



**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA**  
**FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**



**SPOT TV, EL PASO A PASO DEL COMERCIAL TELEVISIVO**

Programa audiovisual dirigido a estudiantes de Comunicación Social de la

Universidad Central de Venezuela

Trabajo de grado para optar  
al título de Licenciatura en Comunicación Social

Autores:

Br. Mujica R., Johnny

Br. Rodríguez P., Karen

Tutor: Profesora Rosa Hilayaly Valera

Asesor externo: Lic. Eddymerly Bracamonte

**Caracas, julio 2012**

## **DEDICATORIA**

*A mi prima Milagros, de quien, a raíz de su partida,  
aprendí a ver el mundo de otra manera y a valorar a los míos, mucho más...*

*¡El cielo me sonrío! ¡Te extraño!*

*Johanny.*

*A mi mamá, por trabajar y luchar año tras año  
para ser la mejor mamá y papá del mundo.*

*Lo lograste, y sin duda alguna, eres la mejor.*

*¡Te amo!*

*Karen.*

## **AGRADECIMIENTO GENERAL**

A nuestra **UCV**, “*Casa que vence las sombras*”, nuestro segundo hogar, por permitirnos crecer, conocer y aprender de profesionales, estudiantes y amigos. Por ser el escenario principal de nuestra formación como comunicadoras.

A **Hilayaly Valera**, nuestra tutora y madrina de promoción, por ser una gran profesora, profesional y amiga. Por su increíble amor a la Escuela de Comunicación Social y a sus estudiantes; y por brindarnos sus conocimientos y apoyo para la realización de este trabajo de grado. ¡La queremos, profe!

A nuestra asesora, **Eddymery Bracamonte**, por su atención y dedicación en la producción de este proyecto, por siempre estar a la orden y al pendiente de cada movimiento.

A cada uno de los **profesores** de la Escuela de Comunicación Social, quienes contribuyeron en nuestra formación académica y en nuestro crecimiento personal.

A los muchos **profesionales** del área de la producción publicitaria que nos ofrecieron su ayuda, conocimiento y apoyo para la realización de Spot TV. Siendo los principales, entre ellos: nuestro ángel, Pepe Sahagun, Carlos Luis Rodríguez, Manuel “Manolo” López, Francisco “Pancho” Fuentes, Hans Hoj, Rita Villarroel, Yorman Toro, Héctor Barboza, Bobby Coimbra, Lelis Navarro, Vanessa Bastardo, Loreany Rojas, María Carolina Cortez, Sebastian Valiño, Claudia Domingo y Carlos Obregón.

A **Andreina de Sousa, Clemente Castro, David Montoro y Luís González** por su gran colaboración.

¡Muchas gracias!

*Karen y Johanny.*

## AGRADECIMIENTOS

A **Dios** y a la **Virgen del Valle**, por estar siempre presentes en cada paso que doy. Por todas sus bendiciones. Por permitirme ser y estar...

A mis padres, **Lucía y José**, por su amor, confianza y apoyo incondicional. Por hacer de mí lo que soy. Por ser el mejor complemento de mi vida. ¡LOS AMO!

A mi abuela **Petra**, por ser la mejor reportera de Tucupita. Por sus bendiciones, al igual que el resto de mis abuelos, en el cielo, mis ángeles, quienes cuidan de mí día a día.

A mis hermanos, **Joel y José José**, por siempre estar. Por compartir sus curiosidades conmigo y enseñarme cosas nuevas.

A mis tías y tíos, especialmente **Odulfa y Nina**, por regalarme su amor de madres.

A mis primos **Évelyn y Walter**, por hacer de su casa, mi casa y brindarme el calor de un hogar.

A toda **mi familia**, por confiar y querer siempre lo mejor para mí. Por ser la base fundamental de mi vida.

A **Karen**, más que mi amiga, mi hermana, por compartir conmigo este hermoso proyecto. Por ser incondicional. Por cada momento que vivimos juntas... ¡Y los que faltan! ¡Te quiero mucho, Pitonga!

A mis amigas, **Ericka Carrasquero, Vane Di Niscia, Vane Hernández, Ángela Hernández y Zuleiny García**, por cada momento vivido, por estar siempre... ¡Son lo mejor que me ha dado la ECS-UCV! Y a ustedes, mis amigos nutricionistas, **María Gabriela Laveglia y Carlos Lezama**, y a ti, **Andy Pita**, por todo lo que hemos compartido... ¡También faltan muchas cosas por vivir, juntos! ¡Los adoro!

A todos mis amigos, por brindarme su cariño incondicional y permitirme compartir grandes momentos.

A mamá Pita, **Alcinda**, por adoptarme en su casa y ser un apoyo fundamental durante la producción de este proyecto, por su hospitalidad, por sus consejos. Y al igual que mamá **Zaira**, por quererme como una hija.

A quienes siempre están, creen y confían en mí. ¡Lo logré! Eternamente agradecida... ¡Los quiero mucho!

*Johanny Mujica R.*

## AGRADECIMIENTOS

A **Dios**, por permitirme vivir cada día y por poner en mi vida grandes personas y momentos.

A la virgen de **Betania**, por siempre escucharme y hacer realidad cada uno de mis sueños. A ti, gracias por los resultados de este y muchos proyectos.

A mi mamá, **María Alcinda Pita**, por ser mi motor, mi mejor amiga, mi más grande admiración, y la mujer que me ha enseñado que todo en la vida se puede con constancia, persistencia, dedicación y amor. Gracias por estar siempre conmigo y nunca abandonarme. Te amo.

A mi papá, **José Rodríguez**, porque no existe otro angelito en el cielo que pudiera cuidarme mejor. Sé que siempre has estado y estarás en cada uno de mis pasos.

A mi hermano, **Andy Pita “Pitito”**, por sus grandes consejos y por siempre apoyarme, cuidarme y acompañarme en todas las etapas importantes de mi vida. A ti, gracias por esto y más.

A mi familia, **los Pitas**, por ser la mejor familia del mundo. No existe momento más ameno que al estar a su lado. Cada uno de ustedes son un ejemplo a seguir. Gracias por ser mi principal fuente de risas. Los amo.

A **Carlos Lezama “Narito”**, por llegar a mi vida en el mejor momento. Por hacerme increíblemente feliz con su amor, apoyo, comprensión y atención, y por enseñarme a soñar cada día más. Te amo a ti y a toda la familia Lezama.

A mi mejor amiga **Johanny Mujica y a toda su familia**, por siempre estar en las buenas y en las malas, por todo el apoyo, y por formar parte de este gran sueño que es Spot TV. Te adoro mi Joha.

A **Ericka Carrasquero, Vanessa Di Niscia, Vanessa Hernández y María Gabriela Laveglia**, por tantos momentos gratos e inolvidables de amistad. Las adoro.

Finalmente, a todos aquellos que forman parte de mi vida y de este proyecto. Eternamente agradecida. Los amo.

*Karen Rodríguez Pita.*

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

## **SPOT TV, EL PASO A PASO DEL COMERCIAL TELEVISIVO**

**Programa audiovisual dirigido a estudiantes de Comunicación Social de la  
Universidad Central de Venezuela**

Trabajo de grado para optar al título de Licenciatura en Comunicación Social

Autores: Johanny E. Mujica R.

Karen J. Rodríguez. P

Tutor: Profesora Rosa Hilayaly Valera

Asesor externo: Lic. Eddymerly Bracamonte

### **Resumen**

La siguiente investigación parte de la necesidad de conocer el complejo pero interesante proceso de producción de un comercial publicitario para televisión, ya que la falta de bibliografía actualizada y el poco tiempo con el que cuentan algunas asignaturas de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, han limitado que los estudiantes conozcan más detalladamente los factores y procesos relacionados con la producción de un comercial para la televisión. El presente trabajo explica qué es la publicidad, tipos, los medios en los que se difunde, y la relación entre clientes, agencias de publicidad y casas productoras, para finalmente identificar las diferentes etapas de: Pre-producción, Producción y Post-producción, con la ayuda de dos piezas publicitarias televisivas reales. Para ello, se hizo un estudio de campo, que consistió en la realización de una encuesta a

estudiantes de la Escuela de Comunicación Social UCV, a fin de conocer la opinión e interés en dicha investigación; también se realizaron entrevistas a profesionales calificados como aporte informativo a la misma. Este estudio dio como resultado la pertinente realización de un programa audiovisual, que parte de experiencias, opiniones y consejos de quienes intervienen y conocen la producción publicitaria televisiva. El programa está dirigido principalmente a todos los estudiantes de Comunicación Social de la UCV, con el fin de sustentar y apoyar con ambos materiales, el teórico y audiovisual, el proceso de enseñanza y aprendizaje de asignaturas relacionadas con la producción de comerciales publicitarios para televisión.

#### **Palabra claves**

Publicidad, comerciales, televisión, pre-producción, producción, post-producción, cliente, agencia, productoras, audiencia, medios, productos, servicios, audiovisual.

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

## **SPOT TV, STEPWISE OF THE TELEVISION COMMERCIAL**

Audiovisual program for students of Social Communication at the Central University of Venezuela

Work of degree to choose to the title of Licentiate in Social Communication

Authors: Johanny E. Mujica R.

Karen J. Rodríguez. P

Tutor: Profesora Rosa Hilayaly Valera

External consultant: Lic. Eddymery Bracamonte

### **Summary**

The following investigation arises from the need to know the complex but interesting process of producing a commercial advertising for television, since the lack of current literature and short time of some subjects of the School of Social Communication at the Central University of Venezuela, has limited that students learn more in detail the factors and processes related to the production of a television commercial. This paper explains what is advertising, types, the means in which it spreads, and the relationship between clients, advertising agencies and producing houses, to finally identify the different stages of: Pre-production, Production and Post-production, with the help of two real television advertising pieces. To do this, there was conducted a field study, which involved conducting a survey to the students



at UCV School of Social Communication, in order to know the opinion and interest in such research; also conducted interviews with qualified professionals as informative contribution to the same. This study resulted in the relevant conduct of an audiovisual program, which arises from experiences, opinions and advice from those who control and know the television advertising production. The program is primarily aimed at all students of Social Communication of the UCV, in order to sustain and support with both materials, the theoretical and audiovisual, the teaching and learning of subjects related to the production of television commercials.

#### Key words

Advertising, commercial, television, pre-production, production, post-production, client, agency, producers, audience, media, products, services, audiovisual.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	21
---------------------	----

### CAPÍTULO I

<b>1.1. Planteamiento del problema</b>	25
<b>1.2. Objetivos de la investigación</b>	29
1.2.1. Objetivo general	29
1.2.2. Objetivos específicos	29
<b>1.3. Justificación de la investigación</b>	31

### CAPÍTULO II

<b>MARCO TEÓRICO</b>	33
<b>2.1. Antecedentes relacionados con la investigación</b>	33
<b>2.2. La Publicidad</b>	37
2.2.1. Definición	37
2.2.2. Teoría AIDA	38
2.2.3. Tipos de publicidad	39
2.2.4. Los Medios publicitarios	43
2.2.4.1 Definición	43

2.2.4.2. Los medios electrónicos	44
2.2.4.2.1 La televisión	44
2.2.4.2.2. La radio	45
2.2.4.3. Los medios impresos	45
2.2.4.3.1. La prensa	45
2.2.4.3.2. Las revistas	46
2.2.4.4. Los medios digitales interactivos	46
2.2.4.5. Los medios exteriores	47
2.2.5. La Publicidad en la televisión y sus tipos	48
2.2.5.1 Patrocinios de programas televisivos o <i>Bartering</i>	50
2.2.5.2. Posicionamiento del producto o <i>ProductPlacement</i>	50
2.2.5.3. Infomerciales	51
2.2.5.4. Telepromoción o televenta	51
2.2.5.5. Sobreimpresión	52
2.2.5.6. Comerciales o spots televisivos	52
2.2.5.6.1. El comercial televisivo ≠ La propaganda	53
<b>2.3. El comercial televisivo y la relación entre Cliente – Agencia – Productora y Medio</b>	<b>54</b>
2.3.1. El Cliente	56
2.3.2 La Agencia de Publicidad	57

2.3.3. La Casa Productora	59
2.3.4. Trabajo en conjunto entre: Cliente, Agencia de Publicidad, Casa Productora y Medio	60
2.3.4.1 <i>Brief</i>	62
2.3.4.2. Idea creativa	63
2.3.4.3. Licitación	65
2.3.4.4. Presupuesto	67
2.3.5. Relación con el medio televisivo	72
<b>2.4. Proceso general de producción de un comercial para televisión</b>	<b>73</b>
<b>2.4.1. Pre- Producción</b>	<b>73</b>
2.4.1.1. <i>Pre-meeting</i>	75
2.4.1.2. Manual de producción	75
2.4.1.2.1. Guion	76
2.4.1.2.2. <i>Shootingboard</i>	77
2.4.1.2.3. <i>Sets</i> o Locaciones	79
2.4.1.2.4. Propuesta de arte	82
2.4.1.2.5. <i>Casting</i>	83
2.4.1.2.6. Maquillaje	85
2.4.1.2.7. Vestuario	85
2.4.1.2.8. <i>Time Table</i>	86

2.4.1.2.9. Ficha técnica	89
2.4.1.3. Factores de Producción	90
2.4.1.3.1. Permisología	90
2.4.1.3.2. Logística	91
2.4.1.3.3. Decorado	92
2.4.1.3.4. <i>Catering</i>	92
2.4.1.3.5. Transporte	93
2.4.1.3.6. Equipo técnico	93
2.4.1.3.6.1. Cámaras	94
2.4.1.3.6.2. Luces	94
2.4.1.3.6.3. Audio	95
2.4.1.3.7. Equipo Humano	95
2.4.1.3.7.1. Director	96
2.4.1.3.7.2. Asistente de Dirección	97
2.4.1.3.7.3. Productor General o Gerente de Producción	98
2.4.1.3.7.4. Director de fotografía	98
2.4.1.3.7.5. Director de arte	100
2.4.1.3.7.6. Escenógrafos	100

2.4.1.3.7.7. Utileros	101
2.4.1.3.7.8. Sonidista	101
2.4.1.3.7.9. Camarógrafo	102
2.4.1.3.7.10. Talento	102
2.4.1.4. <i>Meeting</i>	103
<b>2.4.2. Producción</b>	103
<b>2.4.3 Post- producción</b>	105
2.4.3.1. Edición y montaje	106
2.4.3.2. <i>Offline</i>	106
2.4.3.3. Post-producción digital	107
2.4.3.3.1. Musicalización	107
2.4.3.3.2. Locución	108
2.4.3.3.3. Efectos especiales – animación	109
2.4.3.3.4. Edición en croma	110
2.4.3.3.5. <i>Scratch</i>	111
2.4.3.4. <i>Online</i>	112
2.4.3.5. Evaluación y aprobación final del cliente y agencia	112
2.4.3.6. Producto en el medio televisivo	112
<b>2.5. Recurso para el aprendizaje</b>	114

## **CAPÍTULO III**

<b>MARCO METODOLÓGICO</b>	117
<b>3.1. Metodología de la investigación</b>	117
3.1.1. Tipo de investigación	117
3.1.2. Nivel de la Investigación	118
3.1.3. Proyecto Factible	119
3.1.4. Población	120
3.1.4.1. Población de estudiantes	120
3.1.4.1. Población de profesionales calificados	120
3.1.5. Muestra	120
3.1.5.1. Muestra de estudiantes	121
3.1.5.2. Muestra de profesionales calificados	121
3.1.6. Técnica e instrumento de recolección de datos	122
3.1.6.1. La encuesta	123
3.1.6.2. La entrevista	124
3.1.7. Procesamiento de la información	125

## **CAPÍTULO IV**

<b>RESULTADOS Y ANÁLISIS</b>	127
4.1. Gráficos	128
4.2. Resumen de hallazgos	145

## CAPÍTULO V

<b>PROPUESTA DEL PROGRAMA AUDIOVISUAL</b>	148
5.1. Nombre y slogan	148
5.2. Imagen gráfica de Spot TV	149
5.3. Sinopsis del programa	149
5.4. Ficha técnica	150
5.5. Presupuesto	159
5.6. Cronograma	161
5.7. Guiones Literarios	162
5.7.1. Spot TV: La Relación	162
5.7.2. Spot TV: Preproducción	172
5.7.3. Spot TV: Producción	184
5.7.4. Spot TV: Postproducción	196
5.8. Guiones Técnicos	205
5.8.1. Spot TV: La Relación	205
5.8.2. Spot TV: Preproducción	222
5.8.3. Spot TV: Producción	243



5.8.4. Spot TV: Postproducción	264
--------------------------------	-----

## **CAPÍTULO VI**

<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	279
Conclusiones	279
Recomendaciones	282
<b>REFERENCIAS</b>	284
<b>ANEXOS</b>	288
Anexo 1. Cuestionario.	289

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Boceto del contenido de un presupuesto	68
<b>Figura 2:</b> Boceto de un guion para publicidad televisiva de Movistar	76
<b>Figura 3:</b> Bocetos de <i>ShootingBoard</i> para publicidad televisiva de Movistar	78
<b>Figura 4:</b> Bocetos del arte del <i>set</i> para publicidad televisiva de Movistar	81
<b>Figura 5:</b> Boceto de propuestas de arte para publicidad de Movistar	83
<b>Figura 6:</b> <i>Casting</i> para publicidad de Movistar	84
<b>Figura 7:</b> Boceto de vestuario para publicidad televisiva de Movistar	86
<b>Figura 8:</b> <i>Time table</i> para publicidad televisiva de Movistar	88
<b>Figura 9:</b> Boceto de la Fichas técnica para publicidad de Movistar	89
<b>Figura 10:</b> Áreas verdes de la Universidad Simón Bolívar (USB)	153
<b>Figura 11:</b> Áreas libres del Hotel Caracas Palace	153
<b>Figura 12:</b> Oficina de la casa productora: Blanco & Negro Films	154
<b>Figura 13:</b> Oficinas de la agencia de publicidad: Grupo Ogilvy Venezuela	154
<b>Figura 14:</b> Oficinas de la casa productora: aQuarela Films	155
<b>Figura 15:</b> Oficinas de los anunciantes: Telefónica Movistar	155
<b>Figura 16:</b> Escuela de Comunicación Social (UCV)	156

<b>Figura 17: Estudios e instalaciones de Arte Visión USB</b>	156
---------------------------------------------------------------	-----

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>4.1.1. Perfil de los estudiantes encuestados</b>	128
Gráfico 1: Edad	128
Gráfico 2: Sexo	129
Gráfico 3: Semestre que cursa actualmente	130
Gráfico 4: Asignaturas cursadas y aprobadas	131
<b>4.1.2. Conocimiento previo relacionado con la producción publicitaria televisiva</b>	133
Gráfico 5: Asignaturas que han aportado conocimiento del tema	133
Gráfico 6: Materias electivas	134
<b>4.1.3 Conocimiento sobre producción de comerciales de televisión</b>	135
Gráfico 7: Conocimiento sobre producción de comerciales de televisión	135
<b>4.1.4. Justificación y uso del programa audiovisual</b>	136
Gráfico 8: Opinión de los estudiantes sobre la pertinencia del programa	136
Gráfico 9: Opinión sobre cuáles materias debería presentar el programa	137
<b>4.1.5. El programa audiovisual</b>	138

Gráfico 10: Participación de los principales involucrados	138
Gráfico 11: Contenidos del programa audiovisual didáctico	139
Gráfico 12: Opinión de la producción del programa en varios programas Temáticos	141
Gráfico 13: Sugerencias del 96% de los alumnos en cuanto al tiempo de los programas	142
Gráfico 14: Elementos a incluirse en el programa audiovisual didáctico	143
<b>4.1.6. Sugerencia de nombres para el programa</b>	<b>144</b>

## **INTRODUCCIÓN**

La publicidad es una técnica comunicacional que se ha expandido a lo largo de la historia. Sus diversos tipos y formatos han permitido que anunciantes y comerciantes pongan en ella, los diferentes productos y servicios que desean promocionar. Thomas O'guinn, Chris Allen y Richard Semenik (2004), señalan la publicidad como “un negocio, un arte, una institución y un fenómeno cultural.” (p. 8); que cuenta con medios electrónicos, impresos, digitales y exteriores que hacen posible la comunicación publicitaria entre anunciantes y consumidores.

Pero es la televisión, dentro de la amplia gama de medios, uno de los más importantes para hacer publicidad. Por ello, surge el comercial como uno de los formatos televisivos con mayor impacto y poder sobre la multitud de consumidores. (Thomas Rusell, Ronald Lane y Karen King, 2005, p. 563).

Debido al increíble poder e importancia que tienen los comerciales televisivos dentro del amplio mundo publicitario, surge la idea motivadora de este trabajo de investigación, que busca dar a conocer el proceso de construcción y producción de un comercial televisivo; ya que su complejo pero entretenido desarrollo, representa una oportunidad para el apoyo del proceso de enseñanza y aprendizaje de los estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela.

Todo esto con el fin de ofrecer un aporte a la Institución, y de lograr que el estudiantado de la Escuela, conozca a profundidad esta importante rama de la producción publicitaria. Por esta razón, el presente trabajo de investigación se divide en seis capítulos que guiarán el proceso de aprendizaje sobre la producción de un comercial publicitario para televisión.

En el primer capítulo, se mostrará el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación, y la justificación de la misma. Dentro del planteamiento del problema se explica el objeto estudio, y el poco tiempo con el que cuentan algunas asignaturas de las Escuela de Comunicación Social para profundizar en la enseñanza sobre la producción de comerciales de televisión. Además, señala la importante falta de bibliografía actualizada de acuerdo a esta temática por los constantes cambios y avances tecnológicos que se han originando.

En este capítulo también están los objetivos de la investigación, divididos en un objetivo general y cinco objetivos específicos. Estos, determinaron y guiaron el curso de la investigación. Por otro lado, está la justificación de la investigación que detalla la razón e idea motivadora para su realización.

Posteriormente, está el segundo capítulo, donde se muestran las bases teóricas de la investigación, comenzando con los antecedentes de la investigación, las definiciones de la publicidad, sus tipos, y los principales medios donde hace su aparición.

Seguidamente, se da la definición del comercial televisivo, y se explica cómo es la relación entre los clientes-anunciantes, las agencias de publicidad, las casas productoras y el medio televisivo. Para después, estudiar a profundidad las diferentes etapas dentro de la producción general de un comercial de televisión, siendo estas: la pre-producción, la producción y la post-producción.

En el tercer capítulo se explica la metodología utilizada para lograr dicha investigación, detallando que la misma es de tipo documental y de campo. Además, explica que el nivel de investigación corresponde a ser descriptivo- exploratorio de acuerdo a la orientación y forma de estudio. Por otra parte, están las poblaciones y muestras de los estudiantes y profesionales que fueron encuestados y entrevistados a través de las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Seguidamente, en el cuarto capítulo, se muestra el resultado del estudio de campo realizado a través de gráficos de columnas y círculos. También se presenta un resumen de las sugerencias y opiniones de los 50 estudiantes de la Escuela de Comunicación Social (UCV) que fueron encuestados para determinar el contenido y características que debía tener el programa.

En este capítulo también se muestra de dónde surge **Spot TV, el paso a paso del comercial televisivo** como nombre y slogan final del programa.

En el quinto capítulo, en respuesta a las sugerencias hechas por los estudiantes en el capítulo anterior, se presenta la propuesta final del programa “Spot TV, el paso

a paso del comercial televisivo”, especificando factores como: sinopsis, imagen gráfica del programa, ficha técnica, descripción del contenido de cada área temática, presupuesto, cronograma, guiones técnicos y literarios, y demás características que conforman la estructura del programa.

Finalmente, en el capítulo número seis, se cierra con las conclusiones y recomendaciones propias de dicha investigación, las cuales son dirigidas a estudiantes y docentes de la Escuela de Comunicación Social (UCV).



## CAPÍTULO I

### 1.1. Planteamiento del problema

La publicidad ha formado parte del día a día del ser humano, quien es sometido a un sinnúmero de mensajes atractivos que ofrecen productos y servicios al alcance de nuestras manos. “La publicidad es una comunicación persuasiva. No es neutral; no es imparcial; sólo dice: ‘voy a venderte un producto o una idea’.” (Russell, Lane, King, 2005, p. 37).

Con esto entendemos que las piezas publicitarias deben ser ofrecidas de una manera llamativa, dinámica y seductora, y por ello, nacen diversas formas de hacer publicidad, entre ellas está **el comercial o spot televisivo**, que dadas sus características y ventajas, se ha consolidado como una de las mejores opciones para anunciantes dentro del medio televisivo.

Sin embargo, los increíbles avances tecnológicos en materia de producción de comerciales televisivos, han originado que la bibliografía existente, de acuerdo a esta temática, no esté completamente actualizada, ya que esta opción publicitaria se encuentra constantemente sometida a cambios innovadores, lo que lleva a los estudiantes de la Escuela de Comunicación Social (UCV), a desconocer a través de la

bibliografía existente, cómo se produce actualmente esta importante rama de la producción publicitaria.

Además, este largo y complejo proceso de producción de un comercial de televisión suelen ser inexperimentado por el estudiantado de forma práctica y vivencial, ya que materias como la de Publicidad, Televisión II y algunas otras electivas, son estudiadas en tan solo un semestre, lo que hace imposible profundizar el estudio de la publicidad de forma práctica en cada medio o campo en el que se difunde.

Por ello, es importante dar a conocer al estudiantado cómo se produce un comercial para televisión, su realización, ya que representa un proceso largo, con constantes cambios, y requiere de muchísimo estudio, análisis, investigación previa, creatividad y conocimiento. Todo esto englobado primordialmente en la relación entre el cliente, la agencia de publicidad y la casa productora; para posteriormente trabajar con las tres etapas determinantes y conocidas como: Preproducción, Producción y Postproducción. Dichas etapas, por separado, tienen grandes e importantes responsabilidades para la perfecta realización y emisión del mensaje publicitario. Cada una de estas ha sido estudiada y desglosada con el fin de profundizar en las labores y/o actividades que cumple cada profesional en las diferentes etapas de trabajo.

Todo esto, a fin de ofrecer finalmente el programa audiovisual, que será un aporte al proceso de enseñanza y aprendizaje de los estudiantes de la Escuela de Comunicación Social (UCV) de acuerdo a esta temática. Además, servirá de guía, aprendizaje y motivación, para que los estudiantes realicen programas audiovisuales similares y orientados a las principales área de la comunicación de dicha escuela.

Este programa, llamado “Spot TV, el paso a paso del comercial televisivo”, está basado en experiencias, consejos y opiniones de los principales involucrados en la realización y producción de comerciales televisivos reales, lo cual servirá de apoyo a asignaturas relacionas con el área de la publicidad, producción y televisión, con el fin de que todos los estudiantes, se dediquen o no profesionalmente en esta área, tengan la oportunidad de conocer los pasos y finalmente procesos que se realizan actualmente para la producción de este tan importante material publicitario.

Por esta razón, “Spot TV, el paso a paso del comercial televisivo”, responde de una manera sencilla, entretenida y dinámica las siguientes interrogantes:

- ¿Cómo es la relación entre el cliente, la agencia de publicidad y la casa productora?
- ¿En qué consiste la etapa de Preproducción de un comercial de televisión?
- ¿En qué consiste la etapa de Producción de un comercial de televisión?
- ¿En qué consiste la etapa de Postproducción de un comercial de televisión?

-¿Cuáles personajes intervienen dentro de las etapas de preproducción, producción y postproducción?

Todo esto y más es presentado través del programa audiovisual “Spot TV, el paso a paso del comercial televisivo”, dirigido a estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela.

