



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN  
PROGRAMA DE PUBLICIDAD Y GESTIÓN

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE LICENCIADO  
EN PUBLICIDAD CON MECIÓN EN CUENTAS

**TEMA:**

DEFINICIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN Y REALIZACIÓN  
DE SPOTS PUBLICITARIOS PARA AGENCIAS DE PUBLICIDAD

**AUTOR:**

RICARDO JAVIER DÍAZ COLMACHI

QUITO – ECUADOR

ENERO 2013

Del presente documento se responsabiliza el autor

---

Xavier Díaz  
171578073 – 8

## AGRADECIMIENTOS

A Dios,  
gracias por ser mi puntal y fortaleza a lo largo de este camino.

A mis padres, Santi y Sandry  
gracias por ser siempre ese apoyo incondicional, por su  
ejemplo y apoyo en todo momento. Gracias por sus  
enseñanzas y su esfuerzo.

A mi hermano y sobrina, Juanfra y Amelia  
gracias por formar parte del camino, por su constante  
motivación.

A mi novia, Cris  
gracias por tu hermosa compañía, por compartir todos los  
logros y triunfos de la mano. Te amo preciosa!

A la gran familia Terán e Morillo,  
Gracias a todos por sus enseñanzas, por darme la  
oportunidad de trabajar en tan maravilloso grupo.

A la Universidad Tecnológica Equinoccial,  
gracias por formar a un profesional de excelencia, preparado  
para enfrentar con capacidades el mundo publicitario. Gracias  
a los amigos, compañeros y profesores con quien compartí  
grandes momentos, siempre los llevaré en mis recuerdos.

# INTRODUCCIÓN

La producción y realización de spots publicitarios dentro de una agencia de publicidad conlleva un proceso en el cual obtenemos un producto final que en muchas oportunidades no es el deseado, debido a detalles que a lo largo del proceso no los tomamos con tanta importancia y eso hace que dicho producto final no tenga los resultados esperados.

Es por esto que con esta tesis se pretende dar la eficacia al proceso de producción y realización de spots publicitarios, utilizando las herramientas necesarias.

El desarrollo de la tesis establecerá el proceso el cual debemos implementar para poder alcanzar productos finales de calidad y, sobre todo, de alto impacto en el grupo objetivo al cual se quiera llegar.

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>TABLA DE CONTENIDO</b>	<b>6</b>
<b>PROTOCOLO</b>	<b>6</b>
<b>TEMA</b>	<b>6</b>
<b>PROBLEMA</b>	<b>6</b>
<b>TÍTULO</b>	<b>7</b>
<b>OBJETIVO</b>	<b>7</b>
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>7</b>
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>7</b>
<b>IDEA A DEFENDER</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>9</b>
<b>1. LA PUBLICIDAD</b>	<b>9</b>
<b>1.2. DEFINICIONES DE PUBLICIDAD POR OTROS AUTORES</b>	<b>9</b>
<b>1.3. MEDIOS DE PUBLICIDAD</b>	<b>10</b>
<b>1.3.1. IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>	<b>10</b>
<b>1.3.2. TELEVISIÓN:</b>	<b>11</b>
<b>1.3.3. RADIO</b>	<b>11</b>
<b>1.3.4. REVISTA</b>	<b>11</b>
<b>1.3.5. PRENSA</b>	<b>11</b>
<b>1.3.6. CINE</b>	<b>12</b>
<b>1.3.7. EXTERIOR</b>	<b>12</b>
<b>1.3.8. INTERNET</b>	<b>12</b>
<b>1.4. DISEÑO DE MENSAJES PUBLICITARIOS</b>	<b>13</b>
<b>1.4.1. CONTENIDO</b>	<b>13</b>
<b>1.4.2. ESTRUCTURA</b>	<b>14</b>
<b>1.4.3. FORMATO</b>	<b>14</b>
<b>1.4.4. FUENTE</b>	<b>14</b>
<b>1.5. DEFINICIÓN DE LA CONSTRUCCIÓN DE MENSAJES PUBLICITARIOS POR OTRO AUTOR</b>	<b>15</b>
<b>1.6. PRODUCCIÓN AUDIO VISUAL</b>	<b>15</b>
<b>1.6.1. ¿QUÉ ES SPOT PUBLICITARIO?</b>	<b>16</b>
<b>1.6.2. APARICIÓN DEL SPOT PUBLICITARIO</b>	<b>16</b>
<b>1.6.3. PRODUCCIÓN DE SPOTS EN EL ECUADOR</b>	<b>17</b>
<b>1.7. MEDIOS DE SOPORTE PARA SPOTS PUBLICITARIOS</b>	<b>17</b>
<b>1.7.1. CARACTERÍSTICAS DE LA TELEVISIÓN COMO SOPORTE PUBLICITARIO</b>	<b>17</b>
<b>1.7.2. CARACTERÍSTICAS DEL CINE COMO SOPORTE PUBLICITARIO</b>	<b>18</b>
<b>1.7.3. CARACTERÍSTICAS DEL MEDIO EXTERIOR COMO SOPORTE PUBLICITARIO</b>	<b>19</b>
<b>1.7.4. CARACTERÍSTICAS DEL INTERNET COMO SOPORTE PUBLICITARIO</b>	<b>20</b>

<b>2. PRODUCCIÓN</b>	<b>22</b>
<b>2.1. ¿QUÉ ES UN SPOT PUBLICITARIO?</b>	<b>22</b>
<b>2.2. REALIZACIÓN DE SPOTS</b>	<b>23</b>
<b>2.2.1. ELABORACIÓN DEL GUIÓN</b>	<b>23</b>
<b>2.2.2. GUIÓN LITERARIO</b>	<b>24</b>
<b>2.2.3. GUIÓN TÉCNICO</b>	<b>24</b>
<b>2.2.4. STORY BOARD</b>	<b>25</b>
<b>2.3. LA CÁMARA</b>	<b>26</b>
<b>2.3.1. OBJETIVOS FIJOS</b>	<b>26</b>
<b>2.3.2. OBJETIVOS VARIABLES</b>	<b>26</b>
<b>2.3.2.1. LALENTE ZOOM</b>	<b>26</b>
<b>2.4. FORMATOS DE VIDEO</b>	<b>27</b>
<b>2.4.1. AUDIO/VIDEO INTERLEAVED (AVI)</b>	<b>28</b>
<b>2.4.2. MOVING PICTURES EXPERTS GROUP (MPEG)</b>	<b>28</b>
<b>2.4.3. FORMATOS DE APPLE</b>	<b>29</b>
<b>2.4.4. FLASH VIDEO (FLV)</b>	<b>29</b>
<b>2.4.5. CODECS</b>	<b>30</b>
<b>2.5. LEY DE TERCIOS</b>	<b>30</b>
<b>2.5.1. LA REGLA DE LOS TERCIOS Y LA MIRADA HUMANA</b>	<b>31</b>
<b>2.5.2. LA REGLA DE LOS TERCIOS Y LA PROFUNDIDAD DE CAMPO</b>	<b>31</b>
<b>2.5.3. LA REGLA DE LOS TERCIOS Y EL ÁREA DE SEGURIDAD DE LA IMAGEN</b>	<b>31</b>
<b>2.5.4. LA REGLA DE LOS TERCIOS Y LA DIRECCIÓN DE LA ACCIÓN Y LA MIRADA</b>	<b>32</b>
<b>2.5.5. LA REGLA DE LOS TERCIOS Y LA ORGANIZACIÓN DE LOS ELEMENTOS</b>	<b>32</b>
<b>2.6. ANGULACIÓN</b>	<b>33</b>
<b>2.6.1. ÁNGULO NORMAL</b>	<b>33</b>
<b>2.6.2. ÁNGULO PICADO</b>	<b>33</b>
<b>2.6.3. ÁNGULO CONTRAPICADO</b>	<b>33</b>
<b>2.7. MOVIMIENTOS DE CÁMARA</b>	<b>33</b>
<b>2.7.1. POR SU ROTACIÓN</b>	<b>33</b>
<b>2.7.2. POR SU TRASLACIÓN</b>	<b>34</b>
<b>2.8. TIPOS DE PLANOS</b>	<b>34</b>
<b>2.8.1. LONG SHOT O PLANO GENERAL</b>	<b>34</b>
<b>2.8.2. PLANO PANORÁMICO GENERAL</b>	<b>34</b>
<b>2.8.3. GRAN PLANO GENERAL</b>	<b>35</b>
<b>2.8.4. PLANO AMERICANO O ¾</b>	<b>35</b>
<b>2.8.5. PLANO EN PROFUNDIDAD</b>	<b>35</b>
<b>2.8.6. PLANO MEDIO O MEDIUM SHOT</b>	<b>35</b>
<b>2.8.7. PLANO MEDIO CORTO O MEDIUM CLOSE SHOT</b>	<b>35</b>
<b>2.8.8. PRIMER PLANO O CLOSE UP</b>	<b>36</b>
<b>2.8.9. PLANO DETALLE</b>	<b>36</b>
<b>2.9. COMPOSICIÓN</b>	<b>36</b>
<b>2.9.1. LA ACTITUD DEL REALIZADOR</b>	<b>37</b>
<b>2.9.2. LA RELACIÓN DE LOS ELEMENTOS</b>	<b>37</b>
<b>2.10. ENCUADRE</b>	<b>37</b>
<b>2.10.1. POR SU DISEÑO</b>	<b>37</b>
<b>2.10.2. POR SU DISPOSICIÓN</b>	<b>38</b>
<b>2.10.3. POR SU SELECCIÓN</b>	<b>38</b>

2.11. ILUMINACIÓN	38
2.12. BANDA SONORA	40
2.12.1. MÚSICA	40
2.12.1.1. FONDOS	41
2.12.1.2. TRANSICIONES	41
2.12.1.3. MOVIMIENTO	41
2.12.1.4. ACENTOS	41
2.13. EFECTOS ÓPTICOS	42
2.13.1. CORTE	42
2.13.2. DISOLVENCIA	42
2.13.3. FADE-IN	43
2.13.4. FADE-OUT	43
2.13.5. MATE	43
2.13.6. SUPERPOSICIÓN	43
2.13.7. BARRIDO	43
2.14. EDICIÓN Y POST PRODUCCIÓN	44
2.14.1. EDICIÓN POR CORTE	45
2.14.2. EDICIÓN A/B ROL	45
2.14.3. SALA DE POSTPRODUCCIÓN	45
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>46</b>
3. INVESTIGACIÓN	46
3.1. OBJETIVO	46
3.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	46
3.2.1. INDUCTIVO	46
3.2.2. DEDUCTIVO	46
3.2.3. ANALÍTICO	46
3.3. TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN	47
3.3.1. CUALITATIVA	47
3.3.2. UNIVERSO	47
3.3.3. MUESTRA	47
3.4. CONCEPTO	47
3.5. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	47
<b>CAPÍTULO IV</b>	<b>49</b>
4. GUÍA DE PRODUCCIÓN Y REALIZACIÓN DE SPOTS PUBLICITARIOS	49
4.1. PREPRODUCCIÓN	50
4.1.1. GUIÓN	50
4.1.1.1. INICIO	52
4.1.1.2. DESARROLLO	52
4.1.1.3. CLÍMAX	52
4.1.1.4. RESOLUCIÓN Y FINAL	52
4.1.2. STORYBOARD	53
4.1.3. COTIZACIÓN DEL PROYECTO	58
4.1.3.1. CRITERIOS DE LA COTIZACIÓN	59
4.1.3.1.1. CASTING	59

4.1.3.1.2.	LOCACIONES	59
4.1.3.1.3.	EQUIPO HUMANO	60
4.1.3.1.4.	FORMATO DE GRABACIÓN	60
4.1.3.1.5.	EDICIÓN	61
4.1.4.	DEVOLUCIÓN DE PRODUCTORA	61
4.1.5.	PREPRODUCCIÓN PRODUCTORA	62
4.1.5.1.	CASTING	62
4.1.5.2.	SCOUTING	62
4.1.5.3.	DIRECCIÓN DE FOTOGRAFÍA	63
4.1.5.4.	DIRECCIÓN DE ARTE	63
4.1.5.5.	CRONOGRAMA	64
4.1.6.	REUNIÓN DE PRE PRODUCCIÓN	65
4.1.6.1.	REVISIÓN DE GUIÓN	66
4.1.6.1.1.	SHOOTING BOARD	66
4.1.6.1.2.	PRESENTACIÓN DE CASTING	67
4.1.6.1.3.	LOCACIONES	67
4.1.6.1.4.	REFERENCIAS DE LUZ	68
4.1.6.1.5.	REFERENCIAS DE ARTE	68
4.1.6.1.6.	CRONOGRAMA	69
4.2.	RODAJE	70
4.2.1.	LLAMADO A RODAJE	70
4.2.2.	PERSONAJES PARTICIPANTES EN EL RODAJE	71
4.2.3.	DIRECTOR DE CINE	71
4.2.4.	DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA	71
4.2.5.	DIRECTOR DE ARTE	72
4.2.6.	EQUIPO TÉCNICO	72
4.2.7.	SONIDISTA	73
4.2.8.	VESTUARISTA	73
4.2.9.	MAQUILLISTA	74
4.2.10.	CATERING	74
4.2.11.	HORARIOS DE RODAJE	74
4.2.12.	CRONOGRAMA DE ESCENAS	74
4.2.13.	VALIDACIÓN DE LAS ESCENAS	75
4.3.	EDICIÓN Y POSTPRODUCCIÓN	76
4.3.1.	ARMADO O SELECCIÓN DE ESCENAS	76
4.3.2.	COLORIZACIÓN	77
4.3.3.	AUDIO	77
4.3.4.	ANIMACIÓN	78
4.3.5.	PRESENTACIÓN DEL SPOT	78
4.3.6.	FORMATO Y COPIAS PARA MEDIOS	79
<b><u>CAPÍTULO V</u></b>		<b>80</b>
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>		<b>80</b>
<b><u>BIBLIOGRAFÍA</u></b>		<b>82</b>



## **TABLA DE CONTENIDO**

### **PROTOCOLO**

#### **TEMA**

Proceso de producción y realización de spots publicitarios en agencias de publicidad.

#### **PROBLEMA**

La producción y realización de comerciales publicitarios depende de muchos factores, que desde un principio deben estar bien estructurados, fundamentados y analizados con el afán de alcanzar los objetivos planteados, tanto cliente y agencia, y así formar un vínculo para que las dos queden satisfechas.

Dentro de esta relación entre las dos partes, de principio a fin, hay que establecer un proceso objetivo y eficaz en el cual se desarrolle un proceso claro, siendo pro activos durante el mismo, identificando las oportunidades y herramientas necesarias para la producción y realización del spot publicitario.

Debido a que usualmente este producto final, en la mayoría de casos va directamente a ser pautado en televisión, hay que implementar un proceso definido, objetivo y estructurado para así cumplir con el objetivo tanto de marketing como comunicacional del cliente.

A demás, con la nueva propuesta sobre la ley de comunicación en el país, se busca fomentar la producción nacional en el campo de la publicidad, es así que se dispone que las piezas sean elaboradas por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya nómina constituya un 80% y que prohíba la importación de piezas producidas fuera del país por firmas extranjeras.

Este factor obliga y apertura la oportunidad para que la producción publicitaria nacional cada día busque superarse y llegar a tener una producción que sea de calidad y a demás genere fuentes de trabajo dentro del país.

## **TÍTULO**

Definición del proceso de producción y realización de spots publicitarios para agencias de publicidad.

## **OBJETIVO**

### ***Objetivo General***

Definir el proceso de producción y realización de spots publicitarios para agencias de publicidad.

### ***Objetivos específicos***

- Analizar los objetivos que cumple la publicidad a través del recurso audiovisual.
- Sistematizar la información de la producción y realización de spots publicitarios.
- Definir los tipos de producciones existentes e involucrados participantes en la realización de spots publicitarios.
- Establecer un proceso claro y eficaz para la producción y realización de spots publicitarios.
- Plantear conclusiones y recomendaciones.

## **IDEA A DEFENDER**

Con el análisis y planteamiento de un proceso bien definido, claro y eficaz para la producción y realización de spots publicitarios, se busca establecer parámetros y definiciones que ayudarán y servirán a agencias de publicidad el momento de la realización de spots publicitarios.

Dicho análisis buscaría conocer sobre las incidencias de todos los actores que forman parte de la producción de spots publicitarios, conociendo y definiendo los roles de cada uno de los actores de dicho proceso, ya sean recursos humanos, materiales, técnicos y económicos.

Con la definición de este proceso se podrá establecer un procedimiento definido a seguir el momento de producir spots publicitarios, alcanzando objetivos con resultados más allá de los esperados ya que de esto dependerá el éxito del cliente como marca.

# CAPÍTULO I

## **1. La publicidad**

La publicidad es una herramienta del marketing la cual sirve y nos ayuda a comunicar.

Según los autores Wells, Moriarty y Burnett la publicidad es una forma de comunicación, persuade al consumidor o influye en el consumidor para que haga algo, aunque en algunos casos el punto de mensaje es simplemente informar al consumidor y ponerlo al tanto del producto o empresa.<sup>1</sup>

### **1.2. Definiciones de publicidad por otros autores**

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"<sup>2</sup>

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos."<sup>3</sup>

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir".<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> WELLS, William, MORIARTY, Sandra, BURNETT, John, "Publicidad principios y práctica", Person Educacion, México, 2007, p.5

<sup>2</sup> Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Prentice Hall, Pág. 470

<sup>3</sup> Del libro: Fundamentos de Marketing, 13a Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, Pág. 569

<sup>4</sup> Publicidad, de O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, International Thomson Editores, Pág. 6.

## **1.3. Medios de Publicidad**

### **1.3.1. Importancia de los medios de comunicación**

Los medios de comunicación son el canal o vehículo a través del cual se difunde los mensajes creados por la publicidad dirigidos a grupos objetivos específicos.

Los medios masivos de comunicación invaden nuestra vida a cada momento, aún sin darnos cuenta, el consumo es casi inevitable, la radio, la televisión o una revista.

Comunicar es "hacer a otro partícipe de lo que uno tiene. Descubrir, manifestar o hacer saber a uno alguna cosa" (Diccionario Océano Práctico, Editorial Océano México 2008). A cada instante, los Medios Masivos penetran en la vida cotidiana de los individuos. Aún sin percibirlo, el consumo de éstos es prácticamente constante.

La irrupción es tal, que muchas veces es imposible identificar en qué momento se está consumiendo, publicidad, servicio y entretenimiento.

La masividad de los medios de comunicación es un factor importante en lo que se denomina globalización. En la actualidad es posible mantener contacto instantáneo con alguien ubicado en el otro extremo del planeta, a través de internet es posible mantener una conversación cara a cara, aún cuando de por medio haya miles de kilómetros de distancia.<sup>5</sup>

Los canales se dividen en tradicionales y digitales los mismo que en la actualidad forman parte del diario vivir de las personas, los canales hoy se dividen así:

---

<sup>5</sup> <http://analia-melina-rodriguez.suite101.net/la-importancia-de-los-medios-de-comunicacion-i-a11899>

### **1.3.2. Televisión:**

Es un medio masivo que puede construir rápidamente conciencia de marca e imagen a gran escala. Gracias a las novedades tecnológicas, la televisión ofrece nuevas oportunidades como la interactividad y próximamente, la comunidad de televisión.

### **1.3.3. Radio**

Es usada como medio promocional pues alcanza rápidamente la conciencia del público a corto plazo. Hoy en día, vemos que la radio toma al oyente como participante activo, ofreciendo a las marcas la oportunidad de manejar el compromiso. Existen señales AM y FM; siendo la señal FM de mayor cobertura y con una señal más clara. La publicidad en radio está disponible a nivel nacional, local y regional.

### **1.3.4. Revista**

Las revistas están dirigidas a lectores con intereses claramente definidos, es un medio que interesa tanto a lectores como a anunciantes. Una revista está estructurada de la siguiente manera:

- La audiencia.
- Geografía.
- Demografía.
- Contenido editorial.
- Características físicas.
- Distribución y circulación.

Hoy en día tienen un rol que va más allá de mensajes complejos para crear experiencias y relaciones únicas.

