el grupo objetivo al que va dirigido. Por lo tanto, los creativos de la agencia no solo deben analizar el contexto del cliente, sino también el de los consumidores del producto.

### 3.2.1. Cultura empresarial

La cultura empresarial de EmprendeU se basa en el impacto que se puede llegar a crear en las personas que quieran superarse. Esto se realiza por medio de conferencias, charlas, clases digitales y presenciales con el objetivo de inspirar a la persona, es por ello que se decidió crear un comercial audiovisual que tocara las emociones de los emprendedores.

“Normalmente las empresas que invierten tales cantidades en campañas como éstas, son empresas con gran trayectoria en la industria en la que estén. En términos de mercadeo ya tienen una identidad plasmada, logo, colores, tipografías etc.” (Ponce, 2018)

Esta identidad o cultura empresarial es la que determina qué tipo de comunicación se va a utilizar en el proyecto: abstracta, cómica, documental entre otras, básicamente es el alimento que los creativos de una agencia deben consumir día y noche para concretizar una campaña publicitaria.

“*Rebook* es una marca de ropa deportiva, llena de frescura, dinamismo y abiertos a crear estrategias abstractas, que hagan pensar al consumidor por qué deben gastar su dinero con ellos y no con *Nike*, mientras que *General Electric* buscan ser lo más claros y detallistas posibles en sus mensajes para que los consumidores no interpreten otras cosas”. (Contreras, 2018)

### 3.2.2. Grupos Objetivos

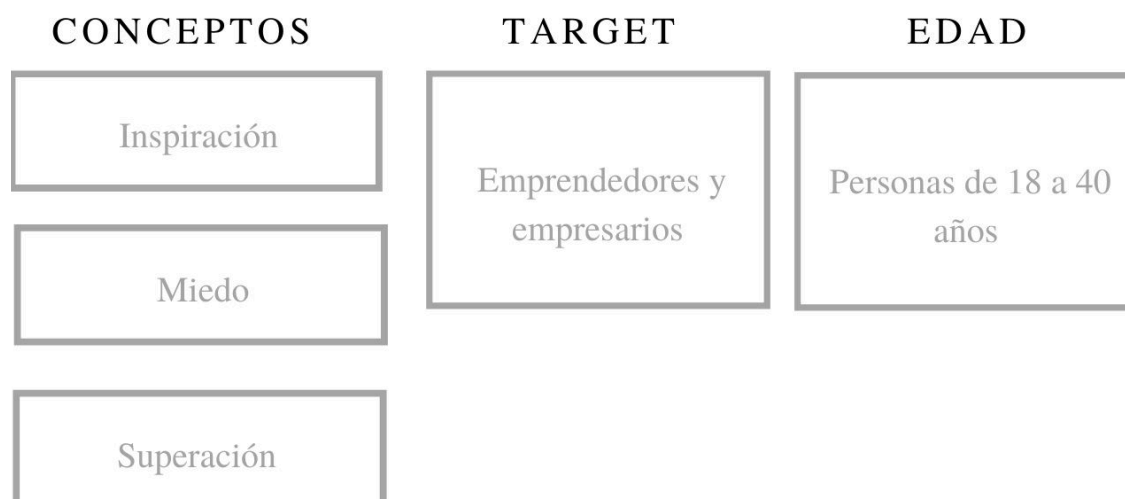
Los grupos objetivos se refieren a todas aquellas personas a las que irá dirigida la estrategia y campaña de publicidad.

Según (Rodríguez, 2018) es crucial definir un grupo objetivo realizando estudios socioeconómicos, educativos, psicológicos, tendenciales, rutinarios y de rangos de edad. Esto sirve para hacer un plan de ventas.

Una vez conociendo el contexto del consumidor o cliente se pueden tomar decisiones en cuanto a estilo de mensaje, conceptos, fotografías, audiovisuales, colores, duración y transmisión, ese es el momento en el que la agencia realiza todo el proceso publicitario para el cliente.

El grupo objetivo del caso de estudio eran emprendedores y empresarios entre los 18 y 40 años de edad que tuvieran un proyecto de negocios en curso, y que además buscaran alcanzar y superar las metas planteadas para el éxito de su empresa.

Ilustración 5  
**Esquema de conceptos**  
**Conceptos base de campaña "Sueña"**



Fuente: Elaboración propia

### 3.3. Reunión: Agencia/Productora

En esta reunión se hicieron presentes los productores de *Clan* y los directores creativos de la agencia. Los productores de las casa productoras son las personas destinadas a llevar a cabo toda la logística de preproducción, producción y postproducción. Este es el punto en el que las dudas deben ser aclaradas.

La agencia explicó a *Clan* el contexto de todo el proyecto con el objetivo de tener las mentes en una misma sintonía y así crear un producto efectivo. Una vez teniendo todos los lineamientos claros, se presentó el *story line* y *story board* para poder visualizar mejor el concepto y estilo que debía llevar el comercial a realizar.

La agencia no brindó un guion formal, solo las líneas.

*Story line* o Guion

*“Si... te da miedo lo que hay detrás de esa puerta.*

*También te frustra fallar.*

*Pareciera que lo que buscas se esconde de ti.*

*Pero no es así.*

*Lo encuentras.*

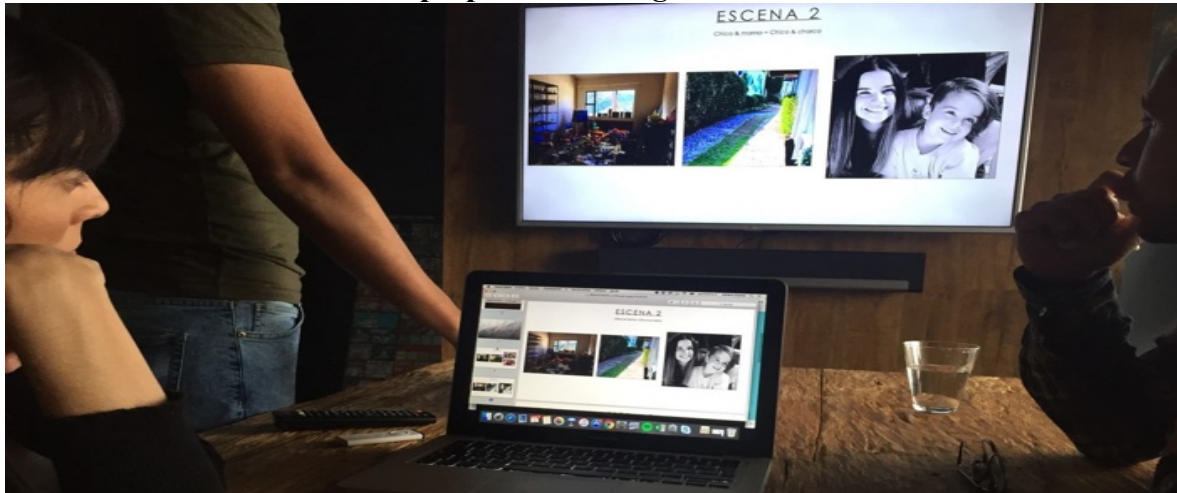
*Decides entrar, y aunque el miedo sigue ya no te detiene.*

*Debes continuar para hacer tu sueño realidad”.*

Las casas productoras normalmente representan a directores con distintas perspectivas artísticas, esto para poder cubrir cualquier clase de producto audiovisual.; cómico, de suspenso, documental, entre otros. Por ello, los productores presentan, al cliente y agencia, las opciones de directores que más coincidan con la esencia del *spot*.