## **1.2. Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1. Objetivo General**

Realizar un programa audiovisual que explique el proceso de producción de un comercial publicitario para televisión, dirigido a estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, como un recurso de apoyo para el proceso de enseñanza y aprendizaje.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Determinar en estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, la necesidad de realizar un programa audiovisual que explique el proceso de producción de un comercial publicitario para la televisión, en atención a sus intereses y conocimientos específicos en la materia.
- Detallar cómo es la relación entre clientes, agencias de publicidad y casas productoras, para la realización de un comercial publicitario para la televisión.
- Conocer el proceso general de producción de un comercial publicitario para televisión, a fin de manejar el contenido de manera profesional, y darlo a conocer a través de un programa audiovisual como material de apoyo para el aprendizaje.
- Diseñar una propuesta de programa audiovisual que explique de manera sencilla y dinámica el proceso de producción de un comercial publicitario para

televisión, dirigido a estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela.

- Desarrollar la propuesta del programa audiovisual de cómo se produce un comercial publicitario para televisión, a ser sugerida como material de apoyo para el aprendizaje de los estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela.

### **1.3. Justificación de la investigación**

La idea motivadora para la realización de esta investigación parte en un principio de la importancia que tiene la publicidad, y específicamente la realizada a través de los comerciales televisivos, en el estilo y forma de vida del ser humano. Sin embargo, a pesar de su importancia, no ha sido estudiado a profundidad por los estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, ya que la limitante de tiempo y falta de bibliografía actualizada; impide que los mismos conozcan detalladamente este proceso de producción publicitaria. Y que quizás, de tener la oportunidad de conocerlos, podrían interesarse en incursionar en dicha área de la comunicación, como futuro profesional.

Por esta razón, surge la iniciativa de realizar una investigación y producción audiovisual, que explique de manera dinámica, amena y sencilla el proceso de producción de un comercial televisivo, partiendo primeramente de las relaciones entre cliente, agencias y casas productoras, hasta llegar a las determinantes etapas de preproducción, producción y postproducción; que permiten la eficaz realización del comercial televisivo. Asimismo, dicho programa audiovisual contará con opiniones, experiencias y sugerencias de los principales involucrados en la realización de piezas publicitarias reales para televisión nacional e internacional.

Todo esto, a fin de dar la oportunidad a todos aquellos estudiantes de la Escuela de Comunicación Social (UCV), de conocer a través del programa

audiovisual, el amplio proceso de producción de un comercial publicitario para televisión. Y así, apoyar de manera entretenida el contenido de algunas materias de dicha Escuela que están relacionadas con el área de la publicidad y su producción. Además, este aporte a la institución, busca tener trascendencia, es decir, que los estudiantes se interesen en realizar o continuar estudios similares o de cualquier otra índole, y que sirvan de apoyo a los contenidos aprendidos en la Escuela de Comunicación Social.



## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes de la investigación**

Entre algunas de las investigaciones referentes a la producción de un comercial de televisión, se encuentra el Trabajo Especial de Grado (UCV) realizado por Adolfo Pucheu y María Gaslonde, en 1982, titulado: **“Cómo se produce un comercial para la televisión y/o cine.”**

En este trabajo de grado, los autores hablan de la producción de un comercial para televisión y cine, mencionando las ventajas y desventajas de su proceso de producción.

Dicha investigación se asemeja al presente trabajo de investigación pues, ambos tocan la misma temática. Sin embargo, en el año en que fue realizada la investigación de Pucheu y Gaslonde, la producción audiovisual correspondía a un proceso analógico. Hoy en día, gracias a los avances de la tecnología, la producción es digitalizada, lo que permite que el proceso de realización sea mucho más ventajoso, y que el producto sea de mayor calidad.

Por otra parte, está la tesis de grado (UCV) de Damaris Andrade, publicada en el 2001, y titulada: **“La preproducción como elemento fundamental en los comerciales para la televisión.”**

Esta investigación determina la importancia de la etapa de preproducción dentro del diseño de comerciales de televisión de calidad. En ella, se detallan los elementos que intervienen en el proceso, se analizan las etapas de la preproducción y se explican los resultados del manejo adecuado de la producción.

Dicho trabajo tiene similitud con “Spot TV, el paso a paso del comercial televisivo”, ya que se centra en la preproducción, uno de las etapas contenidas en la presente investigación.

Asimismo, otro Trabajo Especial de Grado (UCV) relacionado es el realizado por Neydi Hernández y Eduardo Troconis, quienes elaboraron un **“Manual para la producción de un comercial en formato cine para televisión”**, publicado en el 2004, como una guía teórica y práctica.

La misma, guarda similitud con la presente investigación, ya que busca ilustrar el proceso de producción de una manera sencilla y práctica, pero a través de un manual de producción. Sin embargo, su estudio se enfoca solamente en la etapa de producción, y parte del momento en que una agencia de publicidad dicta las pautas para la realización de una pieza publicitaria específica, no incluye la relación previa entre el cliente, agencia de publicidad y casa productora.

Los tres trabajos de grado mencionados anteriormente, coinciden con la presente investigación en el interés de conocer y dar a conocer sobre la realización de un comercial televisivo.

También es importante señalar, como antecedente de la presente investigación, algunos trabajos de licenciatura que realizaron también productos audiovisuales dirigidos a estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la UCV, con diversas temáticas o áreas de la comunicación social. Uno de ellos, fue el realizado por Eddymery Bracamonte y Daniele Pasquale, en el 2009, y titulado **“El magazine televisivo y su producción”**.

La tesis de Bracamonte y Pasquale muestra, a través de un programa audiovisual ilustrativo, cómo se diseña y produce un magazine televisivo, detallando las tres fases del proceso: preproducción, producción y postproducción; y con una duración final de 30 minutos. Los autores de este trabajo de tesis citaron a su vez otros trabajos de investigación que tienen, al igual que Spot TV, el interés de mostrar de forma audiovisual, temáticas de interés para los estudiantes de la Escuela de Comunicación (UCV). Entre ellos están:

- **“Televisión y Noticias. Estructura y elaboración de la emisión estelar de El Observador, RCTV”**. Programa audiovisual realizado por Pedro Nikken García como Trabajo Especial de Grado para la Escuela de Comunicación Social, UCV. Publicado en el año 2003.

- **“La producción del Audiovisual Didáctico. Serie audiovisual para estudio de la técnica y ejecución de los Instrumentos Musicales Sinfónicos”**. Serie audiovisual realizada por Sergio Prado Castro, en el 2001, como Trabajo Especial de Grado (Escuela de Comunicación Social, UCV).

- **“Proceso de producción, dirección y realización del Documental para Televisión: `Chuspa y Guayabal: Tambor en el alma”**. Documental que muestra el toque de tambor de las poblaciones de Chuspa, Estado Vargas; y Guayabal, Estado Miranda. Realizado por Mireile Rodríguez y Cenis Terán como Trabajo Especial de Grado en la Escuela de Comunicación Social (UCV), en el 2001.

Al igual que las investigaciones anteriormente mencionadas, Spot TV, busca ofrecer un apoyo a la Escuela de Comunicación Social de la UCV, con el fin de que todos los estudiantes, se dediquen o no al área de la producción publicitaria, conozcan de una forma más detallada y dinámica el proceso de producción de un comercial de televisión.

## **2.2. La Publicidad**

### **2.2.1. Definición**

La publicidad es conocida y entendida por muchos como el simple acto de promoción y difusión de algún producto o servicio por parte de un anunciante que busca que los espectadores pongan su interés o atención en él.

Para O'guinn, Allen y Semenik (2004), definen la publicidad como “un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con el propósito de persuadir.” (p. 8). Además, estos autores explican que esta comunicación publicitaria es pagada por una compañía o empresa que desea difundir su información; y que en el lenguaje publicitario, es conocido como “cliente o patrocinador”.

Por su parte, William Arens (2000), da una definición similar, ya que señala que la publicidad:

Es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios. (p. 7)

Por otro lado, John Crawford (1972), señala que las definiciones de la publicidad se han originado del intento de los individuos de relacionarlas con aspectos específicos de los negocios y la sociedad. Sin embargo, explica que la publicidad “no es una ciencia con leyes, reglas y prescripciones que, de ser seguidas

al pie de la letra, conducen a resultados predecibles cada vez que se aplican. Puede tanto acelerar la ruina de un mal producto como promover la subida de uno bueno.” (p. 2). Con esto, nos damos cuenta del increíble potencial que puede tener una buena publicidad, y del catastrófico resultado de mal empleo o producción de la misma.

Asimismo, Russell, Lane y Whitehill (2005), señalan que la función principal de la publicidad para los consumidores es “brindar información acerca de productos y servicios que de otra forma probablemente no hubieran conocido. La publicidad ayuda al consumidor a que tome la mejor decisión acerca de los productos.” (p. 41).

Por su parte, Sandra Vilajoana Alejandre (2011), explica que esta información es recibida fácilmente por dichos consumidores ya que “en la sociedad actual estamos expuestos diariamente a multitud de impactos publicitarios. Mientras vemos la televisión, escuchamos la radio, leemos la prensa o navegamos por internet.” (p. 11). También explica que estos medios masivos o tradicionales, no son los únicos utilizados por los anunciantes. Existen muchos medios exteriores que pueden crear un gran impacto en miles, en inclusive millones, de consumidores.

### **2.2.2. Teoría AIDA**

Actualmente, son increíbles los avances e innovaciones en materia de publicidad. Sin embargo, muchos publicistas aún utilizan una fórmula que resume el contenido y efecto psicológico de un mensaje publicitario, y que ha sido utilizado a lo

largo de los años; esta fórmula es llamada Teoría AIDA o Reglas AIDA. Ésta no es más que cuatro factores que deben existir cuando la campaña de publicidad está apoyada en la “Idea de Venta” o en la “Imagen de Marca”. Para Parramón (1984), sea cual sea el enfoque elegido, para un producto nuevo o para un producto ya conocido, debe existir este contenido psicológico (AIDA), cuyas letras concuerdan con las iniciales de los factores “Atención, Interés, Deseo, Acción.” (p.104).

Parramón los explica como: “1. Llamar la ATENCIÓN hacia el mensaje. 2. Despertar INTERÉS hacia el producto o servicio. 3. Crear el DESEO de adquirirlo, usarlos poseerlo, etc. 4. Promover la ACCIÓN de comprarlo”. (p.104). Para muchos, estos cuatro factores, representan el plan perfecto dentro del amplio negocio publicitario.

### **2.2.3. Tipos de publicidad**

La publicidad hace su aparición en distintos canales comunicativos y a través de diversos formatos. Además busca desarrollar y colocar anuncios según sean las metas u objetivo funcionales de cada anunciantes, según explican O’guinn, Allen y Semenik (2004, p. 29). Por ello, la publicidad ha sido separada y clasificada por tipos según cada autor.

O’guinn, Allen y Semenik (2004) hacen su clasificación en base a cinco tipos de publicidad, y de acuerdo a las metas u objetivos propuestos por los anunciantes:

- Primero señalan la publicidad según “la estimulación de la demanda primaria”, en donde el anunciante “busca crear demanda para una nueva categoría de productos en general. En su forma más pura, el propósito es el de educar a los compradores potenciales acerca de los valores fundamentales de toda una categoría de productos.” (O’guinn, Allen y Semenik, 2004, p.29), es decir, no busca resaltar los valores de una marca específica, ya que su principal interés es educar al espectador sobre los valores de los productos mismo.

- En segundo lugar los autores señalan la publicidad de “la estimulación selectiva de la demanda”, en donde el propósito es mostrar la superioridad y “resaltar los beneficios únicos de una marca, comparados con la competencia.” (O’guinn, Allen y Semenik, 2004, p.30).

- El tercer tipo de publicidad, están relacionado con la respuesta del espectador o consumidor, es decir, “la publicidad de respuesta directa”, en donde el mensaje publicitario pide al receptor que se comunique o actúe de inmediato, “la publicidad de respuesta directa es usada con mayor frecuencia para productos con los que el consumidor ya está familiarizado, que no requieren de inspección en el punto de venta y son de costo relativamente bajo.” (O’guinn, Allen y Semenik, 2004, p. 31).

- El cuarto tipo también se refiere a la respuesta del consumidor: “la publicidad de respuesta demorada”, en donde las imágenes y temas de los mensajes resaltan los beneficios y características de una marca. “Más que tratar de estimular



una acción inmediata de un público, la publicidad de respuesta demorada trata de lograr reconocimiento y aprobación de una marca a lo largo del tiempo”. (O’guinn, Allen y Semenik, 2004, p. 31).

- Por último, está la “publicidad corporativa”, que según señalan O’guinn, Allen y Semenik, establece una actitud favorable de la compañía como un todo, sin estar orientada a promover los valores de una marca. “Este tipo de publicidad también puede tener efecto en los accionistas de la compañía. Cuando ellos ven una buena publicidad corporativa, ésta inspira confianza y finalmente compromiso a largo plazo hacia la empresa y sus accionistas”. (p. 32).

Por su parte, Arens (2000) hace también una clasificación de la publicidad pero según su audiencia meta, su zona geográfica, su propósito y su medio.

- Dentro de la clasificación de la publicidad según su “audiencia meta”, el autor distingue la “Publicidad orientada al consumidor” y la “Publicidad orientada a las empresas”. La primera, es la publicidad que más conocemos, ya que se dirige a todos los consumidores que compran un producto para su uso personal o para uso ajeno. La segunda, se destina a los individuos que compran productos o servicios específicos para usarlos en la compañía. (Arens, 2000, p. 14).

- En la publicidad según su “zona geográfica” involucra: la “Publicidad local (al detalle)”, realizada por empresas cuyos clientes provienen de una sola área comercial urbana o local; la “Publicidad regional”, que como su nombre lo indica,

anuncia productos que se venden en una determinada área o región, pero no abarca todo el país; la “Publicidad nacional”, destinada a clientes de todas las regiones del país. Y finalmente, la “Publicidad internacional”, dirigida únicamente al mercado extranjero. (Arens, 2000, p. 14).

- En cuanto a la publicidad por su “propósito”, Arens distingue: la “Publicidad de productos”, que promueve la venta de bienes y servicios; la “Publicidad no orientada a los productos (corporativa o institucional), donde no se promueve un producto en particular, sino la misión o filosofía de una organización; la “Publicidad comercial”, que promueve productos, servicios o ideas específicas con la intención de obtener una respuesta; la “Publicidad no comercial”, donde se patrocinan instituciones de caridad o no lucrativas, grupos cívicos, organizaciones religiosas, etc; la “Publicidad orientada a la acción”, que busca una respuesta inmediata por parte del receptor; y por último, la “Publicidad de reconocimiento”, donde se intenta crear la imagen de marca, logrando así la familiarización de la audiencia con el nombre o imagen del producto. (Arens, 2000, p. 14).

- Por último señala la publicidad según el medio donde aparecerá el mensaje. Arens la separa como: publicidad impresa (periódicos y revistas), publicidad electrónica (radio y televisión), publicidad exterior (al aire libre y tránsito), y la publicidad por correo directo. (Arens, 2000, p. 14).

## **2.2.4. Los medios publicitarios**

### **2.2.4.1 Definición**

“Los medios son, en publicidad, los sistemas, formas o vehículos de que se sirve la agencia de publicidad y el cliente de la misma para hacer llegar al público o futuro consumidor el anuncio de una marca, producto o servicio determinado.” (Parramón, 1984, p.45).

Para este autor, uno de los factores más importantes a considerar por los clientes y las agencias es la selección del medio en donde se va a transmitir el mensaje publicitario, es decir, la compra del tiempo y espacio que va a destinarse a los anuncios y a toda la actividad publicitaria.

Todos los anunciantes y publicistas deben evaluar previa y detalladamente, factores como los objetivos, estrategia publicitaria, el presupuesto, el público objetivo y las posibles restricciones legales, antes de seleccionar uno de los numerosos medios de comunicación que están a su disposición.

Arens (2000), distingue los diferentes medios como: medios electrónicos, medios impresos, medios digitales y medios exteriores, de exhibición y suplementarios.

## **2.2.4.2. Los medios electrónicos**

### **2.2.4.2.1. La televisión**

Es el medio más conocido por los anunciantes y espectadores, y dispone del beneficio de la voz, imagen y movimiento. Para Hernán Pérez (2007, p. 15), la televisión es el medio de comunicación más importante inventado por el ser humano. No existe otra invención con alcances tan portentosos, y no hay duda de que es capaz de ejercer una influencia importante en el comportamiento de los seres humanos.

“La televisión sigue siendo extremadamente eficaz para los grandes anunciantes que necesitan llegar a una audiencia masiva”. (Russell, Lane y Whitehill, 2005, p.229).

Para O’guinn, Allen y Semenik (2004):

La televisión presenta dos oportunidades extraordinarias a los anunciantes. Primera, la diversidad de posibilidades de comunicación permite expresiones creativas sobresalientes del valor de una marca. Colores dramáticos, acción sostenida y efectos de sonido espectaculares, pueden dar un brillo excitante y único a una marca. Segunda, una vez que se prepara esta presentación expresiva de una marca, puede ser diseminada a millones de consumidores... (p. 542).

Al igual que la televisión, el cine también cuenta con el sonido, imagen y movimiento. Además, ofrece a la publicidad las increíbles ventajas para presentar sus productos o servicios en gran pantalla y con la completa atención del espectador en una sala de cine.

#### **2.2.4.2.2. La radio**

Este medio, no se limita sólo a los artefactos conectado en los hogares, sino a los ya incorporados en vehículos y demás equipos de mano, poniéndose a disposición de sus radioescuchas.

Para Parramón (1984, p. 56) la radio es el medio idóneo para organizar en un tiempo mínimo una campaña local, y así reforzar constantemente la publicidad de productos o marcas de gran consumo.

Por su parte, Russell, Lane y Whitehill (2005) explican que “la radio es un medio móvil que se mueve con los escuchas dentro del mercado y que les da a los anunciantes cercanía a la venta.” (p. 259).

#### **2.2.4.3 Los medios impresos**

##### **2.2.4.3.1. La prensa**

“El periódico es el medio más accesible para el rango más amplio de anunciantes”, es decir, es un medio excelente para los grandes anunciantes detallistas que tienen mercados geográficos específicos como meta. (O’guinn, Allen y Semenik, 2004, p. 527).

Además de la selectividad geográfica, O’guinn, Allen y Semenik, (2004), señalan que la prensa cuenta con grandes oportunidades creativas, entregas a tiempo,

credibilidad, interés de una audiencia diversificada, y un bajo costo en relación con otras opciones de medios con alcances masivos. (p. 528).

#### **2.2.4.3.2. Las revistas**

En cuanto a las revistas Russell, Lane y Whitehill (2005), consideran que éstas dan a los anunciantes la oportunidad de llegar a públicos nichos, a los cuales sería muy difícil llegarles de otra manera. Además, “Las revistas brindan elementos visuales fuertes para mejorar la conciencia de marca... son portátiles, tienen larga vida, y a menudo pasan por varios lectores.” (p. 313).

Por su parte, Arens (2000) explica que los anunciantes buscan este medio dentro de su mezcla creativa por diversas razones, pero la principal es porque les permite llegar a una audiencia particular con una presentación de gran calidad. Además de ofrecerle a sus lectores la profundidad, conocimiento y significado del contenido. (p. 450).

#### **2.2.4.4. Los medios digitales**

Arens (2000) señala que con el pasar de los años se presencia una revolución notoria de los medios, y es gracias a los avances tecnológicos en materia de

comunicación, que el internet crece rápidamente en la historia como un medio interactivo (p. 508).

El internet, según O'guinn, Allen y Semenik (2004):

(...) surgió como una legítima opción publicitaria para los anunciantes, y no sólo porque la red representa una nueva y distinta opción tecnología. Varias características únicas de la publicidad por internet ofrecen ventajas sobre otras formas tradicionales. (p. 570).

O'guinn, Allen y Semenik, también señalan que el internet es un medio que llegó para quedarse y una de sus principales ventajas es que los anunciantes pueden dirigir su publicidad a un segmento específico del mercado (p.571). También señalan que hay cuatros componentes principales que nos permiten navegar, siendo estos: el correo electrónico, el *Internet Relay Chat* (IRC), el *Usenet* y la red mundial *World Wide Web* (WWW). (p. 562).

#### **2.2.4.5. Los medios exteriores**

Los medios conocidos como “exteriores”, también son llamados medios fuera de casa o al aire libre, y permiten a los anunciantes hacer publicidad exterior, es decir, en medios de transporte o áreas comunes. Este tipo de publicidades aparecen en muchos sitios, incluyendo paredes de edificios, andenes del metro, estadios

deportivos, plataforma de terminales, en vehículos de transporte masivo, etc. (O'guinn, Allen y Semenik, 2004, p. 613).

Por su parte Arens (2000), clasifica la publicidad exterior como: publicidad de tránsito (autobuses, metros, trenes, líneas aéreas, etc), medios de exhibición (empaques de productos, estands y exhibidores en exposiciones), medios suplementarios (publicidad de especialidades, directorios y sección comercial de directorios telefónicos), y por último, otros medios exteriores (vallas o espectaculares y letreros). (p. 540).

### **2.2.5. La Publicidad en la televisión y sus tipos**

Uno de los medios preferidos por anunciantes y publicistas es la televisión, por las increíbles ventajas que representa para la difusión de un mensaje. “La televisión presenta el mensaje del anunciante en la forma más espectacular posible, combinando imagen, sonido, movimiento y color. La historia de un productor puede presentarse con gran dramatismo.” (Russell y Verrill, 1988, p. 165).

A pesar de los cambios y avances tecnológicos, “La televisión sigue siendo el medio principal para muchos anunciantes...la televisión es un medio de 24 horas con la habilidad de llegar a los espectadores de todos los estilos de vida, desde amas de



casa hasta trabajadores del turno nocturno.” (Russell, Lane y Whitehill, 2005, p. 233), significando esto un gran nivel de alcance.

Por ello, la televisión le da la oportunidad a la publicidad de manifestarse de diversas formas, es decir, el que desee anunciar en televisión dispone además de diferentes métodos y formatos de compra de tiempo para la publicidad que se quiere mostrar. Esto variará dependiendo de las necesidades que se quieran cubrir, del público o públicos a los que se les dirigirá la publicidad, y del tiempo requerido.

Por otra parte, es importante señalar que tanto la televisión como los anunciantes se ven beneficiados con la publicidad televisiva. La televisión se ve beneficiada cuando los anunciantes compran espacios publicitarios, porque éstos son la fuente de ingreso más importante para los canales televisivos. Los anunciantes por su parte, se ven beneficiados con la televisión, porque ésta, tiene una eficiente forma de mostrar sus productos o servicios a cambio de un costo determinado. “La televisión es un negocio para la manufacturación, recolección, y distribución masiva de espectadores para los anunciantes.” (Russell, Lane y Whitehill, 2005, p. 231).

Entre las principales formas de hacer publicidad en televisión están los patrocinios de programas televisivos o Bartering, el posicionamiento del producto o product placement, infomerciales, telepromoción y televenta, sobreimpresión y comerciales o spots televisivos.

### **2.2.5.1. Patrocinios de programas televisivos o *Bartering***

Cuando se patrocina un programa televisivo el anunciante asume “la responsabilidad financiera total de su contenido y de su publicidad.” (Cohen, 1980, p. 580). Es decir, los anunciantes con pagar el total o muchas veces el monto parcial de la producción de un programa televisivo, cuentan con el beneficio de poder promocionar su producto, marca o servicio durante la transmisión del mismo.

Para Cohen, la publicidad hecha a través de los patrocinios en programas televisivos representa “más categoría”, puesto que esta modalidad permite que la publicidad sea amoldada libremente al contenido del programa. Sin embargo, este formato de publicidad televisiva no es el preferido, ni el más solicitado por los clientes o anunciantes.

### **2.2.5.2. Posicionamiento del producto o *Product Placement***

González y Carrero (2008), explican que este tipo de publicidad televisiva recibe el nombre de “product placement”, porque el producto comercial es identificado claramente con su marca, logotipo, características, etc; dentro del contenido del programa. “Esta presencia publicitaria puede llegar a ser más o menos evidente dependiendo del guion y el tipo de programa.” (p. 193). Es decir, en este tipo de publicidad se incluye el producto o marca dentro la trama que será televisada, y generalmente el manejo o aparición del producto está señalada previamente desde la

realización del guion, para que los personajes tengan la oportunidad de interactuar con dicho producto o marca durante la grabación.

### **2.2.5.3. Infomerciales**

El infomercial es un comercial que parece un programa. Estos venden todo tipo de productos y, generalmente, pueden durar 30 minutos, y comenzar y terminar con un anuncio de “publicidad pagada”. (Russell, Lane y Whitehill, 2005p. 569).

Como cualquier otra publicidad televisiva, el infomercial, busca dar a conocer el producto o servicio de un anunciante determinado; y la similitud que tiene éste con los programas televisivos, ha permitido que los diversos espectadores conozcan de forma más amplia la descripción del producto; lo que los lleva a dar una respuesta rápida y directa a través de números o formas de contacto para lograr la adquisición. “La publicidad de formato grande puede comunicar un mensaje con más eficacia que cualquier otra modalidad.” (Arens, 2000, p.489).

### **2.2.5.4. Telepromoción y televenta**

Este tipo de publicidad surge cuando la televisión pone a disposición de los anunciantes, mediante un precio, un tiempo para que estos los ocupen como estimen oportuno. Cuando se utiliza el medio para insertar una oferta promocional, se le

denomina “Telepromoción”, y cuando los productos anunciados no están a la venta en establecimientos habituales sino que son exclusivos de este tipo de comercialización, y son adquiridos a través de instrucciones contenidas en el propio mensaje televisivo, se les conoce como “televenta.” (González y Carrero, 2008, p. 194).

#### **2.2.5.5. Sobreimpresión**

Este tipo de publicidad televisiva permite que la marca, nombre o slogan del producto aparezca sobreimpresa sobre el contenido que se está transmitiendo sin interrumpirlo. Muchas veces este tipo de publicidad viene acompañada de la mención del producto por parte del locutor o animador.

Las sobreimpresiones se aceptan “siempre que la colocación de las palabras sobreimpresas no estorbe la visión del acto que se televisa. A veces se dota de movimiento a las palabras sobreimpresas para aumentar su visibilidad.” (González y Carrero, 2008, p. 193).

#### **2.2.5.6. Comerciales o spots televisivos**

González y Carrero (2008), definen el comercial televisivo como “la forma más convencional de emitir publicidad en televisión.”. Además, señalan que los

comerciales televisivos representan cerca de dos tercios de toda la publicidad televisiva y, frecuentemente, se le denomina publicidad ordinaria o convencional, por oposición de otras formas de hacer publicidad que se consideran extraordinarios o especiales. (p. 191).

Por su parte, Russell, Lane y Whitehill (2005) explican que los comerciales o spot televisivos cuentan con dos segmentos básicos para su comunicación audiovisual. Uno es el video, siendo éste la parte visual, y el otro sería el audio, que representa todas aquellas palabras habladas, música u otro sonido que intervenga dentro de la pieza publicitaria. “Tome la gran idea; mezcle vista, sonido, movimiento y tecnología, añada la habilidad de tener impacto sobre las emociones, y usted obtendrá una herramienta publicitaria muy poderosa.” (p. 563).

Esta herramienta publicitaria, como explica Arens (2000), se transmite en serie entre programas, y suelen durar 10, 15, 30 o 60 segundos y pueden venderse a nivel nacional o local. (p. 486).