### **1.3.5. Prensa**

Se pueden tomar en cuenta tres factores importantes tales como son:

- Frecuencia de publicación.
- Tamaño.
- Circulación.

Este medio puede ser un medio promocional que comunica rápidamente – en bases nacionales o locales- o una imagen de marca construida a nivel medio. El futuro de los periódicos esta bajo debate, con el consumo en línea tan atractivo para la audiencia joven y la cultura del tiempo real.

### **1.3.6. Cine**

Es un medio de alto impacto que se usa para construir imagen y crear vínculos emocionales. El cine anuncia oportunidades que concluyen más actividad de experiencia de marca, durante, y después de las películas. Uno de los factores más importantes de la audiencia en cine es la atención y la concentración que genera el ambiente del cine.

### **1.3.7. Exterior**

Llamado también fuera de casa u Out of home. Es usado tradicionalmente para manejar el conocimiento entre un móvil particular y el público objetivo urbano. En la actualidad este medio busca una combinación de interactividad, impacto y personalización.

### **1.3.8. Internet**

Permite segmentar mejor dependiendo del público objetivo, facilita una comunicación de doble vía o direccional, el acceso a este medio a nivel nacional es limitado en cuanto a audiencias y geografía.

## **1.4. Diseño de mensajes publicitarios**

Un mensaje efectivo debe conseguir la Atención, el Interés, El deseo y la Acción, para ello se debe solucionar los problemas referidos a su diseño, su contenido, su estructura, formato y fuente.

### **1.4.1. Contenido**

Para determinar el contenido del mensaje la dirección de la empresa debe trabajar en la búsqueda del atractivo, del tema, de la idea o de la proposición única de venta.

En cuanto al atractivo del mensaje se distinguen tres tipos:

- Racionales: Se centran en los intereses personales del público, mostrando los beneficios que la audiencia espera obtener. Normalmente los compradores industriales realizan compras atendiendo motivos racionales.
  
- Emocionales: Intentan sacar a la luz las emociones positivas o negativas que motivarán el comportamiento de compra. En este caso los comunicadores buscan la propuesta emocional de venta, como cuando el producto es parecido al de la competencia pero contiene asociaciones únicas que se pueden promocionar.

La comunicación también puede basarse en atractivos negativos – como el miedo o la culpabilidad – para intentar conseguir que la audiencia actúe de una determinada manera.

Otra posibilidad es apelar a las emociones positivas como el humor, el amor, el orgullo y la alegría.



- **Morales:** Este tipo de mensajes se dirige al sentimiento de lo que es correcto y adecuado para la audiencia y se suelen utilizar para animar al público a que apoye causas sociales.<sup>6</sup>

### **1.4.2. Estructura**

La estructura es un factor determinante para que el mensaje sea afectivo, por ejemplo, se debe decidir si se deben comunicar las conclusiones del mensaje o dejar que el consumidor las obtenga por sí mismo. Así, se piensa que la definición previa de las conclusiones pueden causar reacciones negativas si el comunicador inspira poca confianza o si el tema es demasiado simple o es muy personal; y una conclusión demasiado explícita puede limitar el atractivo y la aceptación del producto. En, cambio, un mensaje ambiguo puede abarcar a un mayor número de clientes y provocar compras espontáneas.

### **1.4.3. Formato**

El comunicador debe desarrollar un formato adecuado para el mensaje, algo que dependerá mucho del tipo de medio que utilice:

Cuando el mensaje es para televisión o se trata de comunicación personal hay que presentar mucha atención al lenguaje del cuerpo de la persona que emitirá el mensaje, a la comunicación no verbal, al vestuario, etc.<sup>7</sup>

### **1.4.4. Fuente**

Los mensajes comunicados por fuentes atractivas consiguen mayor atención y recuerdo, por lo que es bastante común encontrar productos anunciados por famosos, algo que por otra parte, da mejor resultado cuando el personaje guarda la relación con el atributo del producto que se pretende comunicar.

---

<sup>6</sup> COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD, Editorial Vértice, Pág. 8

<sup>7</sup> COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD, Editorial Vértice, Pág. 9

Otro aspecto fundamental para determinar la fuente es que sea creíble, ya que se alcanza mayor nivel de persuasión. Entre los factores que apoyan la credibilidad de las fuentes se encuentra la experiencia, el grado de confianza y el grado de gusto personal.

Cuando una persona tiene actitud positiva o negativa – tanto de la fuente como del mensaje – se dice que existe congruencia, y en los casos en los que se tiene una actitud hacia la fuente y la contraria hacia el producto se produce un cambio en las actitudes de la persona, que incrementará el nivel de congruencia entre los dos aspectos. Así, el principio de congruencia expone que los comunicadores pueden usar su buena imagen para reducir algunos sentimientos negativos hacia la marca, pero que se exponen a perder la estima de la audiencia.<sup>8</sup>

### ***1.5. Definición de la construcción de mensajes publicitarios por otro autor***

La complicidad del espectador en la construcción del sentido anuncio; empresa – agencia – público son las claves de la comunicación publicitaria. Las dos primeras quieren conocerse entre sí, y ambas, a su vez, quieren saberlo todo del último. Cuanto más sepan de quien recibe sus mensajes, más sabrán de cómo dirigirse a él y de que papel darle en la interpretación y decodificación de los anuncios.<sup>9</sup>

### ***1.6. Producción audio visual***

La creación de un producto audiovisual es el resultado de un trabajo en equipo. Equipo multidisciplinario que necesita de un líder, con autoridad,

---

<sup>8</sup> COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD, Editorial Vértice, Pág. 10

<sup>9</sup> Cómo trabajar con la publicidad en el aula, de Miguel Ángel Arconada Melero, GRAO Biblioteca de Textos, Pág. 45

responsabilidad y talento para planear las operaciones y tomar decisiones complejas. Este hombre o mujer es el productor ejecutivo.<sup>10</sup>

### **1.6.1. ¿Qué es spot publicitario?**

La definición básica de spot traduciendo de inglés a español es: espacio publicitario televisivo. El spot publicitario también es conocido como comercial de televisión, los dos términos son adecuados y se refieren a lo mismo.

Es decir que un spot publicitario es un anuncio que cumple un objetivo en específico que es el de comunicar a través de recursos audiovisuales un mensaje específico a un target específico.

### **1.6.2. Aparición del spot publicitario**

El 1 de julio de 1941, la principal estación de la NBC, la WNBC, transmitió el primer comercial televisivo antes de un partido de béisbol entre los Brooklyn Dodgers y los Philadelphia Piléis.

Este comercial visto por más de 4.000 personas perteneció a la prestigiada marca de relojes Bulota. El comercial era muy simple, mostraba una imagen de un reloj sobrepuesto en un mapa de los Estados Unidos y con la leyenda: "América funciona en el tiempo de Bulota."

Este anuncio de 10 segundos le costo a la empresa relojera \$ 9 dólares estadounidenses.<sup>11</sup>

En el Reino Unido, el primer anuncio fue de una pasta de dientes y se emitió en 1955, en la cadena ITV. En España, el primer comercial fue de la marca Freemotor y se hizo público en 1957 a través de RTVE.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> La dirección de producción para cine y televisión, Federico Fernández Díez y José Martínez Abadía, ediciones Paiós Ibérica, 1994, página 9

<sup>11</sup> <http://www.respondones.com/2009/11/cual-fue-el-primer-comercial-de.html>

<sup>12</sup> <http://www.saberia.com/2010/08/cual-fue-el-primer-anuncio-de-televisión/>

### **1.6.3. Producción de spots en el Ecuador**

La producción de spots publicitarios es un arte multidisciplinario en el cual varios interpretes se involucran, los cuales intervendrán con sus ideas para alcanzar lo que todos esperan que es, un producto final que cumpla tanto con las expectativas del cliente como las de la agencia de publicidad y productora. A través de los años la producción en el Ecuador ha ido avanzando con el aumento de tecnologías y nuevos conocimientos de técnicas. Así a la par han crecido también los soportes o medios publicitarios en donde se puede pautar el recurso audiovisual.

Los medios disponibles para implementar este recurso son los siguientes:

## **1.7. Medios de soporte para spots publicitarios**

### **1.7.1. Características de la televisión como soporte publicitario**

La televisión goza de las siguientes características:

- Capacidad de Comunicación. La televisión es un medio que posee imagen, movimiento, color y sonido. Esta combinación de cualidades permite expresar el mensaje publicitario de la forma más conveniente para destacar los beneficios de un producto o servicio. Es apta para transmitir mensajes racionales y emocionales y para demostrar el uso o las aplicaciones de un producto, sus ventajas y sus cualidades. Su carácter audiovisual estimula la percepción y el recuerdo.
- Fugacidad del mensaje. Esta característica representa una importante limitación. Al contrario que en la prensa, en el medio audiovisual la comunicación es perecedera y desaparece en pocos segundos. El espectador no suele estar preparado para tomar nota de detalles en los que esté interesado ni tiene posibilidad de conservar un anuncio o de

volver a él cuando necesite más información, salvo si lo ha grabado. Esta circunstancia no impide el que la televisión se utilice a veces como medio publicitario para comunicar teléfonos, direcciones y otros elementos difíciles de memorizar.

- Imagen de la publicidad en televisión. Los anuncios de televisión no gozan de buena imagen. Debido en parte a su colocación (interrumpiendo la programación), en parte, a veces, a su excesiva cantidad y , sobre todo, al hecho de que la publicidad n es fácil de evitar, el telespectador reacciona frecuentemente contra ella. La irritación que produce la publicidad en televisión en el espectador es tal que a veces lleva a evitarla mediante la práctica de lo que se ha dado en denominar zapping. Esta actitud negativa del espectador no es incompatible con el hecho de dejarse influir poderosamente por los anuncios que aparecen en este medio. La televisión es uno de los medios más eficaces para conseguir los objetivos de ventas. Con tazon se dice que la publicidad en televisión vacía los lineales de las tiendas, existiendo sectores del comercio que exigen de los fabricantes la realización de campañas publicitarias en este medio como garantía de futuras ventas. A pesar del rechazo que, aparentemente, produce entre los espectadores, la publicidad en televisión ejerce en los consumidores una influencia quizá superior a la de otros medios.<sup>13</sup>

### ***1.7.2. Características del cine como soporte publicitario***

Las características del medio son:

- El medio más completo, técnicamente el mejor. Es el medio audiovisual por excelencia. Tiene la mejor imagen, una pantalla grande y una calidad de imagen inalcanzable en otros medios. Lo mismo puede decirse del color y la posibilidad de utilizar imagen en movimiento. La

---

<sup>13</sup> Manual de planificación de medios, Ma. Ángeles González Lobo, Quinta edición, enero 2008, página 100

calidad de su sonido es, o puede ser, mucho mejor que la de cualquier aparato doméstico, por perfecto que este sea. Las condiciones acústicas de la sala son mejores que las de los salones de estar de las casas particulares. En este sentido, es superior a cualquier otro medio publicitario.

- Medio de entretenimiento. No es un medio de comunicación de noticias, ni siquiera de comentarios. Al cine no van las personas a informarse sino a entretenerse. A la naturaleza eminentemente informativa de otros medios (diarios, revistas) o mixta (televisión, radio, internet) opone el cine su característica de medio pensado exclusivamente para distraer. Ello lo hace especialmente apto para anunciar productos relacionados con el ocio y la diversión, tales como bebidas o restaurantes.
  
- En situación estable. A pesar de sus ventajas, el cine se encuentra estabilizado como medio publicitario. A ello contribuyen una serie de factores, entre los que se destaca es que tiene que luchar con la competencia que le hacen los videos DVDs, internet y especialmente la televisión, que ofrece películas, si bien nunca de tanta actualidad como el cine, a las horas en que los individuos acostumbraban a acudir a las salas cinematográficas. La existencia de canales privados de televisión, que no están obligados a proteger una industria distinta de la propia y por lo tanto no colaboraban con las autoridades, han llevado a suprimir o atenuar dichas medidas.<sup>14</sup>

### ***1.7.3. Características del medio exterior como soporte publicitario***

Las características que ofrece este medios son:

- El que menos esfuerzo necesita por parte del público. Para exponerse a los demás medios, el público necesita emprender alguna actividad, por

---

<sup>14</sup> Manual de planificación de medios, Ma. Ángeles González Lobo, Quinta edición, enero 2008, página 102 y 103

insignificante que sea. Para exponerse al medio exterior, al menos en algunas de sus manifestaciones, el individuo sólo necesita salir a la calle con cualquier finalidad que, naturalmente, no es la de ver anuncios. Por el mero hecho de andar por la calle ya se expone a la publicidad. Cuando está en situación de inactividad forzosa (por ejemplo, cuando espera el autobús o el metro) el individuo puede contemplar la publicidad como distracción. Mientras se traslada por la ciudad en cualquier medio de transporte, sea público o privado y aunque vaya conduciendo un vehículo, puede el ciudadano echar una ojeada a los carteles publicitarios.

- Mensaje sencillo. La facilidad que tiene el individuo para ver los anuncios en el medio exterior viene contrarrestada en parte por su falta de interés en ellos, de forma que, aunque no lleve prisa, es poco probable que se detenga a mirarlos salvo en casos especiales, como el mencionado de la espera forzosa. La rapidez con que el transeúnte echará una ojeada a los anuncios se acelera aún más si se trata del conductor de un coche o motocicleta. Por ello el mensaje publicitario en el medio exterior tiene que ser muy sencillo y muy fácil de captar en un breve lapso de tiempo.<sup>15</sup>

#### ***1.7.4. Características del internet como soporte publicitario***

Las características que ofrece el medio son:

- Contribuye al fortalecimiento de la imagen de la empresa. Al igual que los restantes elementos de la política de comunicación, podemos entender la publicidad en internet como una oportunidad de consolidar el posicionamiento y notoriedad de la empresa en el mercado. Además, por sus propias particularidades, puede contribuir a promover una imagen de modernidad.

---

<sup>15</sup> Manual de planificación de medios, Ma. Ángeles González Lobo, Quinta edición, enero 2008, página 105

- Es un medio de comunicación económico, rápido y flexible. Permite acceder a muy bajo costo del medios, sino la disponibilidad del receptor. La publicidad en internet debe proporcionar la facultad de “inmersión” que tiene el medio.
  
- Es un medio útil para dirigirse a segmentos específicos, lo que lo convierte en un canal de apoyo a la publicidad en medios tradicionales.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Dirección publicitaria, Ignacio Rodríguez del Bosque, Ana Suárez Vázquez, María del Mar García de los Salmones, Editorial UOC, Junio 2008, página 171



## CAPÍTULO II

### **2. Producción**

La producción de un producto audiovisual es el resultado de un trabajo en equipo. Multidisciplinario que necesita un líder, con autoridad, responsabilidad y talento para planear las operaciones y tomar decisiones complejas. Este hombre o mujer es el Productor.

La eficacia y eficiencia de una televisión dependerá en muchos casos de poder disponer de estos profesionales capaces de combinar creatividad y organización. Hombres y mujeres que puedan transformar una idea en una realidad que satisfaga las necesidades y gustos de una audiencia , mediante una inversión razonable, y todo ello en este entorno competitivo y cambiante.<sup>17</sup>

#### **2.1. ¿Qué es un spot publicitario?**

Un comercial de televisión, cuña, anuncio o spot televisivo es un soporte audiovisual de corta duración utilizado por la publicidad para transmitir sus mensajes a una audiencia a través del medio electrónico conocido como televisión. Su duración se encuentra usualmente entre los 10 y los 60 segundos (los formatos más comunes, son los de 10, 20, 30 y 60). Sin embargo, aunque no es común, es posible encontrar comerciales de 5 ó 6 segundos o que llegan incluso a los 2 minutos de duración.

La denominación de spot se refiere precisamente a los anuncios televisivos o radiofónicos que duran entre 5 y 60 segundos para promocionar un producto, servicio o institución comercial.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> La dirección de producción para cine y televisión, Federico Fernández Díez y José Martínez Abadía, ediciones Paiós Ibérica, 1994, página 9 y 10

<sup>18</sup> [http://www.tvmasonline.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=71:ique-es-un-spot-publicitario&catid=25:the-project](http://www.tvmasonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=71:ique-es-un-spot-publicitario&catid=25:the-project)

## **2.2. Realización de spots**

El proceso de realización de un spot parte de un guión. En realidad, son miniguiones o “gags”, ya que su duración oscila entre los diez segundos y el minuto el más largo. Este se elabora en forma de script, story board y/o animatic, y se desarrolla siguiendo estas fases:

### **2.2.1. Elaboración del guión**

Antes de redactar un guión hay que tener muy claro cuáles son los objetivos de la campaña, que hay que conseguir. Además conocer el contenido de la comunicación, qué se quiere decir y qué se quiere que el público objetivo retenga al término de la campaña. Además se debe realizar teniendo en cuenta, por un lado, la duración del spot, el presupuesto, las exigencias o las limitaciones, tanto técnicas o de contenido, que tienen las diferentes cadenas de difusión, por lo que el guión debe ser sometido al visto bueno de la comisión asesora de publicidad de cada soporte de televisión en el que se va a difundir, aun antes de presentárselo al cliente; y, por otro lado, las normas jurídicas en cuanto a la legalidad de la publicidad, recogidas en la Ley, y las normas de carácter ético.<sup>19</sup>

El guión es la forma escrita, detallada y ordenada de todos los elementos que habrán de ser convertidos en imágenes o sonidos en una realización audiovisual. El guión no se reduce a las palabras que acompañan el anuncio éste tiene que explicar cómo se desarrollará el spot en imágenes y en sonido, indicando detalladamente los cortes, los primeros planos, los fondos musicales, los efectos sonoros y demás elementos que determinan el resultado final (Douglas, 1986)<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Las claves de la publicidad, María García – Uceda, Esic Editorial, 7ma edición, página 319

<sup>20</sup> Las claves de la publicidad, María García – Uceda, Esic Editorial, 7ma edición, página 318

### **2.2.2. Guión literario**

Se trata de una plantilla de trabajo, estrictamente formal, que permite organizar la estructura del guión técnico de un spot publicitario.<sup>21</sup>

La exigencia narrativa es inmanente a toda obra audiovisual, aunque el cine contemporáneo presenta casos muy claros en los que el realizador reduce a lo mínimo la planificación del relato a favor de una narración eminentemente plástica creada por la imagen.

Es obvio que el guión literario, base del guión técnico y elemento tangible de lo literario-cinematográfico, va a servir de instrumento para posibilitar la obra de arte fílmica. Sin embargo, el libro novelesco, teatral o poético es cerrado y autónomo en cuanto a un desarrollo posterior.<sup>22</sup>

### **2.2.3. Guión técnico**

El guión técnico, que incluye tanto indicaciones de cámara como de diálogo y acción, se desglosa en escenas individuales, numerando los planos en orden consecutivo. El guión técnico da lugar, a su vez, al orden diario de rodaje, que determina los planos y escenas que van a filmarse cada día y el orden en que se rodaran.

El primer paso es la escritura de un tratamiento, breve sumario o resumen de la forma en que el guionista trataría la historia propuesta, que incluye los principales personajes, acciones, sugerencias para el desarrollo de los personajes, la trama y su traslado a la pantalla.

Cuando el guión técnico final queda concluido, contendrá todos los ángulos y movimientos de cámara, pero la cantidad de tales indicaciones dependerá del

---

<sup>21</sup> radio y televisión en el ámbito local, Rafael López Lita, Francisco Fernández Beltrán y Fernando Vilar Moreno, Universitat Jaume, 2003, página 172

<sup>22</sup> El cine Una guía de iniciación, Juan Pedro Gómez, Aula de Mayores. Universidad de Murcia, noviembre 2002, página 167

director, pues muchos cineastas prefieren trabajar los planos durante el rodaje.<sup>23</sup>

### **2.2.4. Story Board**

El story-board es un medio de apoyo para presentar al cliente (anunciante) la idea de la campaña, por lo que es importante que recoja la esencia, esto es, el alma del guión (Bassat, 1994). Por ello, los stories poco acabados pueden dificultar la comprensión del concepto y producir efectos no deseados en el cliente. Y los muy acabados pueden resultar auténticas camisas de fuerza que limitarán el trabajo creativo de producción.