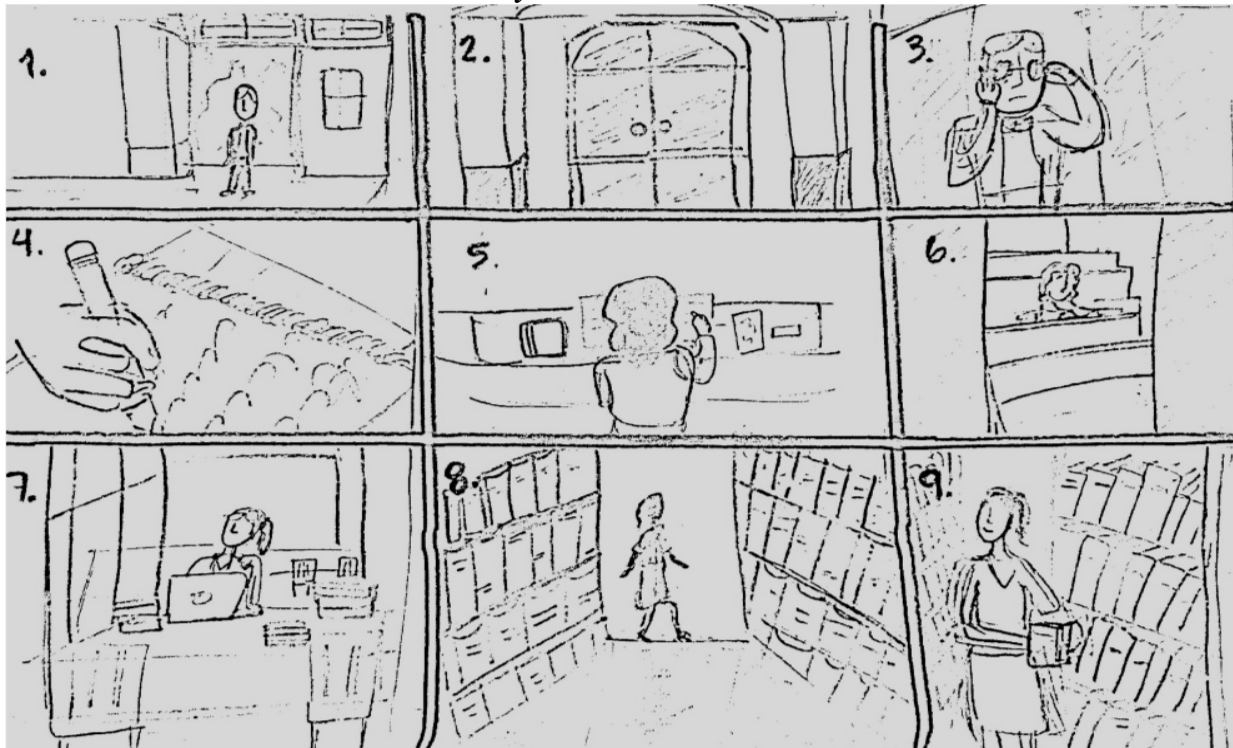
Tomando en cuenta el estilo de la historia y la narrativa de “Sueña” me escogieron para dirigir el comercial publicitario audiovisual. Por lo que procedí a realizar un tratamiento plasmando la metodología, visión y enfoque que le daría al proyecto.

Ilustración 6  
Reunión de preproducción Agencia/Casa Productora



Fuente: Fotografía propia

Ilustración 7  
Story board de “Sueña”



Fuente: Agencia de publicidad “Creative Speed”

### 3.4. Tratamiento del director

Como director recibí un correo electrónico por parte de la casa productora haciéndome saber que había sido escogido para dirigir el proyecto “Sueña” para “EmpredeU”. Con esto empecé el proceso de escribir y diseñar el tratamiento que se le presentó a la agencia y cliente.

En palabras de (Algara, 2018), un tratamiento no es más que un documento donde el director expone cuál será su narrativa, estilo, cinematografía, música, casting, locaciones y edición.

Lo primero que hice para empezar el tratamiento, fue encontrar una visión sólida y definida para el proyecto. Imaginé todo en mi cabeza y luego comencé a escribir a dónde deseaba llevar el proyecto.

Encontré locaciones con buenas entradas de luz, y así no requerir de mucho equipo técnico. En lo personal me involucro en todos los aspectos del producto; desde la música hasta la edición y el ritmo. Escribo sobre las transiciones, la iluminación y el movimiento de la cámara. Pienso en lugares donde nadie ha grabado antes. Por lo tanto, cuando se comienza a describir esos pequeños detalles, fluye una visión más fuerte de la pieza.

Cabe resaltar que este documento se realizó tomando en cuenta lo que el creativo de la agencia escribió en el guion. Normalmente los publicistas, después de haber dedicado mucho tiempo para escribir guiones, estos se vuelven sus bebés. Lo que la mayoría de las buenas agencias esperan es que el director tome la idea y la ejecute, sin cambiar el concepto principal. Quieren ver cuánta más profundidad este puede aportarle, que más se puede construir sobre el guion; básicamente de qué manera se puede elevar el proyecto al siguiente nivel. Si un director solo escribe cómo ejecutará su idea tal cual como la agencia la dio, es una señal que no es el adecuado.

En el tratamiento que presenté como director electo para “Sueña”, el elemento principal fue la inspiración por medio de la superación de los miedos. Por lo que propuse contar la historia de tres personajes que se encontraban en una encrucijada.

## Ilustración 8 Tratamiento de “Sueña”



Fuente: Elaboración propia

## Ilustración 9 Tratamiento de “Sueña”



Fuente: Elaboración propia

A continuación ejemplos de tratamientos de directores:

Ilustración 10  
Tratamiento del director Jonoh Nyquist



Fuente: Casa productora *Mcfly*

Ilustración 11  
Tratamiento del director Diego Contreras



Fuente: Casa productora *Fireland*

### 3.5. Preproducción - Comercial Audiovisual “Sueña”.

La preproducción fue la clave para que el proyecto se desarrollara con la mayor productividad posible. Fue el momento en el cual los productores, junto al director concretaron todo lo previamente aprobado por la agencia y cliente. Es importante mencionar que esta fase se contó con varios departamentos que se encargaron de las siguientes actividades:

1. *Scouting*
2. Permisos
3. Cinematografía
4. Iluminación
5. *Casting*
6. Vestuario y *props*
7. Maquillaje
8. Montaje escenográfico y Arte
9. Transporte
10. Comida

#### 3.5.1. *Scouting* y permisos

El concepto principal de “Sueña”, fue inspirar a las personas a sacar la mejor versión de ellos mismos, venciendo los miedos internos, los obstáculos de la vida y las barreras mentales y físicas que la sociedad, sin darse cuenta, siembra en la gente.

El rodaje se debía realizar en un día, en distintos lugares de la ciudad, por lo que se necesitó de una logística casi exacta.

Con la estrategia publicitaria, presupuesto y casa productora aprobada, se procedió a realizar el *scouting*. Como director indiqué a dicho departamento, que se realizaran todas las gestiones para encontrar tres locaciones, con las siguientes características: una biblioteca, un salón de estudios, y una puerta alta y antigua.

En el momento que el departamento de locaciones comienza el *scouting*, es de suma importancia destacar que las personas que han sido delegadas a esta tarea deben tener en mente los términos de



logística tales como: la visión artística del director, entradas de luz natural, texturas, colores, espacios, tiempos de comida, distancias entre lugares, tiempos de filmación, por mencionar algunas. Todo esto para que el rodaje fluya de una manera rápida y eficiente.