#### **2.2.5.6.1. El comercial televisivo ≠ La propaganda**

Ahora bien, suele suceder que muchos tiendan a confundir el comercial televisivo con la propaganda. Sin embargo, el significado y objetivo comunicativo de cada uno es totalmente distinto. Jorge Frascara (2006), explica que el comercial "contribuye a la comercialización de productos y servicios de consumo. El trabajo en

gran escala en este campo está apoyado por la investigación de mercado, una disciplina que a su vez se basa en la economía, sociología, y en las psicologías." (p. 130).

El comercial televisivo es una de las principales formas de hacer publicidad. En ella, como mencionó el autor, se promocionan productos y servicios que buscan satisfacer las necesidades de los consumidores. Su objetivo es netamente persuasivo y comercial.

Por su parte, la propaganda se enfoca en la política e ideología; y por encima de informar, intenta influir en la opinión pública de la audiencia. (Frascara, 2006, p. 137). Su objetivo principal es comunicar ideas, pensamientos y valores a una población determinada, más no tiene intereses comerciales.

### **2.3. El comercial televisivo y la relación entre Cliente – Agencia – Productora y Medio**

El comercial televisivo es una técnica publicitaria utilizada desde hace algunos años atrás. Como se mencionó anteriormente, se mantiene entre una de las formas más convencionales de hacer publicidad hoy en día. Sin embargo, los constantes avances tecnológicos han hecho que la información, año tras año, vaya quedando obsoleta con respecto a las innovaciones en esta temática. Por ello, para la realización y desarrollo de muchos puntos importantes de esta investigación, se

necesitó el aporte y conocimiento de diferentes profesionales y expertos en el área de la producción publicitaria de la actualidad.

Héctor Barboza (2012), fundador, productor y director de la Casa Productora A&B Producciones, explica que hoy día en los comerciales televisivos de Venezuela, se manejan los tiempo de 10, 20, 30 segundos, y un minuto, pero si se lleva la publicidad a cine, pueden llegar a ser de 3 ó 4 minutos. “Todo dependiendo de lo que tu puedas hacer y de los tiempos establecidos. Obviamente que cuanto más tiempo, más cotoso es el comercial.” (Barboza, 2012: Entrevista personal realizada el 30/01/2012 para el desarrollo de esta investigación).

Barboza (2012), también explica que el comercial televisivo es:

Una conceptualización creada por una agencia de publicidad con el objetivo de llevar a cabo un mensaje realmente publicitario, un mensaje netamente comercial; en el cual pasan por una cantidad de procesos y objetivos, que se cumplen a la hora de llevarlo a la televisión.

Por su parte, Pepe Sahagun, director de la Casa Productora aQuarela Films, lo define como “un proyecto que utilizan los clientes para generar ventas, y para promocionar un producto nuevo.” (Sahagun, 2012: Entrevista personal realizada el 24/01/2012 para el desarrollo de esta investigación).

Es importante señalar que para poder realizar un comercial televisivo se necesita la intervención de tres grandes protagonistas: El Cliente o Anunciante, La

Agencia de publicidad y La Casa Productora. Estos a su vez, trabajan con un numeroso grupo de profesionales de la publicidad televisiva, que al relacionarse y trabajar en conjunto, garantizan la perfecta realización de una pieza publicitaria.

### **2.3.1. El Cliente o Anunciante**

Los clientes o anunciantes son todas aquellas empresas o compañías dueñas de marcas de productos o servicios, que generalmente desean llevar, a través de la publicidad, un mensaje a sus consumidores.

Russell, Lane y Whitehill (2005) explican que “el producto no es la marca. Un producto se fabrica, una marca se crea. Un producto podría cambiar a lo largo del tiempo, pero la marca permanece.” (p. 86). Por ello, los autores resaltan la importancia de construir el valor de marca en sí, ya que ésta, es fundamental para lograr que la publicidad sea efectiva. “Se introduzca un nuevo producto o que se mantenga la vitalidad de uno maduro, la identidad de marca es crucial para el éxito de un producto.” (p. 47).

Aun así, Russell, Lane y Whitehill, explican que tampoco se le puede restar valor al producto al lado de la marca, ya que en un ambiente altamente competitivo, es más crítico que nunca que las empresas ofrezcan productos de calidad que los consumidores no puedan pagar, porque existen demasiadas opciones de productos



como para conformarse con marcas que no proveen los beneficios que ellos buscan. (2005, p. 48).

Por ello, los diferentes anunciantes deben hacer previamente un estudio para determinar sus necesidades, y las necesidades de los posibles consumidores, para así, establecer las formas comunicativas que harán promoción a los productos, servicios y marcas.

Pero todo esto, no es realizado solo por los anunciantes. Las agencias de publicidad también tienen una importante labor de investigación y determinación, es decir, deben estudiar los factores y elementos necesarios para crear y proponer ideas creativas que comuniquen el mensaje que el cliente o anunciante quiere dar.

### **2.3.2 La Agencia de Publicidad**

La American Association of Advertising Agencies (AAAA) (citada por Arens, 2000), define la agencia de publicidad como:

(...) una organización independiente de creativos y de hombres de negocios que se especializan en desarrollar y preparar planes de marketing y publicidad, anuncios y otras herramientas promocionales. La agencia compra espacio y tiempo en varios medios en favor de anunciantes o vendedores (sus clientes) para encontrar quien compre sus bienes o servicios. (p. 93).

Para Manuel López, director creativo de la agencia JMC, una agencia de publicidad:

Es una compañía donde se reúnen profesionales de diferentes áreas para brindarle un servicio a un cliente en común...en la agencia hay varios departamentos: planificación, medios, cuentas, creación, producción, y todos ellos, hacen el trabajo que sea necesario para satisfacer la necesidad del cliente, sea en un comercial de televisión, en una pieza grafica, sea medio digital (...) (López, 2012: Entrevista personal realizada el 26/01/2012 para el desarrollo de esta investigación).

Las agencias, dentro del argot publicitario, son las compañías más importantes en el desarrollo de las piezas publicitarias y de *marketing*. Algunas de ellas son operadas por pocas personas, pero algunas otras por cientos o miles de profesionales. Generalmente, las más grandes ofrecen más servicios y talento, pero a su vez suelen cobrar mucho más por sus servicios que algunas otras agencias pequeñas. (Russell, Lane y Whitehill, 2005, p. 150).

Aun así, sea grande o pequeña la agencia, su función es investigar, negociar y contratar espacio y tiempo comercial con varios medios impresos, electrónicos y digitales. Además, tiene la obligación moral, ética, financiera y legal de ser responsable con sus clientes. (Arens, 2000, p. 94).

Asimismo, deben tener y ofrecer a sus clientes-anunciantes un *staff* o cartera de proveedores (de casas productoras), ya que estos son los encargados de darle vida a la idea creativa ya realizada, propuesta y aprobada por parte del cliente y la agencia.

### **2.3.3. La Casa Productora**

Una casa productora, como su nombre lo dice, produce los comerciales televisivos. A&B producciones (2003), explica que el objetivo principal de una casa productora es “crear piezas de comunicación únicas, que respondan a la necesidad de comunicación específica de determinado producto y marca”. También establece que las casas productoras deben manejar estrategias de mercadeo del producto, es decir, debe nutrirse de los conocimientos que trae la agencia de publicidad y trabajar en equipo con ésta. (p. 21).

El trabajo de una casa productora comienza cuando una agencia de publicidad contacta sus servicios para que haga una propuesta en base a una idea creativa previamente aprobada.

Es importante señalar que las casas productoras no cuentan con un personal fijo en lo que refiere a la parte operativa, es decir, camarógrafos, asistentes, utileros, escenógrafos, incluso, directores; sino que según el proyecto, contratarán el equipo humano necesario y exigido para la producción del comercial. En cambio, en el área administrativa sí, como es el caso de los productores.

#### **2.3.4. Trabajo en conjunto entre: Cliente, Agencia de Publicidad, Casa Productora y Medio**

El trabajo en conjunto, entre estos grandes protagonistas, comienza cuando un cliente o anunciante se ve en la necesidad de promocionar su producto o servicio a través de un comercial de televisión.

El primer paso a considerar por parte de los clientes y anunciantes, es la selección de una agencia de publicidad, ya que de buscar directamente una casa productora, sin la intervención de una agencia, podría originar el completo fracaso de la pieza publicitaria, y por ende, la pérdida de una gran suma de dinero. A&B Producciones (2003), sugiere la atención y cuidado en todo momento, ya que “el cliente contrata, no un producto ya hecho sino un servicio, lo cual debería obligarlo a tomar precauciones, pues lo que está en juego es la imagen de su producto.” (p. 12). Por ello, es de suma importancia seleccionar primero una agencia de publicidad, ya que estas cuentan con especialistas y profesionales en el área de la publicidad.

Otro factor importante a considerar durante el proceso de selección de una agencia publicitaria, es que las relaciones entre clientes y anunciantes, tienen un ciclo de vida. Arens (2000), explica este ciclo a través de cuatro etapas: “prerrelación, desarrollo, mantenimiento y terminación”.

La “prerrelación” se da cuando aun no se ha establecido una relación entre el cliente y la agencia, pero es probable que ya se hayan conocido por factores como la

reputación, anuncios anteriores o a través del contacto social. “A lo largo del proceso de presentación, la agencia procura dar la mejor impresión posible, porque ella vende y el cliente compra.” (Arens, 2000, p.107).

En la etapa de “desarrollo” ya se tiene escogida la agencia y las expectativas son sumamente optimistas, y ambas partes se muestran comprensivas. “En esta fase se fijan las reglas de la relación. Se establecen rápidamente las funciones respectivas, se manifiesta la verdadera personalidad de los dos y la agencia produce su primer trabajo.” (Arens, 2000, p. 107).

Posteriormente está la etapa de “mantenimiento”, que es la relación de trabajo que se prolonga por días o años. Cuando la relación es completamente exitosa, puede mantenerse por años. (Arens, 2000, p. 107).

Y por último está la “terminación”, en donde diferencias irreconciliables terminan con la relación entre el cliente y la agencia. “Tal vez la agencia haya adquirido una cuenta de la competencia o su trabajo creativo no esté dando resultados. Otra posibilidad es que una de las partes simplemente opte por otras alternativas.” (Arens, 2000, p. 108).

Ahora bien, para que todas estas etapas se den, o al menos la etapa de desarrollo, se necesita trabajar en conjunto y tener información sobre qué es lo que se quiere comunicar, a quienes se les quiere comunicar y cómo. Esta información se obtiene a través del *brief* publicitario.

### **2.3.4.1 El Brief**

Loreany Rojas, Coordinadora de Publicidad de Movistar, explica que el *brief* es un formato bien profundo y que debe ir lleno por el área solicitante, es decir, el área de mercadeo de cada compañía. Este debe tener: antecedentes del producto o servicio, descripción general y detallada del producto o servicio, *target* específico al cual va dirigido (socioeconómico, demográfico, psicográfico, etc), los beneficios del producto o servicio, el objetivo de mercadeo que estamos buscando, el objetivo de comunicación y los medios a comunicar. (Rojas, 2012: Entrevista personal realizada el 01/02/2012 para el desarrollo de esta investigación).

El *brief* debe ser ampliamente estudiado y detallado, ya que la mínima omisión de información por parte del anunciante, puede originar una perdida completamente perjudicial para la empresa y marca.

Este formato tiene como objetivo principal, dar a conocer a las agencias publicitarias, y posteriormente a las casas productoras, el mensaje que el anunciante quiere dar a conocer a sus consumidores (o posibles consumidores) de su producto o servicio.

Una vez evaluado y estudiado este *brief* por parte de la agencia publicitaria, conjuntamente con su equipo de trabajo: “administradores, contadores, ejecutivos de marketing, investigadores, analistas de mercado y medios, redactores y artistas.”

(Arens, 2000, p. 93); deben desarrollar una propuesta o idea creativa en base a la información suministrada por parte del cliente en el *brief*.

#### **2.3.4.2. Idea creativa**

Bobby Coimbra, Presidente del grupo Ogilvy en Venezuela, señala que una vez que el *brief* del cliente llega a la agencia de publicidad, es estudiado por los departamentos de planificación estratégica y de cuentas, para allí conocer las necesidades del consumidor y el tipo de comunicación que se realizará. Además, se evalúa el tipo de mensaje, para así determinar, qué medio es el más idóneo para llegar al consumidor. Una vez determinado esto, y en base a las exigencias del cliente, se realiza la propuesta creativa o concepto creativo que se presentará al cliente. (Coimbra, 2012: Entrevista personal realizada el 30/01/2012 para el desarrollo de esta investigación).

Arens (2000), menciona que los anunciantes generalmente buscan una agencia de publicidad por su estilo, reputación y por ofrecer conceptos originales. “La creatividad es importante para que la publicidad cumpla con su misión primordial de informar, persuadir y recordar.” (p. 349).

Por su parte, Cohen (1980) explica que la propuesta creativa publicitaria no es más que la idea o estrategia creativa realizada por un creativo de una agencia de publicidad. Además, señala que este proceso publicitario se relaciona con: el mensaje

que se quiere comunicar y con la presentación del mismo, y que es el resultado del esfuerzo entre el cliente y su agencia de publicidad. “Surge de los objetivos publicitarios, que frecuentemente son determinados por la empresa cliente, asesorada y ayudada por su agencia de publicidad.” (p. 437).

La idea creativa, era anteriormente planteada a través de un *Story Board*, el cual es definido por Russell, Lane y Whitehill (2005), como:

Serie de dibujos utilizados para presentar un comercial propuesto. Consta de ilustraciones de acciones fundamentales (video), acompañada por la parte de audio. Se utiliza para obtener la aprobación del anunciante y como una guía para la producción. (p. 574).

Actualmente, la idea creativa, es presentada a través de una especie de sinopsis, concepto o guion, y con este, el director creativo ilustra su propuesta al anunciante, quien determinará si con ella se cumple el objetivo de comunicación buscado. De ser así, el cliente la aprueba, y la agencia tiene que buscar una casa productora que desarrolle y produzca esa idea creativa.

Las casas productoras son muchas, y por ello, cada una de ellas debe mostrar su trabajo y forma de trabajar, para así diferenciarse de las demás, y entrar dentro de la cartera de opciones de las agencias de publicidad. A&B Producciones (2003) explica que para esto, las casas productoras cuentan con la presentación de un “*reel*”, que no es más que una especie de portafolio, registro audiovisual y récord de la compañía, medido en hechos concretos y en comerciales realizados; las casas



productoras realizan esta presentación audiovisual con una selección de sus mejores trabajos, dotándolas de ritmo, estilo y color, para cautivar a una audiencia específica y especializada, que por lo general son los creativos y directores de las agencias de publicidad. Este *reel*, suele tener también, información valiosa sobre su estilo y manejo estético, “el reel es un currículum cuya “puesta en escena” en sí misma ya revela datos sobre su capacidad, sentido del tiempo y de las proporciones.” (p. 16).

Ahora bien, este *reel*, además de ser la herramienta perfecta para evaluar el trabajo de cada casa productora, permite a su vez, que las agencias de publicidad clasifiquen a cada una de ellas según sus estilos y formas de producir; para así, saber cuál o cuáles casas productoras buscar ante determinado requerimiento y exigencia de algún cliente.

Aunque la agencia de publicidad tenga varias opciones de casas productoras, hará una preselección (que suelen ser tres casas “candidatas” a ser seleccionadas), para luego informar a los clientes la capacidad de cada una de ellas en materia de producción, y las razones de dicha preselección. Una vez evaluado esto se comienza la licitación. (A&B producciones, 2003, p. 26).

#### **2.3.4.3. Licitación**

La licitación comienza cuando se le presenta la idea creativa del comercial a las tres casas productoras. La información presentada por parte de la agencia

publicitaria a las casas productoras debe tener las mismas especificaciones del trabajo para poder estimar costos de producción, y para asegurar que todas las licitaciones se basen en la misma información. (Russell, Lane y Whitehill, 2005, p. 580).

Cuando las casas productoras ya tienen claras esas ideas creativas comienzan a trabajar en base a su propuesta. “La casa productora empieza a visualizar ese concepto en términos visuales y en términos numéricos, entonces montan un presupuesto y generan una propuesta”, señala Héctor Barboza, fundador, productor y director de A&B Producciones.

Pepe Sahagun, director de la Casa Productora aQuarela Films, explica que la propuesta visual es realizada por el director de la casa productora y es simplemente la visualización de lo que está en el papel, es decir, “qué cambiaría, qué mejoraría, qué look le daría, qué lentes utilizaría, qué locaciones, si quitaría algo o si añadiría algo.” (Sahagun, 2012: Entrevista personal realizada el 24/01/2012 para el desarrollo de esta investigación).

Más tarde, en un plazo que establecerá la agencia de acuerdo con la complejidad del proyecto, regresarán de vuelta las tres casas productoras con la propuesta, que también incluirá el tiempo de ejecución, y el presupuesto. (A&B Producciones, 2003, p. 29).

#### **2.3.4.4. Presupuesto**

Barboza (2012), con respecto al presupuesto, señala que es una visualización clara por parte del director y del productor ejecutivo, quienes gracias a su amplia experiencia, pueden hacer estimados de costos según las “posibilidades de ejecución, formas de ejecución, días de ejecución, personas que trabajan, locaciones y requerimientos técnicos que hacen la suma del presupuesto”. El productor ejecutivo, quien es un experto en el área de producción, es capaz de leer el guion, y determinar con base, un aproximado de costos, para después hacer el respectivo desglose de la idea convertida en números y en formas de realización.

Este desglose, realizado por las tres casas productoras, también debe incluir los gastos referentes a las etapas de preproducción, producción y postproducción de la pieza publicitaria. Luego que éste tenga toda la información requerida, debe ser presentado a la agencia de publicidad, para que ésta, evalúe las propuestas y presupuestos que mostrará al cliente anunciante.

El cliente por su parte, también suele estudiar las tres opciones y escuchar la propuesta que la agencia considera mejor o superior. Pero aun así, la decisión final la tiene él mismo, quien no debe dejarse llevar solamente por la cifra, puesto que optar por el número más bajo puede resultar desastroso. Por ello, debe evaluar los gastos en equipos, los honorarios profesionales, la utilería, escenografía, transporte, edición y demás elementos que determinan la cifra del precio, ya que esta visualización, puede

resultar más útil que limitarse a ver sólo el costo total. (A&B producciones, 2003, p. 32).

A&B Producciones (2003), también sugiere que como casas productoras, deben especificar todos los detalles del presupuesto, es decir, “que el cliente vea claramente impreso en el papel el monto de cada ítem con su costo real, y también lo que la productora va a obtener como ganancia”. Todo esto, para asegurar que el cliente, cuando aprueba el presupuesto, está aceptando tácitamente las condiciones que pone la casa productora. “Justo antes de firmar, es posible negociar con la compañía las formas de pago, los lapsos para el pago, etcétera, pero no después de firmado el acuerdo.” (p. 38)

A		Unid. De Medida	COSTO UNIT. (BsF.)	CANT.	TOTALES (BsF.)
<b>PRE-PRODUCCION:</b>					
BÚSQUEDA DE LOCACIONES		Bs./ Proyecto			-
MANUAL DE PRODUCCIÓN		Bs./ Manual			-
SHOOTING BOARD		Bs. por cada cuadro Dibujado			-
OTROS: COLOQUE EL DETALLE		UNID. DE MEDIDA			-
OTROS: COLOQUE EL DETALLE		UNID. DE MEDIDA			-
Total					-
B		Unid. De Medida	COSTO UNIT. (BsF.)	CANT.	TOTALES (BsF.)
<b>HONORARIOS (EQUIPO PROF. Y TÉC.)</b>					
DIRECTOR:	Coloque en este espacio el nombre del Director	Bs./ Día de Filmación			-
ASIST. DIRECCION:		Bs./ Día de Filmación			-
PRODUCTOR		Bs./ Día de Filmación			-
ASIST.PRODUCCION:		Bs./ Día de Filmación			-
DIR. FOTOGRAFIA:		Bs./ Día de Filmación			-
DIR. POST.PRODUCCION:		Bs./ Día de Filmación			-
ASISTENTE DE CÁMARA		Bs./ Día de Filmación			-
JEFE DE ELECTRICISTAS O GAFFER		Bs./ Día de Filmación			-
ELECTRICISTAS		Bs./ Día de Filmación			-
UTILERO		Bs./ Día de Filmación			-
MAQUILLADOR:		Bs./ Día de Filmación			-
ASIST. MAQUILLADOR		Bs./ Día de Filmación			-
VIGILANTE DEL SET		Bs./ Día de Filmación			-
OTROS: COLOQUE EL DETALLE		UNID. DE MEDIDA			-
OTROS: COLOQUE EL DETALLE		UNID. DE MEDIDA			-
OTROS: COLOQUE EL DETALLE		UNID. DE MEDIDA			-
OTROS: COLOQUE EL DETALLE		UNID. DE MEDIDA			-
TOTAL					-
C		Unid. De Medida	COSTO UNIT. (BsF.)	CANT.	TOTALES (BsF.)
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN:</b>					

COMIDA/CATERING (1 DÍA FILMACIÓN)		Bs./ Persona			-
CÁMARAS	CAMARA HD (INCLUYE OPTICA BÁSICA)	Bs./ Día de Filmación			-
	CAMARA BETACAM (INCLUYE OPTICA BÁSICA)	Bs./ Día de Filmación			-
DOLLY		Bs./ Día de Filmación			-
GRUA JIMMY		Bs./ Día de Filmación			-
EQUIPO DE ILUMINACION:	PAQUETE PEQUEÑO (INCLUYE TRIPODES Y ACCS)	Bs./ Día de Filmación			-
PLANTA ELECTRICA:	PEQUEÑA (1-5 Kw.)	Bs./ Día de Filmación			-
PLAYBACK/SONIDO DIRECTO (INCLUYE AL SONIDISTA) :		Bs./ Día de Filmación			-
MOVILIZACION PERSONAL		Bs./ Proyecto			-
MOVILACION DE EQUIPOS		Bs./ Proyecto			-
UTILERÍA		Bs./ Proyecto			-
VESTUARIO		Bs./ Proyecto			-
OTROS: COLOQUE EL DETALLE		UNID. DE MEDIDA			-
OTROS: COLOQUE EL DETALLE		UNID. DE MEDIDA			-
OTROS: COLOQUE EL DETALLE		UNID. DE MEDIDA			-
OTROS: COLOQUE EL DETALLE		UNID. DE MEDIDA			-
OTROS: COLOQUE EL DETALLE		UNID. DE MEDIDA			-
OTROS: COLOQUE EL DETALLE		UNID. DE MEDIDA			-
TOTAL					-
<b>D POST-PRODUCCIÓN:</b>		<b>Unid. De Medida</b>	<b>COSTO UNIT. (BsF.)</b>	<b>CANT.</b>	<b>TOTALES (BsF.)</b>
EDICION OFF-LINE (SPOT DE 30")		Bs./ Hrs.			-
EDICION ON-LINE (SPOT DE 30")		Bs./ Hrs.			-
ANIMACION 2-D (Medido en Hrs. DE TRABAJO INVERTIDAS EN EL PROYECTO)		Bs./ Hrs.			-
ANIMACION 3-D (Medido en Hrs. DE TRABAJO INVERTIDAS EN EL		Bs./ Hrs.			-

PROYECTO)					
INYECCION AUDIO/SINCRO. SONIDO DIRECTO		Bs./ proyecto			-
COPIAS	BETACAM	Bs./ COPIA			-
	DVD	Bs./ COPIA			-
	MINI DV	Bs./ COPIA			-
	CD	Bs./ COPIA			-
OTROS: COLOQUE EL DETALLE		UNID. DE MEDIDA			-
OTROS: COLOQUE EL DETALLE		UNID. DE MEDIDA			-
OTROS: COLOQUE EL DETALLE		UNID. DE MEDIDA			-
OTROS: COLOQUE EL DETALLE		UNID. DE MEDIDA			-

**TOTAL**

<b>AUDIO Y PRODUCCIÓN MUSICAL</b>	<b>UNID. DE MEDIDA</b>	<b>COSTO UNIT. (BsF.)</b>	<b>CANT.</b>	<b>TOTALES (BsF.)</b>
ESTUDIO DE GRABACION	Bs./ Hrs.			-
CREACIÓN MUSICAL, ARREGLO Y DIRECCIÓN, MÚSICOS/ 60 SEG.	Bs. proyecto/ por medio/ versión/ trimestre.			-
CREACIÓN MUSICAL, ARREGLO Y DIRECCIÓN, MÚSICOS/ 1 MIN.	Bs. proyecto/ por medio/ versión/ trimestre.	-		-
CREACIÓN MUSICAL, ARREGLO Y DIRECCIÓN, MÚSICOS/ 5 A 10 MIN.	Bs. proyecto/ por medio/ versión/ trimestre.			-
COPIAS CD	Bs./ Copia			-
COPIAS DVD	Bs./ Copia			-
POST-PRODUCCIÓN CON ESTUDIO DE GRABACIÓN	Bs./ Proyecto			-
DISEÑO SONORO (SIN ESTUDIO DE GRABACIÓN)	Bs./ Proyecto			
MÚSICA ARCHIVO (HASTA 10 MIN)	Bs./ Proyecto			
CASTING (MANEJO DE TALENTO)	Bs./ Proyecto			
DIRECCIÓN VOCAL (ARREGLO Y DIRECCIÓN)	Bs./ Proyecto			
LOCUTOR OFF MARCA O LOCUTOR/ CANTANTE OFF SOLISTA	Bs. proyecto/ por medio/ versión/ trimestre.			
LOCUTOR/ CANTANTE OFF GRUPO	Bs. proyecto/ por medio/ versión/ trimestre.			
DOBLAJE/ CARACTERIZACIÓN	Bs. proyecto/ por medio/ versión/ trimestre.			
DOBLAJE CARACTERIZADO/ LOCUTOR CARACTERIZADO/ SOLISTA	Bs. proyecto/ por medio/ versión/ trimestre.			

LOCUTOR/ CANTANTE EN CÁMARA	Bs. proyecto/ por medio/ versión/ trimestre.			
CLÁUSULA 23 LOCUTORES/CANTANTES (PAGO UNICO)	Bs./ Proyecto			
CLÁUSULA 23 LOCUTORES/CANTANTES EN CÁMARA (PAGO UNICO)	Bs./ Proyecto			-
<b>TOTAL</b>				-
<b>SUB TOTAL PROYECTO</b>				-
MARK-UP %	%			# VALOR!
<b>TOTAL PROYECTO (BsF.)</b>				# VALOR!

**Figura 1:** Boceto del contenido de un presupuesto

Fuente: Casa Productora aQuarela Films

### 2.3.5. Relación con el medio televisivo

Las agencias publicitarias, de igual forma que sirven de enlace entre clientes y casas productoras, también enlazan a los clientes con el medio donde aparecerá su publicidad.

Anteriormente conocimos los medios publicitarios, donde distinguimos la televisión, la radio, la prensa, las revistas, medios externos e internet. Cada uno con sus ventajas y desventajas en materia de publicidad. Pero para determinar cuál de ellos es el ideal para un determinado objetivo publicitario, el cliente conjuntamente con la agencia de publicidad, debe tomar en cuenta una serie de factores.

Arens (2000), señala que antes de determinar qué método creativo emplear, es importante saber cuándo, dónde y en qué condiciones puede efectuarse óptimamente el contacto del cliente con su público consumidor. También explica, que deben



revisarse los objetivos y estrategias de marketing y publicidad, para así fijar los objetivos relevantes, medibles, realistas y alcanzables por los medios existentes. (p. 252).