En el story-board el guión se traslada a una serie de viñetas en las que se dibuja el desarrollo del spot. Éstas recogen los principales planos que luego tendrá la película, así como otros detalles. El texto se escribe debajo de cada cuadro.

Existen dos tipos de stories:

- Uno, el más conocido, story de concepto o de agencia. Las imágenes que contiene no son necesariamente las que van a aparecer en el spot, son imágenes que sólo intentan explicar el concepto al cliente.
- Y, por otro lado, el story de realizador o “shooting list”. En éste, además de vender la idea, se comentan todos los planos, suduración, el tipo de luz, los elementos que intervienen en cada plano, para tener así una idea más aproximada del resultado deseado. Éste es el guión de trabajo del realizador.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Dirección Técnico Akal de Cine, Ira Konigsberg. Página 252.

<sup>24</sup> Las claves de la publicidad, María García – Uceda, Esic Editorial, 7ma edición, página 320

## **2.3. La Cámara**

La cámara es el dispositivo a través del cual se registran las imágenes. En el campo de la televisión, más allá de su función de registro, la cámara debe ser un instrumento expresivo, estético, creativo y de significación e inscripción de la realidad y la vida.

Lo que la cámara técnicamente muestra depende de:

- El punto de vista de la cámara
- El ángulo del objetivo o distancia focal
- La distancia entre la cámara y el sujeto-objeto de la imagen

### **2.3.1. Objetivos Fijos**

Ver la realidad no es fácil. En televisión es aún más difícil porque depende de la capacidad de la lente y de la distancia a la que se encuentra la cámara. Una ventaja de los objetivos fijos es que producen imágenes de alta calidad y estabilidad.

### **2.3.2. Objetivos Variables**

#### **2.3.2.1. La lente Zoom**

La longitud focal de una lente se mide desde el centro óptico de ella hacia el plano focal de la cámara (donde se enfoca la imagen de la escena captada por la lente). Se calcula la longitud focal cuando la lente está enfocada al infinito. La importancia de la mediada de la longitud focal para el camarógrafo normalmente es una cuestión de su relación con el ángulo de vista o el campo de vista que cubre.

A la lente de longitud focal variable se la denomina zoom, cuando se cambia la longitud focal, se cambia el plano y la profundidad de campo. Esta lente es muy

útil porque permite al camarógrafo seleccionar cualquier tipo de encuadre – entre un primer plano y un plano panorámico – simplemente por un ajuste de ella.

Para el camarógrafo . la lente zoom es una de las innovaciones más importantes, aparte de la cámara de video misma. Su flexibilidad hace el trabajo del camarógrafo rápido y cómodo, ya que puede conseguir una afinidad de diferentes tamaños de encuadres simplemente por el ajuste de su longitud focal, especialmente si no puede acercar la cámara físicamente al sujeto.

Casi todas las lentes zoom tienen una información grabada en su cuerpo que indica que tipo de lente es y sus capacidades. Una lente de 10 x 120 tiene la capacidad de variar su longitud focal de 10 mm hasta 120 mm. Esta advertencia dice que el ángulo más cerrado (longitud focal de 120) amplía la escena 12 veces del ángulo abierto (longitud focal de 10 mm). Otras lentes pueden variar la ampliación de la escena por factores de 15 X o 18 X, depende de su diseño y construcción.

El zoom no es un movimiento de cámara, es un movimiento de lente, una acción óptica no de desplazamiento físico. Lo que sucede es que cuando se cierra el ángulo de vista de la lente, parece que la cámara se acercara hacia el sujeto u objeto del encuadre o al contrario. La lente de la cámara realiza los movimientos de zoom in – out o back, obedeciendo a controles manuales o electrónicos.<sup>25</sup>

## **2.4. Formatos de video**

El video, al igual que las fotografías, se guarda en diversos formatos de un archivo. Un video está compuesto por un conjunto de fotogramas que se suceden a un ritmo continuo; junto a la pista de video se almacena también una pista de sonido que será leída simultáneamente por la aplicación o el

---

<sup>25</sup> Televisión: Pantalla e identidad. Omar Rincón, Mauricio Estrella, Editorial El Conejo, Ecuador 2001, página 129 y 133

dispositivo encargado de reproducir el video. En principio, el archivo de video debe guardar información de todos los fotogramas, con lo que dicho archivo será, en principio, extremadamente pesado. En los últimos años se han desarrollado potentes tecnologías y algoritmos de compresión de video digital que han permitido reducir considerablemente el tamaño de estos ficheros.

Existe una considerable cantidad de formatos de video.

### ***2.4.1. Audio/Video Interleaved (AVI)***

Uno de los formatos más populares es AVI (Audio/Video Interleaved), definido e introducido por Microsoft a comienzos de la década de los noventa. El video AVI se organiza en pedazos alternativos de audio y video. Se trata de un formato contenedor, es decir, especifica como organizar el audio y el video almacenados en él, pero no proporciona por sí mismo un mecanismo de compresión de video o de audio. Habitualmente, cuando se importa al ordenador una secuencia de video desde una videocámara digital. Esta se graba en un formato denominado Digital Video-AVI o DV-AVI, formato que prácticamente no incluye compresión alguna y que ocupa, por tanto, una gran cantidad de memoria; a cambio de ello, el DV-AVI es más cómodo y preciso de editar que otros formatos comprimidos, Como el MPEG.

### ***2.4.2. Moving Pictures Experts Group (MPEG)***

En 1988, la Organización Internacional de estándares (ISO) constituyó el grupo de expertos MPEG (Moving Pictures Experts Group), con el objetivo de establecer un conjunto de estándares para la compresión y transmisión de audio y video digitales. Ha habido varias especificaciones MPEG sucesivas, con diversos grados de complejidad, nivel de compresión y funcionalidades:

- El MPEG-1 (1993) se emplea a menudo en cámaras digitales para capturar secuencias que sean fáciles de transmitir. Se emplea como

mecanismo de codificación en los Video CD (VCD), y el estándar de audio MP3 es parte de esa especificación

- El MPEG-2 (1995) se emplea en los DVD comerciales y en muchas transmisiones de televisión vía satélite, para aprovechar el ancho de banda comprimido la información transmitida. La especificación admite diversos codecs con tasas variables de compresión.
- El MPEG-4 (1998) es un formato de contenedor flexible y que se emplea cada vez más para la descarga y el streaming de video por internet. Entre los formatos de archivo se han especificado bajo el MPEG-4 está el popular mp4.

### **2.4.3. Formatos de Apple**

Entre los formatos desarrollados por la empresa Apple se encuentran el QuickTime Video (ficheros .mov), desarrollado inicialmente (1991) para ordenadores Macintosh y posteriormente adaptado para cumplir con las especificaciones del MPEG-4. Más recientemente, Apple ha lanzado el formato M4V – también basado en las especificaciones MPEG-4-, formato de video para los dispositivos portátiles de la empresa (ipod, iphone,etc.). El gran desarrollo y aceptación en el mercado que han encontrado estos dispositivos ha hecho que el formato M4V se esté empleando cada vez más como contenedor de video comprimido.

### **2.4.4. Flash Video (FLV)**

El formato Flash Video es un formato publicado por Adobe para transmitir video por Internet empleando el Adobe Flash Player. El formato se ha hecho sumamente popular debido a su uso en sitios web de visualización mediante streaming como Youtube, entre otros. Existen dos especificaciones principales para el Flash Video: los ficheros FLV y los F4V; estos últimos están basados en



el formato base para archivos de medios de la Organización Internacional de Estándares, definida en el marco de la especificación MPEG-4

### **2.4.5. Codecs**

En el video digital es muy común referirse al término códec. Codec es la abreviatura de codificador-decodificador. Un códec es una forma de comprimir y descomprimir archivos digitales, fundamentalmente de audio y video. Generalmente, el uso de codecs para imprimir el archivo y hacerlo más pequeño implica una pérdida de calidad mayor o menor. Existe una gran variedad de codecs, muchos de ellos definidos en el marco de MPEG para cumplir con sus diversas especificaciones. Algunos de los más conocidos, que cumplen con la especificación MPEG-4 son el DivX y el Xvid.<sup>26</sup>

## **2.5. Ley de Tercios**

El principio más generalizado, frente a la composición, es la regla de los tercios que consiste en dividir la pantalla en tres partes iguales, horizontal y verticalmente, y distribuir los elementos más significativos del encuadre más o menos donde se cruzan las líneas imaginarias. Estos puntos son los más dinámicos del encuadre y nos permiten una mejor distribución espacial de los elementos.

La regla de los tercios es un mecanismo de composición que sirve para organizar los diferentes elementos dentro del encuadre. Entre ellos, los siguientes.

---

<sup>26</sup> Tratamiento informático de la información, Miguel Moro Vallina, Ediciones Paraninfo, 2012, páginas 326 y 327

### ***2.5.1. La regla de los tercios y la mirada humana***

Los tercios tienen en cuenta el recorrido visual de lectura que realiza el ojo humano. Este se detiene en los puntos de confluencia de las líneas que se cruzan imaginariamente. Por lo tanto, los elementos más significativos de la imagen deben estar en estos puntos de confluencia o de interés.

### ***2.5.2. La regla de los tercios y la profundidad de campo***

Los tercios permiten crear perspectivas y profundidad de campo. La regla de los tercios es una manera de disponer los elementos dentro del encuadre usando las líneas imaginarias; por lo tanto, según como el realizado o camarógrafo construya la relación entre los sujetos, objetos y el escenario producirá encuadres más dinámicos y se evitará trabajar con el dualismo o recorte del 50% que mecánicamente se tiende a desarrollar.

### ***2.5.3. La regla de los tercios y el área de seguridad de la imagen***

El área de seguridad es el espacio de aire o techo que existe entre los extremos de la imagen/es y los bordes del encuadre. Es recomendable mantener un área de seguridad en todos los planos. Así, en relación con los tercios, el tercio de arriba sirve para posibilitar un techo o espacio al sujeto u objeto de la imagen.

Además de fines estéticos el área de seguridad tiene una consideración técnica: la imagen emitida desde el canal tiene un recorte del 15 al 20% del área total en los televisores de recepción. Entonces, un encuadre que puede parecer adecuado en el visor de la cámara no es el que va a ser emitido.

Por tanto, si no se mantiene este espacio, suficiente, se produce una distracción visual.

#### ***2.5.4. La regla de los tercios y la dirección de la acción y la mirada***

Según la dirección de la mirada se construye la presencia del personaje fuera del encuadre o la línea de movimiento de la acción. En el teleperiodismo, si un reportero se comunica directamente al público mirando a la cámara, a veces es apropiado colocarlo al centro del encuadre. Pero en la mayoría de entrevistas, el reportero mira al entrevistado y el entrevistado mira al reportero, la acción está determinada por la mirada: si el reportero se ubica en el centro del plano, se pierde el equilibrio del encuadre. Por lo tanto, se necesita el espacio visual para la dirección de la mirada del sujeto e incluir al otro sujeto del informe. Además, el espacio de atrás de la cabeza o contrario a la mirada tiene poco valor para el televidente. De igual manera, si una persona o un objeto (un carro, un caballo, una bicicleta) se mueve lateralmente por la pantalla, se debe dejar el espacio visual suficiente (dos tercios) en la parte del frente para señalar la dirección de la acción. El camarógrafo normalmente debe tratar de dirigir el movimiento en lugar de seguirlo.

#### ***2.5.5. La regla de los tercios y la organización de los elementos***

La regla de los tercios permite encuadrar más de un elemento y, según el lugar que ocupe cada objeto o sujeto, se pueden establecer múltiples relaciones entre los mismos. En el teleperiodismo, lo más común es incluir en el plano, además del reportero, otros elementos en el fondo que tengan que ver con la historia que se cuenta. Usando la regla de los tercios se puede organizar el encuadre con más de un elemento.

Hay que recordar que la regla de los tercios simplemente es una manera de guiar la organización de los elementos en el encuadre. No son leyes rígidas

que no se pueden romper. La tarea del camarógrafo es usar su propio juicio para comunicar, efectivamente, cada situación en que se encuentre.<sup>27</sup>

## **2.6. Angulación**

### **2.6.1. Ángulo Normal**

Registra la realidad como si la estuviéramos viendo de frente.

### **2.6.2. Ángulo picado**

Este ángulo cuando la cámara esta por encima de los personajes.

### **2.6.3. Ángulo contrapicado**

Este ángulo es cuando la cámara aparece inclinada hacia arriba, aumentando el tamaño del personaje.<sup>28</sup>

## **2.7. Movimientos de cámara**

### **2.7.1. Por su rotación**

- Paneo: La cámara gira su eje, de derecha a izquierda y viceversa sin desplazarse.
  
- Tilt up: La cámara hace una panorámica hacia arriba
  
- Tilt down: La cámara hace una panorámica hacia abajo

---

<sup>27</sup> Televisión: Pantalla e identidad. Omar Rincón, Mauricio Estrella, Editorial El Conejo, Ecuador 2001, página 117 al 122

<sup>28</sup> Seis antenas para pensar en televisión, Gustavo Hernández Díaz, 2007, página 85

### **2.7.2. Por su traslación**

- Travelling: Es el desplazamiento de cámara hacia atrás (back) o hacia delante (in) El travelling es un carrito sobre rieles donde va la cámara colocada.<sup>29</sup>

Este movimiento también es conocido como Dolly.

## **2.8. Tipos de planos**

### **2.8.1. Long shot o Plano general**

Introduce al espectador en la situación, le ofrece una vista general y le informa acerca del lugar y de las condiciones en que se desarrolla la acción. Suele colocarse al comienzo de una secuencia narrativa. En un plano general se suelen incluir muchos elementos, por lo que su duración en pantalla deberá ser mayor que la de un primer plano para que el espectador pueda orientarse y hacerse cargo de la situación. Puede realizarse de varios modos, según su grado de generalidad.

### **2.8.2. Plano panorámico general**

Es una filmación que abarca muchos elementos muy lejanos. En él los personajes tendrán menos importancia que el paisaje. Por ejemplo, una cabaña en el bosque vista de lejos. Las personas se verán pequeñas.

---

<sup>29</sup> Seis antenas para pensar en televisión, Gustavo Hernández Díaz, 2007, página 86

### **2.8.3. Gran plano general**

Es una panorámica general con mayor acercamiento de objetos o personas. (Alrededor de 30 metros).

### **2.8.4. Plano americano o $\frac{3}{4}$**

Toma a las personas de la rodilla hacia arriba. Su línea inferior se encuentra por debajo de las rodillas.

### **2.8.5. Plano en profundidad**

Cuando el director coloca a los actores entre sí sobre el eje óptico de la cámara dejando a unos en primer plano y a otros en plano general o plano americano. No se habla de dos planos, primer plano o segundo plano, como haríamos en lenguaje coloquial, pues hemos definido plano, por razones prácticas, como sinónimo de encuadre.

### **2.8.6. Plano medio o Medium shot**

Limita ópticamente la acción mediante un encuadre más reducido y dirige la atención del espectador hacia el objeto. Los elementos se diferencian mejor y los grupos de personas se hacen reconocibles y pueden llegar a llenar la pantalla.

### **2.8.7. Plano medio corto o Medium close shot**

Encuadre de una figura humana cuya línea inferior se encuentra a la altura de las axilas. Es mucho más subjetivo y directo que los anteriores. Los personajes pueden llegar a ocupar la pantalla con un tercio de su cuerpo, y permite una identificación emocional del espectador con los actores. Mediante este encuadre es posible deslizar también muchos otros elementos significativos.

### **2.8.8. Primer plano o close up**

Encuadre de una figura humana por debajo de la clavícula. El rostro del actor llena la pantalla. Tiene la facultad de introducirnos en la psicología del personaje. Con este encuadre se llega a uno de los extremos del lenguaje visual: los objetos crecen hasta alcanzar proporciones desmesuradas y se muestran los detalles (ojos, boca, etc.).

### **2.8.9. Plano detalle**

Primerísimos planos de objetos o sujetos, flores, una nariz, un ojo, un anillo, etc.<sup>30</sup>

## **2.9. Composición**

Construir la imagen no solo es decidir el tamaño del plano, si no diseñar cómo organizar, ubicar y relacionar al sujeto, los objetos, el escenario y el movimiento dentro del encuadre. Componer es seleccionar y disponer los distintos elementos expresivos en función de la idea narrativa misma dependiendo, eso sí, del mundo estético del realizador. Todo aquello que no contribuya a la significación del tema, sobra.

Más allá del plano, existe la composición del mismo que se refiere a la forma cómo se establecen las relaciones entre sujetos, objetos y escenarios – al interior del cuadro – siguiendo intenciones estéticas, informativas y dramáticas. La composición sirve como instrumento para llamar la atención del televidente hacia el/los elementos más importantes del plano.

Como depende de una cuestión estética, construir reglas de composición es muy arriesgado. Sin embargo, existen unos principios que ayudan a producir

---

<sup>30</sup> <http://www.uhu.es/cine.educacion/cineyeducacion/tiposdeplano.htm>

mejores imágenes. Estas no son leyes, son solo indicadores de cómo hacer de la televisión un acto expresivo más llamativo y comunicativo.

### **2.9.1. La actitud del realizador**

Una buena composición depende, en gran medida, de la actitud que se tenga para no volverla monótona y aburrida, si el realizador o periodista o camarógrafo no siente ninguna emoción o algún impulso cuando construye la imagen seguramente tendrá poco valor comunicativo.

### **2.9.2. La relación de los elementos**

La composición está determinada por el encuadre que se realiza de la escena, hecho, sujeto o evento. Existen tres formas básicas para realizar el encuadre:

## **2.10. Encuadre**

Los hombres y los animales poseen los ojos para ver. ¿Qué hacen cuando miran algo? Instintivamente, sin saberlo, hacen un encuadre, es decir, limitan un campo a partir de un ángulo de filmación, pero no se dan cuenta porque los ojos – y la cabeza – son móviles, mientras que sus encuadres cambian. Se denominan focal angular al ángulo de filmación.<sup>31</sup>

### **2.10.1. Por su diseño**

Cuando se construye los escenarios, los sujetos y objetos para la cámara, en función de comunicar una idea preconcebida.

---

<sup>31</sup> El encuadre cinematográfico, Dominique Villain, Edición de l'Étoile, París, 1997, página 18



### **2.10.2. Por su disposición**

Cuando deliberadamente sobre un hecho u evento se puede manipular uno o varios elementos del ambiente para producir un efecto dramático o informativo.

### **2.10.3. Por su selección**

Cuando se escoge en la situación lo que se puede o cuando se tienen límites para buscar otras alternativas de creación. Esta es la situación más común en la producción de telenoticiarios.

Decidimos un encuadre fundamentalmente bajo cuatro consideraciones:

- ¿Qué quiere ver el televidente? Es el instinto, la anticipación al deseo del televidente.
- ¿Qué debe ver el televidente? Llevar la vista del espectador hacia los elementos más significativos, para la comprensión del relato.
- Pero no solo es importante lo que se muestra, sino también cómo se muestra. Asimismo, lo que se incluye y excluye del encuadre determina la información útil para concentrar la atención y evitar dispersiones.

No es fácil ofrecer reglas precisas de cómo encuadrar una toma con la cámara, pero lo que sí se debe precisar es que los elementos escogidos sean claros y eficientes para comunicar la historia.<sup>32</sup>

## **2.11. Iluminación**

La luz construye la televisión. Sin ella las imágenes, los objetos y sujetos y escenarios. Para que existan deben recibir incidencia de luz. La iluminación afecta la visión de un objeto o escena y otorga indicaciones para que el televidente reaccione y dirija su atención. Además, la estética de la televisión

---

<sup>32</sup> Televisión: Pantalla e identidad. Omar Rincón, Mauricio Estrella, Editorial El Conejo, Ecuador 2001, página 114, 115 y 116.

se construye según el manejo que se haga de la luz. Las funciones comunicativas de la iluminación son:

- Hace la televisión, pues sin luz no hay imagen, ya que la cámara requiere un mínimo de luz para funcionar.
- Establece ambientes y emociones, ya que la iluminación de una escena indica el tipo de efecto que se quiere producir. La iluminación de un programa alegre será abundante en colores y creación de ambientes vivos. Un programa de suspenso probablemente tendrá una iluminación concentrada y puntualizada, buscando las sombras dramáticas. De esta manera propone atmósfera, actitudes y emociones.
- Establece énfasis en determinados objetos, sujetos, acciones. De esta manera llama la atención sobre los aspectos más importantes de la escena. Las sombras sobre determinados objetos, sujetos, ayudarán a revelar sus características y texturas.
- Ayuda a lograr la ilusión de realidad o no. Ubica un lugar y un tiempo, en cuanto a época, e indica la hora del día en que se desarrolla la acción.
- Inscribe la propuesta estética y el gusto del realizador al construir la imagen en relación con los rostros, las acciones, la dirección de arte, el maquillaje, la escenografía.
- Crea volumen y perspectiva a los sujetos y objetos, mediante la presencia de sombras atenuadas.
- Promueve profundidad de campo al romper con la bidimensionalidad de la pantalla.