Los *scouters* llevaron con ellos una carta que se le dio a las instituciones en donde se explica el motivo de la visita, el objetivo del proyecto, si tendrá un costo o no, las fechas y horarios que se usaran las instalaciones, entre otras.

Las locaciones que se eligieron para dicho comercial fueron solamente dos, ya que se encontró la puerta alta y antigua y el salón de estudios en el Paraninfo Universitario ubicado en la 2a Av. 12-40, Zona 1 de Guatemala, y se escogió la biblioteca del Seminario Teológico Centroamericano (SETECA) ubicado en 30 Calle, Zona 3 de Guatemala. Esto facilitó mucho la producción ya que, gracias a la cercanía entre cada locación, la movilización fue rápida.

Ilustración 12  
**Fotos de locaciones**



Fuente: Casa productora *Clan*

### Ilustración 13 Fotos de locaciones



Fuente: <https://www.guatemala.com/guias/pasatiempos/lugares-de-antano-en-la-zona-1-de-la-ciudad-de-guatemala/parainfo-universitario-edificio-lleno-de-historia-y-ensenanza-.html>, 2018

“No importa si te dieron un millón de dólares para el *spot*, si tienes la cámara más cara del mundo, si estas usando los mejores lentes, si vas a editar la computadora más rápida que existe, si no se escogió una buena locación, tu video simplemente no se verá bien en la pantalla”. (Allan, 2018)

El éxito que obtuvo “Sueña” se centró no solo en la calidad del equipo audiovisual, sino en buscar las locaciones que llenaran las expectativas del cliente y grupo objetivo.

#### 3.5.2. Iluminación y Cinematografía

El destino final del video “Sueña” fue para televisión y la red social de Facebook, por lo que, en la preproducción, el director junto al fotógrafo, decidieron que la cámara debía volverse un personaje más y sentirse como si estuviera flotando. Por lo tanto se usó equipo de cine, para elevar el proyecto a una mejor calidad que usando solo cámaras semiprofesionales y pequeñas. Asimismo se optó por utilizar una mezcla entre luz natural y luces artificiales con el fin de darle honestidad a la historia.

La cinematografía es básicamente el método y técnica que se usa para realizar una película, un comercial, un video musical entre otros. Son los movimientos de cámara, encuadres, ángulos, tipos de lentes, efectos especiales, iluminación, por mencionar algunos. Siendo un método que utiliza técnicas diversas según los objetivos, lleva un cuidadoso y planificado proceso que puede llegar a ser extremadamente difícil y costoso.

Como se mencionó anteriormente el presupuesto del de estudio de caso fue bajo, por que *Clan* decidió no usar tantas herramientas costosas para la grabación.

Se usaron dos técnicas, *handheld*, la cual se caracteriza por hacer las tomas ya sea poniendo la camara en el hombro o cargandola en la mano, esto le da un sentimiento y look de inestabilidad, suspenso, rapidez etc.

Ilustración 14  
**Técnica *Handheld***



Fuente: Elaboración propia

Como segunda técnica se decidió usar un *steadicam*. Es un chaleco con un brazo que pasa a lo largo de la espalda hasta llegar a la parte frontal del operador, este brazo carga la cámara con el fin de estabilizar los movimientos. Normalmente se usa en tomas largas como las que se observan en la biblioteca de “Sueña.”

Ilustración 15  
**Técnica estabilizadora - *Stedi cam***



Fuente: Elaboración propia

La cinematografía es un proceso en el que el director de fotografía debe sumergirse en el guion, leerlo, sentirlo, meditarlo y decidir qué tipo de técnica es la adecuada para la historia.

“Recordemos que un producto audiovisual es eso: algo que va a entrar por los ojos y por los oídos, por lo tanto, se debe cuidar al cien por ciento los visuales y los sonidos que se van a exponer”.  
(Arriola, 2018)

Equipo cinematográfico utilizado en "Sueña".

Ilustración 16  
Cámara de cine - *Red Epic Dragon*, baterías *Vmount*, *Mattebox*, *montura PL*



Fuente: <http://www.guerrillavideogdl.com/producto/red-epicx-dragon-6k-zeiss-cp2/>, 2019

Ilustración 17  
Lentes de cine – *Carl zeiss*.



Fuente: <https://www.camerahire.com.au/item/zeiss-cp-2-4-lens-kit-pl-mount-rent>, 2019

Ilustración 18  
*Steady cam Silverarrow*



Fuente: <https://www.kerkinstore.es/steadycam-648-c.asp>, 2019

Ilustración 19  
*Kit de luces Arri y stands.*



Fuente: <http://www.buddyproducciones.cl/arriendo-luces.php>, 2019

### 3.5.3. *Casting*

Los creativos de la agencia junto a los directores de casting buscaron a los actores de acuerdo a la visión artística del director.

“Sueña” gira alrededor de tres personajes que se encuentran en un momento de sus vidas en el que deben enfrentarse a aquello que les causa temor.

**Personaje 1:** Un hombre de 21 a 25 años, que le apasionan las letras. Sueña con un día llegar a publicar una novela en la que ha trabajado el último año. Sabe que para hacerlo debe mostrar su trabajo a una editorial. Le teme al rechazo por su edad, y su falta de experiencia en publicar. Sin embargo, algo dentro le dice que agarre al miedo de la mano y atraviese la puerta que hará su deseo realidad.

Ilustración 20  
**Werner Ulices – Actor profesional**



Fuente: Casa de casteo “Acción”

**Personaje 2:** Una estudiante de 18 a 21 años, a días de tener una entrevista con una universidad extranjera, estudia exhaustivamente. La frustración la invade al no poder resolver unos problemas matemáticos, al ver que aún debe repasar literatura y el tiempo no le alcanza. Tiene miedo de que no la admitan. Por su mente le pasa la idea de no presentarse. Se detiene por un momento y recuerda que estudiar le apasiona y sabe que las puertas se abrirán si es el lugar donde debe estar.

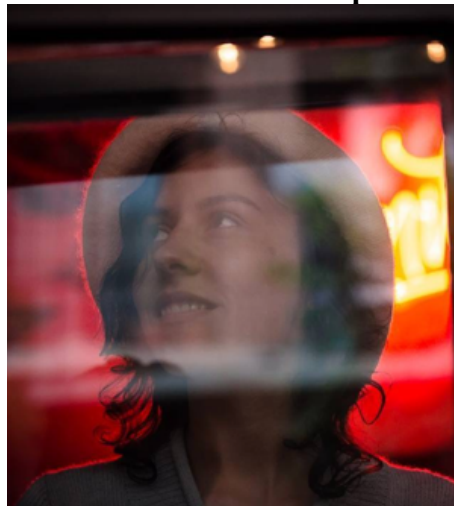
Ilustración 21  
**Libertad Lara – Actriz profesional**



Fuente: Casa de casteo “Acción”

**Personaje 3:** Una abogada de 27 a 30 años, estudia su primer caso del cual representará la defensa. Ha pasado horas revisando y buscando expedientes de casos similares, pero no los encuentra. El temor de fallarle a su cliente por no saber cómo proceder, la aterra. Piensa en rendirse y abandonar el caso, pero antes de hacerlo recuerda por qué estudió Leyes y decide volver a buscar.

Ilustración 22  
**Gabriela Bendfeldt – Actriz profesional**



Fuente: Casa de casteo “Acción”

Teniendo esto en mente se citaron actores profesionales o semiprofesionales, y se les pidió interpretar el personaje al cual correspondían con el objetivo de ver sus fortalezas y debilidades actorales.