Al tener claros estos elementos, la agencia es la encargada de la planificación y compra de medios. “Las agencias de publicidad realizan varios servicios de medios para sus clientes: investigación, negociación, programación, compra y verificación”. Factores indispensables para la comunicación del anunciante a través de un medio. (Arens, 2000, p. 101).

Una vez definido la idea y mensaje creativo, la planeación y compra de medio, y la selección y aprobación de una casa productora, puede comenzar la etapa de preproducción.

## **2.4. Proceso general de producción de un comercial para televisión**

### **2.4.1. Pre-Producción**

Esta fase comienza “cuando el equipo creativo entrega al departamento de producción los conceptos creativos aprobados.” (Arens, 2000, p. 411). Aquí, la casas productoras, tiene el deber de visualizar y desarrollar lo acordado y aprobado por el cliente y la agencia de publicidad.

Esta etapa de pre-producción, como lo indican Falcón y Camarillo (1991), “es sin duda el pilar fundamental de toda la realización del comercial, ya que de ella parte todo el contenido del mismo.” (p. 35). Es decir, en esta etapa se estudia cada detalle que se llevará a cabo el día de filmación.

La pre-producción es una de las etapas que requiere mayor tiempo y dedicación, ésta puede durar días, semanas o meses. Con respecto a esto, Andrade (2001) señala que:

Mientras más minucioso sea el estudio de esta etapa y de todos los aspectos relacionados con ella, más certera será la previsualización de los problemas que puedan surgir, y de este modo serán mayores las garantías de que el proceso de producción se cumpla exitosamente”. (p. 44).

Durante esta etapa trabajan muchísimos profesionales en el área de la publicidad, como son el director, equipo de producción, directores de fotografía y arte, etc, que se encargan del “reparto, guardarropa, diseño de escenografía o fabricación de accesorios, encontrar una locación o estudio, contactar con el personal de la agencia, del cliente y de producción.” (Russell, Lane y Whitehill, 2005, p.579). Todos ellos trabajan conjuntamente para determinar las pautas para la realización de comercial televisivo.

Una vez que los profesionales tienen todas esas propuestas concretadas en relación a la producción del comercial, realizan una primera reunión llama “*Pre-Meeting*”.

#### **2.4.1.1 Pre-Meeting**

Consiste en una de las reuniones previas a la filmación, donde el director conjuntamente con su equipo de producción, muestran una visualización más clara del comercial, es decir, se le presenta a la agencia una serie de propuestas que se podrían llevar a cabo en la filmación. (Sahagun, 2012).

Durante este proceso pueden darse diversas reuniones, todo dependerá de las diversas propuestas, y de las aprobaciones que se hagan en cada una de ellas. Todo esto para ir determinando qué es lo que se le presentará al cliente en un futuro *meeting*.

Generalmente en los *pre-meeting*, se discuten puntos del manual de producción que son claves para la filmación del comercial.


#### **2.4.1.2 Manual de producción**

El manual de producción, como su nombre lo indica, es una especie de guía realizada por el productor de la casa productora. Este manual debe ser presentado a la agencia en el *pre-meeting*, y al cliente el día del *meeting* final. Toda esta guía debe llevar un orden específico y detallado de lo que será la producción del comercial, y debe contener: el guion, el *shooting board*, las locaciones, la propuesta de arte, el vestuario, el *time table* y la ficha técnica del comercial.

### 2.4.1.2.1 Guion

El guion es un relato o soporte escrito que narra la secuencia detallada que debe tener la historia del comercial televisivo, con el fin de obtener el resultado audiovisual esperado.

**Figura 2:** Boceto de un guion para la publicidad televisiva de Movistar



**Video:**  
Esta historia se desarrolla en dos escenarios. El primero, en el interior de un autobús. Allí vemos a nuestra chica Lulú sentada al lado de la ventana hacia el lado izquierdo de la pantalla. Y hacia el lado derecho vemos a otros pasajeros del autobús. A ella le llega un SMS y levanta su teléfono para verlo, automáticamente todas las personas que se ven en el autobús voltean su cabeza hacia el lado izquierdo de la pantalla donde está Lulú. Ella responde rápidamente y por barrido entra por el lado derecho la segunda locación. Allí se encuentra Lucía en una sala de espera. Ella se encuentra hacia el lado derecho de la pantalla y hacia el lado izquierdo se encuentran sentadas otras personas. A ella le llega un mensaje de texto y todas las personas que se encuentran allí voltean hacia ella mientras lee y responde el mensaje. Aquí ocurre nuevamente el barrido y llegamos nuevamente a el autobús donde está Lulú y se repite la primera situación. Todo esto va a ocurrir varias veces simulando un partido de tenis o ping-pong.

**Loc off:**  
Definitivamente Lulú y Lucía tienen un buen plan de mensajes de texto. En Movistar puedes conseguir el que mejor se adapte a ti, escríbas muchos o pocos mensajes.

**Video:**  
Cortamos al carrusel donde en cada ventana veremos los planes SMS con sus respectivos precios e invitación a activarlos por el 811.

Ventana 1: Mensajes 400 / 400 SMS por Bs. 20  
Ventana 2: Mensajes 800 / 800 SMS por Bs. 35  
Ventana 3: Mensajes 1200 / 1200 SMS por Bs. 50  
Ventana 4: Actívalos por el 811

**Loc. off:**  
En movistar siempre tenemos el plan perfecto para ti  
Movistar. Compartida, la vida es más.

Fuente: Casa Productora aQuarela Films

#### 2.4.1.2.2 *El Shooting board*

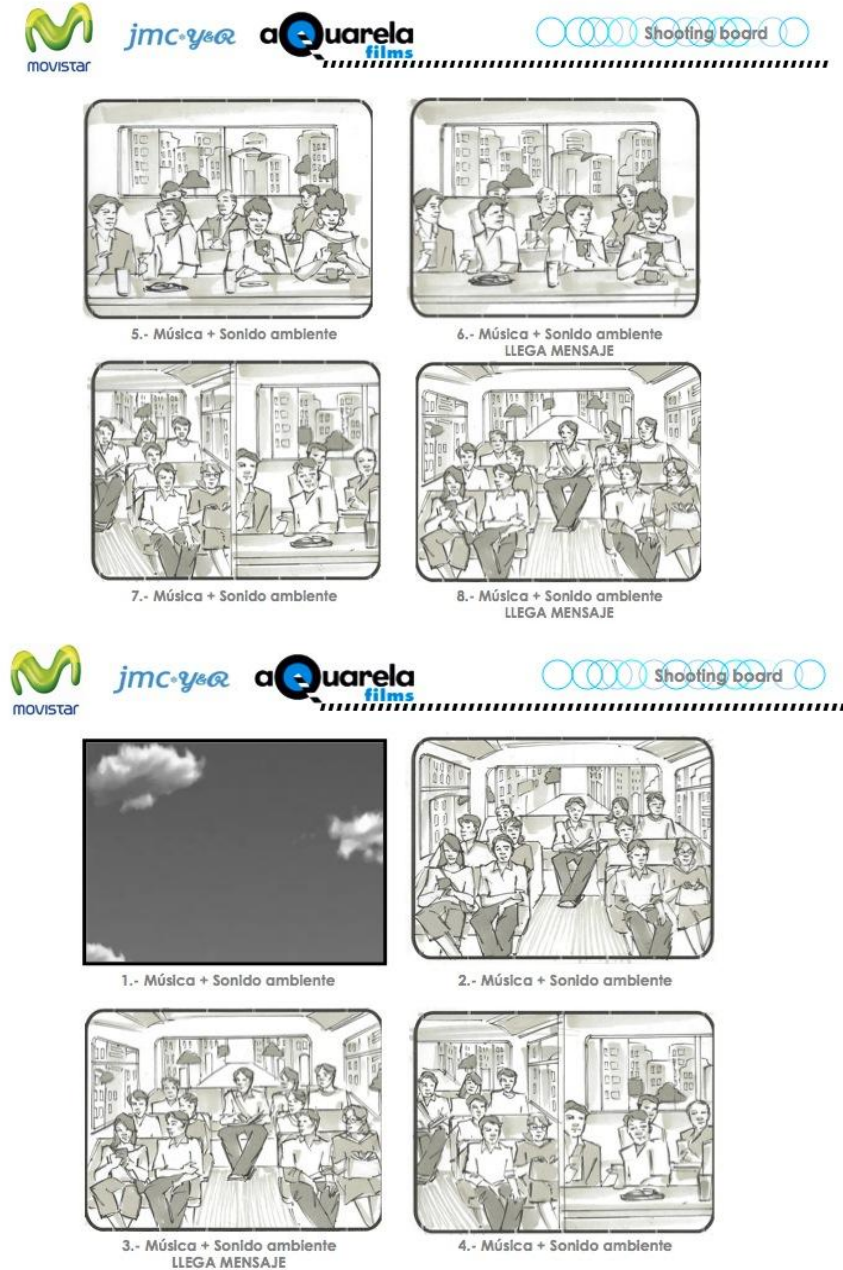
El *shooting* es una guía visual hecha por el director, donde se plasma plano a plano, por medio de cuadros, lo que el director ha visualizado en términos de historietas. Es decir, a través de un dibujante e ilustrador, el director expresa la idea por medio de planos. Todos estos se van sumando y van generando lo que es el *shooting board*, el cual puede ser visualizado de izquierda a derecha, como guía para que todo el equipo de producción entienda de qué va la historia del comercial. (Barboza, 2012).

Con respecto a esto, Hernández y Troconis (2004) señalan:

(...) es un proceso creativo donde el director del comercial visualiza de una manera personal la historia que presenta el Story board. Él elabora un guion técnico donde especifica y justifica cada plano a rodar, así como el tiempo de duración de los mismos, proponiendo muchas veces cambio a nivel de encuadres, puestas en escena, movimientos de cámara, etc. que según su visión pueden enriquecer y darle visión a la historia original. (p. 51).

El *shooting board*, orienta al director de arte, el director de fotografía y al resto del personal, en la búsqueda de: locaciones, vestuario, actores, modelos, etc. Una vez que este *shooting board* es aprobado (en el *meeting*), éste sustituirá al *story board* como guía de producción. (Andrade, 2001, p.60).

Figura 3: Bocetos de Shooting Board para publicidad televisiva de Movistar



Fuente: Casa Productora aQuarela Films

Es importante señalar que el *shooting board* no es la única manera de presentar el comercial a un cliente. Según Andrade (2001), se puede presentar a través de: el *animatic*, el *photomatic* y el *videomatic*.

El *animatic* “es una serie de dibujos o imágenes reproducidas en video tape. Editadas con un audio referencial.”. El *photomatic* es el *shooting board*, pero realizado con fotografías. Y por último, el *videomatic* “es una edición realizada con tomas de archivos para presentar el concepto de un comercial. Generalmente se realiza cuando se desea testear el concepto de un comercial.” (Andrade, 2001, p. 48).

#### **2.4.1.2.3 Set o locación**

Un *set* es un lugar que ha sido diseñado especialmente para la filmación de un comercial, en él se cuenta con equipos especiales, iluminación, utilería, y algunas herramientas importantes para la producción. Cuando el comercial no es realizado en un *set*, se denomina locación (exteriores) al lugar donde se va a llevar a cabo la filmación.

Carlos Luis Rodríguez, director de fotografía de comerciales de televisión, explica que normalmente cuando se trabaja en exteriores, se debe a que la filmación en estudio y el uso de alguna determinada escenografía, puede ser más costoso para la producción que buscar un espacio al aire libre. También señala, que muchas piezas

publicitarias requieren el uso de determinadas locaciones. (Rodríguez, 2012: Entrevista personal realizada el 26/01/2012 para el desarrollo de esta investigación).

Según Claudia Domingo, directora de la casa productora Blanco & Negro Films (2011), las locaciones se buscan basándose en los requerimientos del director general, del director de arte y del director de fotografía; y normalmente suelen ser seleccionadas por ser lugares espaciosos, cómodos para trabajar, cómodos de acceso y están dentro del presupuesto acordado. (Domingo, 2012: Entrevista personal realizada el 30/09/2011 para el desarrollo de esta investigación).



Figura 4: Bocetos del arte del set para publicidad televisiva de Movistar



Fuente: Casa Productora aQuarela Films

#### **2.4.1.2.4 Propuesta de arte**

Rita Villarroel, directora de arte de comerciales de televisión, explica que las propuestas de arte son realizadas por el director de arte, y que allí es donde se proponen los diversos estilos respecto al look que debería tener el comercial, y de acuerdo a la idea planteada por el director. Esta propuesta se refiere a todo lo relacionado con el decorado de la escenografía, desde los implementos o utilería a utilizar, hasta el vestuario de los personajes que interpretarán la pieza. (Villarroel, 2012: Entrevista personal realizada el 26/01/2012 para el desarrollo de esta investigación).

La directora de arte señala que en sus inicios en la profesión, las propuestas se presentaban en maquetas. “Ahora, con los avances de la tecnología, se pueden montar escenografías en programas 2D, en *Photoshop*, *Illustrator*, *Autocad* o cualquier otro programa que permita realizar diseños en 3D.”

**Figura 5:** Boceto de propuestas de arte para publicidad de Movistar



Fuente. Casa productora aQuarela Films

#### 2.4.1.2.5 Casting

Según Falcón y Camarillo (1991), “La selección de actores, modelos y extras es lo que comúnmente denominamos “casting””. Cada uno se hace por separado, dependiendo de la importancia de cada personaje y del rol en escena. Cuando se trabaja con actores profesionales, la escogencia dependerá, en algunos casos, de su trayectoria y fama. (p.66).

Debido a la importancia que tienen los representantes del mensaje publicitario (actores, modelos, extras), existen compañías de casting que son contratadas y que,

por medio de un *brief* de *casting*, se les indica la tipología de cada personaje, dependiendo de si es hombre o mujer, niña o niño, y si tiene que ser actriz o modelo. De acuerdo a esto, se hace la selección dependiendo de las características requeridas, siendo algunas de ellas: edad, contextura y estilo, altura, color de piel, entre otros. (Sahagun, 2012).

Sahagun (2012) también explica que, una vez que el director realiza la selección, de acuerdo a las indicaciones antes señaladas, se supervisa y se presenta al cliente, quien tiene la última palabra, es decir, él decidirá si la selección corresponde al prototipo de personas que se buscan para el comercial.

**Figura 6:** *Casting* para publicidad de Movistar.



Fuente: Casa Productora aQuarela Films

#### **2.4.1.2.6 Maquillaje**

El maquillaje dependerá de las exigencias, características y estilos de los personajes del comercial. Para ello, se contrata con un maquillador o un servicio de maquilladores profesionales, que estarán presentes el día de la filmación y cuidarán el maquillaje de todo el reparto durante la producción.

#### **2.4.1.2.7 Vestuario**

Engloba toda la ropa, calzado y accesorios que llevará el talento de acuerdo a la historia narrada en el comercial. Para ello, se contrata a un vestuarista, quien se encargará de comprar, alquilar o, de ser necesario, mandar a confeccionar los diseños que se utilizarán en el comercial. (Barboza, 2012).

Generalmente, el vestuarista realiza una o varias pruebas de vestuario previamente al día de la realización del comercial, con el fin de evitar pérdidas de tiempo el día del rodaje. Además, el departamento de vestuario debe ponerse de acuerdo con el director de arte, ya que los colores y estilos juegan un papel importante dentro de la armonía del arte visual. (Sahagun, 2012).

**Figura 7:** Boceto de vestuario para publicidad televisiva de Movistar



Fuente: Casa Productora aQuarela Films

#### 2.4.1.2.8 Time table

Es una agenda de trabajo que se elabora describiendo cada paso importante del proceso. En ella se especifican acciones, fechas, lugares, horas, y se dan detalles de cada uno de los planes de la producción. Todo esto se entrega a la agencia el día del *meeting* final, para que estos tengan un conocimiento previo y puedan seguir y participar en el proyecto.

Según O'Guinn, Allen y Semenik (2005, p. 466), al *time table* también se le denomina calendario de producción, en el que se tiene un cronograma de trabajo, y el


incumplimiento del mismo, podría implicar aumento en el costo de la producción, es decir, en el presupuesto.

Loreany Roja, Coordinadora de publicidad de Movistar, señala que también existen varios *mini time table*, que son:

Un *time table* de producción de todo lo que son tomas fotográfica, un *time table* de toda la producción del comercial, ese es otro *time table*, un *time table* de todo lo que es desarrollo de la agencia, o sea, desde la idea creativa, el momento que llega las fotos, los retoques, los artes finales. (Rojas, 2012: Entrevista personal realizada el 01/01/2012 para el desarrollo de esta investigación).

Esto demuestra que la coordinación de la producción de un comercial televisivo no es algo sencillo, por ello se requiere la organización y especificación de acciones para lograr que el largo y complejo trabajo se vaya cumpliendo efectivamente.

Figura 8: Time table para publicidad televisiva de Movistar



LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
9	10	11	12	13 RE BRIEF PM.	14	15
16	17	18	19 PRE MEETING 3:00 PM	20 MEETING 2:00 PM	21	22
PRE-PRODUCCION						
23	24 PRUEBA DE VESTUARIO	25 MONTAJE ESTUDIO	26 GRABACION	27 EDICION	28	29
30 EDICION	31 PREST OFF-LINE	1	2	3	4	5
			POST PRODUCCION y AUDIO			
6 PREST CLIENTE	7 AJUSTES CLIENTES	8 COPIAS	9	10	11	12

Fuente: Casa Productora aQuarela Film



### 2.4.1.2.9 Ficha técnica

La ficha técnica contiene los nombres y cargos de los principales involucrados dentro de la producción del comercial televisivo. Entre ellos están: Director, Asistente de Dirección, Productor Ejecutivo, Director de Arte, Director de Fotografía, Director de postproducción, *Casting*, Vestuario, Maquillaje, Producción.

**Figura 9:** Boceto de la Fichas técnica para publicidad de Movistar.



Dirección: Hans Hoj  
Producción Ejecutiva: Pepe Sahagun  
Producción Ejecutiva: Carolina Gil  
Asistencia de Dirección: Francisco Fuentes  
Dirección de Arte: Rita Villarroel  
Dirección de Fotografía: Carlos L. Rodriguez  
Dirección de postproducción: Yorman Toro  
Casting: Andrés Ortega  
Vestuario: Marisela Rondón  
Maquillaje: Carlos Obregón  
Producción: Lorena Vivas

Fuente: Casa Productora aQuarela Films

### **2.4.1.3 Factores de Producción**

Toda producción requiere de procesos y requerimientos básicos que deben tomarse en cuenta para obtener el resultado deseado. En el caso de un comercial de televisión, se deben tomar en cuenta elementos como: permisología, logística, decorado, *catering* y transporte.

#### **2.4.1.3.1 Permisología**

La permisología es un requerimiento básico en toda producción audiovisual a realizarse, sin ésta cualquier planificación se puede ver afectada. Para Héctor Barboza, fundador, productor y director de A&B Producciones, no se puede llegar a una locación sin tener las permisologías legales requeridas, y menos cuando se cita y maneja un equipo tan costoso. Si no se tienen los permisos necesarios del lugar donde se va a llevar a cabo la filmación, las autoridades o los entes encargados del lugar pueden prohibir la filmación del comercial y todo esto implicaría un importante gasto a la producción.

Por otra parte, Pepe Sahagún, director de la Casa Productora aQuarela Films, explica que es necesario tramitar permisos para todos los lugares donde se vaya a filmar. “Si filmas en la calle, tienes que tener permiso de la alcaldía, si filmas en la playa también; si filmas en edificios, tienes que tener el permiso de la junta de

condominio. (Sahagun, 2012: Entrevista personal realizada el 24/01/2012 para el desarrollo de esta investigación).

#### **2.4.1.3.2 Logística**

La logística tiene que ver con todos los preparativo para que el comercial se desarrolle perfectamente. Para Sahagún (2012), la logística involucra una serie de elementos, como son: “el movimiento de todo el personal, el alquiler de todos los equipos, los viáticos, y el asegurar que todo está listo al momento de filmarse. Dependiendo del tamaño del comercial, es complicado o no.”

Muchos de los elementos que se deben considerar y evaluar en la logística de la producción de un comercial televisivo, son los obtenidos a través de los proveedores, ya que muchas casas productoras no cuentan con estos elementos y deben alquilarlos a “empresas o individualidades que proporcionan bienes y servicios” (A&B Producciones, 2003, p. 33). Estos elementos son: luces, cámaras, equipos de audio, equipos de postproducción, entre algunos otros que variarán de acuerdo a las necesidades de la producción.

#### **2.4.1.3.3 Decorado**

Cada comercial posee una temática y un estilo en particular, el decorado será lo que la identifique. Es decir, si el comercial se trata de los años 50, el lugar donde se desarrollará la escena estará ambientado con objetos, vestuario y colores alusivos a esta época en particular. Quien se encarga de darle ese *look* a la escena será el Director de arte. (Sahagun, 2012).

El director de arte trabaja a su vez con un grupo de utileros para la realización de los decorados requeridos para la filmación, y con el director de fotografía, para la iluminación de los mismos.

#### **2.4.1.3.4 Catering**

En todo rodaje, el *catering* resulta ser uno de los elementos principales, básicos e importantes, pues “se encarga de la alimentación de todo el equipo el día de la filmación.” (Sahagun, 2012).

Hernández y Troconis (2004), con respecto al *catering* señalan:

Aunque parezca un elemento de segunda importancia, no lo es así para la productora. Esta debe determinar el número total de personas que participan en la filmación, para así alquilar los equipos necesarios de comida y no falte. (p. 46).

De igual manera, Hernández y Troconis refieren que con el *catering* no se pierde tiempo a la hora de la comida, ya que se establece un horario para la misma y todo el personal come y descansa en el lugar, sin dispersarse.

También es importante destacar que el *catering* no es solamente la comida, sino la hidratación y algunos refrigerios durante la filmación. (Sahagun, 2012).

#### **2.4.1.3.5 Transporte**

La producción del comercial se encargará del traslado de todo el equipo técnico y humano necesario el día de la filmación, entre los cuales están: el personal técnico, el personal de producción, el personal de la agencia y cliente, y los talentos y modelos. (Sahagun, 2012).

#### **2.4.1.3.6 Equipo Técnico**

Como en toda producción, para la realización de comerciales, se requieren de ciertos equipos necesarios para la filmación del mismo. En este caso, los equipos técnicos básicos son: cámaras, luces y audio.

#### **2.4.1.3.6.1 Cámaras**

Sahagun (2012), explica que anteriormente se “filmaban” los comerciales, es decir, se hacían en película. Ahora, prácticamente ninguna comercial se “filma”, sino que se “graba”, primero por el presupuesto, porque el mercado ha bajado mucho, y segundo, porque actualmente el cine digital está muy avanzado gracias a las cámaras. “Hoy día existen dos cámaras con las que se están grabando los comerciales, una se llama Red y la otra es una cámara que se llama Alexa, que es de la Arri. La Arri es una compañía que hacia cámaras de cine muy buenas”. A ambas cámaras se les puede colocar los lentes de las cámaras de cine, lo que es prácticamente igual que filmar. Por ello, se le sigue conociendo como “filmar” en vez de “grabar” al rodaje de un comercial televisivo.

#### **2.4.1.3.6.2 Luces**

Carlos Luis Rodríguez, director de fotografía de comerciales de televisión, explica que la iluminación es uno de los elementos fundamentales dentro de la producción de comerciales televisivos, ya que de ella dependerá que la imagen tenga unos valores aceptables y estéticamente altos durante la filmación. (Rodríguez, 2012: Entrevista personal realizada el 26/01/2012 para el desarrollo de esta investigación).

Por su parte, Sahagun (2012) señala que actualmente se están utilizando mucho las luces de la marca ARRI, llamadas HMI, este tipo de luces tienen la misma

temperatura que el sol, es decir, la misma temperatura de luz, lo que permite que muchas veces que se esté filmando en horas de la noche, (y si el plano no es muy abierto), se pueda hacer que todo se vea como si fuese de día, a pesar de la oscuridad de la noche.

#### **2.4.1.3.6.3 Audio**

El audio obtenido directamente durante la filmación es logrado a través de algunos equipos básicos de audio. Sahagun (2012), señala que los más usados son el micrófono *boom*, el cual no es más que un micrófono direccional montado o colado en un extremo de un soporte o brazo largo, que permite ser sostenido por una persona o trípode, fuera del encuadre de la cámara. Otra opción, es el micrófono *lavalier* o balita, que por su cómodo tamaño, puede ser colocado dentro de la ropa del personaje. Este tipo de micrófono permite que los personajes tengan la libertad de desplazarse por donde quieran.

#### **2.4.1.3.7 Equipo humano**

Los equipos técnicos no son los únicos necesarios en la producción publicitaria. El equipo humano también es necesario para manejar y controlar los elementos involucrado en la filmación.

Entre algunos de los principales involucrados dentro de la producción de un comercial televisivo se pueden mencionar:

#### **2.4.1.3.7.1 Director**

El director del comercial es el encargado de llevar a la pantalla la idea creativa, es el dueño y responsable del set o lugar de grabación. Como lo señalan Russell, Lane y Whitehill (2005), es una de las personas más importantes en la filmación, ya que “participa a la hora de asignar y dirigir al reparto, dirige al camarógrafo para componer cada cuadro, asume la responsabilidad por la escenografía y arma todo el espectáculo”. (p.579).

Hans Hoj (2012), director de comerciales de televisión, sobre el trabajo de dirección dice:

(...) engloba absolutamente todo, es un gran supervisor, (...) es como el capitán de la nave en lo que respecta a la filmación del comercial. Los comerciales los hace la agencia, salen de la pluma de un creativo, pero el director es el que se encarga de transformar eso que está plasmado en un papel, en imágenes. (Hoj, 2012: Entrevista personal realizada el 26/01/2012 para el desarrollo de esta investigación).

Es así como el director es uno de los principales responsable del producto final, es decir, de lo que saldrá al aire posteriormente. Para Pepe Sahagún, director de la Casa Productora aQuarela Films, la labor del director es llevar a la pantalla todos



los objetivos del cliente, la agencia, el creativo y la casa productora. En este sentido, el director tiene contacto inicial con el creativo de la agencia, quien es en realidad el dueño de la idea creativa, para así él (el director), darle a conocer sus apreciaciones sobre la pieza.

De la misma manera, el director, trabaja conjuntamente con el productor ejecutivo, el director de arte, y el director de fotografía, pero entre sus principales aliados se encuentran: el Asistente de Dirección y el Productor General.

El director del comercial trabaja en todo el proceso de producción, es decir, en la pre-producción, producción y post-producción y edición final.

#### **2.4.1.3.7.2 Asistente de Dirección**

Literalmente, como su nombre lo indica, asiste al director del comercial, “es su mano derecha”. (Hoj, 2012). Y como lo indican Falcón y Camarillo (1991, p. 82), supervisa que todo marche y se desarrolle como se planificó. El asistente de dirección está pendiente de cada detalle en el desarrollo de la producción, lleva el conteo de las escenas y cualquier detalle que se le haya pasado al director, es muy probable que el asistente la perciba.

Francisco Fuentes, asistente de dirección de comerciales de televisión, explica que su trabajo consiste en evitarle al director, toda la responsabilidad y problemas

operativos que significa manejar el *set*, para que el director se dedique a la parte creativa de la pieza. (Fuentes, 2012: Entrevista personal realizada el 26/01/2012 para el desarrollo de esta investigación).