Un elemento necesario para construir una escena para la cámara de televisión es el de la temperatura de color. Este se mide a través de los grados K<sup>o</sup> (Kelvin) que expresan los diferentes niveles de la composición cromática.

Las variaciones del color de la luz se miden según la escala de temperatura Kelvin (K) o temperatura del color de la luz. Para explicar un poco, imaginemos una barra de hierro, calentada gradualmente que adquiere colores según la progresión cromática del arco iris. Es decir, primero un rojo-naranja, después

amarillo-verde y, por último, azul-violeta. Mientras más rojo es el color de la luz, más baja es la temperatura de color. A continuación algunos ejemplos:

- 800 °K – Hierro en brasa
- 1 800 °K Luz incandescente de casa
- 2 800 a 3 200 °K Luz de focos de arzo-yodo (normalmente usada para iluminar TV y cine)
- 4 500 a 12 000 °K Luz del sol en exteriores.<sup>33</sup>

## **2.12. Banda Sonora**

La porción de audio del comercial puede grabarse ya sea durante la filmación de película o videotape, o en un momento anterior o posterior en un estudio de grabación. Cuando se graba la banda sonora durante la filmación, las voces reales de las personas que hablan en cámara se utilizan en el comercial. Si la banda sonora se graba con anticipación, las escenas de película o videotape pueden filmarse para adaptarse a los puntos del texto conforme ocurren; o si la música forma parte de la banda, la acción visual puede empatarse con un ritmo específico. Si se lleva a cabo la filmación o edición antes de que se grabe la banda sonora, ésta puede adecuarse para sincronizarse con diversas escenas.

### **2.12.1. Música**

La música tiene la habilidad de comunicar sentimientos y estado de ánimo de un modo único. Como resultado, el uso de la música puede levantar o aplastar un comercial de televisión. En algunos comerciales, es exactamente igual de importante que el texto o los elementos visuales. A menudo se utiliza como fondo para el texto anunciador, o como una canción o jingle que es parte integral del anuncio

Las formas en que se trabaja la música:

---

<sup>33</sup> Televisión: Pantalla e identidad. Omar Rincón, Mauricio Estrella, Editorial El Conejo, Ecuador 2001, página 153 y 154

### **2.12.1.1. Fondos**

En muchos comerciales, la música de fondo se utiliza principalmente para contribuir al estado de ánimo. La música de apropiada puede utilizarse para establecer el ambiente; después puede ir disminuyendo y sonar suavemente en el fondo.

### **2.12.1.2. Transiciones**

La música puede ser un recurso eficaz de transición, para llevar a los espectadores de un ambiente a otro. Por ejemplo, la música puede comenzar tranquilamente cuando la escena es pacífica. Cuando cambia y el producto se está utilizando, la música cambia a rock y el ritmo aumenta, marcando la transición de un lugar a otro.

### **2.12.1.3. Movimiento**

Los efectos de sonido (SFX), los sonidos naturales y la música pueden contribuir al movimiento. La música que sube en la escala musical, o que baja, respalda a alguien o algo que sube o baja.

### **2.12.1.4. Acentos**

La música puede acentuar los puntos o las acciones. El “ritmo” de la música y los elementos visuales pueden empatarse para mantener la atención de los espectadores e impulsar el comercial. Los sonidos musicales, tan pequeños como una nota única, pueden atraer atención.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Publicidad, Kleppner Decimosexta edición, Pearson Educación, México 2005, páginas 576 a 578.

## **2.13. Efectos ópticos**

La mayoría de los comerciales contienen más de una única escena. Los recursos o efectos ópticos entre las escenas son necesarios para proveer continuidad visual constante de una escena a otra. Se insertan durante la etapa de edición final.

Los efectos ópticos reales podrían ser una de las funciones del director. Sin embargo, se utilizan para ayudar a la transición entre una escena y la siguiente, o para establecer un elemento visual. En ocasiones, la elección de la técnica depende de la importancia de una escena en particular, o del detalle que necesita verse.

Entre los efectos ópticos mas comunes se encuentran las siguientes:

### **2.13.1. Corte**

Una escena simplemente se corta con la siguiente. Es el cambio de escena más rápido, ya que no indica lapso alguno de tiempo. Un corte se utiliza para indicar acción simultánea, para acelerar la acción y para dar variedad. Evita que una escena aparezca en la pantalla demasiado tiempo.

### **2.13.2. Disolvencia**

Un efecto de superposición en el cual una escena desaparece, disolviéndose al mismo tiempo que la siguiente escena va a apareciendo. Las disolvencias son más lentas que los cortes. Existen disolvencias rápidas y disolvencias lentas. Se utiliza para indicar un corto lapso de tiempo en una escena dada, o para pasar de una escena a otra cuando la acción ocurre en forma simultánea a la acción de la primera escena, o si ocurre muy pronto después de la acción anterior.

### **2.13.3. *Fade-in***

Un efecto en el cual la escena realmente “aparece” en la toma a partir del negro total (pantalla negra).

### **2.13.4. *Fade-out***

Es el opuesto al fade-in. La escena “desaparece” en el negro total. Si pasan días, meses o años entre una secuencia de acción y la siguiente, indique “fade-out... fade-in”.

### **2.13.5. *Mate***

Parte de una escena se coloca sobre la otra para que el mismo narrador, por ejemplo, se muestre frente a fondos diferentes.

### **2.13.6. *Superposición***

La superposición de un objeto sobre el otro. El título o producto puede “superponerse” sobre la escena.

### **2.13.7. *Barrido***

La nueva escena “barre” la escena previa de arriba hacia abajo o de lado a lado con un patrón geométrico. Un barrido es más rápido que una disolución, pero no tan rápido como un corte. Un barrido, generalmente, no connota el lapso de tiempo, como lo hace la disolución o el fade-out. Existen varios tipos de barridos: vuelta (la escena entera se voltea como el frente y reverso de una postal), horizontal (de izquierda a derecha o de derecha a izquierda), vertical (de arriba hacia abajo o de abajo hacia arriba), diagonal, de puerta cerrándose (hacia el centro partiendo de ambos lados), bomba (estalla hacia la siguiente

escena), iris (Un círculo que va aumentando de tamaño es un iris hacia afuera), abanico (sale en forma de abanico desde el centro de la pantalla), circular (gira alrededor de la pantalla, también llamado de reloj). Los barridos son más eficaces cuando se desea una sucesión rápida de escenas cortas y rápidas, que para separar tomas impresionantes cuando están agrupadas juntas para producir un efecto de montaje.<sup>35</sup>

## **2.14. Edición y Post producción**

La post producción de video responde a diversas necesidades funcionales, cada una de las cuales requiere diferentes necesidades de equipamiento.

Esta operación tiene lugar en las salas de editaje o de post producción. El equipamiento de estas salas es más o menos complejo, según el tipo de producto. Para editar un reportaje de poco más de un minuto, destinado a un informativo dentro de un telediario, los requerimientos de equipo técnico son limitados. Lo normal es que la edición se realice por corte simple entre plano y plano.

Se observa, por tanto, que existen diferentes tipos de salas de editaje o de postproducción de video, adecuadas a las necesidades de cada producto. De esta forma puede conseguirse un ahorro económico y una mayor comodidad operativa.

Las salas de edición más utilizadas en la práctica se clasifican, por sus prestaciones y complejidad, en tres grandes tipos: edición por A/B rol, y sala de postproducción.

---

<sup>35</sup> Publicidad, Kleppner Decimosexta edición, Pearson Educación, México 2005, páginas 5575 y 576.

### **2.14.1. Edición por corte**

Es el tipo más simple. Se suele utilizar para cubrir temas de informativos o de deportes con reportajes, en televisión, de muy corta duración.

Su equipamiento es básico: magnetoscopio lector, magnetoscopio grabador, monitores de video, monitores de audio, vectorscopio y monitor forma de onda para el control de imagen, y un sencillo locutorio para voz en off.

### **2.14.2. Edición A/B Rol**

Sala muy utilizada en informativos, deportes y audiovisuales sencillos.

Suele estar equipada con los elementos siguientes: dos magnetoscopios lectores (uno de ellos con seguimiento dinámico), magnetoscopio grabador, mesa de mezclas de video, consola de edición, mesa de mezclas de audio, titulador, puente de monitorado de video (para control técnico de imagen), puente de monitorado de audio y panel de monitores.

### **2.14.3. Sala de postproducción**

Consta básicamente de los elementos siguientes: 3 ó 5 magnetoscopios de alta gama, mesa de mezclas de video, mesa de mezclas de audio, titulador, paleta gráfica, puentes de monitorado, panel de monitores, corrector de color y generador de efectos digitales.

La utilización de salas de post producción, por su alto costo, está muy condicionada y, en consecuencia, es un recurso escaso. Actualmente, la tecnología permite realizar editajes mucho mas económicos mediante sistemas off-line cuyas ventajas y consistencia.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> La dirección de producción para cine y televisión, Federico Fernández Díez y José Martínez Abadía, ediciones Paíós Ibérica, 1994, página 150 y 151.



## **CAPÍTULO III**

### **3. INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Objetivo**

Determinar la manera en que se lleva a cabo el proceso de producción y realización de spots publicitarios profesionalmente.

#### **3.2. Metodología de la investigación**

##### **3.2.1. Inductivo**

Este método nos ayudará a encaminar el proyecto de tal manera que nos aporte conceptos claros para el desarrollo y la puesta en práctica del mismo.

##### **3.2.2. Deductivo**

Método el cual se utilizara para la verificación y constatación de los resultados que se alcanzará con esta tesis en el trabajo de campo tales como libros, web, trabajos realizados anteriormente los cuales nos darán el resultado de aplicabilidad al proyecto y con esto dar solución a la problemática.

##### **3.2.3. Analítico**

Con la utilización de esta definición se busca alcanzar un análisis de la utilización y aplicabilidad en agencias de publicidad. Midiendo así la eficacia alcanzada.

### **3.3. Técnica de Investigación**

#### **3.3.1. Cualitativa**

A través de entrevistas a los integrantes de las productoras de televisión más grandes de la ciudad de Quito y con la observación de campo durante la producción de spots publicitarios de las mismas productoras, se busca establecer una guía en el proceso que define la producción de spots publicitario.

#### **3.3.2. Universo**

55 productoras de spots publicitarios en Quito (Fuente: Superintendencia de Compañías)

#### **3.3.3. Muestra**

10 productoras de spots publicitarios en la ciudad de Quito

### **3.4. Concepto**

Debido a que existen elementos variables dentro del proceso de producción de spots publicitarios, la entrevista a: directores de televisión, productores y gente involucrada en el proceso, ayudará a establecer el proceso de una manera clara.

### **3.5. Conclusiones de la investigación**

Los personajes entrevistados, protagonistas de principio a fin en la producción y realización de spots publicitarios, comparten y definen que este proceso sin los elementos técnicos y humanos capacitados es imposible realizarlo de una manera fluida, eficaz y objetiva.

Los resultados positivos de la realización de comerciales depende de que cada uno de los personajes, junto con sus actividades por más pequeña que sea, aporta al correcto desenvolvimiento de todo el proceso, obteniendo excelentes resultados los cuales darán reputación a los tres personajes principales de todo el proceso: Cliente, agencia y productora.

Todas las productoras entrevistadas concuerdan de que a este proceso hay que dividirlo en tres etapas: Post producción, rodaje y post producción. Dentro de cada etapa intervienen distintos personajes que cumplen distintas funciones. Esto no quiere decir que una misma persona no puede realizar dos funciones a la vez. Cada personaje debe ser especialista en su rama, la experiencia en el campo es la que ayuda a tomar decisiones para todo el desenvolvimiento del proceso.

Las casas productoras de comerciales en Quito y en general, en el Ecuador, están invirtiendo tanto tecnológicamente, como en la capacitación humana para poder responder a las demandas del mercado. Las agencias de publicidad conjuntamente con sus clientes cada vez buscan mejores resultados. Es por esto que las productoras hoy en día tienen entre sí una gran competencia.

Este factor, competencia, es el que las motiva a las productoras a estar a la vanguardia en temas de producción; con una mejor capacitación a su personal, buscando mejores talentos, invirtiendo en tecnología, buscan alcanzar mejores resultados que cumplan con los requerimientos del mercado.

La producción de spots publicitarios es un campo económicamente rentable, pero no es cuestión de tener una cámara y un par de actores en escena, la producción de comerciales es un arte detrás del cual están involucradas muchas personas para que el producto final sea de calidad y cumpla con los objetivos comunicacionales.

## **CAPÍTULO IV**

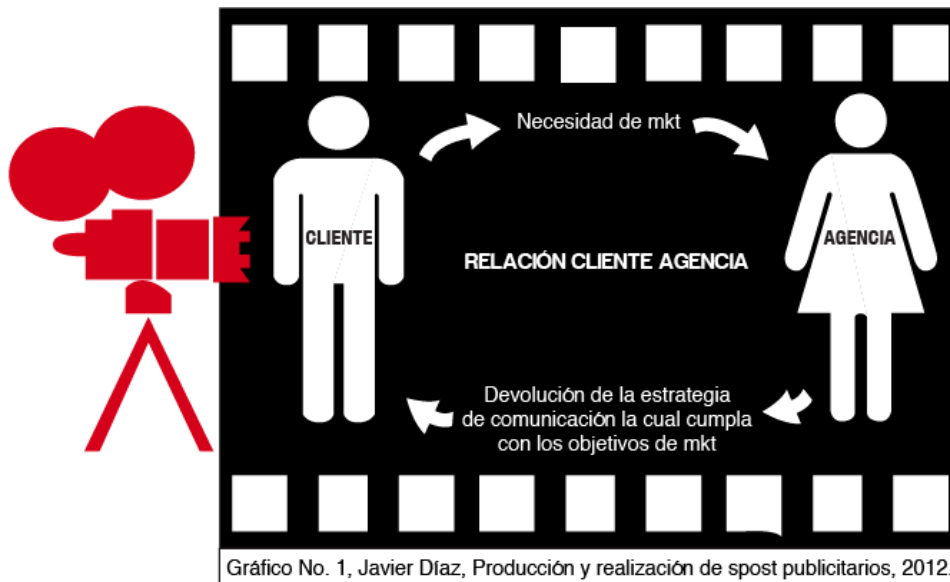
### **4. GUÍA DE PRODUCCIÓN Y REALIZACIÓN DE SPOTS PUBLICITARIOS**

La definición del proceso de producción y realización de spots publicitarios es comparado con el funcionamiento de una máquina de un automotor, tiene varias piezas y cada una cumple su función; no se puede prescindir de ninguna de ellas, por más pequeña que sea, ya que si falta alguna pieza simplemente no funciona o el desempeño no es el correcto.

Así funciona un equipo productor de comerciales, tiene varios personajes y cada uno cumple con una función en especial. Si un personaje falla o comente errores estos se verán reflejados en el producto final, es por esto que los elementos de este equipo deben “hablar el mismo idioma”, interpretar las ideas de sus colegas y sobre todo estar alineados en sus propuestas para optimizar su desempeño en las funciones asignadas.

Dentro de la realización de spots publicitarios intervienen tres actores principales, los cuales intervienen durante todo el proceso, estos actores son: Cliente, agencia y productora.

La relación que se maneja en primera instancia es la siguiente:



Dentro de esta relación, cliente – agencia, para poder desarrollar una estrategia comunicacional efectiva, los personajes que intervienen por parte del cliente son: Personal de marketing y de producto en algunos casos.

Mientras que por parte de la agencia los involucrados son: Director Creativo, quien es el creador de la idea, el conceptualizador, es el personaje el cual tiene clara la idea del comercial. Luego está la Ejecutiva/o de cuentas quien es la que maneja la relación entre cliente y agencia y el productor que es el encargado de realizar la selección y negociación con las casas productoras.

## **4.1. Preproducción**

### **4.1.1. Guión**

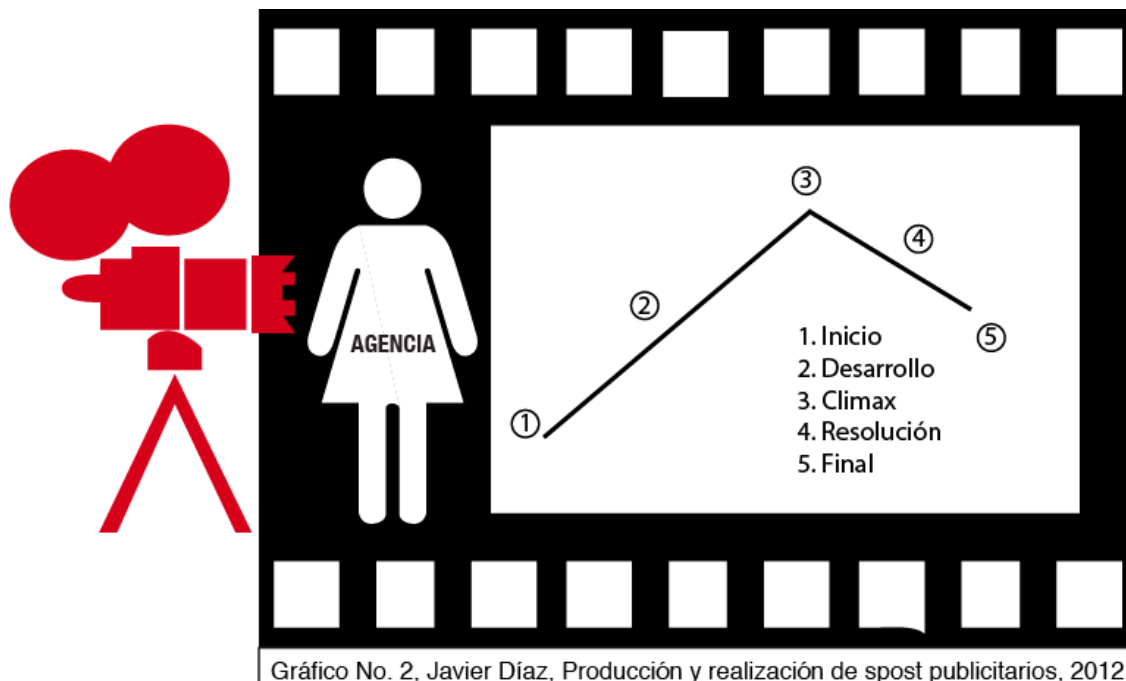
Con el análisis y la aprobación de la estrategia comunicacional por parte del cliente, la agencia desarrolla creativamente uno o varios guiones. Este trabajo lo va a realizar el director creativo junto con su equipo en función de la lectura de brief y los insights que puedan aparecer durante el proceso creativo.

El guión que desarrolla la agencia debe cumplir con ciertos parámetros para que el impacto en el target sea efectivo. En primera instancia se debe considerar que la historia a contar debe ser corta y concisa debido a que el

tiempo en televisión es costoso. Otro factor que se debe tomar en cuenta al momento de desarrollar un guión es el elemento presupuesto de producción, si el cliente no tiene mucho presupuesto el guión debe ser sencillo, mientras que si el cliente tiene un poco más de presupuesto se puede desarrollar un guión más complejo en donde intervengan más actores, locaciones, efectos especiales, etc.