Con los años varios directores han optado por romper las reglas y hacer experimentos en cuanto al *casting*. Algunos usan amigos, personas que vieron en el bus, gente que vive realmente la situación de determinada historia, esto ha logrado nuevas experiencias a la hora de ver un comercial, película o documental.

“Algunos ponen toda la atención en el color de piel, altura, o facciones, yo lo que busco en mis actores es que tengan una mirada profunda que te haga sentir lo que ellos están pasando en ese momento de la historia, ya sean situaciones tristes, felices, de estrés o nostalgia”. (Allan, 2018)

#### 3.5.4. Maquillaje, vestuario y *props*

En este paso se planteó que los vestuarios debían jugar perfectamente con la paleta de colores de las locaciones. Se definió que el maquillaje debía ser lo más natural posible, esto para darle realismo a las escenas y a la historia al igual que los *props*, los cuales son elementos en la escena que pertenecen al personaje o locación, como, un lapicero, un libro o unos lentes.

Para el personaje 1 la paleta de colores fue cálida, resaltando los amarillos y ocres. Se determinó que el actor utilizará lentes y una especie de maletín para aportar información sobre su pasión por escribir y su intelectualidad.

Ilustración 23  
Vestuario 1



Fuente: Elaboración propia

En el caso del personaje 2, los colores que rigieron su vestuario fueron los azules para contrastar con la luminosidad de la locación electa. Además se utilizaron libros, calculadora, cuaderno, y una mochila para afianzar la característica de que se trataba de una estudiante.

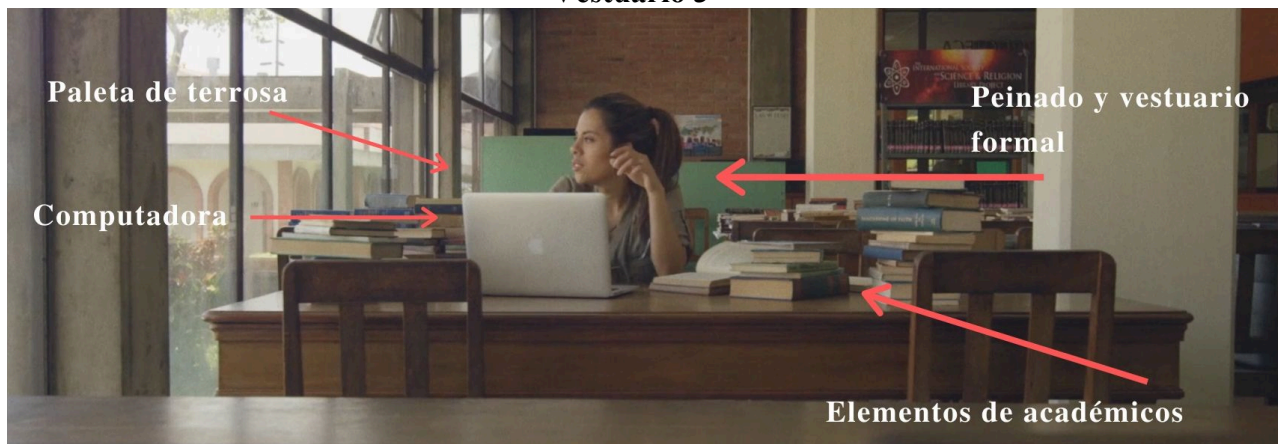
Ilustración 24  
**Vestuario 2**



Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta al personaje 3, se seleccionó un vestuario y peinado formal, que hablará de la profesión del mismo. Estos plasmaron tonos verdes oscuros y musgo que combinaron con los ladrillos de la biblioteca en la que se grabó. También se utilizó computadora y libros para ejemplificar la búsqueda de documentos importantes.

Ilustración 25  
**Vestuario 3**



Fuente: Elaboración propia

Las personas encargadas de este departamento llegaron horas antes de la filmación para trabajar con los actores y tenerlos vestidos y maquillados para, a la hora de rodar, la producción sea eficiente y rápida.

Según (Arriola, 2018) este proceso se define previo al rodaje, dependiendo de la historia. Si es deportiva, musical, de vaqueros etc. Es importante que los maquillistas y la gente de vestuario se informe detalladamente de las locaciones que se van a usar, que tipos de luces, paleta de colores, épocas, entre otras. Para poder crear ante la cámara un personaje lo más realista posible conforme a la historia.

### 3.5.5. Montaje escenográfico y arte

Este paso depende mucho del presupuesto. Como director debía cuidar que mi imaginación estuviera dentro de los límites económicos, los cuales fueron muy bajos. Por consiguiente se decidió trabajar sin escenografías, preferí usar lugares reales que tuvieran estructuras abstractas, texturas, colores, buenas entradas de luz en fin, lugares que aportaran honestidad a las tomas y que no necesitaran ninguna clase de modificación.

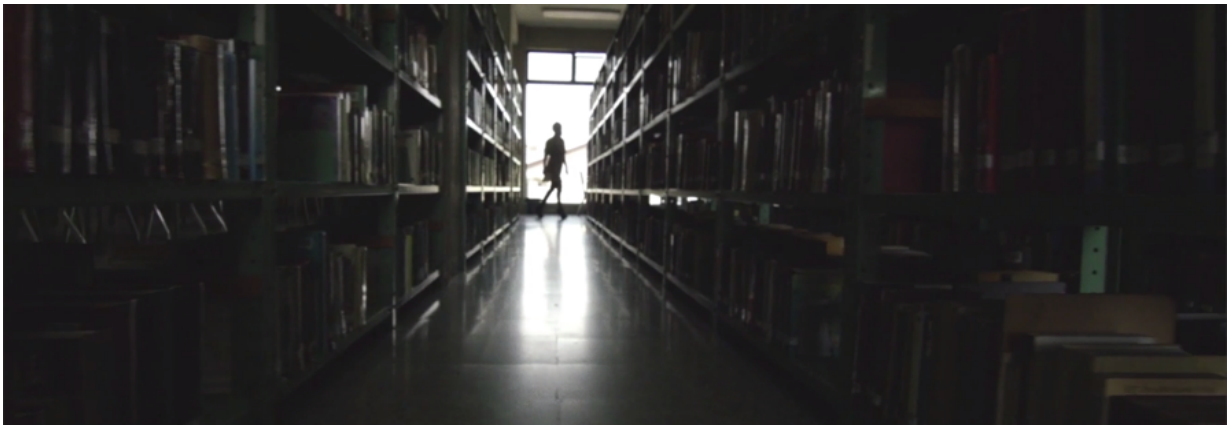
Los ambientes que se hacen para las producciones audiovisuales no solo sirven para establecer la historia en una época, espacio o situación. Estas ayudan al director y actores a sumergirse internamente en el guion, y por lo tanto tener un mejor desempeño en el *set*.

Ilustración 26  
**Resultado final de “Sueña”**



Fuente: Casa productora *Clan*

Ilustración 27  
**Resultado final de “Sueña”**



Fuente: Casa productora *Clan*

Ilustración 28  
**Resultado final de “Sueña”**



Fuente: Casa productora *Clan*

Las escenografías consisten en crear ambientes para la cámara, desde convertir un estudio en una nave espacial, hasta captar una idea en el botón de una camisa. Por ejemplo, ROMA (película del director Alfonso Cuarón, 2018). Se invirtieron millones de dólares en recrear la década de 1970 en la ciudad de México, con la visión de conectar con el grupo receptor, que era, los que vivieron en esa década. Se pretendió que pudieran identificarse con su pasado, apreciando carros, cines, tiendas que desaparecieron. Así como las nuevas generaciones, apreciaran un lugar antiguo.