#### **2.4.1.3.7.3. Productor General o Gerente de Producción**

Según Hans Hoj (2012), el productor general es el que “se encarga de todo lo que es la producción, de conseguir el set y de que todo esté en orden.” Generalmente, el productor general cuenta con otros productores que lo ayudarán con todo lo referente al desarrollo de la producción, y se asegura de que todo se realice de acuerdo a lo establecido en el plan de rodaje.

Arens (2000), explica que el productor general administra la producción en el sitio de la filmación. Además, debe estar en el escenario de una filmación, “proporcionando todos los servicios auxiliares necesarios para garantizar una producción exitosa (...) Es común que el gerente de producción cuente con un asistente para ayudar en el cuidado de los detalles.” (p. 458).

#### **2.4.1.3.7.4. Director de Fotografía**

Es el encargado de dirigir la iluminación en el *set* o locación donde se llevará a cabo la grabación, a través de luces y reflectores adecuados y decide el tipo de

óptica que se va a utilizar en la filmación. “Es responsable del color, tonalidad, iluminación y sombras en la pantalla.” (Falcón y Camarillo, 1991, p. 84).

Rodríguez (2012), dice que como director de fotografía “busca que técnicamente la imagen esté en unos valores aceptables, tanto técnica como artísticamente, para que el comercial salga al aire con unos valores de producción altos”.

El director de fotografía trabaja directamente con el director del comercial, ya que, según Rodríguez (2012), éste es quien tiene en mente la pieza publicitaria, y es él, como director de fotografía, el que traduce la idea a través de un encuadre, iluminación y puesta técnica. De la misma manera, trabaja directamente con el director de arte, ya que ambos son los encargados de la imagen o *look* del comercial. A su vez, trabaja con un *Gaffer* o Técnico de Iluminación, que es la persona a quien delega la iluminación del lugar.

Generalmente, el director de fotografía trabaja en todas las etapas de la producción del comercial. En la preproducción, porque se involucra en la escogencia de las locaciones, y visualiza cómo deben ir las luces el día de la filmación, además de determinar la disposición de la escenografía. Durante la postproducción, trabaja en lo que se refiere a la colorización de la imagen en edición. (Rodríguez, 2012).

#### **2.4.1.3.7.5. Director de arte**

El director de arte durante la preproducción del comercial, debe diseñar una serie de bosquejos para presentar el enfoque artístico, las secuencias de acción y el estilo del comercial. (Arens, 2000, p. 393). Es decir, es el encargado de todo lo referente al arte y *look* del comercial.

Para Sahagún (2012), “el director de arte le da vida a la visión del director”. Es el encargado de desarrollar todos los elementos visuales de la producción, es decir, todo lo que saldrá en la escena publicitaria.

Según Rita Villarroel, directora de arte de comerciales de televisión, aparte de trabajar en conjunto con el director del comercial y el director de fotografía, el director de arte trabaja directamente con el departamento de utilería y escenografía. Además, el trabajo del director de arte no termina el día de la filmación del comercial, también participa en la postproducción, aunque su participación en esta etapa tiene que ver solo con la colorimetría. (Villarroel, 2012: Entrevista personal realizada el 26/01/2012 para el desarrollo de esta investigación).

#### **2.4.1.3.7.6. Escenógrafos**

Los escenógrafos se encargarán de montar toda la pieza visual que servirá de ambientación de la historia, es decir, la escenografía. Normalmente se arman

escenografías cuando la filmación se realiza en estudios o set de grabación. (Villarroel, 2012).

#### **2.4.1.3.7.7. Utileros**

Los utileros son los encargados de conseguir y ordenar todos los elementos que se necesitarán como parte de la decoración durante la filmación. En este caso, Hernández y Troconis (2004) señalan que “en muchos casos es necesario la utilización de Dummies, réplicas exactas (a mayor o menor escala), de determinados elementos de utilería, señalados en la historia.” (p.46).

#### **2.4.1.3.7.8. Sonidista**

Para Moreno y Camarillo (1991) el sonidista graba y controla el sonido real de las escenas del comercial. Es el responsable de que el audio sea nítido, de calidad y que no presente ruidos producidos por interferencias o fallas mecánicas. (p. 85).

En algunos casos, la pista sonora, incluyendo la locución, que se definirá más adelante, se puede grabar antes de la filmación del comercial, durante o después, o sea, en la postproducción. (Arens, 2000, p.435).

#### **2.4.1.3.7.9. Camarógrafo**

El camarógrafo es quien maneja la cámara con la que se filma el comercial, y quien visualiza las escenas a través de un visor, haciendo los respectivos planos y tomas señaladas por el director. Normalmente tiene un asistente de cámara, quien es el responsable del equipo, lo mantiene en perfectas condiciones y en funcionamiento.

Además de esto, los camarógrafos son expertos fotógrafos de películas, estudian brevemente la fuente de la luz y así estiman su alcance e intensidad. (Arens, 2000, p. 436).

#### **2.4.1.3.7.10. Talento**

O'Guinn, Allen y Semenik (2005), explican que el reparto (talento) es una de las etapas más delicadas de la preproducción, ya que:

Si bien no todo anuncio usa actores y actrices, cuando el anuncio requiere que individuos representen papeles, el reparto es crucial. Cada individuo que aparece en un anuncio es, en un sentido muy real, un representante del anunciante. Este es otro motivo por el que el equipo creativo de la agencia sigue involucrado. Actores y actrices ayudan a establecer el ambiente y el tono de un anuncio y afectan la imagen de la marca. (p.467).

#### **2.4.1.4. Meeting**

Es la última reunión antes de pasar a la etapa de producción. En ella está presente el cliente, la agencia, el director del comercial, la producción ejecutiva, el director de arte, el vestuarista y en algunos casos el director de fotografía.

En el *meeting* la casa productora le presenta toda la información final al cliente. Allí se discuten todos los puntos o ítems mencionados desde el *pre-meeting*, buscando así la aprobación final de las propuestas hechas, para poder comenzar con la etapa de producción del comercial.

Lelis Navarro, directora del departamento de producción audiovisual en el Grupo Ogilvy, explica que después de realizarse el *meeting* se hace una minuta de esa reunión, de manera que todo lo que se haya dicho allí quede escrito y se cumpla posteriormente en la filmación. (Navarro, 2012: Entrevista personal realizada el 30/01/2012 para el desarrollo de esta investigación).

#### **2.4.2. Producción**

La etapa de producción no es más que el día del rodaje o filmación del comercial de televisión. La duración de esta etapa puede variar dependiendo de la complejidad de la producción de la pieza. Generalmente puede durar entre uno y tres de días de filmación.

Las filmaciones más largas son las que ameritan visitar varias locaciones exteriores, y las que necesitan desmontar y montar nuevas y complicadas escenografías dentro de un estudio. Otro factor que podría llevar tiempo durante la filmación es el manejo y coordinación de un gran número de talentos. Para Arens (2000), “el día (o los días) de la filmación puede ser muy largo y tedioso. A veces se requieren horas para iluminar el set a gusto del director”. (p. 435).

Pero para evitar retrasos y complicaciones adicionales e innecesarias durante el día del rodaje, se debe tener un excelente manejo y coordinación en la etapa de preproducción, ya que cualquier detalle o elemento pasado por alto durante esa etapa, pudiera arraigar consecuencias desfavorables, tanto para la casa productora como para la agencia y el cliente. (Sahagun, 2012).

Por ello, a la hora de filmar el comercial, es necesario que factores como el arte, fotografía, utilería, escenografía, decorado y los diversos equipos técnicos, estén perfectamente ubicados en el set o locación. Además, que todo el equipo humano esté a la hora y en lugar que se pautó la filmación.

El día de la filmación también se suele invitar a los clientes y a la agencia. Navarro (2012) explica que siempre se invita al cliente los días de filmación, porque siempre se está evaluando, conjuntamente con el director creativo y el de producción, que no se salga nada de lo que ya fue aprobado en el *brief* creativo.



### **2.4.3. Post- producción**

La etapa de post-producción comienza cuando se lleva todo el material filmado en un disco duro hasta la sala de edición. Allí se comienza a ver todo el material audiovisual y a seleccionar las mejores tomas realizadas para poder empezar con el proceso de edición.

O'Guinn, Allen y Semenik (2005), explican que esta etapa puede durar días o semanas, todo dependerá del tiempo que requiera los distintos procesos de postproducción antes de que el comercial salga al aire. (O'Guinn, Allen y Semenik, 2005, p.470).

Anteriormente en la postproducción se debía digitalizar todo el material filmado, ya que se realizaba con materiales analógicos o en películas cinematográficas. Hoy en día, solo se transfiere el material filmado a los programas de edición no lineal, entre los más utilizados: *Final Cut Studio*, *Avid*, *Adobe Premiere Pro*, entre otros; porque esta información audiovisual ya viene digitalizada.

Yorman Toro, editor de comerciales de televisión, explica que el editor suele trabajar en esta etapa con las directrices del director, es decir, se monta en base a la visión de este último. Por su parte, el editor, puede hacer una propuesta, pero sin embargo el trabajo debe realizarse en base a los requerimientos señalados por el director para poder finalizar la pieza. (Toro, 2012: Entrevista personal realizada el 28/01/2012 para el desarrollo de esta investigación).

Entre las distintas etapas de postproducción, se pueden mencionar:

#### **2.4.3.1. Edición y montaje**

La edición y montaje consiste en la unión de todo el material que ya fue seleccionado por parte del editor y director. Primeramente, se suelen hacer cortes precisos del material, para poder ser montado en la línea de tiempo de alguno de los programas de edición.

Por su parte, Camarillo y Moreno (1991) dicen que la edición “es como armar un rompecabezas, a diferencia de que en este caso hay varias piezas que pueden encajar en el mismo sitio y solo una de ellas será elegida.” (p. 128). Es decir, la edición consiste básicamente en unir las mejores tomas filmadas el día de la producción para obtener el comercial deseado.

Una vez seleccionadas, montadas y unidas las imágenes, y algunos audios, el editor debe crear y presentar una primera edición llamada *Offline*.

#### **2.4.3.2. Offline**

Héctor Barboza, productor y director de A&B Producciones, dice que el *offline* es “una edición con baja resolución”, que permite realizar todo el montaje de una manera más rápida. Muchas veces, esta edición no contiene los elementos de

postproducción digital, es decir, la música, gráficas, animación, locución, etc. (Barboza, 2012: Entrevista personal realizada el 30/01/2012 para el desarrollo de esta investigación).

Esta primera edición es realizada con el fin de ser mostrada a la agencia, para que haga todos los cambios que considere necesarios. Una vez que estos cambios sean realizados, se muestra al cliente la edición. Cuando la agencia y el cliente ya han aprobado esta primera edición, se procede a incluir los elementos de la postproducción digital. (Sahagun, 2012).

### **2.4.3.3. Postproducción digital**

Dentro de la realización y postproducción de un comercial televisivo se encuentra la inclusión de elementos claves que permiten lograr el objetivo publicitario deseado. La mayoría de ellos se crean en la etapa de postproducción digital y son:

#### **2.4.3.3.1 Musicalización**

Para Russell, Lane y Whitehill (2005) la música:

(...) tiene la habilidad de comunicar sentimientos y estados 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. (p.577).

Pepe Sahagún, director de la Casa Productora aQuarela Films, dice darle mucha importancia a la musicalización, ya que en muchos casos, se ven comerciales en los que la música no tiene nada que ver con lo que se ve en pantalla, “la música está completamente divorciada de la imagen. Entonces, yo normalmente cuando hago una propuesta, también hago una propuesta del tipo de música que debería llevar el comercial.”. De tal manera que el músico tenga un conocimiento previo de qué es lo que se quiere, ya que, dependiendo de ella (la música), el director puede filmar el comercial de una manera u otra. (Sahagun, 2012: Entrevista personal realizada el 24/01/2012 para el desarrollo de esta investigación).

Es así como el músico puede ir trabajando desde antes de la filmación en la musicalización, para que una vez que termine el día de producción, y se tenga la pieza visual lista, el musicalizador o músico, solo tenga que verla y darle los acentos y puntuaciones fuertes de acuerdo a los términos visuales. (Barboza, 2012).

#### **2.4.3.3.2 Locución**

La locución complementa la secuencia de imágenes presentes en el comercial. “Son las palabras que el cliente quiere decirle a los televidente, qué mensaje quiere dar sobre el producto, sobre la marca.” La locución es realizada por un locutor

determinado, y será escogido dependiendo del target al que va dirigido el producto. Esta locución puede realizarse previamente a la filmación, pero generalmente se hace luego de haber culminado la etapa de producción. (Sahagún, 2012).

Russell, Lane y Whitehill (2005, p. 565) dicen que un comercial de televisión tiene dos segmentos importantes: el video, es decir, lo que se va a ver en pantalla; y el audio, como los diálogos, la locución, la música u otros sonidos. En este caso, el proceso de producción normalmente comienza con el video, sin embargo, se debe tomar en cuenta el impacto que dará la locución y otros sonidos que acompañarán la pieza.

#### **2.4.3.3.3. Efectos especiales – animación**

Normalmente, los comerciales contienen más de una escena. Los efectos especiales o según Russell, Lane, Whitehill (2005), efectos ópticos, resultan ser necesarios para “promover continuidad visual constante de una escena a otra.” (p.575). Generalmente, son utilizados en la transición entre las escenas, su uso y elección dependerá de la importancia que tenga una escena en particular o de lo que se necesite resaltar dentro de ella.

Arens (2005), también resalta que gracias a los efectos especiales, muchas empresas ganan premios de publicidad, pero que “ninguna técnica debe cautivar tanto a los espectadores que le presten más atención a ella que al producto o mensaje estratégico”; ya que no se cumpliría con el objetivo del cliente.

Aparte de los efectos especiales, según O’Guinn, Allen y Semenik (2005, p.471), existen dos técnicas que se utilizan en esta etapa de producción digital, que son: la animación y la producción fija. “La animación (y la variante conocida como Claymation), es el uso de figuras y escenas dibujadas (como las caricaturas) para producir anuncios.” Mientras que la producción fija consiste en la utilización de “una serie de fotografías o dispositivas que se filman y se editan para que el anuncio resultante parezca tener movimiento y acción.” Y así es cómo con la inclusión de algunos efectos especiales entre ellas disolvencias o zooms, hacen de este, un anuncio llamativo y de bajo presupuesto.

#### **2.4.3.3.4. Edición en croma**

El croma o también llamado “*Chroma-Keying*”, es otro método utilizado en la postproducción digital, en donde la computadora busca un color específico de la imagen, que generalmente es el verde, azul o rojo, para crear una transposición. (Russell, Lane, Whitehill, 2005, p. 584). Generalmente, estos colores son colocados

de fondo durante la filmación. Pueden ser en paredes pintadas o grandes telas colgadas como fondo.

Yorman Toro, editor de comerciales de televisión, explica que al momento de realizar un croma este debe estar bien iluminado, porque si hay poca luz o una mala iluminación, el croma no puede ser perforado de una manera óptima. Por ello, hay que cuidar que no hayan granos, que no esté oscuro el sitio y que la luz no rebote el color del croma sobre las personas o los objetos que se vayan a perforar. (Toro, 2012: Entrevista personal realizada el 28/01/2012 para el desarrollo de esta investigación).

Adicionalmente es importante señalar que las personas u objetos no deben tener el color del croma ya que esto impediría una perfecta perforación de la imagen.

#### **2.4.3.3.5. *Scratch***

El *scratch*, que anteriormente, cuando se hacían comerciales en película, se llamaba “telecine”, “es una computadora que sirve para colorizar el comercial”. En esta colorización está presente el director del comercial e indica si se le agrega o quita algún color o contraste, es decir, en esta etapa “le das el toque final fotográficamente”. (Sahagun, 2012).

#### **2.4.3.4. Online**

Es el final de la postproducción digital. En esta fase se unen todos los elementos editados, entre ellos: el *scratch*, música, animación, efectos especiales, y locución; para ser pasados a la más alta resolución y calidad de audio e imagen, y poder ser aprobado para salir al aire. (Sahagun, 2012).

#### **2.4.3.5. Evaluación y aprobación de la agencia y el cliente**

Una vez realizado el *online*, se le presenta al cliente y agencia el comercial culminado, quienes evalúan por última vez la pieza publicitaria. En esta fase, cualquier detalle o cambio debe ser mínimo, ya que previamente se hicieron las correcciones, modificaciones y sugerencias necesarias, para obtener un resultado óptimo del producto audiovisual finalizado.

#### **2.4.3.6. Producto en el medio televisivo**

Según Lelis Navarro, directora del departamento de producción audiovisual en el Grupo Ogilvi, luego de finalizada la última etapa de postproducción, en este caso, la evaluación y aprobación por el cliente, se sacan las copias para los canales de televisión para salir al aire. (Navarro, 2012: Entrevista personal realizada el 30/01/2012 para el desarrollo de esta investigación).



El encargado de llevar el comercial televisivo al medio es la agencia de publicidad, es decir, esta última pide un número determinado de copias, la casa productora se las entregan y ellos las distribuyen a los canales de televisión. También existen algunos departamentos de medios especializados que no trabajan directamente en las agencias de publicidad, pero que también se encargan de negociar y pedir un número de copias y entregarlas a los canales de televisión. (Barboza, 2012).

Finalmente, Barboza (2012) señala que cuando el comercial sale al aire, la agencia de publicidad o el departamento de medios, se encarga de supervisar que el mismo salga al aire en las horas y en el tiempo negociado con los canales de televisión.

## **2.5. Recursos para el aprendizaje**

Tomando en consideración que la temática de esta investigación está basada en el proceso de producción de un comercial de televisión, y tiene como principal objetivo dar a conocer a los estudiantes de la Escuela de Comunicación Social, de la Universidad Central de Venezuela dicho proceso publicitario; se puede determinar que el mismo, está destinado a apoyar el proceso de enseñanza y aprendizaje que es impartido por los profesores de las asignaturas de publicidad, televisión y algunas otras electivas relacionadas con la producción publicitaria.

Por ello, para apoyar dicho proceso de enseñanza-aprendizaje de los estudiantes, se buscó una forma dinámica y entretenida de cumplir con este objetivo, y por esta razón, se realizó un programa audiovisual, que de acuerdo a lo señalado por Juan Bravo (2000), puede responder a un video educativo, ya que “cualquier vídeo que se emplee en la docencia puede ser considerado como educativo, con independencia de la forma narrativa que se haya empleado en su realización.” Sin embargo, el autor también señala que el mismo será considerado educativo o no en la medida que sea aceptado por los alumnos y profesores en un contexto que produzca aprendizaje. (p. 1).

A su vez, Mariano Cebrián (citado por Bravo, 2000), distingue cuatro tipos de videos diferentes, que de acuerdo a su significados, es el “curricular” el que corresponde con las características del actual programa audiovisual que explica el

proceso de producción publicitaria, ya que estos tipos de videos son “los que se adaptan expresamente a la programación de la asignatura.” (p. 1).

Por otra parte, si nos basamos en la clasificación hecha por Schmidt (citado por Bravo, 2000), en función de los objetivos didácticos que se pueden alcanzar, el actual programa audiovisual respondería a ser:

- Instructivo: ya que “su misión es instruir o lograr que los alumnos dominen un determinado contenido”. En este caso, el programa audiovisual tiene como objetivo principal que los alumnos de la Escuela de Comunicación Social (UCV), conozcan y dominen el proceso de producción de un comercial de televisión.

- Cognoscitivo: puesto que “pretende dar a conocer diferentes aspectos relacionados con el tema que están estudiando”. De igual forma, dicho programa audiovisual buscó mostrar aspectos relevantes dentro de la producción de comerciales televisivos, siendo estos: la relación entre clientes, agencias de publicidad y casas productoras. Además, muestra las diferentes etapas de su Producción (preproducción, producción y postproducción).

Finalmente, de acuerdo con lo ya mencionado, y calificando a Spot TV como un programa audiovisual curricular, se puede concluir que cumple con una “alta potencialidad expresiva”, definida por Schmidt (citado por Bravo, 2000), como videos que cuentan con un contenido educativo completo, diseñados para la comprensión y retención del mismo, y con una estructura narrativa sencilla y con una

secuencia temática. Además, cuenta con los elementos sintácticos que ayudan a la transmisión y retención del mensaje:

Tales como imágenes construidas a la medida de los conceptos que están explicando (reales o de síntesis), locución que complementa a las imágenes, elementos separadores de bloques y secuencias, indicadores previos o a posteriori que estructuran el contenido y ayudan a la retención, repeticiones intencionadas, ritmo narrativo vivo pero no acelerado, música, efectos de sonido, etc. (Bravo, 2000, p. 3).

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Metodología de la investigación

##### 3.1.1. Tipo de investigación

La investigación realizada parte del tipo de *Investigación Documental*, ya que según la cita textual, Arias (2006), señala que este tipo de investigación es:

Un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. (p. 27).

Además, se estaban “utilizando técnicas muy precisas; de la documentación existente, que directa o indirectamente, aporte la información atinente al fenómeno que estudiamos.” (Ramírez, 1999, p. 74). Este tipo de investigación es tomada ya que el estudio se basa en la consulta y análisis teórico de documentos que explican los procesos para la producción de un comercial televisivo.

A su vez, está enmarcado en la *Investigación de Campo*, que consiste “en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos.” (Arias, 2006, p. 31). También es llamada investigación sobre el

terreno, y es de suma importancia en las ciencias sociales porque su objeto natural de estudio es el hombre y sus acciones. (Ramírez, 1999, p. 77).

En este caso, además de basarse en fuentes documentales, se recurrió a encuestas y entrevistas que son fuente de apoyo en la investigación.

### **3.1.2. Nivel de la Investigación**

El nivel de investigación es *descriptivo- exploratorio*. Descriptivo ya que “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento.” (Arias, 2006, p. 24). De igual forma, dicha investigación se fundamenta en la “descripción, con mayor precisión, de las características de un determinado individuo, situaciones o grupos, con o sin especificaciones de hipótesis iniciales acerca de la naturaleza de tales características...” (Ramírez, 1999, p. 84). Por ello, el estudio y explicación de la construcción de una pieza publicitaria para televisión, se basa en la descripción de los procesos, elementos y etapas que intervienen en la producción de un comercial publicitario de televisión.

A su vez, la investigación se cataloga como exploratoria, siendo esta la que “se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto.” (Arias, 2006, p.23). Asimismo, las investigadoras, para familiarizarse con el objeto de estudio, realizaron una exploración previa sobre el mismo, es decir, se trató de efectuar un acercamiento

a fin de poder constatar sus características generales y constitutivas (Ramírez, 1999, p. 83). Por esta razón, la investigación estudia las características que determinan el proceso de producción ya mencionado, con el fin de ofrecer un acercamiento a esta realidad que ha sido poco estudiada.

### **3.1.3. Proyecto Factible**

La investigación y producción realizada también se define como un "Proyecto Factible", que según Ana Loly Hernández (2000), es "la investigación, elaboración, y desarrollo de un modelo operativo viable, cuyo propósito es la búsqueda de solución de problemas y satisfacción de necesidades."(p. 1). También explica, que este tipo de proyectos, representan una de las modalidades de investigación más empleada por los docentes y alumnos, ya que constituye una alternativa para elevar propuestas educativas, y para solucionar problemas a nivel institucional.

### **3.1.4. Población**

Para Arias (2006), la población, "o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio". (p. 81). Ramírez (1999), define la población como un estudio más delimitado que "reúne, tal como el universo,

al individuo, objetos, etc. que pertenecen a una misma clase por poseer características similares, pero con la diferencia que se refiere a un conjunto limitado”. (p. 87).

#### **3.1.4.1. Población de estudiantes**

Estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela.

#### **3.1.4.2. Población de profesionales calificados**

Profesionales calificados en el área de producción publicitaria.

#### **3.1.5. La Muestra**

La muestra es “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible,” Arias (2006). También se define como “un grupo relativamente pequeño de una población que representa características semejantes a la misma”. (p. 83).

En la investigación se aplicó un muestreo no probabilístico, entendiendo éste como el “procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra.” (Arias, 2006, p. 83).



### **3.1.5.1. Muestra de estudiantes**

La muestra fue conformada por 50 estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, que cursaron y aprobaron por lo menos dos de las siguientes asignaturas: Televisión I, Televisión II, Cine I, Cine II y/o Publicidad.

### **3.1.5.2. Muestra de profesionales calificados**

La muestra de profesionales calificados y expertos en el área de la producción publicitaria fue conformada por 15 personas, que trabajan directamente con anunciantes, agencias de publicidad y casas productoras; que laboran en la ciudad de Caracas.

Nombres de profesionales calificados, cargo y/o empresa:

- Bobby Coimbra: presidente de la Agencia de Publicidad Grupo Ogilvy en Venezuela.
- Carlos Luis Rodríguez: director de fotografía de comerciales de televisión.
- Carlos Obregón: Maquillador.
- Claudia Domingo: directora general de la Casa Productora Blanco y Negro Films.

- Francisco Fuentes: asistente de dirección.
- Hans Hoj: director de comerciales de televisión.
- Héctor Barboza: fundador de la Casa Productora A&B producciones. Productor ejecutivo y director de comerciales.
- Lelis Navarro: director del dpto. de producción audiovisual en el Grupo Ogilvy en Venezuela.
- Loreany Rojas: coordinadora de publicidad de Movistar.
- Manuel López: director creativo de la Agencia de Publicidad JMC.
- María Carolina Cortez: gerente de publicidad de Movistar
- Pepe Sahagun: director de la Casa Productora aQuarela Films.
- Rita Villarroel: directora de arte de comerciales de televisión.
- Sebastián Valiño: director de comerciales de televisión.
- Yorman Toro: editor.

### **3.1.6. Técnica e instrumento de recolección de datos**

La técnica de recolección de datos se entiende como “el procedimiento o forma particular de obtener datos o información.” (Arias, 2006, p. 67). Dicha técnica,

corresponde a un procedimiento más o menos estandarizado y se ha utilizado como apoyo en las ciencias sociales (Ramírez, 1999, p. 137). En esta investigación, la técnica de recolección de datos se basó en la realización de la encuesta y entrevistas.

Por su parte, el instrumento de recolección de datos se entiende como un “dispositivo de sustrato material que sirve para registrar los datos obtenidos a través de las diferentes fuentes.” (Ramírez, 1999, p. 137). Todo esto con el fin de tener registro material de toda la información encontrada u obtenida durante la investigación.

En este caso, los instrumentos utilizados o empleados fueron el cuestionario y la guía prediseñada de preguntas para obtener un registro audiovisual.

### **3.1.6.1. La Encuesta**

Para conocer la pertinencia de la investigación, se utilizó la técnica de la encuesta, ya que con ella se “pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo, o en relación a un tema en particular.” (Arias, 2006, p. 72).

Para la realización de la encuesta se utilizó el “cuestionario”, el cual “se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de

una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrativo porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador.” (Arias, 2006, p.74).

En esta investigación se hicieron preguntas cerradas, siendo estas las que “establecen previamente las opciones de respuesta que puede elegir el encuestado.” (Arias, 2006, p. 74). A su vez, contó con preguntas dicotómicas, es decir, cuando se ofrecen sólo dos opciones de respuesta; y con preguntas de selección simple, en donde el encuestado tuvo la libertad de seleccionar una opción entre varias opciones ofrecidas.

Asimismo, el cuestionario contó con preguntas abiertas, las cuales dieron la libertad al encuestado de desarrollar su respuesta de manera independiente (Arias, 2006, p. 75).

Dicho cuestionario, se realizó a la muestra de los 50 estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, el 18 y 19 de enero del presente año, con el fin de conocer la pertinencia de realizar un programa audiovisual que muestre el proceso de producción de los comerciales para televisión.