Un aspecto que es sumamente importante y el cual siempre está en disputa entre el cliente y agencia es que el cliente siempre vela por sus intereses, es decir el cliente quiere ver un comercial lleno de marca, en ellos siempre impone la parte racional, mientras que la agencia comparte la creatividad juntamente con la presencia de marca y en esta combinación siempre involucra la parte emocional del comercial. Lo ideal en este punto es buscar el equilibrio para que el comercial conjugue tanto la parte emocional y racional.

El guión debe de incluir los siguientes elementos:



#### **4.1.1.1. Inicio**

El inicio de una historia debe contar quien va a ser el personaje principal, la locación en donde se va a desenvolver la historia. Es decir, nos plantea un entorno en el cual el espectador se puede situar fácilmente.

El guión en este desarrollo debe tener mucho impacto para poder enganchar al espectador para que no pierda atención y pueda visibilizar la historia hasta el final. Se puede afirmar que el éxito de este enganche esta en los 3 primeros segundos del comercial.

#### **4.1.1.2. Desarrollo**

Seguidamente de un inicio se da paso al desarrollo de la historia, es aquí donde se cuenta el problema de la historia, donde el personaje se va a ver envuelto en un dilema el cual tiene que superarlo.

Esta parte de la historia debe combinar y jugar con la parte sobre todo emocional del espectador ya que va a estar enganchado con un insigth el cual los tiene que identificar.

#### **4.1.1.3. Clímax**

Con un problema ya planteado la historia debe alcanzar un punto álgido en el cual la historia ya no encuentre otra salida al problema, es aquí donde el personaje descubre cual es la solución y da un giro al problema convirtiéndolo en una solución.

#### **4.1.1.4. Resolución y final**

Con la fórmula de la solución al problema planteado, la historia encuentra el equilibrio entre los emocional y lo racional. Es el punto en donde la marca es el

héroe de la historia, convirtiéndose así en el personaje principal en donde termina la historia.

Con el guión debidamente estructurado, la agencia procede a presentarlos al oficial de marketing y las personas involucradas por parte del cliente, los cuales avalan, revisan y aprueban si cumple con las necesidades de la marca.

#### **4.1.2. Storyboard**

Con un guión aprobado la agencia procede a realizar el story board para presentar a todo el comité o al personal involucrado por parte del cliente, quienes serán los que aprueben o rechacen el proyecto.

El desarrollo del story board en muchas ocasiones se lo realiza dentro de la agencia, es decir, lo realiza una persona que trabaje dentro de la agencia que tenga destreza para el dibujo. En otras ocasiones la realización del story board se lo realiza como producción externa, se contrata a un ilustrador con experiencia en la realización de story board para que realice este trabajo.

Cuando se contrata como producción externa la realización del story board, este proceso se lo hace a través del productor de la agencia, el productor conforme a su experiencia, busca a la persona ideal para que realice este trabajo. Si no existe una experiencia previa, se busca a dos o tres ilustradores que hayan sido referenciados para que envíen una muestra o referencia visual de trabajos que hayan hecho y poder tomar una decisión en base a los trabajos revisados.

Una vez que se tenga a la persona que va a ilustrar el story board, se debe definir cuantos cuadros o viñetas se deben dibujar, si es a color o en blanco y negro para que el story board se entienda de principio a fin. Con esto se define el valor que costará la ilustración de cada cuadro y los tiempos de entrega. Es muy común en el medio que este tipo de trabajos se deban entregar en tiempos

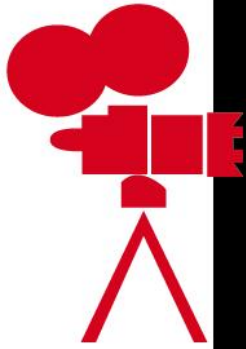


muy cortos, es por eso que el productor deberá negociar tanto los valores económicos como los tiempos a manejar.

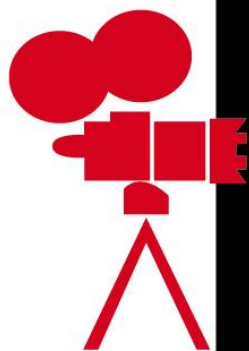
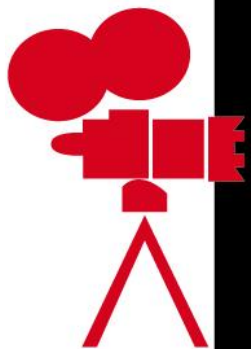
Un story board bien ilustrado debe presentarse en secuencia y los únicos textos con los que debe contar son los de las locuciones. Con un story board bien ilustrado es fácil poder vender la idea cliente, ya que no tendrá ningún inconveniente el momento de entender el mensaje y el desenvolvimiento de las escenas.

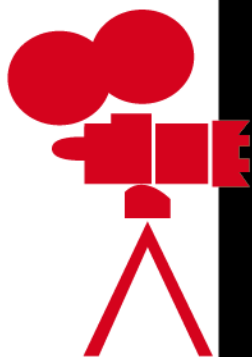
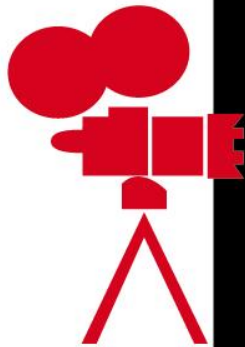
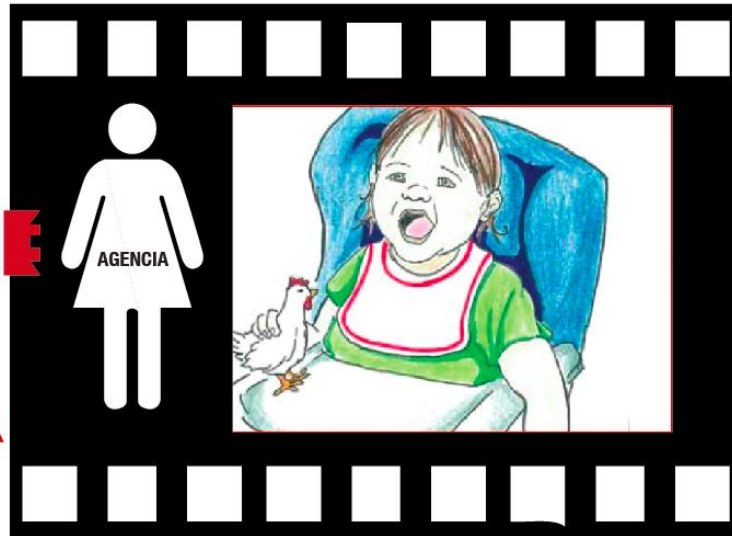
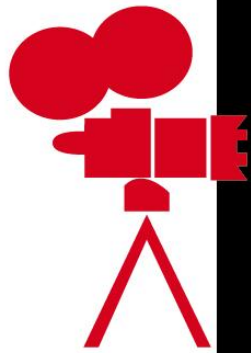
El story board se presenta de la siguiente manera:





.page





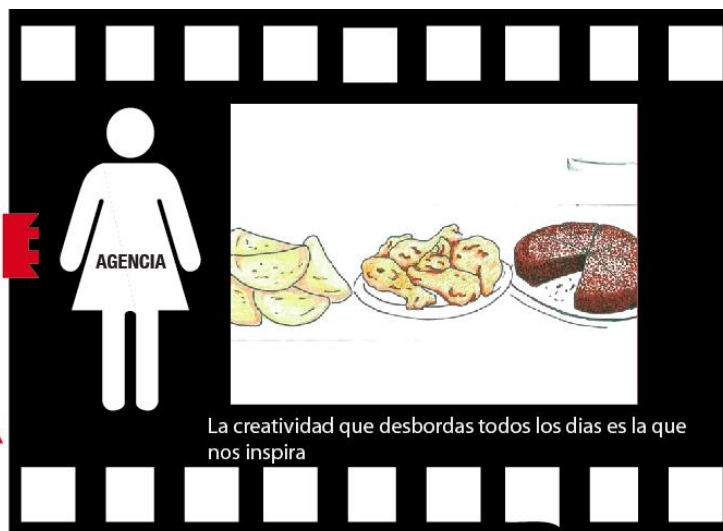
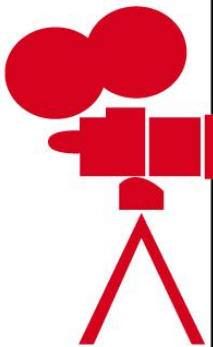
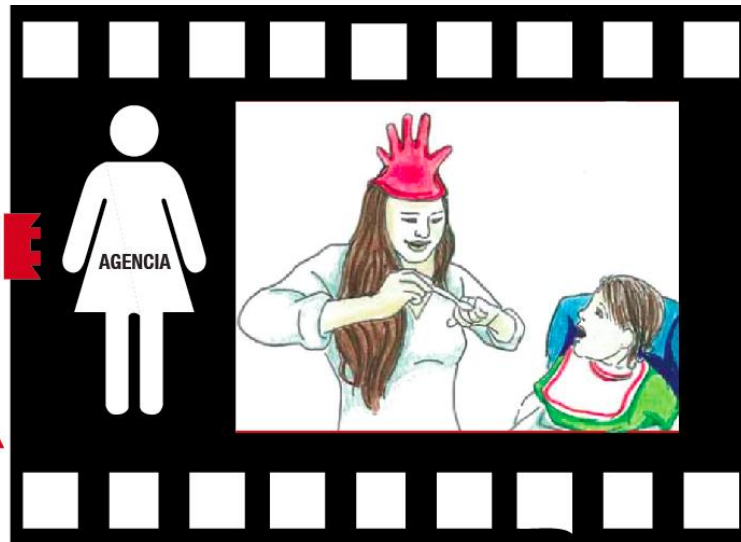


Gráfico No. 3, Javier Díaz, Producción y realización de spost publicitarios, 2012.

### **4.1.3. Cotización del proyecto**

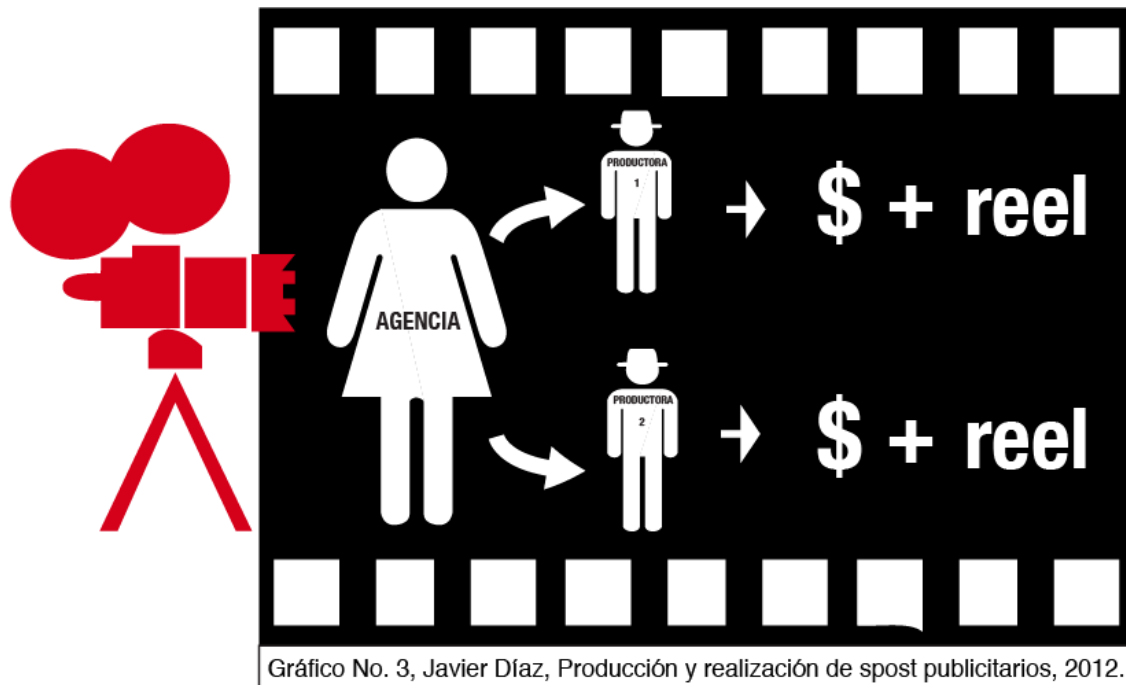
Con el guión aprobado por parte del cliente, el productor de la agencia empieza el proceso de cotización y negociación con las casas productoras. Este proceso es guiado por experiencias previas, es decir, si la agencia ya ha trabajado comerciales de similares características con una productora, la tendencia será a realizarlo con la misma productora.

Si este no es el caso, se busca productoras con trascendencia y se pide una presentación de reel. El reel como término publicitario es la presentación de los trabajos que ha realizado la productora a lo largo de su carrera profesional. Son los mejores trabajos expuestos en un carrete lleno de comerciales de televisión.

Con la revisión de reels por parte de la agencia se cotiza el guión. La productora que complemente el mejor equipo técnico y tecnológico conjuntamente de la mano de una propuesta económica buena, a partir de este momento la productora asignada será quien llevará todo el proyecto adelante para que sea exitoso.

Muchas veces en este tipo de circunstancias el reel también es presentado a cliente para que haya una decisión compartida entre las recomendaciones de la agencia y los criterios del cliente.

El proceso funciona de la siguiente manera:



#### **4.1.3.1. Criterios de la cotización**

Los aspectos que se deben tomar en cuenta dependiendo el guión son los siguientes:

##### **4.1.3.1.1. Casting**

Según el guión la productora cuenta cuantos modelos necesita para la producción del comercial. Dentro del conteo de modelo existirá actores principales quienes son los que contarán la historia y los personajes extras quienes no tienen un papel fundamental en la historia pero que sin embargo no pueden estar ausentes.

##### **4.1.3.1.2. Locaciones**

El guión dará la pauta para que la productora defina las locaciones en donde se va a grabar. El costo de las locaciones dependerá si son interiores o exteriores, es decir, si el guión se desenvuelve en una locación interior, se renta una casa

que cumpla con los requerimientos del director. Esto indica que solo se haría un gasto. Mientras que si es una locación exterior se deberá contemplar los permisos respectivos para el cierre de vías o espacios públicos.

En ciertos casos existe la combinación de ambos, esto encarecerá más el costo debido a que se tiene que contemplar un rubro más por el transporte de todo el equipo humano y tecnológico.

#### **4.1.3.1.3. *Equipo humano***

En la cotización de productora se detalla las personas que van a estar involucradas en el proceso, dependiendo de la complejidad del guión estos personajes variarán, sin embargo los personajes que siempre estarán presentes son los siguientes:

- ✓ Director de cine: Este cargo en algunas ocasiones es extranjero, si es así la cotización puede elevarse, caso contrario si es director nacional, la cotización mantiene un valor menor.
  
- ✓ Director de fotografía
- ✓ Director de arte
- ✓ Jefe de producción
- ✓ Iluminación
- ✓ Utilería
- ✓ Maquillaje
- ✓ Vestuario
- ✓ Catering
- ✓ Transporte

#### **4.1.3.1.4. *Formato de grabación***

La cotización de la productora debe incluir el formato en el que se va a grabar el comercial, este detalla la cámara a utilizarse y los complementos que esta

tenga, es muy importante en este detalle que más importancia tiene la óptica que la cámara. Un buen equipo de óptica junto con un buen manejo de ellos dan un buen resultado de imagen.

#### **4.1.3.1.5. Edición**

La cotización debe detallar el tipo de edición que se va a realizar, dentro de este ítem debe estar incluida la edición off line, colorización y composición, sonorización y locución (este trabajo lo realiza una productora de audio, la productora de TV no realiza ningún trabajo en audio), on line y la entrega del master final.

Según la pauta que tenga la agencia planificada para medios, el presupuesto deberá incluir las copias en betacams y Dvd`s que la pauta exija para los medios de comunicación donde vaya a salir el comercial.

Con todos los detalle antes mencionados la productora realiza un presupuesto que incluye una ganancia y se los pasa a la agencia. La agencia cobra el 15% de comisión sobre el valor cotizado por parte de la productora.

#### **4.1.4. Devolución de productora**

La devolución que realiza la productora se llama al feedback que genera la productora hacia la agencia. El Director de la productora seleccionada, hace una presentación de cómo el visualiza al comercial, es la propuesta referencial del director.

En esta devolución el Director de la productora propone la forma que va a tener la historia, visualiza el sentido de la historia. Buscando que el clímax del guión llegue en el momento preciosa. A demás se propone los estilos que manejarían el momento del rodaje.



En esta propuesta el Director conjuntamente con el productor ejecutivo hacen la presentación al Director creativo de la agencia. Estas 2 partes deben estar alineadas al concepto y visualizar, de cierto modo, similar para que no exista incongruencias y el comercial esté súper claro.

#### ***4.1.5. Preproducción Productora***

Con una aceptación de la devolución la productora se pone a trabajar en la pre producción del comercial, en este proceso la productora afina todos los detalles que necesita para poder iniciar con la filmación. De esto se encarga el productor ejecutivo el cual delega las funciones y se encarga de armar el equipo humano para cada uno de los roles, los cuales se detallan a continuación:

##### ***4.1.5.1. Casting***

El equipo de casting es el encargado de buscar a los talentos en escena, los cuales cumplan con las características físicas que describe el guión.

Este equipo realiza el casting a dichas personas frente a cámara para conocer su comportamiento, es importante que en el casting se les haga actuar según el guión para conocer sus expresiones, sus gestos y sus facciones.

En este proceso el Director de la productora es el quien hará una pre selección para poder presentárselo a la agencia y cliente. El director según su experiencia analizará y recomendará que personaje puede funcionar para los distintos papeles que desenvolverán en escena.

##### ***4.1.5.2. Scouting***

El equipo de scouting es el encargado en la búsqueda de las locaciones de las cuales se habla en el guión. Las locaciones deben brindar los espacios

suficientes para poder montar las estructuras que generarán los movimientos de cámara.

En la búsqueda de locaciones se busca el mejor ambiente, la que cumpla con las características detalladas en el guión. La iluminación será un aspecto fundamental en la búsqueda. El director de cine conjuntamente con el director de fotografía serán los encargados de realizar la pre selección de las locaciones para de igual manera presentárselo a cliente y agencia.

Cuando las locaciones son exteriores, la productora es la encargada de gestionar los permisos con la autoridad competente para poder ocupar espacios públicos en donde interrumpen o interfieran el desenvolvimiento normal de ese espacio. Es decir, si se necesita cerrar una calle o delimitar un espacio público la productora es la encargada de gestionar este permiso. No se puede dejar suelto este cabo, es importante que la productora vele por la seguridad de los participantes y de sus equipos.

#### ***4.1.5.3. Dirección de fotografía***

El director de fotografía es el encargado de revisar y analizar la imagen, el encuadre, la luz, los movimientos de cámara que están en constante discusión con el director de cine. Del director de fotografía depende la parte artística y técnica del comercial.

#### ***4.1.5.4. Dirección de arte***

Este equipo esta comandado por el director de arte quien es el encargado de buscar toda la utilería necesaria para “adornar” a la locación. La búsqueda de los elementos físicos que decoren y ambienten a una locación dependerá de las características que se busque en la locación y el contexto que se está en el que se va a desenvolver.

Todos los elementos que se incluyan en la ambientación deben tener un propósito, no debe existir elementos que estén incluidos solo por llenar el espacio.

Los elementos que queden fuera de utilidad, tales como impresiones, son elementos que deben ser aprobados por cliente y agencia, estos elementos deben esperar a la reunión de pre producción para que sea aprobados y en base a esa aprobación comenzarlos a producir. El director de arte es el encargado de tener todos los elementos requeridos el día del rodaje, sin que falle ninguno y en muchos casos la recomendación es que se tenga 2 o 3 elementos de repuesto por si hubiese algún desperfecto con uno de ellos.

En el caso de que el spot muestre empaques, se debe realizar dummies, que son muestras en tamaño real o que el cliente entregue unos ejemplares del empaque si el caso da que son empaques que estéticamente se vean bien en cámara. Es recomendable de igual manera tener por cada empaque 1 o 2 repuestos.