Ilustración 29  
**Proceso escenográfico, Película Roma, 2018.**



Fuente: <https://www.sopitas.com/entretenimiento/roma-cuaron-estacionamiento-calles-reconstruccion/>, 2019

Ilustración 30  
**Resultado final, Película Roma, 2018.**



Fuente: <https://www.nytimes.com/es/2019/02/14/roma-produccion-mexico/>, 2019

### 3.5.6. Transporte y comida

Para la productora *Clan* todos los departamentos que trabajaron en el proyecto fueron sumamente importantes. Por muy sencillo que parezca el transporte estuvo previamente listo con gasolina, parqueos, comodidad para que no surgiera ningún imprevistos de producción.

El rodaje duró aproximadamente 24 horas, fue desgastante físicamente, es por eso por lo que se deben preparar distintos menús de comida para las personas del *crew* no solo para darle energía al cuerpo sino también para motivar a la gente. Se deben considerar los gustos y las limitaciones alimenticias de algunas personas.

### 3.6. Producción

Esta fue la etapa donde se concretizó todo lo establecido en la preproducción de "Sueña". Los productores empezaron a dar instrucciones. Asegurándose que la logística fuera la correcta en cada uno de los departamentos, transporte listo, comida preparada, actores vistiéndose y ensayando conmigo como director, el fotógrafo construyendo la cámara con todos sus elementos, trípode, estabilizadores, lentes, filtros, cables, monitores, gente de iluminación ambientando las locaciones, la agencia supervisando que todo estuviera dentro de los bordes de la estrategia publicitaria, en fin, todas las personas involucradas comenzaron a trabajar en su área.

“Una vez estas en el *set* se vuelve realmente exigente, tienes a 60 personas corriendo de lado a lado haciendo su labores, preguntándote si la ropas está bien, si la luz es perfecta, si quieres comer, cuanto tiempo necesitas para empezar a rodar, y si no sabes jugar bien tus cartas en el momento específico puedes llegar a colapsar, de allí la importancia de saber delegar funciones al resto del equipo, para que como director puedas enfocarte en visuales solamente”. (Algara, 2018)

Cuando la luz, los actores y cámara estaban preparadas, como director mencioné la palabra que manda en un *set* “Acción”. Fue el momento donde toda la dirección actoral que les había brindado a los actores debía lucirse. Las líneas del *script*, las expresiones corporales, los sentimientos en cada escena, se volvieron la clave para que el *spot* luciera de la forma esperada.

En este punto los actores tienen una gran responsabilidad ya que son ellos los que transmitirán la última fase del mensaje por medio de su presencia escénica, claro bajo la dirección del director.

Cabe mencionar que las secuencias de las escenas se repitieron numerosas veces para conseguir un resultado excelente. Esto puede llegar a ser realmente tedioso y desgastante para todo el que está involucrado, nadie se da cuenta que 30 segundos al aire pudieron haber sido horas o días de trabajo duro.

Durante el rodaje de “Sueña”, junto a la agencia y cliente se fue revisando el material grabado para poder avanzar con la siguiente toma. Una vez terminada la grabación y aprobados los *rushes* (tomas), se procedió a pagarle a las personas que fueron contratadas específicamente para el tiempo de grabación, ya sea en efectivo, cheques o transferencias bancarias.

Es importante mencionar que los pagos grandes que le corresponde a la agencia y casa productora se hacen más o menos de dos a tres meses después de las entregas finales del video.

Aunque el rodaje es en gran manera exigente físicamente, tiende a ser el paso más rápido dentro del proceso de un comercial audiovisual.

La duración del rodaje de “Sueña” fue de aproximadamente 24 horas, mientras que la preproducción y posproducción duró ocho meses de trabajo

Ilustración 31  
Día de grabación, Caso EmprendeU



Fuente: Elaboración propia

## Ilustración 32 Día de grabación, Caso EmprendeU



Fuente: Elaboración propia

### 3.7. Postproducción

Posterior a la grabación, se llevó el material (las tomas) a un estudio de edición, donde editores, realizaron los siguientes procesos.

1. Copia de material
2. Selección de tomas
3. Cortes de edición
4. Colorización
5. Musicalización y diseño de audio
6. Exportación
7. Reducciones

#### 3.7.1 Copia de material

El editor revisó las tarjetas que contienen los *rushes* y procedió a descargar el material a dos discos duros, el primero con el que trabajó en el programa de edición, y el segundo solo como respaldo de seguridad.

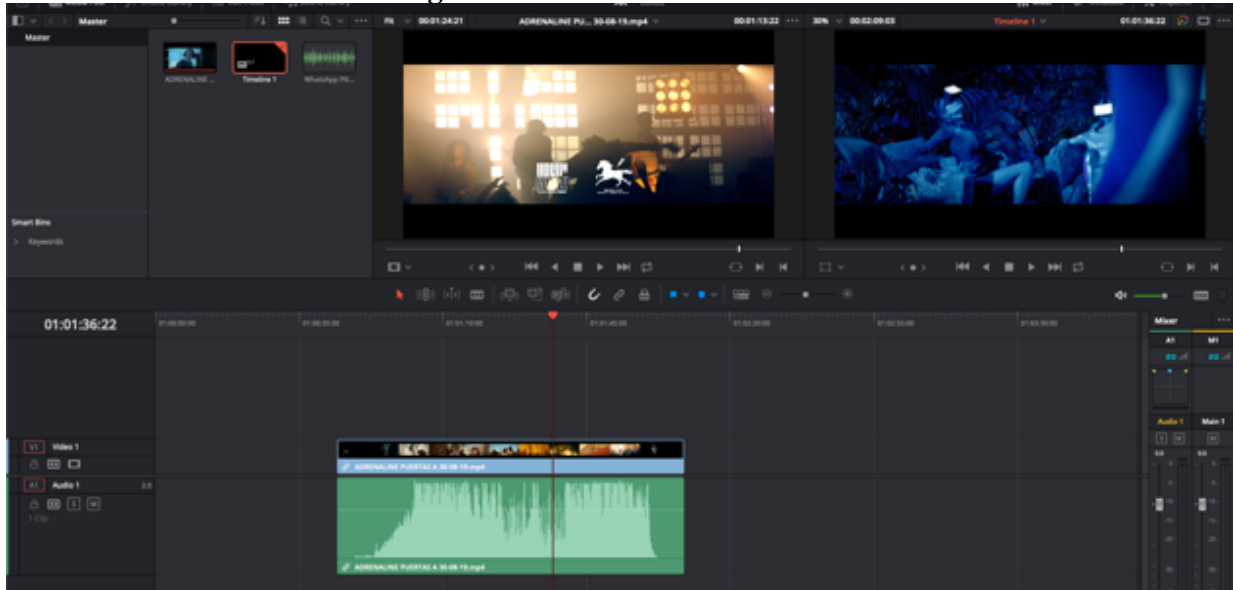
#### 3.7.2 Selección de tomas

Para la edición de video se pueden usar distintos programas tales como; *Adobe Premier*, *Adobe After Effects*, *Final cut pro*, *Davinci resolve* y otros, dependiendo del proyecto.