### **3.1.6.2. La Entrevista**

La entrevista “es una técnica basada en un diálogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente

determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida.” (Arias, 2006, 73).

Para la realización de las entrevistas se utilizó la modalidad de preguntas “semi-estructuradas”, es decir, “aun cuando existe una guía de preguntas, el entrevistador puede realizar otras no contempladas inicialmente. Esto se debe a que una respuesta puede dar origen a una pregunta adicional o extraordinaria” Arias (2006, p. 74).

En la producción de **Spot TV, el paso a paso del comercial televisivo** y para sustentar el marco teórico de esta investigación, se realizó una serie de entrevistas en video a los profesionales calificados, con el fin de obtener un registro audiovisual que sirva de apoyo para el aprendizaje de los estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela.

### **3.1.7. Procesamiento de la información**

El procesamiento de la información y de los resultados obtenidos a través de las técnicas e instrumentos de recolección de datos es de suma importancia, ya que “hace suponer que el investigador posee claridad meridiana sobre la información que desea conseguir y mostrar a través del procesamiento de los datos que obtendrá.” (Ramírez, 1999, p. 144). Por ello, los mismos fueron revisados y organizados con el fin de obtener las respectivas conclusiones requeridas.

En esta investigación, se utilizaron técnicas estadísticas que permitieron realizar el análisis cuantitativo de los datos arrojados por las preguntas y respuestas del cuestionario, y que han sido presentados a través de gráficos circulares o de barras, dependiendo de la pregunta y resultados obtenidos con sus respectivos porcentajes. Lo que posteriormente ameritó su análisis cualitativo en razón de los resultados obtenidos.

Por otra parte, las entrevistas grabadas en video también fueron analizadas a fin de “convertirlas en información relevante para la investigación.” (Ramírez, 1999, p. 144). Permitiendo a las investigadoras seleccionar las mejores respuestas u opiniones e incluirlas en el programa audiovisual durante el proceso de postproducción y en la teoría del trabajo, a fin de cumplir con el objetivo del programa en dar al estudiantado, las mejores opiniones y sugerencias de los profesionales de la publicidad televisiva, sobre el proceso de producción de un comercial de televisión.

## **CAPÍTULO IV**

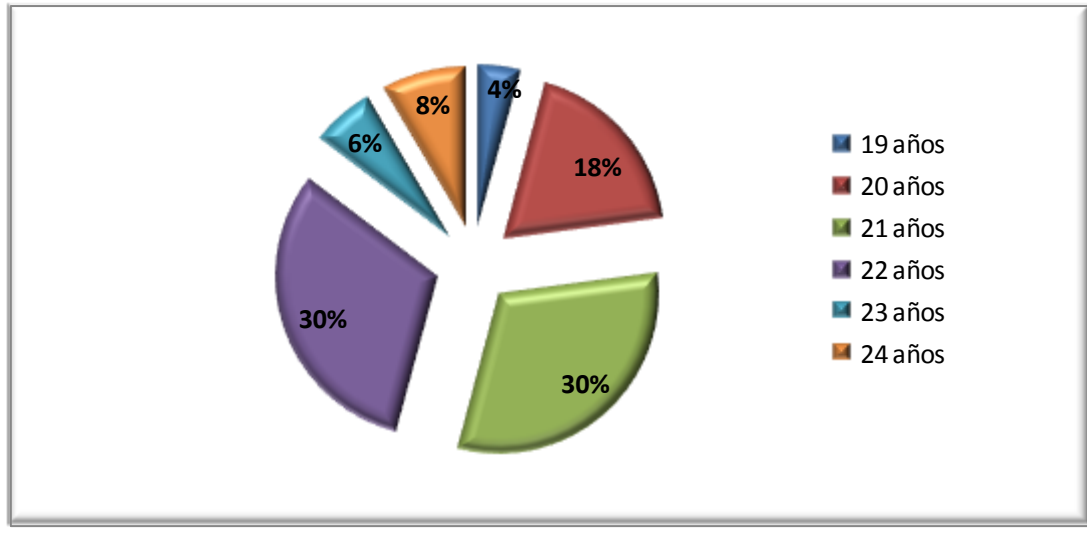
### **RESULTADOS Y ANÁLISIS**

Para cumplir con la metodología de investigación, a continuación se presentarán los resultados y análisis de cada una de las preguntas de la encuesta aplicada a la muestra conformada por los 50 estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, que cursaron y aprobaron por lo menos dos de las siguientes asignaturas: Televisión I, Televisión II, Cine I, Cine II y/o Publicidad; con el fin de conocer la pertinencia de realizar un programa audiovisual que muestre el proceso de producción de los comerciales para televisión.

## 4.1. Gráficos

### 4.1.1. Perfil de los estudiantes encuestados

Gráfico 1: Edad

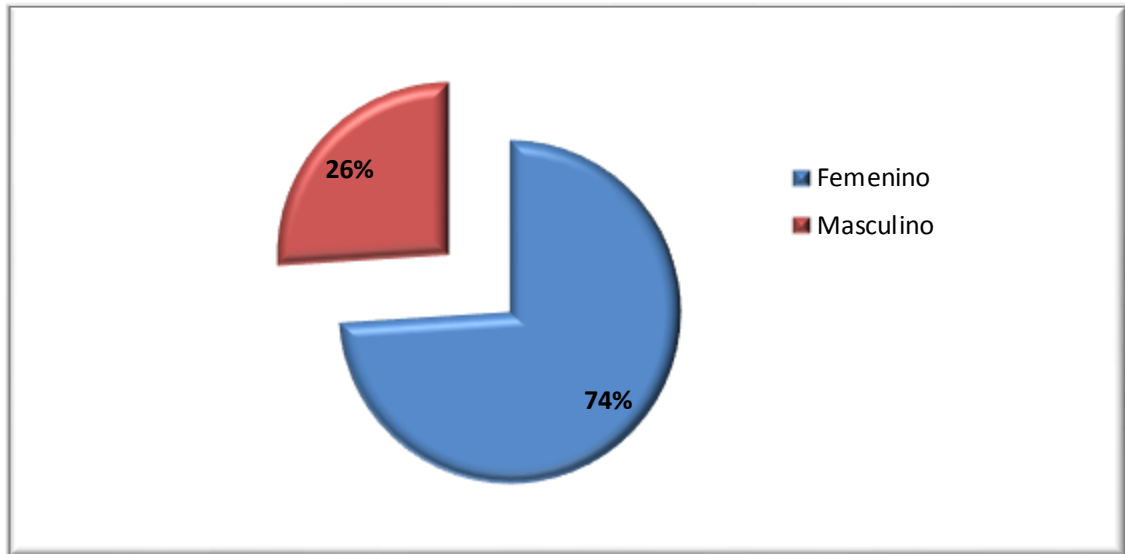


Fuente: Propia de las investigadoras

El gráfico 1 muestra las edades de los estudiantes encuestados, teniendo su mayoría, entre 20 y 22 años, es decir el 78%.



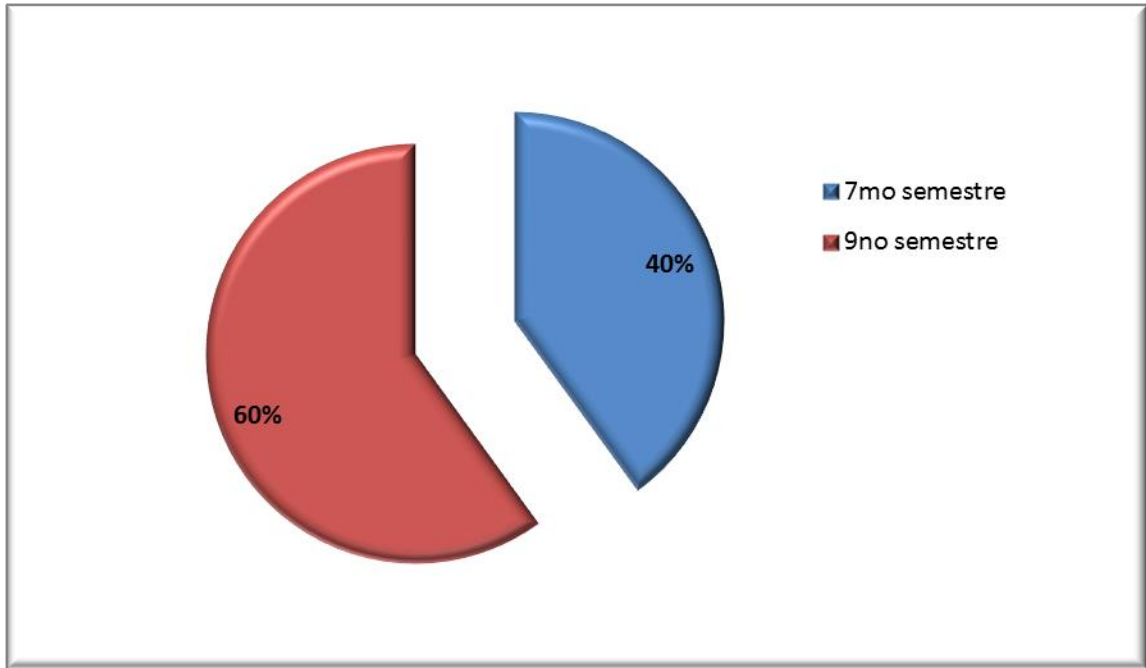
**Gráfico 2: Sexo**



**Fuente: Propia de las investigadoras**

El gráfico 2 expresa que 37 personas, de los 50 encuestados, son de sexo femenino, lo que representa el 74% de la muestra, mientras que el otro 26% corresponde al sexo masculino (13 personas).

**Gráfico 3: Semestre que cursan actualmente**



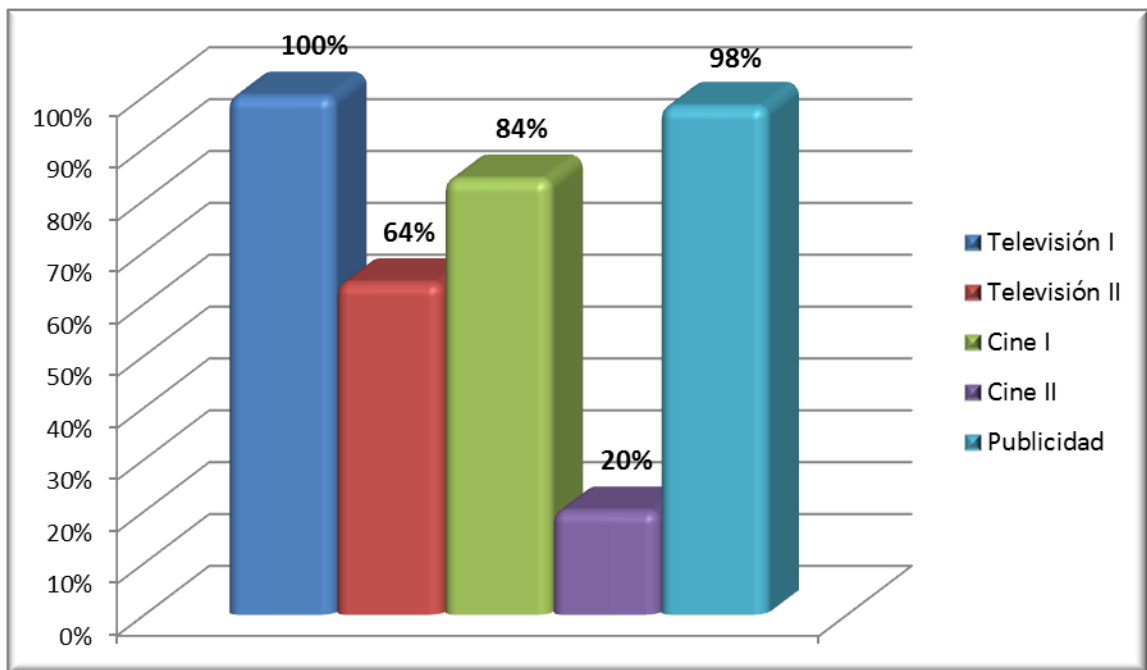
**Fuente: Propia de las investigadoras**

Como se puede ver en el gráfico 3, el 60% de los estudiantes encuestados de la Escuela de Comunicación Social de la UCV, son cursantes del noveno semestre de la carrera; mientras que el otro 40% cursa el séptimo semestre.

Es importante señalar que el pensum de la carrera está dividido en dos, en el Ciclo Común u obligatorio, correspondiente a las materias entre primer y séptimo semestre y por un Plan Variable, correspondiente a las materias electivas cursadas entre el octavo y noveno, hasta el décimo semestre. En este caso el 40% de los encuestados (20 alumnos) se encuentran cursando el último semestre del Ciclo

Común, mientras que el 60 % (30 alumnos) está cursando materias del Plan Variable, es decir, entre el octavo y noveno semestre.

**Gráfico 4: Asignaturas cursadas y aprobadas**



Fuente: Propia de las investigadoras

En el gráfico 4 se muestra cuál o cuáles asignaturas del área audiovisual y de Publicidad han cursado y aprobado los 50 encuestados. El 100% de la muestra ha cursado y aprobado la materia de Televisión I. Por su parte el 98% (49 alumnos) también la de Publicidad, y el 84% (42 alumnos) la de Cine I. Dejando con un 64% (32 alumnos) la asignatura de Televisión II y con tan solo un 20% (10 alumnos) la materia de Cine II.

Esto refleja que la mayoría de los estudiantes han cursado al menos tres materias del Ciclo Común que están relacionadas con el área audiovisual y Publicidad. Televisión II a pesar de ser una asignatura del Plan Variable ha sido cursada y aprobada por más del 50% de los estudiantes encuestados. Por su parte, Cine II al igual que Televisión II es una asignatura electiva pero solo el 20% de los encuestados la cursó y aprobó.

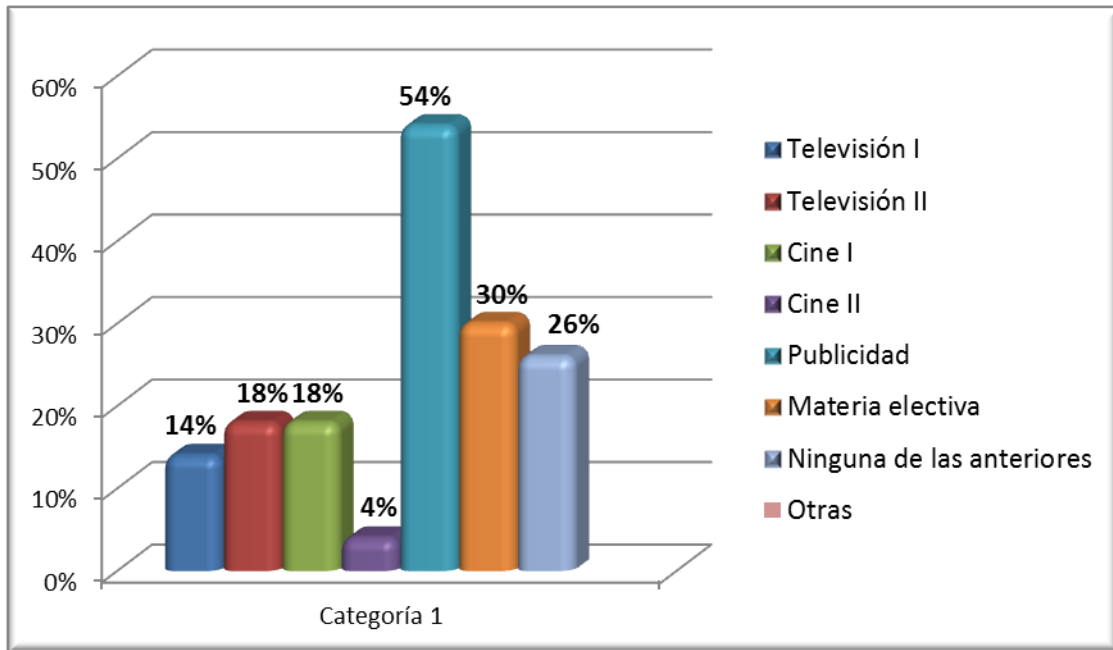
Es importante resaltar que los alumnos encuestados tenían la posibilidad de seleccionar más de una opción de materia, ya que de acuerdo con los semestres que cursan, por lo menos dos de estas asignaturas debieron haberlas cursado y aprobado, con el fin de conocer más adelante si estas han aportado o no conocimientos sobre la producción publicitaria televisiva.

#### 4.1.2. Conocimiento previo relacionado con la producción publicitaria televisiva

##### 4.1.2.1. Asignaturas que han aportado conocimiento del tema

##### 4.1.2.1.1. Materias obligatorias de audiovisual y Publicidad

**Gráfico 5: Asignaturas que han aportado conocimiento del tema**



Fuente: Propia de las investigadoras

El gráfico 5 refleja las materias del área audiovisual y publicidad que habían aportado conocimiento en cuanto a la producción de un comercial televisivo, lo que destaca que el 54% de los alumnos respondieron Publicidad, seguida por las materias electivas con el 30% (ver gráfico 6).

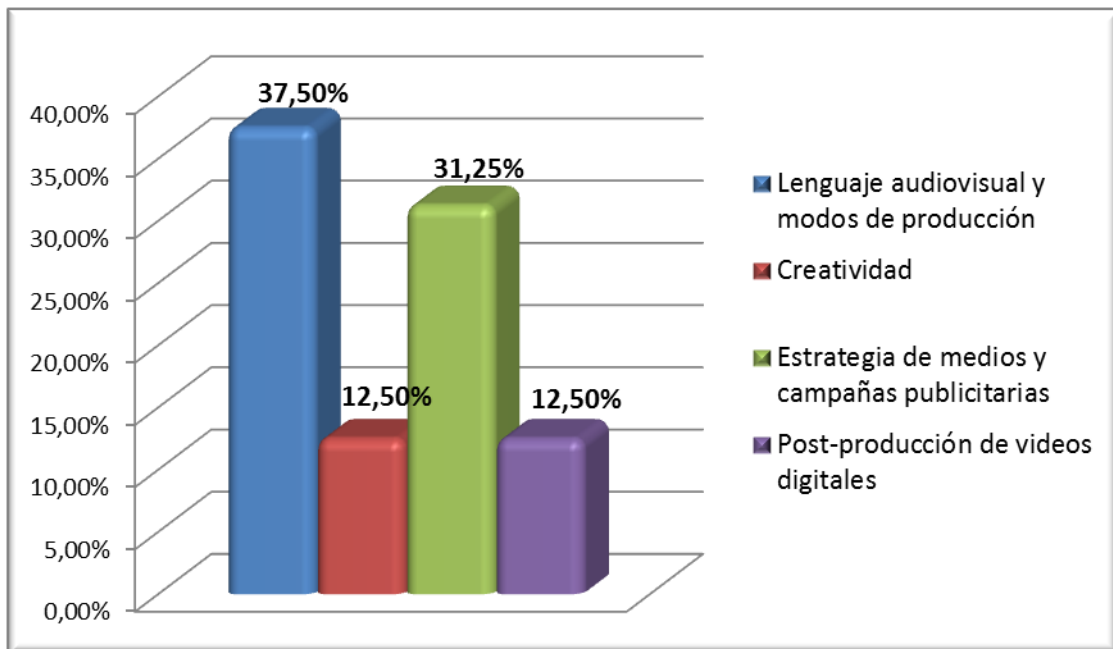
Por su parte, el 26% de los encuestados (13 alumnos), considera que ninguna de las materias del Ciclo Común y del Plan variable, les ha aportado conocimiento en materia de producción publicitaria televisiva. Mientras que con un 18% las

asignaturas de Televisión II y Cine I, fueron seleccionadas como la cuarta opción que les aportó dicho conocimiento. Otro 14% consideró que fue Televisión I y finalmente un 4% seleccionó la materia de Cine II.

Todos los estudiantes encuestados tenían la posibilidad de seleccionar más de una opción de las que se les presentaba, además de sugerir o especificar alguna otra a fin de determinar cuál o cuáles materias del Ciclo Común o Plan Variable han aportado conocimiento sobre el tema.

#### 4.1.2.1.2. Materias electivas

**Gráfico 6: Materias electivas**

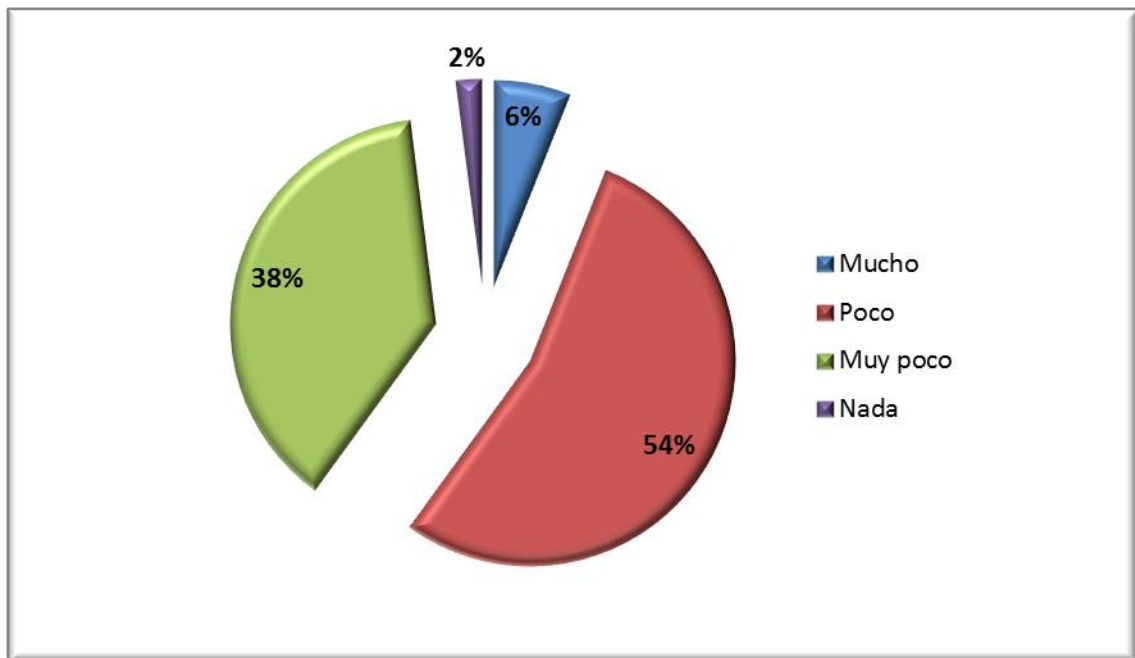


Fuente: Propia de las investigadoras

De los 15 estudiantes que eligieron una materia electiva como la asignatura que les aportó conocimiento en materia de producción de comerciales televisivos, 6 alumnos especificaron la materia de “Lenguaje audiovisual y modos de producción”. Otros 5 alumnos la de “Estrategia de medios y campañas publicitarias”, y por último las materia de “Creatividad” y “Post-producción de videos digitales” de tercera opción.

#### 4.1.3 Conocimiento sobre producción de comerciales de televisión

Gráfico 7: Conocimiento sobre producción de comerciales de televisión



Fuente: Propia de las investigadoras

En el gráfico 7 muestra, según lo que respondieron los estudiantes, el grado de conocimiento que tienen en cuanto a la producción de comerciales para televisión,

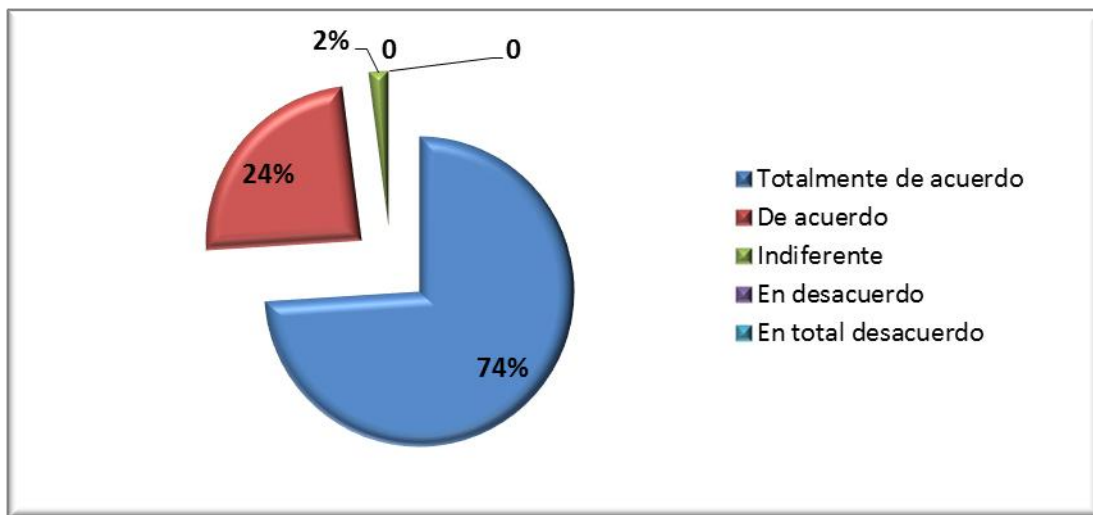
dando como resultado que el 54%, es decir, 27 estudiantes encuestados alegan conocer “poco” del tema, mientras que un 38% señalaron que su conocimiento es “muy poco”. Y solo un 6% considera saber “mucho” del tema.

Esto refleja que a pesar de que los estudiantes han visto materias del área audiovisual y publicidad (tanto del Ciclo Común como del Plan Variable), no conocen a profundidad el proceso de producción de un comercial para televisión.

#### 4.1.4. Justificación y uso del programa audiovisual

##### 4.1.4.1. Opinión de los estudiantes sobre la pertinencia del programa

Gráfico 8: Opinión de los estudiantes sobre la pertinencia del programa



Fuente: Propia de las investigadoras

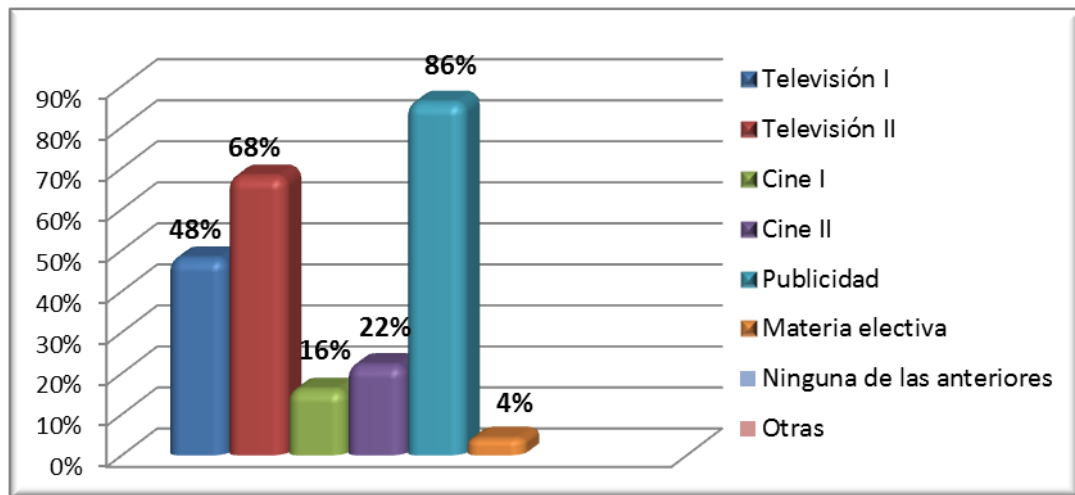
El gráfico 8 representa el interés de la muestra en contar con un programa audiovisual didáctico que explique el proceso de producción de un comercial para la



televisión. Un 74% (37 estudiantes) señaló estar “totalmente de acuerdo”, mientras que 24% (12 estudiantes) dijo solamente estar “de acuerdo”, y un solo estudiante, representando el 2% le pareció “indiferente” dicha propuesta.