#### **4.1.5.5. Cronograma**

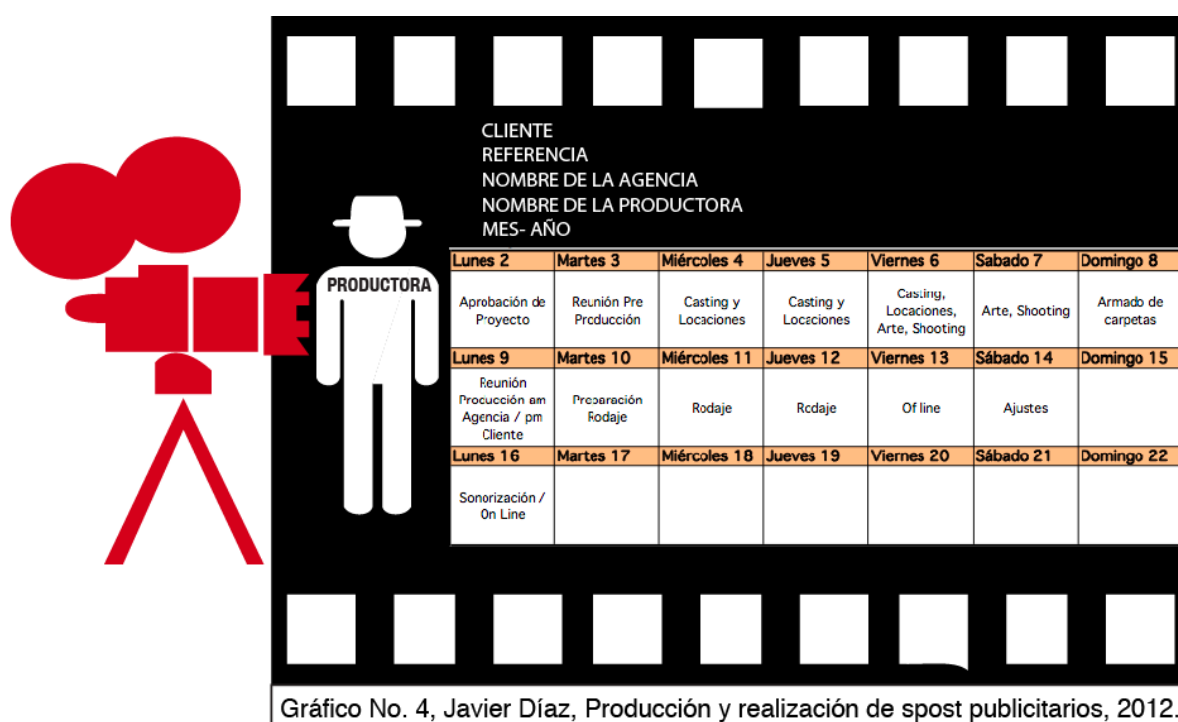
La productora una vez realizado todo el trabajo de pre producción propone un cronograma que se ajuste a los tiempo planteados por la agencia. El cronograma debe ser cumplido con las fechas establecidas y si es el caso de que no fue así se reestructura proactivamente el cronograma y se plantea nuevas fechas.

El cronograma también es conocido como time table, la productora comienza por tomar unos 2 o 3 días para realizar casting y scouting, este tiempo depende del tamaño del proyecto, luego de haber realizado estos dos primeros procedimientos la productora ya ha preparado el arte y realizado el shooting board.

El shooting board es la secuencia de planos de cómo el Director planea realizar las escenas. Este último día la productora arma las carpetas y ultima detalles para poder presentar en la reunión de pre producción.

Después los días que tome el rodaje dependerá del número de escenas que se pretenda realizar conforme al guión. Los días posteriores a el rodaje se contemplan 2 o 3 para la post producción.

El time table se lo presenta de la siguiente manera:



#### 4.1.6. Reunión de Pre producción

Con todos los detalles vistos anteriormente se agenda la reunión de preproducción con los participantes tanto de la parte del cliente como los de la agencia. En esta reunión se analizará y aprobará el casting, las locaciones, la

dirección de arte, las referencias de color que proponga el director de fotografía y el cronograma planteado.

En reunión de pre producción se topan los siguientes puntos:



#### **4.1.6.1. Revisión de guión**

Con las 3 partes involucradas, se procede a revisar el guión. La persona quién da lectura de guión es el Director creativo, el es el indicado ya que el es el creador de la obra. Con esa breve lectura la productora comienza su exposición.

##### **4.1.6.1.1. Shooting board**

El shooting board es un story board generado por la productora, en el shooting board se revisa escena por escena los encuadres y los ángulos que el director junto con el director de fotografía han establecido idóneos para la toma.

La exposición está a cargo del director de la productora quien tendrá que vender, actuar y ambientar los espacios en donde pretende realizar las tomas. El director previamente realiza un estudio de los personajes; sus comportamientos, sus actitudes y sus gestos.

#### **4.1.6.1.2.      *Presentación de casting***

La presentación de casting se lo hace a través de un video en donde se muestra a los actores pre seleccionados, actuando alguna pequeña escena del guión. En ella se debe revisar las expresiones, los gestos, la fisonomía, las actitudes que reflejen lo que el guión está buscando en ese personaje.

En base a los detalles revisados en el video el cliente debe decidir y escoger a los actores. La agencia recomienda y sugiere los personajes que a su criterio deberían participar, pero en última instancia quien debe decidir es el cliente.

Si el casting presentado, no es aprobado por cliente, la productora deberá ponerse a trabajar inmediatamente en la búsqueda de el o los personajes que no hayan sido aprobados. Luego se los enviará a la agencia para que haga aprobar el casting a cliente.

Si el tiempo es corto y la productora no alcanza a realizar video de casting, lo que realiza la productora es enviar fotografías de los personajes que se acerquen a lo que está buscando el cliente.

#### **4.1.6.1.3.      *Locaciones***

Una vez se hayan revisado y aprobado el casting se procede a ver las locaciones. La productora realiza una propuesta de 2 o 3 locaciones en donde según el scouting, haya el espacio físico necesario y cumpla con las características que el guión describe.

Las locaciones tanto internas como externas deben ser previamente revisadas por el equipo de producción junto con el director de la productora. El análisis de una locación se basa en: ¿Cuál es el grupo objetivo?, ¿Cuál es la ambientación que describe el guión?, ¿Qué ventajas ofrece el espacio?

Con estas inquietudes la productora realiza el scouting que cumpla con las respuestas a cada una de las preguntas.

Cliente será el que acorde a sus necesidades, tomará la decisión de cuales locaciones son idónea para las escenas.

#### **4.1.6.1.4. Referencias de luz**

El director de fotografía es el encargado de la presentación de las referencias de luz que se va a implementar en las escenas definidas en el shooting board.

Las referencias de luz ayuda a ambientar la escena, es decir, si las escenas son de mucha felicidad, la propuesta de luz debe ser con colores muy vivos, que resalten colores fuertes. Mientras que si es una escena de dolor o de miedo, la luz deberá ser tenue, con muchos contrastes de negro.

La productora presenta la referencia de luz mediante fotografías de películas, series o simplemente fotografías de personajes desconocidos, esto solamente ayuda a revisar la iluminación que se pretende lograr.

El juego de la luz es un elemento de comunicación para poder percibir y ubicarse en el espacio deseado.

#### **4.1.6.1.5. Referencias de arte**

El director de arte presenta la utilería que necesita las distintas escenas. En muchas ocasiones, las locaciones, pese a cumplir con los espacios físicos necesarios, no cuentan con ciertos detalles que deben estar presentes. El

equipo de arte es el encargado de llenar esos espacios con los elementos que complementen la escena.

Por ejemplo si la toma es de una cirugía en un hospital, la productora debe estar pendiente de que haya todos los elementos de una sala de operaciones: bisturí, pinzas, gasas, cauterizador, etc.

Dentro de la dirección de arte está también el vestuario, un elemento que no debe faltar inevitablemente ya que las prendas de todo personaje transmitirán el aspecto socio económico, es decir, el vestuario connota de que tipo de persona, económicamente, social y cultural, estamos hablando.

Todos estos detalles como arte, aportan grandemente al comercial, debido a que la escena se vuelve más real. Estos detalles deben estar debidamente ordenados para que no generen ruido y no se robe el protagonismo de los personajes principales.

#### **4.1.6.1.6. Cronograma**

Durante la reunión de pre producción, lo último en revisar es el cronograma establecido por la productora, este es el espacio para objetar o aprobar dichas fechas. El personal de la agencia debe estar muy pendiente de las fechas ya que son los encargados de entregar el producto final y como es el caso, enviar a todos los medios de comunicación en los cuales se tenga pauta.



## 4.2. RODAJE

La productora con una aprobación general de todos los aspectos revisados en la reunión de preproducción, se pone a trabajar sobre los aspectos y detalles que deben intervenir en el rodaje. Esto consta de la convocatoria a los personajes seleccionados de casting, confirmar las locaciones, revisar vestuario y buscar los elementos de utilería y arte que sean necesarios.

### 4.2.1. Llamado a rodaje

Con todos los elementos puesto a punta para arrancar, la productora hace un “Llamado a rodaje a la Agencia” con anticipación, este documento consta de los siguientes elementos:



**PROYECTO:** BUENAS - BROMAS  
**CUENTE:** FLORALP  
**DIRECTOR:** ANDRÉS GONZÁLES  
**AD:** PEDRO ORELLANA 059569953  
**ARTE:** EMILIA DÁVILA  
**FOTOGRAFÍA:** TOMÁS ASTUDILLO  
**PRODUCCIÓN:** BELÉN PROAÑO  
**FORMATO:** REXA ARI  
**FECHA:** 10 de ABRIL 2012

**HOJA DE LLAMADO CUENTE** \*  
**FLORALP "BUENAS"**  
**"BROMAS"**  
VERTIGO FILMS CIA. LTDA  
Inir Parque E10-52 y París  
Teléfono: (593 2) 2249 094  
Quito - Ecuador

**AGENCIA Y CUENTE EN SET: 09:30**

**LOCACION:** Casa Tumbaco  
**DIRECCIÓN:** Via Intervalles y Octava Transversal. Conjunto Miramonte, Casa 9  
**REFERENCIAS:** Club Deportivo El Nacional. Yendo por la Intervalles, se llega a la 8va Transversal. Ahí hay un cartel grande que dice "Urbanización Miramonte, Casas disponibles".  
**RECOMENDACIONES:** Llevar ropa cómoda.

ARRANCA: 06:30 CERRADO: 18:30

Logos: vrtigo\*, FLORALP, TERAN MORILLO

Gráfico No. 6, Javier Díaz, Producción y realización de spost publicitarios, 2012.

El “llamado” de la productora consta en indicar los horarios establecidos donde se filmará en cada locación. Dependiendo de las características del comercial,

por lo general, el llamado inicia muy temprano por la mañana y termina a altas horas de la noche y en algunos casos en la madrugada.

Un llamado a rodaje debe incluir un mapa o croquis de todas las locaciones en donde se vaya a rodar, para que tanto el personal de la agencia, como del cliente puedan llegar sin ningún problema.

#### ***4.2.2. Personajes participantes en el rodaje***

Durante el rodaje los personajes que participan de principio a fin son los siguientes:

#### ***4.2.3. Director de cine***

Este personaje es el encargado de orquestar al equipo escénico, como su propio cargo lo dice, es el encargado de dirigir a los actores que van a participar en cada una de las escenas. Es quien debe guiar las posiciones, el acting, las expresiones que debe tener cada personaje.

Es una responsabilidad del director revisar la continuidad del comercial entre escena y escena. Esto significa que todos los elementos participantes en las escenas deben guardar y respetar los mismos elementos que usaron durante otras escenas.

#### ***4.2.4. Director de fotografía***

El director de fotografía es el encargado de revisar la luz, los encuadres, los movimientos de cámara y el enfoque que fueron planificados conjuntamente con el director de cine para cada escena.

Durante el rodaje el director de fotografía se vuelve proactivo ya que tiene muchos elementos que debe controlar como es el caso de la luz y el enfoque de los personajes.

#### ***4.2.5. Director de Arte***

La dirección de arte durante los rodajes debe preocuparse por que todo elemento físico se encuentre en su lugar. Es responsabilidad del director de arte tener todos los elementos de utilería que deban ser usados en la filmación.

Este equipo debe ambientar la locación con los elementos aprobados en la reunión de preproducción, creando atmósferas las cuales nos comuniquen el espacio físico donde queremos ubicarnos.

Este personaje debe, de igual manera, ser muy proactivo como el resto del equipo ya que depende de ellos la ambientación de las locaciones.

#### ***4.2.6. Equipo Técnico***

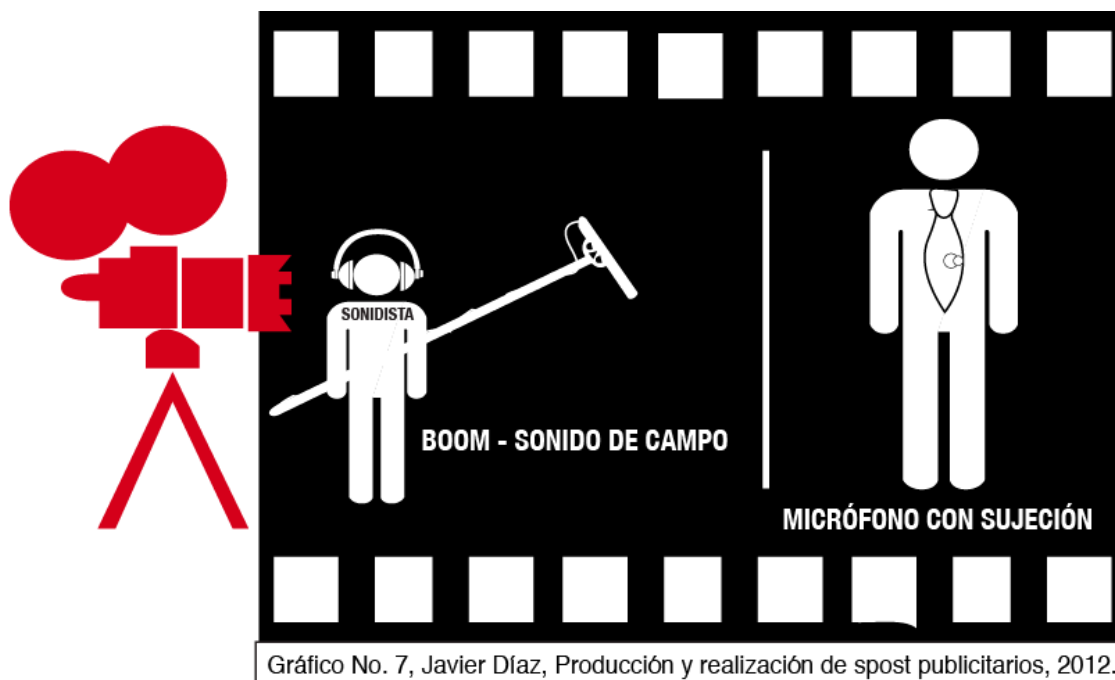
El equipo técnico esta conformado por: iluminadores, asistentes de cámara, eléctricos, gaffer. Todos estos a disposición del director de fotografía para cuando necesite de su colaboración.

Todo este personal es tercerizado por la productora, es contratado exclusivamente para cada rodaje. Es un equipo humano y tecnológico que se dedican específicamente a desempeñar un solo rol durante el rodaje; ya se iluminación o manejo de equipos.

### **4.2.7. Sonidista**

Durante los rodajes el audio que se debe manejar, es conocido como sonido de campo. Este personaje se encarga de registrar todo el audio durante las escenas en donde haya sonido ambiental o diálogos.

Las herramientas que utiliza el sonidista para el registro del audio son: “boom” o “corbateros”.



### **4.2.8. Vestuarista**

Esta persona está encargada de tener todo el vestuario que haya sido aprobado para cada escena y cada personajes. Si la historia del guión se desenvuelve en distintos días la ropa de los personajes deberá cambiar por cuestiones de secuencia.

#### **4.2.9. Maquillista**

Un rodaje siempre debe tener una persona encargada de el maquillaje y efectos especiales sobre los rostros de los personajes. El o la maquillista también debe estar pendiente por el peinado de los personajes.

Lo importante de este personaje dentro del rodaje es que los rostros deben mantener una imagen fresca y que no brillen frente a cámara. Todo este trabajo bajo la tutela del director de cine y fotografía.

#### **4.2.10. Catering**

El servicio de catering es contratado por la productora, dependiendo de la duración de rodaje del comercial, este servicio es contratado para atender desayuno, almuerzo y si es el caso, la cena.

El catering deberá estar a cargo de la alimentación de todos los personajes involucrados en el rodaje, incluidos cliente y agencia.

#### **4.2.11. Horarios de rodaje**

Los rodajes normalmente inician muy temprano por la mañana. Según este planteado el "llamado" la productora debe llegar a la locación un par de horas antes para poder instalar los equipos tanto de video como iluminación.

La agencia y cliente por su parte llegan a la locación cuando el equipo tecnológico ya está instalado y todas las personas del equipo de la productora ya tienen bien asignados sus cargos.

#### **4.2.12. Cronograma de escenas**

El director de cine será el encargado, junto con el productor ejecutivo, de realizar un cronograma de rodaje por escenas. Esto quiere decir que no

necesariamente las escenas del comercial se las filmará en orden, sino, dependiendo de las necesidades, se arma un cronograma que se ajuste a la disponibilidad de los personajes y locaciones.

#### **4.2.13. Validación de las escenas**

En el rodaje, el cliente y la agencia tienen un espacio físico aparte de donde se encuentre la cámara. Esto con el afán de que los actores realicen su papel fluidamente, lo óptimo es que no tengan tantos ojos sobre ellos.

Cliente y agencia podrán ver la filmación a través de un monitor que da señal en vivo de lo que se está documentando. Todas las escenas que se documentan son identificadas a través de una claqueta que mantiene las siguientes características:



El director realiza varias tomas de cada escena para tener de donde elegir y así respaldar las escenas realizadas. Con estas tomas realizadas, el director junto con el cliente y el personal de la agencia se realiza un “play back” que consta en: revisar las escenas filmadas y; realizar una preselección de las mejores tomas. Las cuales deben cumplir con los elementos de estética, continuidad y acting.

Con todas las escenas realizadas y bajo una supervisión y aprobación de agencia y cliente, el rodaje concluye, cumpliendo con el cronograma planteado por la productora.

Todo este material va directo a la productora para poder realizar el off line que significa descargar todo el material para comenzar con la edición.

### **4.3. EDICIÓN Y POSTPRODUCCIÓN**

Con todo las escenas registradas, bajo la supervisión de agencia y cliente, el material filmado durante el rodaje pasa al proceso de digitalización. Este proceso esta a cargo del editor junto con sus colaboradores quienes serán los encargados de darle la personalidad al comercial.

El material que trabaja el editor consta de las siguientes etapas:

#### **4.3.1. Armado o selección de escenas**

El editor, una vez descargado todo el material a su computadora, revisa el material filmado y realiza una selección de las mejores tomas por cada escena. Esta selección va en función de las tomas en las que el director del comercial haya considerado que la toma salió bien, donde todos los elementos estén en orden; el acting y la luz sea la correcta, el encuadre sea el deseado y el foco se robe la actuación del personaje principal. Tras la definición del director de la mejor toma, el editor selecciona la toma para poder comenzar con el armado.

A este proceso de selección de escenas se lo llama “off line” y una vez armado todas las tomas de las diferentes escenas, la productora envía a la agencia para que pueda ser revisado y de existir algún cambio que genere aporte por parte del creativo, sea realizado.

A este boceto de comercial se lo llama “corte”. Pueden realizarse varios cortes hasta alcanzar el armado el cual el director creativo y el director de cine conciben que es el adecuado y el que, sobre todo, cuente la historia del guión de una manera clara y concisa.

### **4.3.2. Colorización**

La colorización es el proceso de tratamiento de color digital, en las escenas del comercial. Este proceso está a cargo del editor en conjunto con el director de fotografía y director de cine, quienes buscan retocar los colores de los personajes, ambientes y texturas con el afán de lograr la tonalidad que se conversó en reunión de pre producción con el director creativo.