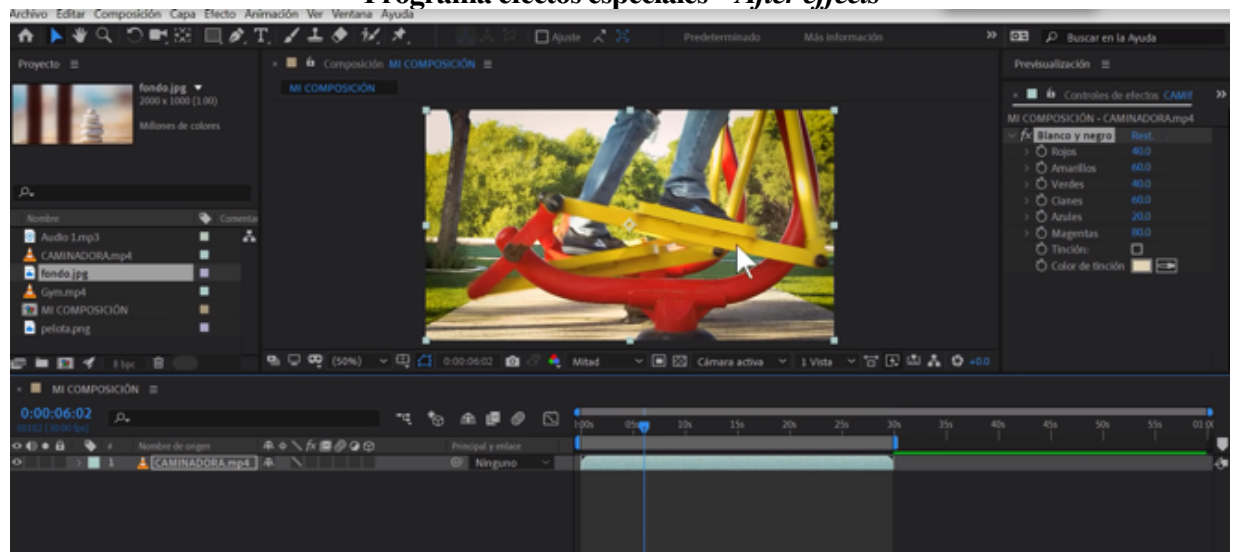
Este paso es realmente importante, el editor debe ser muy paciente en observar la toma completas que se realizaron, y elegir los momentos que, aunque no sean perfectos pueden llegar a ser utilizados en la versión final.

Ilustración 33  
Programa de edición – *Davinci Resolve*



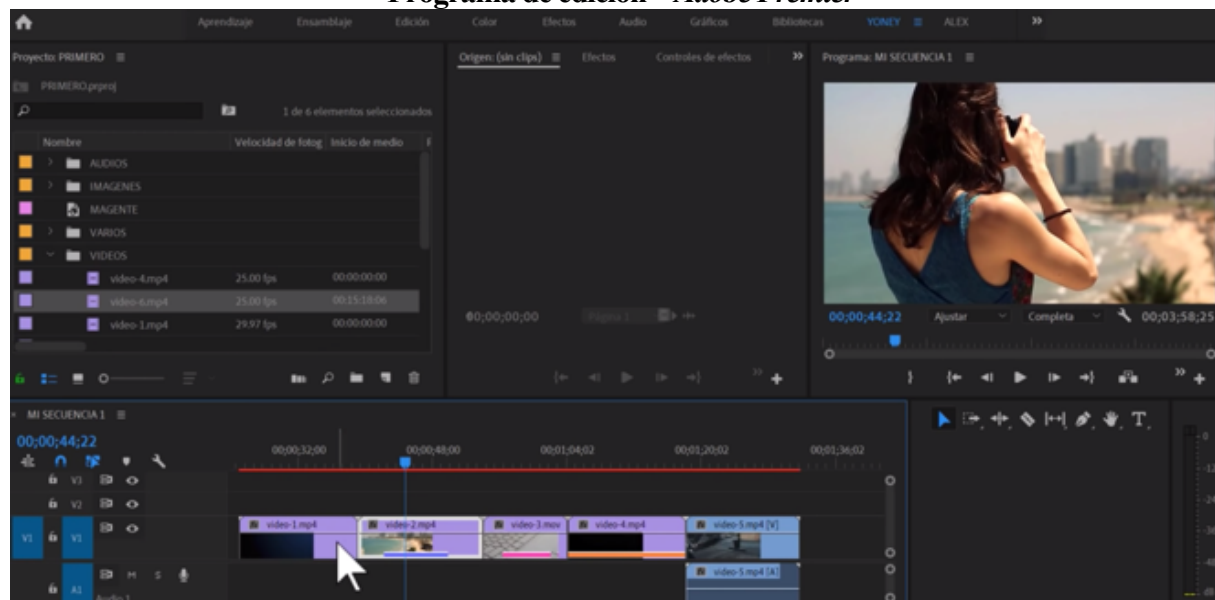
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 34  
Programa efectos especiales – *After effects*



Fuente: Elaboración propia

## Ilustración 35 Programa de edición – *Adobe Premier*



Fuente: Elaboración propia

### 3.7.3 Cortes de edición

En el proyecto realizado para “EmprendeU”, como editor inicié a cortar y unir tomas de acuerdo al *story board*, en el programa *Adobe Premier*. El objetivo fue crear una secuencia de 30 segundos que conectara emocionalmente con el público objetivo.

A lo largo del video existe una mezcla de toma larga que cuenta la situación de cada uno de los personajes con transiciones rápidas y sonidos que mantienen al espectador atento durante los 45 segundos de transmisión.

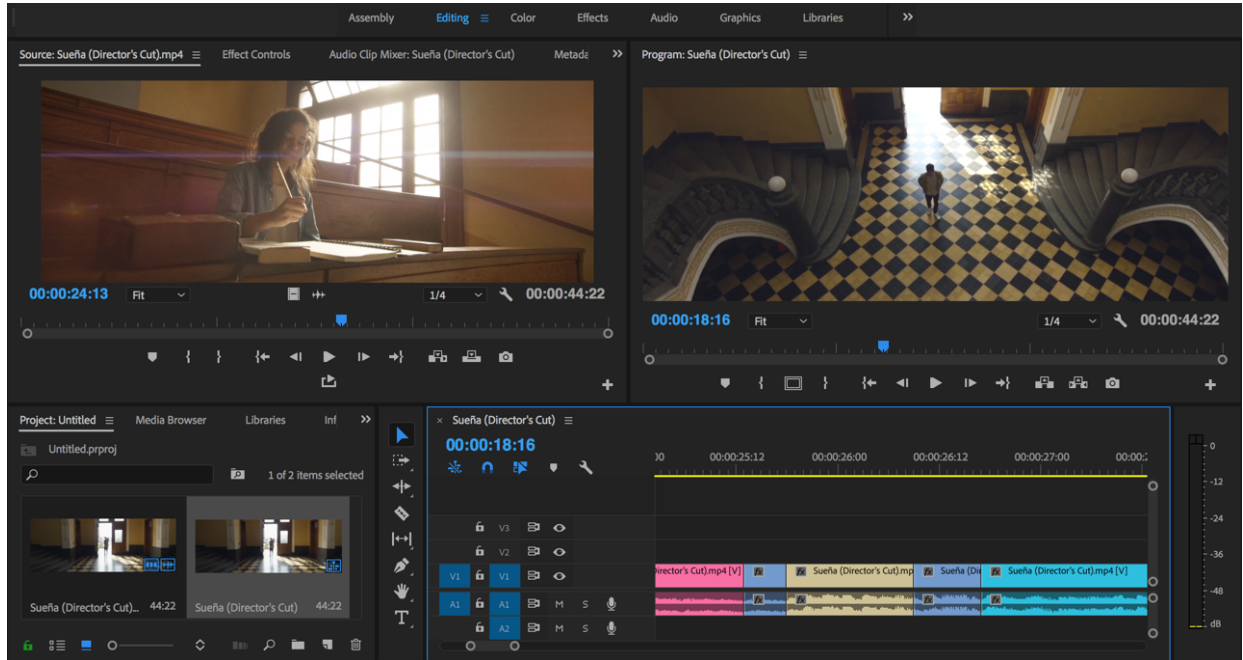
Se utilizaron ganchos que mantuvieran el ojo del espectador atento a lo que estuviera ocurriendo en esa parte específica del comercial.