#### 4.1.4.2 Opinión sobre cuáles materias deberían presentar el programa

Gráfico 9: Opinión sobre cuáles materias deberían presentar el programa



Fuente: Propia de las investigadoras

En esta sexta pregunta se determina en cuáles materias los estudiantes consideran pertinente que sea presentado el programa audiovisual didáctico que explica el proceso de producción de un comercial para televisión, como un recurso de enseñanza y aprendizaje.

A los encuestados se les dio la oportunidad de seleccionar más de una opción, obtenido el 86%, es decir 43 estudiantes respondieron Publicidad, el 68%, 34

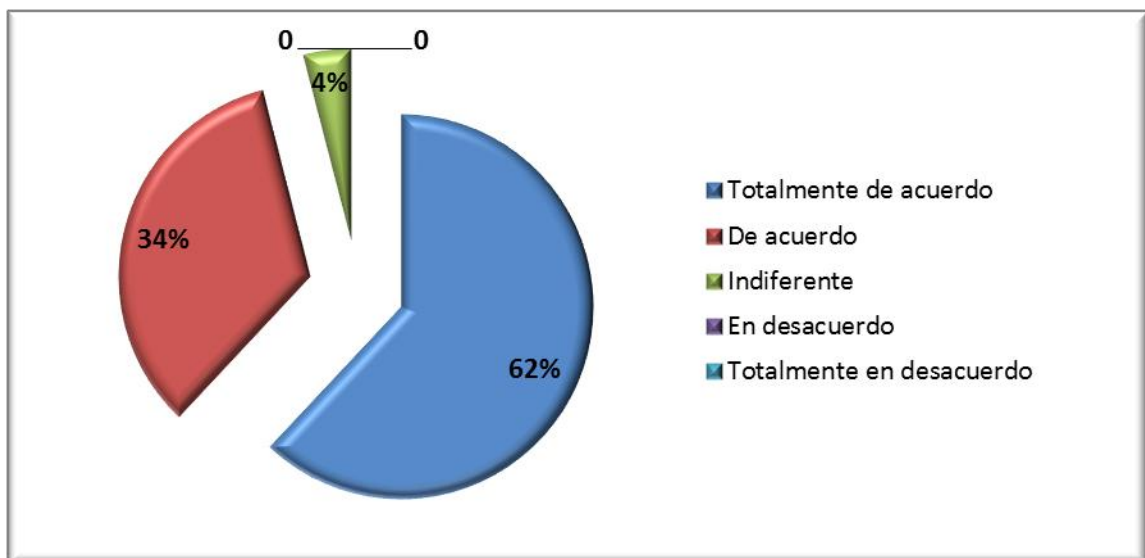
estudiantes, Televisión II, otro 48% corresponde a 24 alumnos refiriendo Televisión I, y un 22% y 16% Cine II y Cine I, respectivamente.

Por último, un 4% consideró que dicho programa debía ser presentado en alguna materia electiva relacionada con el tema. Sin embargo no especificaron en cuál.

#### 4.1.5. El programa audiovisual

##### 4.5.1. Participación de los principales involucrados

**Gráfico 10: Participación de los principales involucrados**



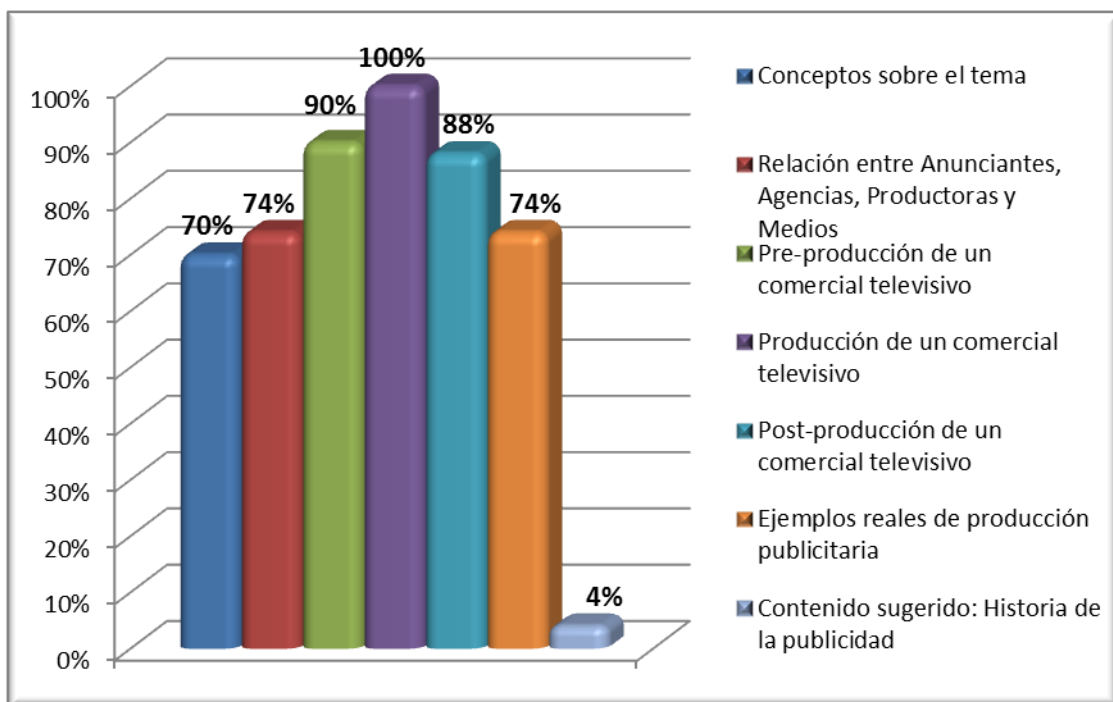
Fuente: Propia de las investigadoras

En este gráfico, de los 50 estudiantes, 31 (62%) están “totalmente de acuerdo” en que los principales involucrados en la producción publicitaria (Cliente, Agencia de publicidad y Casa Productora), participen dentro del programa audiovisual didáctico.

Por su parte, 17 (34%) alumnos se mostraron “de acuerdo”, y 2 (4%) se les hizo “indiferente” la propuesta.

#### 4.1.5.2. Contenidos del programa audiovisual didáctico

Gráfico 11: Contenidos del programa audiovisual didáctico



Fuente: Propia de las investigadoras

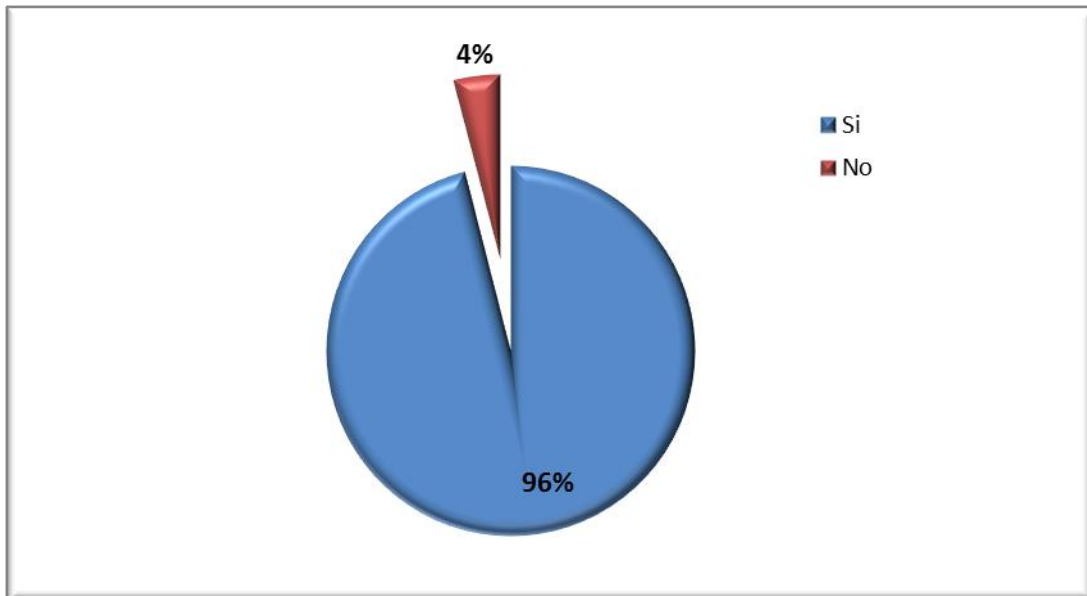
Con el gráfico 11 se pretende determinar los contenidos de interés de los estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la UCV, de manera de incluirlos dentro del contenido final del programa audiovisual didáctico. Por ello, se les permitió seleccionar más de un contenido de las opciones ofrecidas y sugerir algún otro punto.

El 100% de los encuestados seleccionó la “Producción de un comercial televisivo” como uno de los contenidos a incluirse dentro del programa. Seguidamente un 90% mostró interés en la “Pre-producción de un comercial televisivo” y un 88% en la “Post-producción de un comercial televisivo”.

Un 74% se interesó en la “Relación entre Anunciantes, Agencias, Productoras y Medio” y otro 74% corresponde a “Ejemplos reales de la producción publicitaria”. Y, finalmente, un 4% (dos personas), sugirieron como contenido a incluir “La historia de la publicidad”.

### 4.1.5.3. Opinión de la producción del programa en varios programas temáticos

**Gráfico 12: Opinión de la producción del programa en varios programas temáticos**



Fuente: Propia de las investigadoras

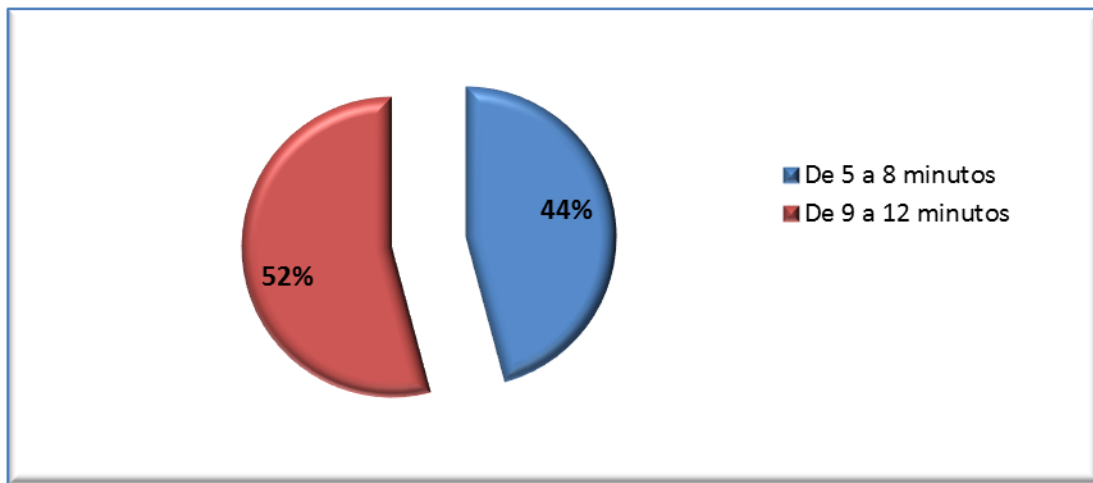
Los resultados obtenidos en la novena pregunta del cuestionario aplicado, fueron divididos en dos gráficos para estudiar y analizar mejor sus resultados. (Gráficos 12 y 13).

El gráfico 12 muestra una división entre los estudiantes que les gustaría que el programa estuviese producido por varios programas temático (96%), y los que consideran que debería ser un único programa con todo el contenido (4%).

El 4% (2 alumnos) que está en desacuerdo con que el programa sea producido por varios programas temáticos, sugirió opciones de tiempo para un programa único. Uno de los alumnos sugirió un solo programa de “10 mins a 20 mins” y el otro alumno sugirió uno de “15 mins a 20 mins”.

#### 4.1.5.3.1. Sugerencias del 96% de los alumnos en cuanto al tiempo de los programas

**Gráfico 13: Sugerencias del 96% de los alumnos en cuanto al tiempo de los programas**

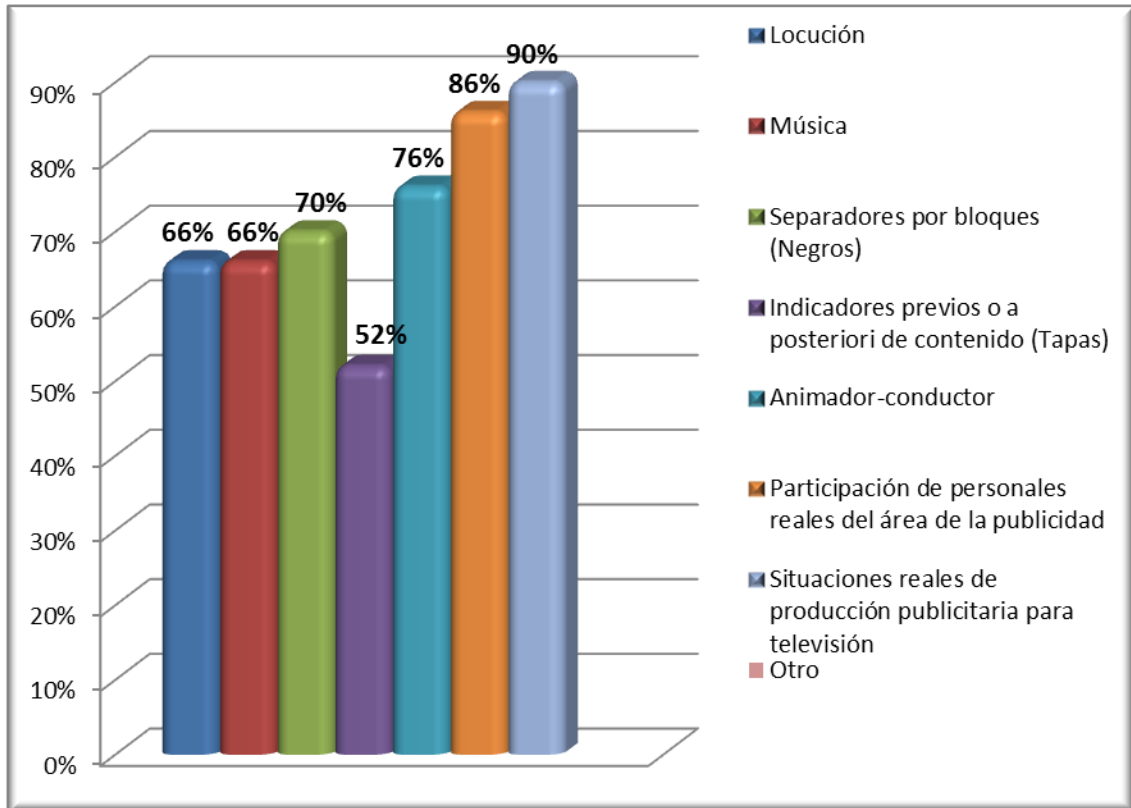


Fuente: Propia de las investigadoras

Del 96% de los encuestados que dijeron que sí a la producción del programa audiovisual didáctico a través de varios programas temáticos, el 52% considera que cada programa debería durar de 9 a 12 mins. Mientras que el otro 44% considera que debería durar de 5 a 8 mins. cada uno.

#### 4.1.5.4. Elementos a incluirse en el programa audiovisual didáctico

Gráfico 14: Elementos a incluirse en el programa audiovisual didáctico



Fuente: Propia de las investigadoras

En el gráfico anterior se presentan los resultados de la pregunta número diez, en donde los encuestados tenían la posibilidad de seleccionar más de un elemento dentro de un grupo de opciones, además de la posibilidad de sugerir algún otro elemento.

El 90% de los encuestados señalaron “las situaciones reales de producción publicitaria para televisión” como primer elemento a incluir dentro del programa audiovisual didáctico. El 86% señaló como segunda opción la “Participación de

personajes reales del área de la publicidad” como otro elemento a tocar dentro del programa, y otro 76% seleccionó como tercer elemento el “Animador-conductor”.

Un 66% considera que se debería incluir “Locución” y “Música”, y por último, con un menor porcentaje (52%), los “indicadores previos o a posteriori del contenido (tapas)”.

#### **4.1.6. Sugerencia de nombres para el programa**

También se les consultó a los encuestados cuál o cuáles nombre(s) sugerían para el programa referente al proceso de producción de un comercial de televisión.

Después de ser encuestados los 50 estudiantes, se procesaron las respuestas comunes, similares y distintas para determinar el nombre ideal para el programa de televisión, obteniendo como resultado las siguientes opciones:

- 1.-Etapas de producción de comerciales
- 2.-Herramientas para grabar comerciales
- 3.-Comercial televisivo y su producción
- 4.-Producción de un spot de Tv
- 5.-Aprendiendo a hacer comerciales
- 6.- Pasos para producir un comercial de televisión



Estas seis (6) opciones resumen las sugerencias hechas por los estudiantes, quienes compartieron el interés de reflejar, a través del nombre, que este programa explicará los pasos, herramientas o etapas para la producción de un comercial de televisión.

Una vez analizados uno por uno los nombres, se llegó a la conclusión de tomar estas opiniones, formar un nuevo nombre que respondiera a las sugerencias de los estudiantes, y que se adaptara a las características creativas que suelen tener muchos programas de televisión.

De aquí surge: **Spot TV, el paso a paso del comercial televisivo**. Un programa realizado con el principal objetivo de dar a conocer el proceso de producción de un comercial de televisión, dirigido a estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la UCV.

#### **4.2. Resumen de hallazgos**

Una vez analizados los resultados de la encuesta aplicada a los cincuenta estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la UCV, se pueden destacar varios aspectos importantes como resultados de la investigación:

- Se pudo comprobar la deficiencia, que tienen los estudiantes de los últimos semestres de la carrera de Comunicación Social de la UCV, siendo que el 100% tiene

aprobada la asignatura Televisión I y el 98% la de Publicidad, además de algunos haber cursado materias electivas relacionadas con estas áreas que hay con respecto a la enseñanza en cuanto a la producción de comerciales televisivos, cuyo manejo es importante para todo comunicador social. El 54% de los estudiantes señaló tener “poco” conocimiento del tema y el mismo porcentaje indicó que la asignatura de Publicidad fue la que les aportó dicho conocimiento.

- El 74% de los estudiantes consideró pertinente, necesario e importante la realización de un programa audiovisual que explique el proceso de producción de un comercial publicitario para televisión, con el fin de apoyar y reafirmar los conocimientos en las asignaturas que imparten dicha temática, para que de esta manera, los estudiantes conozcan y adquieran las herramientas necesarias sobre este proceso de producción publicitaria.

-El principal contenido para el programa sugerido por los estudiantes, con un 100%, fue la producción de un comercial televisivo, seguido por la preproducción y postproducción con un 90% y un 88%, respectivamente.

-El 96% de los estudiantes prefiere que el programa esté dividido por programas por áreas temáticas con una duración entre 9 y 12 mins. cada uno (el 54% de la muestra).

-Más del 50% de los estudiantes encuestados consideró que era pertinente que este programa fuese contenido en las materias de Publicidad y Televisión II.

-Los estudiantes sugirieron varios nombres para el programa. De acuerdo con las opiniones y el análisis de cada uno, surgió la necesidad de crear un nuevo nombre que responde a las sugerencias dadas y a las características del mismo. De allí surge el nombre: **Spot TV, el paso a paso del comercial televisivo.**

Gracias a los hallazgos obtenidos en la encuesta realizada a los estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, se destacó la pertinencia para realizar el programa audiovisual que explica el proceso de producción de un comercial de televisión, que a su vez, cumple con el objetivo general de esta investigación. Será en el próximo capítulo en donde se presentará la propuesta del programa.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA DEL PROGRAMA AUDIOVISUAL**

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los 50 estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, se pudo conocer las opiniones y sugerencias de los estudiantes para la realización de la propuesta del programa audiovisual sobre el proceso de producción de un comercial publicitario para televisión, dirigido a estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la ya mencionada Institución.

#### **5.1. Nombre y slogan**

##### **Spot TV, el paso a paso del comercial televisivo**

Este nombre y slogan es una combinación resultante de las propuestas formuladas por los encuestados, estudiantes de la Escuela de Comunicación Social (UCV), quienes son el público objetivo de dicho programa audiovisual.

## 5.2. Imagen gráfica de Spot TV



La idea para el diseño del logo, concepto y colores del programa Spot TV, fue realizada por las investigadoras del presente trabajo, tomando en cuenta factores como: el público a cual va dirigido, la temática, el título y el contenido del programa.

## 5.3. Sinopsis del programa

**Spot TV, el paso a paso del comercial televisivo**, es una propuesta audiovisual que mostrará el proceso de producción de un comercial para televisión, en cuatro programas temáticos: 1) Relación cliente, agencia de

publicidad y casa productora. 2) Preproducción. 3) Producción. 4) Postproducción.

Contará con la participación de expertos en producción de comerciales de televisión, quienes guiarán a través de sus explicaciones todos los pasos del proceso de producción. Además, se presentarán dos casos reales, a través de imágenes autorizadas y facilitadas por las casas productoras de los anunciantes de los comerciales de televisión: Always y Movistar.

Es importante señalar que cada programa toca una temática distinta, y se puede ver sin un orden obligatorio, ya que a pesar de ser referido al mismo proceso de producción de comerciales de televisión; la narrativa los hace totalmente independientes, para facilitar el uso práctico del material por parte de los docentes.

Se recomienda utilizar dicha sinopsis como introducción para la presentación de cada programa por parte del docente o facilitador de la asignatura correspondiente.

#### **5.4. Ficha técnica.**

- **Nombre del programa:** Spot TV

- **Slogan o lema comunicativo:** El paso a paso del comercial televisivo.

- **Duración:** 38', dividido en cuatro programas por áreas temáticas:

- El comercial televisión y la relación cliente, agencia de publicidad y casa productora: 8'17"

- Preproducción de un comercial de televisión: 11'15"

- Producción de un comercial de televisión: 11'35"

- Postproducción de una comercial de televisión: 8'53"

- **Público:** Estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, cursantes de las materias de Publicidad y Televisión II.

- **Estructura:** Spot TV está conformado por cuatro programas temáticos e independientes, juntos conforman el proceso general de producción de un comercial de televisión.

- **Spot TV: La relación:** Define: comercial televisivo, cliente, agencia de publicidad, casa productora, la relación entre todos ellos como responsables y partícipes de la producción de un comercial para televisión.

- **Spot TV: Preproducción:** Explica la primera etapa del proceso: La preproducción. Además, define los elementos involucrados en ella: *Pre-meeting*, manual de producción, guion, *shooting board*,

locaciones, propuesta de arte, *casting*, vestuario, *time table*, ficha técnica, *meeting*, permisología, logística y decorado.

- **Spot TV: Producción:** Muestra en qué consiste la etapa de producción, cómo es el día del rodaje y cuál es el trabajo del equipo técnico y del equipo humano.

- **Spot TV: Postproducción:** Presenta la última etapa del proceso de producción de un comercial de televisión: la postproducción, cómo inicia, qué es el *Offline*, la musicalización, la locución, el trabajo en croma, el *Online* y cómo cierra esta etapa. Además, muestra el producto final de la pieza publicitaria de Movistar.

- **Método de producción:**

- **Locaciones:** El programa audiovisual se grabó en locaciones exteriores e interiores.



**Exteriores:**

**Figura 10:** Áreas verdes de la Universidad Simón Bolívar (USB).



Fuente: Las investigadoras

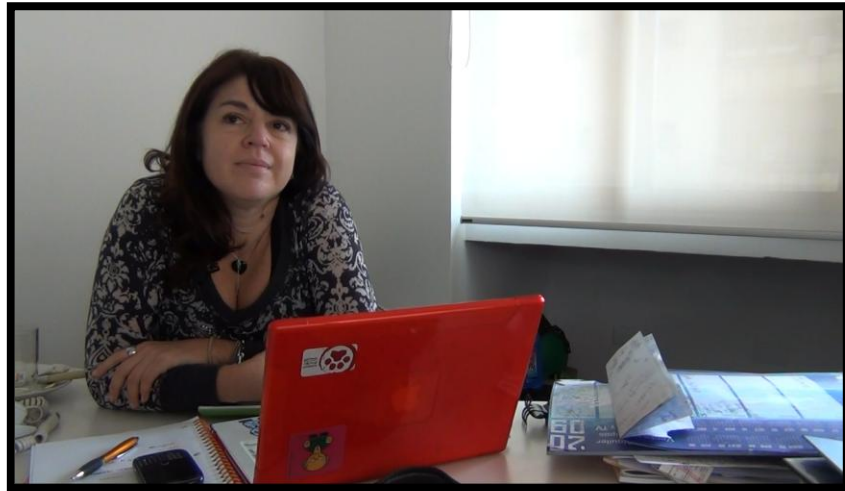
**Figura 11:** Áreas libres del Hotel Caracas Palace.