Los equipos de colorización contemporáneos, han alcanzado un desarrollo tecnológico de punta, esto hace que el spot tenga una mejor definición, sin embargo, los equipos de colorización es una inversión grande que debe hacer la productora. Es importante también que el editor conozca y esté capacitado conjuntamente la tecnología del equipo avanza.

### **4.3.3. Audio**

Con un armado del spot definido y conforme a guión la productora envía a una productora de audio, la cual debe ser tercerizada, el guión aprobado con los textos finales para que se puedan hacer las locuciones respectivas.

El audio en muchas ocasiones, debe ser doblado, esto quiere decir que; si en rodaje no hubo un buen registro de audio directo, el director decide realizar un doblaje de las voces de los personajes en estudio. Esto debe estar bajo la supervisión del director y del editor. Las locuciones que se haga deben hacerlas revisando el corte armado. Un buen “lipsing”, que significa la correcta locución montada sobre el video, asegura que este detalle no se note y mantenga la realidad de la escena.



Con las locuciones tanto de personajes e institucionales, la pista de audio de ambientales y música aprobadas previamente, la productora de audio procede a enviar a la productora del spot para que, en edición, pueda hacer la mezcla del audio y video.

#### ***4.3.4. Animación***

Conforme al guión, la productora debe realizar la animación de los elementos que el guión los requiera, en muchas ocasiones son textos sobre impresos y logotipos de las marcas. La animación no debe llevarse protagonismo de las escenas en el caso de sobre impresos, las animaciones deben ser sencillas para que el spot mantenga un equilibrio y no se pierda el interés.

#### ***4.3.5. Presentación del spot***

Con el spot finalmente realizado, en todas sus instancias, la productora junto la agencia, realiza una presentación de comercial a cliente para la revisión y posterior aprobación del mismo.

En muchas ocasiones, por no ser la mayoría, el cliente decide realizar cambios los cuales deberán ser debatidos y defendidos si es el caso, por el director del spot y el director creativo de la agencia. Si amerita y se considera que los ajustes solicitados por cliente son aptos para el spot, se acepta, se acuerda los tiempos de duración de los cambios, dependiendo de su complejidad y nuevamente se realiza la presentación del comercial.

Normalmente estas presentaciones se las realiza en la productora y si los ajustes no son complejos, el editor realiza ese instante los ajustes para que tanto agencia, cliente y productora queden satisfechos.

#### ***4.3.6. Formato y copias para medios***

Con una aprobación del spot por parte de cliente, se procede a dar formato al spot según el medio en donde estará expuesto.

Si el spot va para medio televisión, la productora realiza las copias en Betacams y Dvds que la agencia haya solicitado en la cotización realizada antes del proyecto, si el la cotización no está especificado el tema de copias para medios. Se cotiza y factura aparte solo las copias que se requiere.

## CAPÍTULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de haber realizado la propuesta, para la producción de spots publicitarios se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Un guión estratégicamente desarrollado es el puntal inicial de la creación de una pieza ganadora, el guión como se lo puede apreciar, forma parte de todas las decisiones que se toman a lo largo del proceso.
- Los comerciales exitosos están basados en una buena producción, con instrumentos tecnológicos que estén a la vanguardia del mercado y un equipo humano debidamente capacitado. Entiéndase equipo como el grupo de personas predispuestos a lograr un excelente trabajo y dispuestos a ser proactivos durante todo el proyecto.
- El presupuesto que disponga cliente para la producción juega un papel ponderante, sin embargo, habrá guiones muy buenos que se podrán realizar con presupuestos bajos. El aspecto económico para la producción determinará ciertos detalles que se podrá aumentar o disminuir al comercial.
- Manteniendo un proceso ordenado, la realización de un comercial debe mantener los estándares máximos de calidad, sin embargo este proceso no esta exento de problemas los cuales habrá que irlos solucionando durante el camino.
- En la producción de spots publicitarios los tres principales personajes que son: Cliente – agencia – productora, son responsables de los resultados del producto final, esto debido a que estos tres intervienen en todo momento del proceso. Cada uno con observaciones distintas pero al final tomando decisiones que se verán reflejadas en el comercial.

Dentro del proceso de realización de spots publicitarios hay que considerar las siguientes recomendaciones:

- Durante rodaje, si la agencia requiere hacer ajustes sobre el acting o la toma, se los debe solicitar al director, esto debido a que el director es el encargado de solicitar a los actores un mejor desenvolvimiento. Si los personajes de la agencia y cliente saltan este filtro se puede entrar en un problema innecesario con el director.
- Al momento de seleccionar una productora por parte de la agencia, hay que cerciorarse de que; dependiendo de las necesidades del guión, revisar los reel del director de cine, director de fotografía. En muchos casos se revisa el reel de la cámara que se va a utilizar. Es importante tener en cuenta todos estos detalles para estar totalmente convencidos de que la productora podrá lograr lo que se tiene en mente.
- Cuando el comercial es de alimentos, de cierta forma, cambia el contexto del comercial en donde solo se ve acting. Para comerciales de alimentos se debe considerar otros elementos como: ecónomo, producto real para tomas de preparación y cocción, empaques reales y dummies para las tomas en donde el empaque esté en primer plano, como es el product shot.
- Siempre se debe tomar en cuenta del secundaje que exige la pauta de medios en el momento de edición. Si el comercial excede ese limite, el director de cine junto con el director creativo de la agencia deben proponer que se puede y que no se puede recortar, la historia siempre debe ser bien manejada.

## BIBLIOGRAFÍA

1. ARCONADA MELERO Miguel Ángel, Cómo trabajar con la publicidad en el aula, GRAO Biblioteca de Textos.
2. COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD, Editorial Vértice,
3. FERNÁNDEZ DÍEZ Federico y MARTÍNEZ ABADÍA José, 1994, La dirección de producción para cine y televisión, ediciones Paiós Ibérica.
4. FERNÁNDEZ DÍEZ Federico y MARTÍNEZ ABADÍA José, 1994, La dirección de producción para cine y televisión, ediciones Paiós Ibérica,
5. GARCÍA – UCEDA María, Las claves de la publicidad, Esic Editorial, 7ma edición.
6. GÓMEZ Juan Pedro, noviembre 2002, El cine Una guía de iniciación, Aula de Mayores. Universidad de Murcia, España.
7. GONZÁLEZ LOBO Ma. Ángeles, Manual de planificación de medios, enero 2008, Quinta edición.
8. HERNÁNDEZ DÍAZ Gustavo, 2007, Seis antenas para pensar en televisión.
9. KONIGSBERG Ira, Dirección Técnico Akal de Cine, Akal Ediciones.
10. KOTLER, Philip, AMSTRONG, Gary, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Prentice Hall.
11. LÓPEZ LITA Rafael, FERNÁNDEZ BELTRÁN Francisco y VILAR MORENO Fernando, Radio y televisión en el ámbito local, Universitat Jaume.
12. MORO VALLINA Miguel, 2012, Tratamiento informático de la información, Ediciones Paraninfo.
13. O´GUINN, Tomas, ALLEN Chris y SEMENIK Richard, Publicidad, International Thomson Editores.
14. RINCÓN Omar y ESTRELLA Mauricio, 2001, Televisión: Pantalla e identidad, Editorial El Conejo, Ecuador.

15. RODRÍGUEZ DEL BOSQUE Ignacio, SUÁREZ VÁZQUEZ Ana y GARCÍA DE LOS SALMONES María del Mar, Junio 2008, Dirección publicitaria, Editorial UOC.
16. STANTON, William, ETZEL, Michael, WALKER, Bruce, Fundamentos de Marketing, 13a Edición, Mc Graw Hill.
17. VILLAIN Dominique, 1997, El encuadre cinematográfico, Edición de l'Étoile, Francia.
18. WELLS, William, MORIARTY, Sandra, BURNETT, John, 2007, "Publicidad principios y práctica", Person Educacion, México.

### **Internet**

1. <http://www.respondones.com/2009/11/cual-fue-el-primer-comercial-de.html>
2. <http://www.saberia.com/2010/08/cual-fue-el-primer-anuncio-de-television/>
3. [http://www.tvmasonline.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=71:i-que-es-un-spot-publicitario&catid=25:the-project](http://www.tvmasonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=71:i-que-es-un-spot-publicitario&catid=25:the-project)
4. <http://www.uhu.es/cine.educacion/cineyeducacion/tiposdeplano.htm>

## **ANEXOS**

## **ENTREVISTA 1**

**Nombre: Juan Carlos Jibaja**

**Productora: Filmeikers**

**Función: Productor Ejecutivo**

### **Definición del proceso de producción y realización de spots publicitarios**

¿Cuáles son los actores principales en la producción de spots publicitarios?

Director, Asistente de Dirección, Director de Foto, Director de Arte y Producción General

¿Cuál es la función de cada uno de ellos?

Director se encarga de la ejecución del proyecto

Asistente de Dirección: mano derecha del directo, puesta en escena, da indicaciones a actores, arte, vestuario y maquillaje.

Director de Foto jefe de iluminación y cámara

Director de Arte construye, ambienta locaciones y estudio

Producción General, se encarga casting, coordinación y diseño de producción de rodaje

¿Cuales son las etapas de producción y realización de spots publicitarios?

Pre-producción

Rodaje

Edición y Post-producción

¿Qué elementos hay que tomar en cuenta en la preproducción?

Brief Agencia – Productora

Investigación – Propuesta



Búsqueda de Casting, locaciones y demás que requiera la producción

Durante el rodaje ¿Qué elementos se desenvuelven?

Composición de la toma, acting, iluminación, maquillaje – vestuario y continuidad.

¿Qué elementos se trabaja en la postproducción?

Digitalización del material y selección de la mejores tomas.

Composición

Edición y armado

Retoque de imagen

Animación 2D y 3D si se requiere

¿Cuáles de estos factores es el más importante?

Todas, sin ninguna duda, todos los elementos antes mencionados; conforman un modelo de trabajo.

## **ENTREVISTA 2**

**Nombre:** Juan Diego Bustamante  
**Productora:** Kino  
**Función:** Gerente / Director de Fotografía

### **Definición del proceso de producción y realización de spots publicitarios**

¿Cuáles son los actores principales en la producción de spots publicitarios?

El orden lógico manda que sean 3 los actores que definen la actividad, Cliente, Agencia, Productora, de ahí que hay casos en que la Agencia queda fuera y quedan Cliente y Productora ó en casos especiales el Cliente queda fuera y son Agencia y Productora. Esto muestra que al final del día las productoras están siempre presentes como actor principal y elaborador de las piezas publicitarias.

¿Cuál es la función de cada uno de ellos?

Cliente: es quien genera en origen el trabajo en base a las necesidades del mercado y sus necesidades propias, es quien utiliza sus recursos económicos para generar el trabajo convirtiéndose en el Productor Ejecutivo del proyecto

Agencia: es quien genera la idea y el diseño del manejo de comunicación para que cumpla las necesidades del Cliente.

Productora: es la responsable de plasmar en una pieza audiovisual tanto la idea y campaña de la Agencia como la necesidad final del Cliente

¿ Cuales son las etapas de producción y realización de spots publicitarios?

Se parte de una lectura de guión y visualización de la Productora y el Director para proceder a la Cotización del proyecto. A partir de esto se da una reunión de pre producción entre Agencia y Productora donde se definen los detalles y necesidades de la pieza publicitaria y enseguida la Productora entra en su etapa de producción: casting, locaciones, logística, vestuarios, armado de la producción en si.

Entonces viene una reunión de producción en la que se presenta al Cliente la guía y base para la realización del spot. Una vez aprobada la reunión se procede a la realización del mismo, que incluye: rodaje, edición, post producción, sonorización y masterización final. Y entrega del producto a satisfacción de Agencia y Cliente.

¿Qué elementos hay que tomar en cuenta en la preproducción?

Producción: Casting, locaciones, vestuario, Dirección de arte, utilería, maquillaje, catering, transporte, logística.

Técnico: Shooting board, preparación de equipo, demos de sonido, demos de post producción y animación si es necesario.

Durante el rodaje ¿Qué elementos se desenvuelven?

Durante el rodaje entran a trabajar todos los elementos previos, todo lo planificado tanto en pre producción y producción se debe plasmar y lograr que todos los elementos fluyan de acuerdo a lo planificado, evitando al máximo los contratiempos e imprevistos que en caso de haberlos deberán ser solucionados sobre la marcha para que la “máquina” no se detenga hasta terminar su labor.

¿Qué elementos se trabaja en la postproducción?

La post producción inicia con la recopilación del material filmado y el armado de ediciones “of line” o borradores para ejercicios de montaje, siempre ligados y bajo la guía del shooting board de rodaje. Si el proyecto requiere animación 3D o 2D, a post producción es la encargada de producir los elementos animados para montaje en el video final. A la par de los montajes de imagen se trabaja en la pista o base musical que acompañará, para una vez terminada la edición hacer la sonorización con la pista seleccionada y aprobada mas montaje de los efectos de sonido necesarios que la pieza requiera para darle fuerza y realce a la dramaturgia de la historia. Finalmente con los elementos juntos se da la masterización final y finalización de la pieza.

¿Cuáles de estos factores es el más importante?

Como hemos visto todo viene de un proceso en el que participan varios actores y factores por lo que se convierte en una maquina que cumple un proceso desde su planificación hasta su finalización y entrega de un producto que satisfaga a todas las partes. Por lo tanto no se puede dar ni quitar importancia a ninguno de los participantes en el camino ya que todos desde su función son importantes en el desarrollo, producción y realización de los spots publicitarios.

## **ENTREVISTA 3**

**Nombre: Ramiro Bustamante**

**Productora: KINO**

**Función: Director**

### **Definición del proceso de producción y realización de spots publicitarios**

¿Cuáles son los actores principales en la producción de spots publicitario

Todas las áreas que intervienen en la Producción de un Spot son importantes ya que todas ellas son parte sustancial en el proceso de la realización sin poder prescindir de ninguna, comparada con una máquina son piñones ( Talentos) que se mueven al mismo ritmo si uno falla sufre, toda la Maquina, son: Producción Ejecutiva, Producción de campo, Eléctricos, Casting, Dirección de Arte, Sonido, Edición, Dirección de Fotografía, Director, todas ellas con sus asistentes.

¿Cuál es la función de cada uno de ellos?

**DIRECTOR** El que dirige la película, responsable absoluto del resultado, el que compagina a todos los talentos y técnicos y los lleva a su idea , su estilo ,potenciando sus talentos, participa de todas las etapas del rodaje desde el guión hasta la copia final.

**DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA:** Es el responsable de la imagen, el encuadre , la luz , los movimientos de cámara en constante relación con el Director, esta es la parte Técnica y Artística de cualquier película.

**PRODUCTOR EJECUTIVO:** El encargado de diseñar la producción de la película bajo su dirección están El Productor de campo, Casting, Scouting de locaciones, Vestuario, Director de Arte, Catering, Escenógrafos siempre de acuerdo a los pedidos y exigencias del Director.

PRODUCTORES DE CAMPO: realizan todo lo diseñado por el Productor Ejecutivo

DIRECTOR DE ARTE: responsable del diseño de los ambientes, colores , texturas, materiales, crear la atmosfera solicitada por el Director.

EQUIPO TÉCNICOS: Iluminadores, asistentes de cámara, eléctricos,, gafers, y varias otras especialidades, todos ellos a ordenes del Director de Fotografía.

VESTUARISTA : Encargada del vestuario. De acuerdo a requerimientos

MAQUILLAJE: Maquillaje y efectos de rostros.

SONIDO: De campo y estudio responsables de la banda sonora de la película

EDITOR: Quien compagina y arma la película junto con el Director.

POST PRODUCTOR: Responsable de los efectos especiales, animaciones, retoque, colonización.

¿ Cuales son las etapas de producción y realización de spots publicitarios?

Guión, shuting, reunión de producción, rodaje, edición, sonorización, post producción.

¿Qué elementos hay que tomar en cuenta en la preproducción?

Todos los que van a intervenir en el Rodaje, es en esta etapa donde se ajusta y determina el estilo y los tiempos, parte súper importante, de ella depende gran parte del éxito en el cumplimiento de calidad y tiempos de entrega

Durante el rodaje ¿Qué elementos se desenvuelven?

La Dirección, la puesta en escena, la luz , la actuación, el sonido, en fin todos los elementos que construyen físicamente la Película.

¿Qué elementos se trabaja en la postproducción?

Los animadores y colonizadores, de las imágenes para darles su particularidad propia, de acuerdo a lo acordado en la reunión de producción.

¿Cuáles de estos factores es el más importante?

Todos absolutamente son importantes la producción es un acto colectivo, guiado por el Director, si uno de estos pasos o factores falla , la película se vera afectada.

## **ENTREVISTA 4**

**Nombre: Alex Varhola**

**Productora: Qualia**

**Función: Productor / Editor**

### **Definición del proceso de producción y realización de spots publicitarios**

¿Cuáles son los actores principales en la producción de spots publicitarios?

El cliente normalmente tiene a alguien de marketing que está involucrado en el proceso de un comercial.

Por parte de la agencia hay normalmente un creativo y un productor que inclusive muchas veces van al rodaje. A veces hay más personas involucradas en rodaje por parte de la agencia.

La productora tiene muchas más personas involucradas en la realización como tal, pero la cantidad depende de la magnitud del comercial. Hay comerciales simples en los que a veces una persona cumple más de una función, por ejemplo, a veces el director puede hacer cámara. En tal caso, lo que normalmente hay en la realización de un comercial es un productor + asistentes, un director + asistentes, el equipo de fotografía, el equipo de arte y el equipo de sonido. Después de la producción entra el equipo de post producción. También están los talentos, pero no son considerados como parte del equipo de producción, sino aparte. Dependiendo de la magnitud y duración de la filmación también hay gente de catering, seguridad, choferes, etc.

¿Cuál es la función de cada uno de ellos?

Los productores organizan y orquestan la producción en general. Se organiza con cada cabeza de departamento para estar siempre al tanto de qué está sucediendo. Es quien tiene la última palabra si es que hay que tomar una



decisión en rodaje, así se contradiga con el director, ya que el productor es el jefe de la producción. El productor normalmente también está bien al tanto del estado financiero de una filmación.

El director es el encargado de orquestrar todo el lado creativo de una filmación. El director tiene que hacer que cada jefe de departamento esté en la misma alineación conceptual. También es el encargado de manejar y dirigir a los actores y talentos, para que asimismo mantenga la misma línea creativa. Básicamente el director es el encargado de mantener la “puesta en escena” Los asistentes de dirección son más un puente entre producción y dirección, organizando el rodaje entre las necesidades creativas y las necesidades de producción y financieras.

El resto de equipos: arte, sonido, fotografía, etc., cada uno cumple su función técnica requerida pero también aportan creativamente dentro de sus áreas

¿ Cuales son las etapas de producción y realización de spots publicitarios?

Se parte de una idea que proporciona la agencia junto con su cliente. A la productora normalmente le llega un guión o una guía para arrancar de ahí.

La productora tiene 3 procesos para llegar de guión al Master final que son: Pre-producción, Producción y Post-producción. En la preproducción se prepara para que esté todo listo y en orden para el o los días de filmación. En la producción básicamente se filma todo y en la post-producción se edita este material y se hace cualquier corrección de color y animaciones que necesite el comercial.

¿Qué elementos hay que tomar en cuenta en la preproducción?

Principalmente el guión. El guión lo es todo en una filmación. Siempre que tengas un buen guión todo el resto fluye, se previenen inconvenientes, se puede hacer un presupuesto preciso, se puede hacer un buen storyboard y

shootingboard, etc. Una vez que el guión esté perfectamente realizado y aprobado por quienes tengan que hacerlo, se procede a los siguientes pasos de la preproducción. Por nombrar algunos: casting, scouting, storyboard, reuniones con los jefes de departamento para definir propuestas de arte, fotografía, vestuario, edición, etc. Se contrata también al personal que va a participar en el rodaje, por ejemplo, los iluminadores, el catering, etc. También se definen cronogramas y presupuestos.

Durante el rodaje ¿Qué elementos se desenvuelven?