“En lo personal me encanta estar en el proceso de edición junto a la persona destinada, ya que el video debe llevar un ritmo determinado, el cual ya visualicé desde que hice mi tratamiento. Eso crea hilos conectores con la visión que ofrecí al inicio del proyecto”. (Calderon, 2018)

Cabe destacar que un editor profesional tiene voz y voto como artista. Tiene la capacidad para proponer ideas nuevas que hagan más interesante el resultado final.

## Ilustración 36

### Edición de “Sueña” en AdobePremier



Fuente: Elaboración propia

#### 3.7.4 Colorización

La edición finalizada se trasladó a un programa llamado *Davinci resolve*, con el objetivo específicamente de colorizar cada una de las tomas escogidas por el editor, es decir, darle un poco más de protagonismo a los colores del *footage* (material audiovisual).

Se arreglaron sombras, las partes de la imagen que estaban muy blancas, se resaltaron colores, y se crearon algunas mascarar para enfatizar objetos, y por último se agregó a todo el video un *film noise effect*, el cual le dio un *look* cinematográfico, pero siempre respetando la decisión de la agencia, cliente y director de dejarlo lo más parecido a la realidad.

El colorista puede llegar a pasar días enteros afinando detalles para el video sea agradable al ojo. En las cámaras profesionales existen varios tipos de formatos que se quedan usar para grabar. Normalmente se usa el formato *RAW*, cuya función es captar la mayor cantidad de información de colores, sombras y distancias en una toma. Esto permite al colorista realizar con mayor detalle y afinación su trabajo.

Ilustración 37  
**Colorización de material *RAW*- Antes**



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 38  
**Colorización de material *RAW* - Después**



Fuente: Elaboración propia

### 3.7.5 Musicalización y diseño de audio

Es la parte final en términos de edición. En el caso de “Sueña” se colocaron tres pistas de audio, siendo la primera, la voz de un locutor profesional, al cual se le mandó el guion vía correo. Este procedió a grabar las líneas con un tono de suspenso al principio y súper inspirador al final. Posteriormente a eso envió dos archivos, MP3 y WAV, los cuales se integraron al video.

La segunda pista está ligada a la música, esta puede ser de varios estilos dependiendo del proyecto. Para el caso de estudio se eligió una canción instrumental, para que no peleara con la locución en *off*.

Y por último, en la tercera pista, están los efectos de sonido. Son aquellos audios ambientales de cosas en específico, el libro cayendo, el sonido del viento, los pasos de la abogada en la biblioteca por mencionar algunos. Estos crean una armonía durante los segundos de transmisión.

Según (Arriola, 2018), el audio siempre será el cincuenta por ciento de un video, este es el que le da vida a las tomas, una buena locución puede conectar con el espectador y una buena canción puede llevar a las personas por distintas curvas de sentimientos.

### 3.7.6 Exportación y reducciones

Como director decidí que el spot debía verse como una película, por consiguiente di la orden de que se exportara en las medidas anamórficas las cuales son 1920x720 pixeles, este se caracteriza por ser largo a sus costados y es normalmente usado en documentales o *filmes*. El editor procedió a exportar diferentes versiones (reducciones de 30 segundos, 15 segundos y 10 segundos) y formatos del mismo, pero siempre con las dimensiones anamórficas.

La transmisión de “Sueña” se hizo en distintas plataformas, tales como, web, televisión, cine, radio, y redes sociales. Cada una de ellas exigió un formato especial para una difusión efectiva. El objetivo de esto es que los receptores puedan reproducir fácilmente el video donde sea que lo estén viendo.

Ilustración 39  
**Exports del proyecto**

TAMAÑOS	FORMATOS	TRANSMISIÓN
1920X720 PÍXELES	MP4, M4V	WEB
1920X720 PÍXELES	AVI, MOV, MP4	TV
1920X720 PÍXELES	MOV	CINE
	WAV, MP3	RADIO
640X360 PÍXELES	MP4, M4V	WEB

Fuente: Elaboración propia

Producto final - Comercial audiovisual “Sueña” realizado para EmprendeU.

<https://vimeo.com/194407943>

Ilustración 40  
**Cuadro comparativo Story board – Producto final**



Fuente: Elaboración propia.

## CONCLUSIONES

- El proceso de elaboración de un comercial publicitario audiovisual desde la perspectiva de la casa productora prioriza tres pasos: preproducción, producción y postproducción, cada una teniendo la misma importancia dentro de la realización audiovisual.
- Los pasos necesarios para la realización de un comercial publicitario para medios audiovisuales son: creación de estrategia publicitaria, realización de *storyboard*, contratación de casas productoras, rodaje, entregas finales del producto. Se determina que cada uno y sus derivaciones son imperativos para el correcto desarrollo de un spot publicitario.
- Luego de analizar los elementos claves del comercial publicitario “Sueña” de la empresa “EmprendeU”, se logra determinar que este cumple con la preproducción, producción y postproducción, reforzando la importancia que tiene cada una de estas fases a la hora de la elaboración de un producto audiovisual.
- La producción de un mensaje publicitario encuentra su raíz en la necesidad de un cliente para vender un producto. Su éxito se determina según el conocimiento que la agencia de publicidad tenga sobre el contexto del cliente como de los consumidores. Para esto también se identifica la cultura o identidad empresarial y los hábitos de consumo de los grupos objetivos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, M. (2004). *Introducción a las teorías de información y comunicación*. España, Murcia.
- Alba, H. (1997). *Producción de comerciales para televisión*. Guatemala.
- Algara, A. (25 de 07 de 2018).
- Allan, J. (24 de 07 de 2018).
- Alles, M. A. (1999). *La Entrevista Laboral*. Argentina: Editorial Granica.
- Almedros, N. (1996). *Días de una cámara*. España, Barcelona: Seix Barral. Obtenido de Google Académico: <http://comunicaciones.uc.cl/wp-content/uploads/comunicaciones/2016/07/Direcci%C3%83%C2%B3n-de-fotograf%C3%83%C2%ADa.pdf>
- Amparo, L. (09 de 06 de 18). *bdigital*. Obtenido de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/formayfuncion/article/view/23763/36061>
- Arriola, J. (22 de 6 de 2018). Locutor.
- Bigler, S. (22 de 7 de 2017). Obtenido de ehow: [https://www.ehowenespanol.com/descripcion-del-director-cine-hechos\\_359374/](https://www.ehowenespanol.com/descripcion-del-director-cine-hechos_359374/)
- Calderon, R. (10 de 07 de 2018).
- Cardenas, J. H. (13 de 11 de 2000). *Semana*. Obtenido de <https://www.semana.com/especiales/articulo/educacion-virtual/43953-3>
- Carlos, U. R. (15 de 11 de 2017). *Universidad Rey Juan Carlos*. Obtenido de <https://www.docsity.com/es/publicidad-unidad-2-periodismo/4403922/>
- Contreras, D. (14 de 06 de 2018).
- Díaz, A. (20 de 5 de 2016). Obtenido de huri broadcast: <http://huribroadcast.com/que-es-la-produccion-audiovisual/>
- Fuentes, J. (24 de 4 de 2014). *JRFENTERTAINMENT*. Obtenido de [http://jrfentertainment.com/gestor/index.php?option=com\\_content&view=article&id=121:como-escribir-un-tratamiento-para-cine-y-telvision&catid=73:como-escribir-una-logline-tratamiento-sinopsis&Itemid=80](http://jrfentertainment.com/gestor/index.php?option=com_content&view=article&id=121:como-escribir-un-tratamiento-para-cine-y-telvision&catid=73:como-escribir-una-logline-tratamiento-sinopsis&Itemid=80)
- Galeano, E. (1998). *Modelos de la Comunicación*. Argentina, Buenos Aires: Macchi.