En rodaje básicamente se trabaja en todo lo que la cámara va a ver y en todo lo que el micrófono va a escuchar. Aquí interviene mucho el lado fotográfico, la dirección de actores, la dirección de arte en general. En un rodaje “perfecto” el productor no debería hacer mucho en rodaje, porque ya debió tener “todo listo” para la filmación.

¿Qué elementos se trabaja en la postproducción?

En la postproducción hay la edición, que básicamente consiste en escoger las mejores tomas y armar el comercial dentro de un tiempo que es siempre muy apretado porque los comerciales no pueden durar mucho por temas de costos de pauta. En la post-producción también se corrige el color de la imagen para que esta mantenga también una misma línea. Se realizan las animaciones ya sean en 2D o 3D que casi siempre hay, por lo menos de algún logotipo o marca. Se trabaja también en la ecualización y mezcla del audio. Algunas veces hay que doblar las voces de los actores por unas voces más profesionales. También se graba y mezcla la locución institucional que casi siempre hay también.

¿Cuáles de estos factores es el más importante?

Definitivamente: el guión. Para mí personalmente el éxito conceptual y técnico de una filmación depende de un 50% del guión. Si tienes un buen guión tienes la mitad de tu comercial o largometraje bien logrado. También creo que el éxito de la otra mitad de este 25% restante depende de la actuación. El casting y su dirección es también importantísimo. El 25% del resto se divide en fotografía, arte, sonido, etc. O sea, en resumen, si tienes un buen guión y una buena actuación tienes el 75% de tu comercial o película asegurada.

## **ENTREVISTA 5**

**Nombre: Juan José Borja**

**Productora: Qualia**

**Función: Productor**

### **Definición del proceso de producción y realización de spots publicitarios**

¿Cuáles son los actores principales en la producción de spots publicitarios?

Presupuesto, guión, casting, duración.

¿Cuál es la función de cada uno de ellos?

El presupuesto nos permite saber que cantidad de recursos podemos gastar en una producción a más recursos mayor valor de producción del TVC.

El Guión es la herramienta que nos permite determinar el presupuesto duración etc. Con el guión podemos saber el número de locaciones requeridas, el número de actores y características, vestuario, utilería, etc. Si el guión es malo no importa que tan buena sea la producción el TVC será malo, lo importante es que el guión comunique lo que el cliente quiere comunicar, vender, etc.

El Casting es importante ya que el cliente dependiendo de su producto buscara un grupo específico social, racial, edad, etc. En el casting es importante encontrar esas características en los modelos o actores y asegurarse de que estos también tengan capacidades actorales o de modelaje acorde a lo que se busca.

La duración es un punto importante ya que muchos guiones duran mucho más de lo que el cliente requiere, el costo de pautar un comercial se cobra por

segundo por lo que antes de la producción debemos tomar en cuenta que el guión rodado pueda ajustarse a la duración exacta que el cliente pide.

¿ Cuales son las etapas de producción y realización de spots publicitarios?

Preproducción: Casting, reunión de producción, Story board, desglose de planos, propuestas de arte, maquillaje, vestuario, locaciones, búsqueda de equipo técnico, contratación, firma de contratos con actores y trabajadores, etc.

Producción; Rodaje y producción filmica del TVC.

Postproducción, Edición, animación, corrección de color, sonorización, musicalización, grabación de locución, etc.

¿Qué elementos hay que tomar en cuenta en la preproducción?

Casting, reunión de producción, Story board, desglose de planos, propuestas de arte, maquillaje, vestuario, locaciones, búsqueda de equipo técnico, contratación, firma de contratos con actores y trabajadores, etc. Es importante no pasarse del presupuesto.

Durante el rodaje ¿Qué elementos se desenvuelven?

Director de fotografía habla con el equipo de iluminación y buscan dar el look requerido mediante muchísimos recursos de iluminación, las personas de audio graban las pistas limpias si existen ruidos (perros, aviones golpes) la toma se repite, El director se encarga de coordinar a todos los equipos para que todo funciones como uno solo.

Depende cada rodaje hay miles de aspectos que tomar en cuenta.

¿Qué elementos se trabaja en la postproducción?

Edición, animación, colonización, audio, rotoscopías, etc.

¿Cuáles de estos factores es el más importante?

Todos son importantes si uno falla el TVC queda mal, hay que tomar en cuenta que un TVC dura normalmente mínimo 12 segundos y máximo unos 45 segundos por lo que en un video tan corto cualquier falla hace que el TVC se vea mal o no comunique bien la idea.

## ENTREVISTA 6

**Nombre: Alejandro Paredes K**

**Productora: Audio 77 Estudio**

**Función: Director y Productor**

### Definición del proceso de producción y realización de spots publicitarios

¿Cuáles son los actores principales en la producción de spots publicitarios?

- ✓ Producto “el mensaje publicitario”
- ✓ Creativo
- ✓ Personajes
- ✓ Director y/o Realizador
- ✓ Director de Fotografía
- ✓ Director de Arte
- ✓ Iluminador
- ✓ Productor de campo
- ✓ Sonidista

¿Cuál es la función de cada uno de ellos?

- ✓ Producto.- Depende del tipo de spot, si es alimenticio, de automotores, electrónico, etc (siempre es el actor principal)
- ✓ Creativo.- Manejo de ideas, conceptos; genera la estrategia de comunicación, busca formas innovadoras de presentar el producto, trabaja en conjunto con los directores.
- ✓ Personajes:- es necesario analizar la estatura, compleción, forma de la cabeza y de la cara, nariz, ojos; contorno facial, cejas, boca, frente, mandíbula, pelo y complementos, si tiene barbas, bigotes. Que busca el

- spot. Finalmente hace su papel dentro del concepto general del spot, movimientos escénicos
- ✓ Director y/o Realizador.- dirigir el spot, puesta de cámara, encuadres, movimientos, ángulos.
    - Puesta de escena, revisión de producto, actores, vestuario, maquillajes especiales, etc. Instrucciones específicas a los actores y equipo de producción.
    - Visión que comparte con el director de fotografía y arte para que el entorno del comercial sea el deseado y lo mas apegado al guión, conjuntamente con las ideas del creativo y lo que pide el producto.
    - Pre selecciona actores, locaciones, revisión de guión, story board, etc
  - ✓ Director de Fotografía.- Creación artística de la imagen, toma decisiones conjuntas con el director con respecto a la iluminación, ópticas, encuadres y composición, texturas.
  - ✓ Director de Arte.- Investigar que necesita el spot, recreado lo mas cercano posible las necesidades de ambientación, situación y detalles que requiera
  - ✓ Iluminador.- Recrear el tinte de luz que requiere el spot, haciendo que la fotografía sea la mas adecuada y apegada al guión.
  - ✓ Productor .- Coordinar y analizar las actividades del resto del equipo, organizando los medios técnicos y personales, dependiendo de las necesidades del comercial con respecto a su guión y/o Story Board
  - ✓ Productor de campo.- Coordinación de Logística, equipo de grabación, locaciones, equipo de producción.
  - ✓ Sonidista.- Sonido directo, ambientales, folley

¿ Cuales son las etapas de producción y realización de spots publicitarios?

- ✓ Idea, revisión y trabajo conjunto con creativo
- ✓ Guión



- ✓ Story board
- ✓ Pre Producción
- ✓ Producción
- ✓ Post Producción

¿Qué elementos hay que tomar en cuenta en la preproducción?

- ✓ Equipo de producción humano y técnico
- ✓ Presupuesto
- ✓ Casting de personajes
- ✓ Locaciones
- ✓ Elementos que se requieran para la producción
- ✓ Equipos especiales
- ✓ Duración y Logística

Durante el rodaje ¿Qué elementos se desenvuelven?

- ✓ El equipo Humano
- ✓ El equipo Técnico
- ✓ Personajes
- ✓ Producto

¿Qué elementos se trabaja en la postproducción?

- ✓ Corrección de imagen
- ✓ Unión de escenas
- ✓ Corrección de la iluminación
- ✓ Coloración
- ✓ Audio
- ✓ Ritmo
- ✓ Duración

- ✓ Efectos Especiales
- ✓ Animación
- ✓ Musicalización
- ✓ Locución
- ✓ Formato

¿Cuáles de estos factores es el más importante?

Todos forman un conjunto para que el producto final tenga la calidad deseada y sea la adecuada según la estrategia comunicacional, de manera que llegue a vender, promocionar, dar a conocer el producto, etc.

## **ENTREVISTA 7**

**Nombre: BAYARDO CHAVEZ**

**Productora: VISION UNO S.A.**

**Función: ASISTENTE DE DIRECCION**

### **Definición del proceso de producción y realización de spots publicitarios**

¿Cuáles son los actores principales en la producción de spots publicitarios?

Creo que todos los involucrados son parte estructural del proceso, todas las áreas tienen trabajos específicos que generan o son parte de un nuevo proceso de otra área y que al final se conjugan armoniosamente en una película de 30 segundos.

Sin embargo la figura del Director, el Productor Ejecutivo y el Productor General son vitales, ya que de ellos dependen directamente todas las áreas.

¿Cuál es la función de cada uno de ellos?

**Director:** Maneja el escenario creativo y de la puesta en escena. Determina cada una de las necesidades y elementos que formaran parte de la película.

**Productor Ejecutivo:** Es el responsable de las cuentas, es decir el responsable de conseguir clientes, cotizar y mantener la constante comunicación con agencia y cliente.

**Productor General:** Estructura en función al pedido del director y el presupuesto el plan de trabajo para la ejecución de la película. Es el responsable que se ejecuten eficazmente cada uno de los procesos.

¿ Cuales son las etapas de producción y realización de spots publicitarios?

Todo película publicitaria maneja tres etapas definidas:

1. PREPRODUCCIÓN
2. PRODUCCIÓN
3. POSTPRODUCCIÓN

¿Qué elementos hay que tomar en cuenta en la preproducción?

Una buena preproducción determina una producción ordenada con gastos acordes a los presupuestos y una puesta en escena acorde al pedido de Dirección.

Un buen productor no es el que soluciona los detalles en filmación, es aquel que en filmación esta junto al director a la espera de cualquier imprevisto no planificado. Una buena planificación genera orden y tranquilidad.

Durante el rodaje ¿Qué elementos se desenvuelven?

Todas las cartas están jugadas en el momento de la filmación, las capacidades individuales y colectivas del equipo determinarán el nivel de calidad de la película.

En este punto se miden realmente la capacidad de la puesta en escena y se mide en función a la aceptación o negativa del cliente y agencia presentes en filmación; Quienes en última instancia son los que aprueban todo.

¿Qué elementos se trabaja en la postproducción?

Luego de la filmación viene uno de los procesos mas delicados que es la postproducción, por un lado esta el tratamiento de la imagen y por otro el tratamiento de audio. Ambos factores son relevantes al finalizar el producto, la responsabilidad es del director.

¿Cuáles de estos factores es el más importante?

Una vez más considero que en la realización de una película publicitaria no existen factores o procesos más importante que otros, todos forman parte de un proceso armonioso, sistemático y ordenado en busca de la calidad y clientes satisfechos.

## **ENTREVISTA 8**

**Nombre: Juan Carlos Martínez**

**Productora: La Cuerda**

**Función: Productor Ejecutivo**

### **Definición del proceso de producción y realización de spots publicitarios**

¿Cuáles son los actores principales en la producción de spots publicitarios?

Cliente

Agencia

Productora

¿Cuál es la función de cada uno de ellos?

- ✓ Cliente: Establece una necesidad en términos de comunicación
- ✓ Agencia: La agencia propone una respuesta a esa necesidad mediante una estrategia de comunicación que se soporta en una selección de medios (prensa, radio, tv, BTL, etc...)
- ✓ Productora: Se encarga de ejecutar los productos audiovisuales que la agencia ha definido, adaptándolos al lenguaje del soporte (spot fílmico, spot animado, viral, documental)

¿Cuales son las etapas de producción y realización de spots publicitarios?

- ✓ Preproducción
- ✓ Producción
- ✓ Postproducción

¿Qué elementos hay que tomar en cuenta en la preproducción?

En esta etapa se desglosa el guión en términos de todos los elementos de la producción:

- ✓ locaciones, casting, arte (utilería, vestuario y maquillaje)
- ✓ sonido (locutores, banda sonora, sonorización)
- ✓ logística general (transporte, alimentación, estadías)
- ✓ se determina el tipo de equipo a utilizar (cámaras, luces, dolly, grúa, etc) y el tiempo necesario para llevarlo a cabo (días de rodaje y días de edición y post)

Durante el rodaje ¿Qué elementos se desenvuelven?

Los mismos que en la etapa anterior, simplemente esta etapa es “la puesta en escena” ,donde todos los elementos anteriormente descritos se organizan para convertirse en planos y en escenas del spot, grabados o filmados dependiendo del formato que uses.

¿Qué elementos se trabaja en la postproducción?

Inicia con la edición del material grabado, luego , si el guión lo requiere, se trabajan animaciones 2D, 3D y efectos visuales, al final pasa a sonido donde se pone la banda sonora, locuciones, efectos de sonido.

¿Cuáles de estos factores es el más importante?

Sin duda la preproducción; una buena pre garantiza el éxito tanto en el rodaje como en la post.

## **ENTREVISTA 9**

**Nombre: Enrique Miranda**

**Productora: VISION UNO S.A.**

**Función: Productor Ejecutivo Quito**

### **Definición del proceso de producción y realización de spots publicitarios**

¿Cuáles son los actores principales en la producción de spots publicitarios?

Cuando se crea un guión publicitario para ser realizado está a cargo del director creativo estructurar la historia y la narrativa del spot. En dicho documento pueden existir actores principales quienes son el eje en el cual gira toda la historia del spot, cuya actuación es relevante e importantísima a la hora de producirlo, lo puede realizar una figura de televisión o un actor que con su desenvolvimiento le dará vida a la historia. Puede venir acompañado de un secundario o varios, extras, antagonistas o figurantes o simplemente un solo personaje principal.

¿Cuál es la función de cada uno de ellos?

El director es el responsable de la narrativa y la manera cómo se va a contar el spot publicitario, es bajo su óptica, tono y manera que se desarrollará el rodaje del mismo. Absolutamente todo el desarrollo actoral, la propuesta de cámara, el planteamiento del shooting y planos, la propuesta estética, la paleta de color del spot y la supervisión del proceso de post y entrega final está en sus manos. Es quien entrega a producción los requerimientos para producir y realizar un spot.

El productor ejecutivo es el responsable de dotar de recursos a la producción y realización, ya sea Publicitariamente con anticipos determinados o Cinematográficamente con auspicios y medios para realizar los materiales



audiovisuales. Es quien maneja la relación comercial con los Clientes y Agencias, atiende las necesidades ilimitadas y las resuelve dentro del marco de presupuesto, tiempo, respuesta, agilidad y servicio.

El productor general tiene a su cargo todo el proceso de producción, recibe desde dirección los requerimientos del proyecto para ser realizado, presupuesta y direcciona a los departamentos respectivos los recursos económicos y las directrices de producción y el diseño de producción en conjunto con el productor de campo para poder tener listo todo para la filmación.

¿ Cuales son las etapas de producción y realización de spots publicitarios?

Los spots publicitarios tienen las siguientes etapas:

- ✓ Proceso de cotización.
- ✓ Propuesta de realización o devolución del director.
- ✓ Asignación del proyecto.
- ✓ Anticipo.
- ✓ PreProducción.
- ✓ Scouting, ensayo de actores, armado de arte, pruebas de vestuario.
- ✓ Filmación o rodaje.
- ✓ Post Producción: Audio – Video – Animación – Masterización.
- ✓ Presentación y entrega.
- ✓ Ajustes y/o aprobación.
- ✓ Copias a medios.
- ✓ Saldo de Proyecto.

¿Qué elementos hay que tomar en cuenta en la preproducción?

El proceso de pre producción es uno de los procesos más importantes ya que en esta etapa se van a validar, acordar y unificar la propuesta del director, la propuesta de producción con tiempo y logística, los aportes de la parte creativa y cuentas y los aportes de Cliente.

Una excelente pre producción garantiza un buen rodaje y un resultado final de primer orden.

En este proceso se ve: Sinópsis de Creativo, Propuesta de Shooting del director, sustentación de su propuesta narrativa, casting, locaciones, propuesta estética, concept boards, vestuario, elementos de utilería y props, opciones de pista musical, locutores, propuesta de animación, referencias generales y timing.

Durante el rodaje ¿Qué elementos se desenvuelven?

En el proceso de rodaje hemos venido ya de ensayo con actores, pruebas de vestuario, scouting técnico, logística de rodaje y planificación del plan de rodaje. Este va a marcar como se va a desarrollar el mismo, con todos los requerimientos técnicos, humanos, de talento, arte, locación, luces, lente, angulos, para cada escena que se filme y se debe respaldar de un diseño de producción ágil que soporte todos los requerimientos en tiempo, recurso y orden. En este proceso el director, el asistente de dirección y el productor de campo son las 3 cabezas fundamentales para que todo fluya. Guiando tras cámara los planos, organizando los recursos para el rodaje y haciendo cumplir el shooting y el plan de rodaje.

¿Qué elementos se trabaja en la postproducción?

Esta es una etapa importante ya que se toma todo el material y soporte audiovisual que se ha filmado. El editor guiado por el director arma el primer corte del spot, lo pule y forma el primer off line y luego viene el segundo off line

donde se añaden pistas de referencia y locuciones en off solo de referencia y se monta un armado básico de animación si llegase a tener el spot este último elemento, con ello pasa a segunda fase de edición y queda listo para ser sonorizado, locutado, y añadido efectos de audio, ambiente, follies o detalles auditivos que aportan a las escenas, más la pista de audio final, luego se masteriza el audio y se lo añade a la línea de edición para pasar a etapa de animación de requerirlo, la supervisión óptima de todo el proceso la debe guiar el editor y la debe validar con el director, luego se suma el render final de post producción y animación y se masteriza por completo el spot para su presentación final y aprobación.

¿Cuáles de estos factores es el más importante?

Enrique: En todo spot publicitario de calidad todos los procesos enumerados antes son importantes todo, con una excelente pre producción garantizamos que todos los elementos que se escojan para formar el spot sean de calidad tanto en acting como estética y logística, con un excelente rodaje garantizamos el material idoneo para poder post producir y editar. Con un excelente proceso de post producción estamos cerrando el proceso con todos los pasos adecuados para que la pieza final sea óptima y de calidad, si uno de los procesos falla todo el resultado final está en riesgo. Incluso con mi experiencia podría decir que si existe una pre producción excelente, un rodaje excelente, una post producción excelente, una aprobación con entera conformidad por parte del Cliente y Agencia y el cassette betacam no llega al medio a la hora y momento oportuno y la pauta no sale, todo lo anterior carece de excelencia, por ello para mi punto de vista todo el proceso completo es importante.

## **ENTREVISTA 10**

**Nombre: Francisco Tapia G**

**Productora: Norlop Thompson Asoc.**

**Función: Director de Producción Audiovisual.**

### **Definición del proceso de producción y realización de spots publicitarios**

¿Cuáles son los actores principales en la producción de spots publicitarios?

Creativos – Dep. Producción - Productoras

¿Cuál es la función de cada uno de ellos?

Creativos: Desarrollar los guiones, la idea principal del comercial

Dep. Producción: Coordinar con las productoras costos, tiempos, e ideas principales.

Productora: Ejecutar de manera correcta la idea entregada por la agencia.

¿Cuáles son las etapas de producción y realización de spots publicitarios?

Pre- producción / producción / Post Producción

¿Qué elementos hay que tomar en cuenta en la preproducción?

Tener clara la idea o concepto que el cliente aprobó. Que los elementos o herramientas que se utilicen permitan que el mensaje llegue claro al consumidor.

Durante el rodaje ¿Qué elementos se desenvuelven?

Una buena ejecución de la idea. Saber tomar decisiones que aporten en caso de necesidad de un giro de la historia.

¿Qué elementos se trabaja en la postproducción?

Saber tomar las mejores partes del material, que den un mensaje claro. Que la sonorización, la musicalización y la locución sean un complemento del video.

¿Cuáles de estos factores es el más importante?

Los tres tienen un papel fundamental en el éxito de la pieza publicitaria. La falla en cualquiera de estas va a hacer que la ejecución sea un fracaso.