- Gardey, J. P. (25 de 5 de 2016). *definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/anuncio-publicitario/>
- Guerra, J. (2012). *Proceso de producción de un anuncio publicitario audiovisual animado en 2D*. Guatemala, Guatemala.
- Gómez, A. (2008). *Métodos Cuatitativos* . Mexico, Chihuahua: Derechos reservados .
- Hernández, A. (s.f.). *Producción de comerciales para televisión (descripción del proceso)*. Guatemala, Guatemala, Guatemala: 1997.
- Huri broadcast*. (martes de 03 de 2019). Obtenido de <http://huribroadcast.com/en-que-consiste-la-comunicacion-audiovisual/>
- Interiano, C. (2007). *Elementos de persuasión*. Guatemala , Guatemala.
- James Cameron, J. L. (Productor), Cameron, J. (Escritor), & Cameron, J. (Dirección). (1997). *Titanic* [Película]. Estados Unidos.
- Kasone, A. (16 de mayo de 2017). *crtyum media publication*. Obtenido de <http://creatyum.media/ph/scouting-locacion/>
- lesur, E. (2009). *PUBLICIDAD Y PROPAGANDA*. TRILLAS.
- Lomov, B. F. (1989). *El problema de la comunicación en Psicología* . Rusia: Editorial de Ciencias Sociales.
- Lucas Antonio, C. G. (1999). *Sociología de la comunicación*. España, Madrid: Trotta, S.A.
- Martin, A. (17 de 08 de 2016). Jöns Jacob Berzelius, el padre de la química moderna. *El Español*.
- Martínez, A. F. (2004). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid, España: Arco Libros.
- Massanet, A. (23 de 03 de 2011). Obtenido de Espinof: <https://www.espinof.com/diccionario-cine-television/la-direccion-de-fotografia-1>
- Miguel, F. (12 de 13 de 2018). *Escuela marketing and web*. Obtenido de <https://escuela.marketingandweb.es/campana-publicitaria/>
- Miñaro, L. (2013). *Cómo vender una obra audiovisual*. España, Barcelona: editorial UOC.
- Mujica, J. (2 de 7 de 2012). Obtenido de <https://docplayer.es/1028187-Universidad-central-de-venezuela-facultad-de-humanidades-y-educacion-escuela-de-comunicacion-social-spot-tv-el-paso-a-paso-del-comercial-televisivo.html>

- Mujica, J. (2 de 7 de 2012). *Docplayer*. Obtenido de <https://docplayer.es/1028187-Universidad-central-de-venezuela-facultad-de-humanidades-y-educacion-escuela-de-comunicacion-social-spot-tv-el-paso-a-paso-del-comercial-televisivo.html>
- Muñoz, A. (2 de 11 de 2015). *Slideshare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/proskahuer/roles-en-produccion-audiovisual>
- Ponce, L. (25 de 02 de 2018).
- Prats, J. F. (2007). *La competencia en comunicación audiovisual: dimensiones e indicadores*. España, Barcelona.
- Puac, F. (12 de 5 de 2014). Obtenido de [http://www.repositorio.usac.edu.gt/2389/1/16\\_1124.pdf](http://www.repositorio.usac.edu.gt/2389/1/16_1124.pdf)
- Puac, M. F. (12 de 5 de 2014). *Repositorio.usac*. Obtenido de [http://www.repositorio.usac.edu.gt/2389/1/16\\_1124.pdf](http://www.repositorio.usac.edu.gt/2389/1/16_1124.pdf)
- Puente, L. (9 de 11 de 2016). Obtenido de netcommerce: <https://info.netcommerce.mx/blog/los-argumentos-emocionales-y-rationales-y-su-funcion-estrategica-en-el-marketing/>
- Puente, L. (9 de 11 de 2016). *Netcommerce*. Obtenido de <https://info.netcommerce.mx/blog/los-argumentos-emocionales-y-rationales-y-su-funcion-estrategica-en-el-marketing/>
- Rey, F. L. (1992). *Personalidad, salud y modo de vida*. Venezuela: Fondo Editorial de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela.
- Rivera, A. (2011). *Imagen publicitaria*. Obregon, México. Obtenido de <https://es.slideshare.net/albertoriveramx/13-la-imagen-publicitaria-9247685>
- Rizzo, J. (25 de 5 de 2016). Obtenido de Wordpress: <https://fundamentosaudiovisuales.wordpress.com/postproduccion-de-video/>
- Rodríguez, A. (2 de 07 de 2018).
- Romero, M. L. (15 de 1 de 2018). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/ejemplos-elementos-comunicacion/>
- Ruiz, M. M. (23 de 06 de 2015). Obtenido de Repositorio comillas: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/5979/retrieve>
- Salaz, T. (14 de 5 de 2015). *Slide Player*. Obtenido de <https://slideplayer.es/slide/3498881/>
- Samayoa, A. (2005). *PROCESO DE PRODUCCION DE UN ANUNCIO PARA TELEVISION*. Guatemala, Guatemala.
- Ucha, F. (5 de 11 de 2009). Definición de Publicidad.

Urbano, J. (2010). *Blog de Diseño Gráfico*. Obtenido de <http://www.jhonurbano.com/2013/01/que-es-el-storyboard-ejemplos.html>

Villacorta, A. (21 de 5 de 2016). *hmg.eu*. Obtenido de <https://hmg.eu/uploads/pdf/servicios/items/creatividad.pdf>

Yoc, C. (2009). *Contenidos mínimos acerca de informática audiovisual, que deben incorporarse en el curso de Publicidad IV impartido en la Escuela de Ciencias de la Comunicación*. Guatemala, Guatemala.

## ANEXOS

### Instrumentos

#### A. Guía de observación

No.	Título	Autor	Referencia	Formato	Síntesis Conclusiones	Metodología y alcances
1						
2						
3						

#### B. Matriz del estado del arte (cuadros de registro)

##### Tesis

No.	Nombre del autor	Título de la tesis	Año de publicación	Descripción
1				
2				
3				
4				
5				

##### Libros

No.	Nombre del autor	Título del libro	Contenido	Año de publicación
1				
2				
3				
4				
5				

## Medios Digitales

No	Nombre del autor	Título de la publicación	Tipo de Publicación	Año de publicación
.				
1				
2				
3				
4				
5				

## C. Cuestionario

Este instrumento se utilizará para la entrevista de profundidad.

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

Instrucciones:

Se expondrá un cuestionario de 12 preguntas, las cuales serán tomadas como base para poder llevar a cabo una entrevista en profundidad completa.

1. Comercial de televisión
2. Profesión en la industria artística
3. áreas más importantes dentro de una agencia de publicidad
4. La casa productora
5. Roles más importantes dentro de la casa productora
6. Procedimiento para realizar producciones audiovisuales
7. El trato con el cliente
8. Manera de comenzar un rodaje
9. Prioridades en una producción
10. Postproducción
11. Edición
12. Procesos finales