Fuente: Las investigadoras

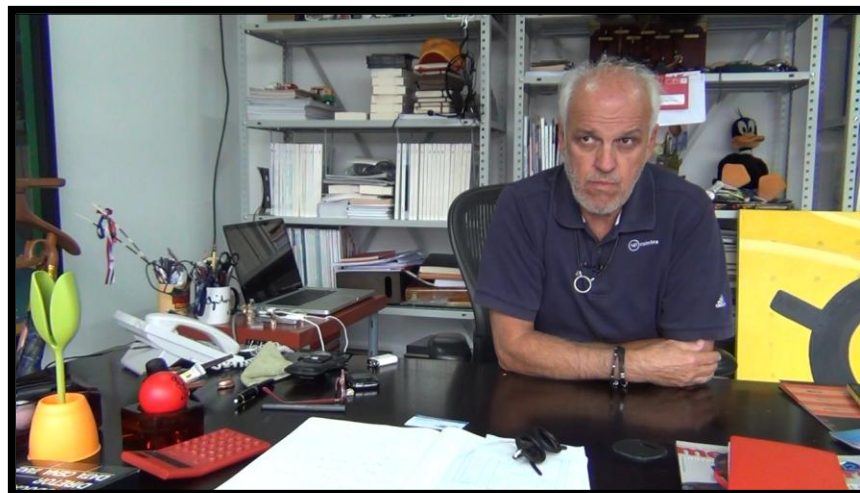
**Interiores:**

**Figura 12:** Oficina de la casa productora: Blanco & Negro Films.



Fuente: Las investigadoras

**Figura 13:** Oficinas de la agencia de publicidad: Grupo Ogilvy  
Venezuela.



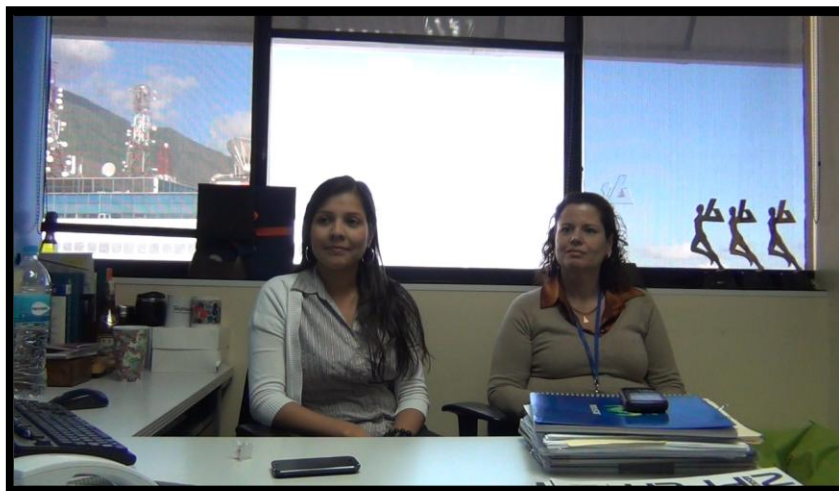
Fuente: Las investigadoras

**Figura 14:** Oficinas de la casa productora: aQuarela Films.



Fuente: Las investigadoras

**Figura 15:** Oficinas de los anunciantes: Telefónica Movistar.



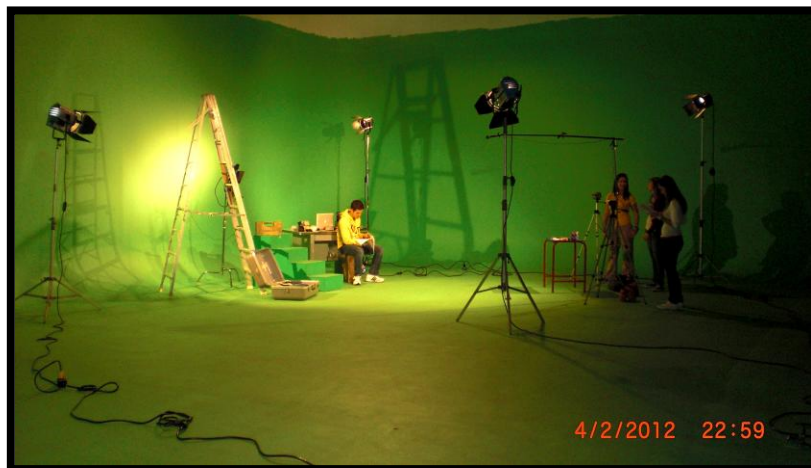
Fuente: Las investigadoras

**Figura 16:** Escuela de Comunicación Social (UCV).



Fuente: Las investigadoras

**Figura 17:** Estudio e instalaciones de Arte Visión USB.



Fuente: Las investigadoras

- **Talento:** La animación del programa fue realizada por Andy Pita, actor y animador desde hace 13 años; fue seleccionado por su dominio y carisma en cámara. La locución fue realizada por Carlos Lezama, quien ha participado en la locución de varios Trabajos de Grado; fue seleccionado por tener dicción y tono de voz adecuado para darle dinamismo al desarrollo del programa y, a su vez, para contrastar la voz del animador.

- **Vestuario del animador:** el estilo que manejó el animador fue seleccionado en base a una imagen juvenil, que correspondiera con el estilo actual del público objetivo. Por otra parte, los colores fueron seleccionados en base al concepto gráfico y a los colores del logo y animación del programa.

- **Utilería:**

Durante la grabación del programa **Spot TV, el paso a paso del comercial televisivo**, se utilizó una escenografía determinada; ya que la idea principal era que el animador del programa interactuara con elementos y equipos que intervienen dentro de la producción publicitaria. Por ello, se buscó incluir en la escenografía elementos como cajas, escaleras, luces, lentes, petaninas, laptop, etc.

- **Equipos técnicos:**

Para hacer posible la grabación del programa **Spot TV, el paso a paso del comercial televisivo**, se necesitó la compra y alquiler de algunos equipos de audio y video que garantizaran la calidad de imagen y sonido de dicho programa, entre ellos: luces, cámaras, trípodes y micrófonos *lavalier* o balita.

## 5.5. Presupuesto

El presupuesto del programa audiovisual **Spot TV, el paso a paso del comercial televisivo**, está basado en los gastos básicos cubiertos por las investigadoras para la producción de dicho programa audiovisual; tomando en cuenta las exoneraciones de pago y consideraciones especiales de muchas compañías y profesionales, por tratarse de un trabajo netamente académico.

### Presupuesto de producción

NOMBRE DEL PROYECTO: **Spot TV, el paso a paso del comercial televisivo.**

FECHA DE PRESUPUESTO: 18/04/2012

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>Producción</b>		
Personal: Animador	1.500 Bs. f	1.500 Bs. f
Personal: Locutor	800 Bs. F	800 Bs. f
6 días de Alquiler Cámara HD profesional	500 Bs. f c/u	3.000 Bs. f
6 días de Alquiler Cámara MiniDVD	250 Bs. f c/u	1.500 Bs. f
6 días de Alquiler de micrófono balita	160 Bs. f c/u	960 Bs. f
Arte (escenografía)	400 Bs. f	400 Bs. f
16 MiniDVD	25 Bs. f c/u	400 Bs. f

---

Alquiler de 3 focos de iluminación	150 Bs. f	450 Bs. f
Misceláneos (Transporte)	1.000 Bs. F	1.000 Bs. f
<b>Subtotal</b>		10.010 Bs. f

**Postproducción**

Personal: Editor	5.000 Bs. f	5.000 Bs. f
Personal: Diseñador de la parte gráfica	1.000 Bs. f	1.000 Bs. f
DVD'S	250 Bs. f	250 Bs. f
Impresión de DVD'S/ Caratulas	8 Bs. f	80 Bs. f
<b>Subtotal</b>		6.330 Bs. f

**Gran total** 16.340 Bs. f

---



<b>5.6. Cronograma</b>	<b>1-15 Nov. 2011</b>	<b>15-30 Nov. 2011</b>	<b>1-17 Dic. 2012</b>	<b>3-20 Ene. 2012</b>	<b>20-31 Ene. 2012</b>	<b>1-16 Feb. 2012</b>	<b>17-29 Feb. 2012</b>	<b>1-17 Mar. 2012</b>	<b>17- 31 Mar. 2012</b>
<b>1. Proceso de Preproducción.</b>									
- Búsqueda de equipos de grabación.	x								
- Búsqueda de contactos.	x	x	x						
- Búsqueda de locaciones.		x	x	x					
- Redacción de preguntas.		x	x						
- Redacción de guion previo.			x						
<b>2. Proceso de Producción.</b>									
- Grabación de entrevistas a los profesionales.				x	x	x			
- Grabación de imágenes de apoyo.			X	x	x				
- Grabación de animación y locución del programa.					x				
<b>3. Proceso de Postproducción.</b>									
- Redacción del guion final.						x			
- Selección de tomas e imágenes.						x	x		
- Edición y montaje							x	x	
- Musicalización y efectos.								x	x

## **5.7 Guiones literarios**

### **Spot TV, el paso a paso del comercial televisivo.**

**5.7.1. Spot TV: La Relación:** El comercial televisivo, la relación entre el cliente, la agencia de publicidad y la casa productora.

**LOCUTOR EN OFF** SPOT TV, EL PASO A PASO DEL COMERCIAL TELEVISIVO.

EL COMERCIAL TELEVISIVO Y LA RELACIÓN ENTRE EL CLIENTE, LA AGENCIA DE PUBLICIDAD Y LA CASA PRODUCTORA.

**ANIMADOR EN CÁMARA** ¡HOLA! SOY ANDY PITA Y LES DOY LA BIENVENIDA A SPOT TV, EL PASO A PASO DEL COMERCIAL TELEVISIVO, DONDE APRENDEREMOS EL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE UN COMERCIAL DE TELEVISIÓN.

HOY CONOCEREMOS QUÉ ES UN COMERCIAL O SPOT TELEVISIVO Y CÓMO ES LA RELACIÓN ENTRE SUS PRINCIPALES INVOLUCRADOS: CLIENTE, AGENCIA DE PUBLICIDAD Y CASA PRODUCTORA.

**LOCUTOR EN OFF** ¿QUÉ ES PARA LOS EXPERTOS UN COMERCIAL DE TELEVISIÓN?

**SONIDO HÉCTOR BARBOZA**  
**FUNDADOR DE A&B**  
**PRODUCCIONES. PRODUCTOR**  
**EJECUTIVO Y DIRECTOR**

UN COMERCIAL DE TELEVISIÓN ES... DIGAMOS, UNA CONCEPTUALIZACIÓN CREADA POR UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD, CON EL OBJETIVO DE LLEVAR A CABO UN MENSAJE REALMENTE PUBLICITARIO, O SEA UN MENSAJE NETAMENTE COMERCIAL, EL CUAL PASA POR UNA CANTIDAD DE PROCESOS Y OBJETIVOS, QUE SE CUMPLEN A LA HORA DE LLEVARLO A LA TELEVISIÓN.

**SONIDO PEPE SAHAGUN**  
**DIRECTOR CASA PRODUCTORA**  
**AQUARELA FILMS**

UN COMERCIAL DE TELEVISIÓN ES UN... DIGAMOS, ES UN PROYECTO QUE UTILIZAN LOS CLIENTES, PARA GENERAR VENTAS, PARA PROMOCIONAR UN PRODUCTO NUEVO.

**SONIDO BOBBY COIMBRA**  
**PRESIDENTE DEL GRUPO**  
**OGILVY EN VENEZUELA**

ES LA MANERA QUE LAS MARCAS UTILIZAN EL TELEVISOR PARA COMUNICARSE CON SU CONSUMIDOR.

**ANIMADOR EN CÁMARA**

¡MUY BIEN! YA SABEMOS QUÉ ES UN COMERCIAL DE TELEVISIÓN, AHORA CONOCEREMOS CÓMO COMIENZA SU PROCESO DE PRODUCCIÓN.

<b>LOCUTOR EN OFF</b>	TODO COMIENZA CON UN CLIENTE, QUE EN EL ARGOT PUBLICITARIO ES EL QUE MANEJA EL PRODUCTO O SERVICIO Y QUE, POR LA NECESIDAD DE LLEGAR A SU PUBLICO OBJETIVO, DESARROLLA UN BRIEF.
<b>ANIMADOR EN CÁMARA</b>	PERO, ¿QUÉ ES UN BRIEF?
<b>SONIDO LOREANY ROJAS COORDINADORA DE PUBLICIDAD DE MOVISTAR</b>	EL BRIEF EN PRINCIPIO ES UN FORMATO QUE NOSOTROS MANEJAMOS BIEN PROFUNDO, QUE DEBE VENIR LLENO POR EL ÁREA SOLICITANTE, EN ESTE CASO EL ÁREA SOLICITANTE, PARA NOSOTROS, ES MERCADEO.
<b>LOCUTOR EN OFF</b>	¿QUÉ DEBE TENER UN BRIEF?
<b>SONIDO LOREANY ROJAS COORDINADORA DE PUBLICIDAD DE MOVISTAR</b>	ANTECEDENTES DEL PRODUCTO O SERVICIO, DESCRIPCIÓN GENERAL Y DETALLADA DEL SERVICIO, TARGET ESPECÍFICO AL CUAL VA DIRIGIDO, TANTO SOCIOECONÓMICO, DEMOGRÁFICO Y PSICOGRÁFICO HABLANDO, LOS BENEFICIOS DEL PRODUCTO Y SERVICIO, EL OBJETIVO DE MERCADEO QUE ESTAMOS

BUSCANDO, EL OBJETIVO DE COMUNICACIÓN Y  
LOS MEDIO A COMUNICAR.

**ANIMADOR EN CÁMARA**

¡AJA! Y, ¿QUÉ ES UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD?

**SONIDO BOBBY COIMBRA  
PRESIDENTE DEL GRUPO  
OGILVY EN VENEZUELA**

LA FUNCIÓN DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD ES  
CREAR LA IDEA... LO QUE UNA AGENCIA DE  
PUBLICIDAD TIENE QUE HACER ES DESARROLLAR  
ALGO... RECIBIR EL BRIEF DEL CLIENTE Y,  
OBLIGATORIAMENTE, ESTANDO AHÍ LA  
TELEVISIÓN ENTRE LOS MEDIOS A SER  
UTILIZADOS, LO QUE NOSOTROS HACEMOS ES  
DESARROLLAR UNA PROPUESTA, UNA IDEA  
CREATIVA.

**SONIDO MANUEL LÓPEZ  
DIRECTOR CREATIVO AGENCIA  
JMC**

ES UNA COMPAÑÍA DONDE SE REUNEN  
PROFESIONALES DE DIFERENTES ÁREAS, PARA  
BRINDARLE UN SERVICIO A UN CLIENTE EN  
COMÚN.

**ANIMADOR EN CÁMARA**

¡OK! HASTA AQUÍ VAMOS BIEN, YA CONOCIMOS  
LA FUNCIÓN DEL CLIENTE Y DE LA AGENCIA DE  
PUBLICIDAD. AHORA VEREMOS QUIÉN ES EL  
ENCARGADO DE HACER REALIDAD ESTA IDEA

CREATIVA.

**LOCUTOR EN OFF**

“LA CASA PRODUCTORA”

**SONIDO PEPE SAHAGUN  
DIRECTOR DE CASA  
PRODUCTORA AQUARELA  
FILMS**

LA CASA PRODUCTORA, COMO DICE SU NOMBRE, PRODUCE LOS COMERCIALES DE TELEVISIÓN. NOSOTROS AQUÍ EN AQUARELA FILMAMOS LOS COMERCIALES Y LE HACEMOS LA POST-PRODUCCIÓN.

**SONIDO CLAUDIA  
DOMINGO  
PRODUCTORA EJECUTIVA DE  
BLANCO & NEGRO FILMS**

SIMPLEMENTE NOS LIMITAMOS A DESARROLLAR UNA PIEZA HECHA POR LA PARTE CREATIVA. NO TENEMOS NADA QUE VER CON EL PRODUCTO, PODEMOS SUGERIR EN CUANTO A IMAGEN Y A LA COMUNICACIÓN FINAL.

**ANIMADOR EN CÁMARA**

¡LISTO! YA CONOCEMOS LOS TRES GRANDES PROTAGONISTAS DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE UN COMERCIAL DE TELEVISIÓN: EL CLIENTE, LA AGENCIA DE PUBLICIDAD Y LA CASA PRODUCTORA. PERO AHORA VEREMOS CÓMO ES LA RELACIÓN ENTRE ELLOS CON LA AYUDA DE IMÁGENES REALES DE UNOS COMERCIALES DE

TELEVISIÓN, DE ALWAYS Y DE MOVISTAR.

**SONIDO HÉCTOR BARBOZA**  
**PRODUCTOR EJECUTIVO Y**  
**DIRECTOR A&B**  
**PRODUCCIONES**

EL CLIENTE ES EL QUE MANEJA EL PRODUCTO REALMENTE COMO TAL. DESPUÉS VIENE EL CLIENTE, ES EL QUE TIENE EL PRODUCTO QUE NECESITA PROMOVER Y ACUDE A UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD, QUE TIENE LOS DEPARTAMENTOS ADECUADOS Y SE ENCARGAN DE GENERAR LOS CONCEPTOS.

**SONIDO BOBBY COIMBRA**  
**PRESIDENTE DE OGILVY**  
**VENEZUELA**

LA AGENCIA TIENE QUE OBLIGATORIAMENTE DESARROLLAR TODA UNA ESTRATEGIA, TODA UNA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA, DE CÓMO ES ESE COMERCIAL, QUÉ TIENE QUE DECIR ESE COMERCIAL. DESPUÉS EL CREATIVO LO COLOCA CÓMO LO VA DECIR

**LOCUTOR EN OFF**

Y... ¿CÓMO EMPIEZAN A TRABAJAR?

**SONIDO LELIS NAVARRO**  
**DIR. DEL DPTO. PRODUCCIÓN**  
**AUDIOVISUAL-OGILVY**

¿CÓMO EMPEZAMOS A TRABAJAR? SIEMPRE DESPUÉS QUE EL CREATIVO TIENE APROBADO SU BRIEF O SU COMERCIAL, NOS SENTAMOS, NOS CUENTA LA HISTORIA Y EN BASE A LO QUE

CONVERSAMOS DE SU PROPUESTA. QUE YA ESTA PREVIAMENTE APROBADA POR EL CLIENTE, DECIDIMOS CON QUÉ CASA PRODUCTORA VAMOS A TRABAJAR. NORMALMENTE ESCOGEMOS TRES, PORQUE TENEMOS QUE TENER COMPARATIVOS DE COSTOS.

**LOCUTOR EN OFF**

UNA VEZ APROBADO EL CONCEPTO O BRIEF CREATIVO, ¿QUÉ DEBEN HACER LAS TRES CASAS PRODUCTORAS PARA QUE UNA DE ELLAS SEA SELECCIONADA POR EL CLIENTE Y LA AGENCIA?

**SONIDO PEPE SAHAGUN  
DIRECTOR DE CASA  
PRODUCTORA AQUARELA  
FILMS**

NORMALMENTE RECIBIMOS UNA LLAMADA DICIÉNDONOS QUE HAY UN BRIEF. UN BRIEF ES DONDE LA AGENCIA TE PRESENTA EL GUION, EL PROYECTO. EL CREATIVO TE DICE: MIRA, LA HISTORIA ES ASÍ, ASÍ, ASADO. ENTONCES, DE AHÍ HAY QUE PRESUPUESTAR.

YO ME SIENTO CON EL DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN EJECUTIVA DE AQUARELA Y HACEMOS LO QUE ES UN PRESUPUESTO.

**ANIMADOR EN CÁMARA**

¿CÓMO Y QUIÉN MANEJA EL PRESUPUESTO?



**SONIDO CLAUDIA**

**DOMINGO**

**PRODUCTORA EJECUTIVA DE**

**BLANCO & NEGRO FILMS**

EL COSTO SE MANEJA DESDE EL MOMENTO QUE NOS DAN EL BRIEF CON TODA LA IDEA, Y YO ME ENCARGO DE COTIZAR CON CADA UNO DE LOS DEPARTAMENTOS; DESDE LA PARTE DE PRE-PRODUCCIÓN, DE LA PRODUCCIÓN COMO TAL Y HASTA LA POST-PRODUCCIÓN. O SEA, YA HAY UNA IDEA CREATIVA PLANTEADA, YA HAY UN PLANTEAMIENTO O PROPUESTA DE DIRECCIÓN Y EN BASE A ESO YO ME ENCARGO DE DESARROLLAR EL PRESUPUESTO DE CADA COMERCIAL.

**LOCUTOR EN OFF**

Y... ¿DESPUÉS DEL PRESUPUESTO?

**SONIDO PEPE SAHAGUN**

**DIRECTOR DE CASA**

**PRODUCTORA AQUARELA**

**FILMS**

DEL PRESUPUESTO TAMBIÉN HAY QUE HACER UNA PROPUESTA, YO TENGO QUE HACER UNA PROPUESTA. LA PROPUESTA VISUAL ES SIMPLEMENTE CÓMO YO VISUALIZO LO QUE ESTÁ EN EL PAPEL, QUÉ CAMBIARÍA, QUÉ MEJORARÍA, QUÉ LOOK LE DARÍA, QUÉ LENTES UTILIZARÍA, QUÉ LOCACIONES; SI QUITARÍA ALGO, SI AÑADIRÍA ALGO TAMBIÉN. LUEGO, UNA VEZ QUE ESTÁ APROBADO TODO, EMPIEZA LA ETAPA DE PRE-PRODUCCIÓN.

**LOCUTOR EN OFF**

EL SECRETO PARA EL ÉXITO DE UN COMERCIAL TELEVISIVO.

**SONIDO LOREANY ROJAS  
COORDINADORA DE  
PUBLICIDAD DE MOVISTAR**

YO CREO QUE EL SECRETO ESTÁ EN PODER LLEGARLE AL PÚBLICO OBJETIVO AL QUE LE QUIERES LLEGAR. TU IDEA PUEDE SER MUY BUENA, TU OBJETIVO PUEDE ESTAR CLARO, PERO SI TÚ REALMENTE NO SABES, NO CONOCES DÓNDE ESTÁ TU PÚBLICO, O SEA, LA IDEA SE VA A QUEDAR EN EL AIRE. NO LE ESTAS HABLANDO AL QUE QUIERES NI AL QUE NO QUIERES.

**SONIDO BOBBY COIMBRA  
PRESIDENTE DEL GRUPO  
OGILVY EN VENEZUELA**

UN GRAN COMERCIAL, OBLIGATORIAMENTE TIENE QUE ARRANCAR CON UNA GRAN IDEA. NO HAY MANERA DE TENER UN GRAN COMERCIAL CON AUSENCIA DE UNA IDEA.

**SONIDO PEPE SAHAGUN  
DIRECTOR DE CASA  
PRODUCTORA AQUARELA  
FILMS**

ES UNA COMBINACIÓN DE UNA MUY BUENA IDEA, MUY BIEN GUION Y CON UNOS OBJETIVOS MUY CLAROS DEL PRODUCTO Y DEL CLIENTE.

**LOCUTOR EN CÁMARA**

¡OK, AMIGOS!, YA APRENDIMOS EN QUÉ CONSISTE UN COMERCIAL DE TELEVISIÓN Y

SABEMOS QUE TODO COMIENZA CUANDO UN CLIENTE O EMPRESA ANUNCIANTE CONTRATA UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD, QUIEN ESTA, A SU VEZ, SE ENCARGARÁ DE HACER LA IDEA CREATIVA, PARA ASÍ SELECCIONAR UNA CASA PRODUCTORA QUE DARÁ VIDA AL COMERCIAL TELEVISIVO.

ESTO ES TODO POR EL DÍA DE HOY, PERO SI TE INTERESA SEGUIR APRENDIENDO SOBRE EL PROCESO PRODUCCIÓN DE UN COMERCIAL DE TELEVISIÓN, TE INVITAMOS A QUE TE QUEDES CON NOSOTROS EN SPOT TV, EL PASO A PASO DE TU COMERCIAL TELEVISIVO.

**Spot TV, el paso a paso del comercial televisivo.**

**5.7.2. Spot TV: Preproducción:** La preproducción de un comercial televisivo.

**LOCUTOR EN OFF**

SPOT TV, EL PASO A PASO DEL COMERCIAL TELEVISIVO.

LA PREPRODUCCIÓN DE UN COMERCIAL TELEVISIVO.

**ANIMADOR EN CÁMARA**

¡HOLA! ¿QUÉ TAL AMIGOS? SOY ANDY PITA Y LES DOY LA BIENVENIDA A SPOT TV, EL PASO A PASO DEL COMERCIAL TELEVISIVO, DONDE CONOCEREMOS EL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE UN COMERCIAL DE TELEVISIÓN.

HOY VEREMOS EN QUÉ CONSISTE LA PRE-PRODUCCIÓN DE UN COMERCIAL O SPOT TELEVISIVO, CON EL APOYO DE IMÁGENES REALES DE DOS COMERCIALES DE TELEVISIÓN: UNO DE MOVISTAR Y OTRO DE ALWAYS.

**LOCUTOR EN OFF**

PRE-PRODUCCIÓN

**SONIDO PEPE SAHAGUN**

LA ETAPA DE PRE-PRODUCCIÓN COMIENZA CON LO

**DIRECTOR DE CASA  
PRODUCTORA AQUARELA  
FILMS**

QUE LLAMAMOS UN RE-BRIEF. UN RE-BRIEF ES DONDE YO COMO DIRECTOR VOY PARA LA AGENCIA, ME VUELVO A REUNIR CON EL CREATIVO Y, BASADO EN LO QUE YO PROPUSE Y LO QUE ELLOS TIENEN, LLEGAMOS COMO A UN MEDIO ACUERDO DE QUÉ VÍA VA A LLEVAR EL COMERCIAL. UNA VEZ QUE ESO PASA, PASAMOS A LOS QUE LLAMAMOS EL PRIMER PRE-MEETING.

HAY VARIAS REUNIONES ANTES DE FILMAR EL COMERCIAL, LA PRIMERA DE ELLAS SE LLAMA PRE-MEETING. EL PRE-MEETING YA VOY CON PRODUCCIÓN, YA SE MÁS O MENOS CÓMO VA A SER EL COMERCIAL. Y YA LE PRESENTO A LA AGENCIA COMO UNA VISUALIZACIÓN MUCHO MÁS CLARA DE CÓMO VEO YO EL COMERCIAL.

**ANIMADOR EN CÁMARA**

AHORA VAMOS A CONOCER EL CONTENIDO QUE SE DISCUTE EN UN PRE-MEETING.

**LOCUTOR EN OFF**

PUNTOS DEL MANUAL DE PRODUCCIÓN: GUION, SHOOTING BOARD, LOCACIONES, PROPUESTA DE ARTE, CASTING, VESTUARIO, TIMETABLE, FICHA TÉCNICA.

**LOCUTOR EN OFF**

EL GUION.

**LOCUTOR EN OFF**

EL GUION ES EL SOPORTE ESCRITO QUE NARRA DETALLADAMENTE EL ORDEN O SECUENCIA QUE DEBE TENER LA HISTORIA DEL COMERCIAL Y ASÍ OBTENER EL RESULTADO AUDIOVISUAL ESPERADO.

**LOCUTOR EN OFF**

EL SHOOTING BOARD

**SONIDO PEPE SAHAGUN  
DIRECTOR DE CASA  
PRODUCTORA AQUARELA  
FILMS**

EL SHOOTING ES LITERALMENTE CUADRO POR CUADRO DIBUJADO MÁS O MENOS CÓMO VA A SER CADA UNO DE LOS PLANOS. EL SHOOTING, DEPENDIENDO DEL DIRECTOR, ES REFERENCIAL O NO. EN MÍ CASO, ES MUY PARECIDO A LO QUE YO VOY A FILMAR. A MI NO ME GUSTA FILMAR MÁS DE LO QUE DIBUJÉ. A MÍ ME GUSTA IR COMO MUY ENFOCADO EN, ESTO ES CÓMO QUIERO FILMAR EL COMERCIAL Y ASÍ LO VOY A FILMAR.

YO NO IMPROVISO MUCHO EN LOS COMERCIALES, HAY MUCHOS DIRECTORES QUE DIBUJAN UN SHOOTING COMO ALGO MUY GENERAL Y LUEGO EMPIEZAN A INVENTAR CUALQUIER CANTIDAD DE COSAS, Y LES FUNCIONA MUY BIEN, A MÍ NO ME

FUNCIONA TAN BIEN ESO.

**SONIDO HÉCTOR BARBOZA**  
**FUNDADOR DE A&B**  
**PRODUCCIONES. PRODUCTOR**  
**EJECUTIVO Y DIRECTOR**

EL DIRECTOR NECESITA VISUALIZAR, Y LA ÚNICA FORMA DE PODER VISUALIZAR UNA IDEA EN TÉRMINOS CINEMATOGRAFÍCOS, ES PLASMARLA EN UN PAPEL. Y ESO SE VA CONVIRTIENDO EN UN SHOOTINGBOARD A MEDIDA QUE ESAS IDEAS SE CONVIERTAN COMO EN UNAS HISTORIETAS, QUE SE VAN ARMANDO TÉCNICAMENTE EN PLANOS Y EN TIEMPO DETERMINADO.

**LOCUTOR EN OFF**

LOCACIONES.

**SONIDO CLAUDIA DOMINGO**  
**PRODUCTORA EJECUTIVA DE**  
**BLANCO & NEGRO FILMS**

BUENO, BÁSICAMENTE SE LES DA UN BRIEF A LOS PRODUCTORES DE CAMPO, ELLOS BUSCAN LOCACIONES SEGÚN LOS REQUERIMIENTOS DE DIRECCIÓN Y TAMBIEN SE BUSCAN MUCHO LAS LOCACIONES ADECUADAS PARA EL PROYECTO COMO TAL, O SEA, SIEMPRE SE BUSCAN SOBRE TODO MUY ESPACIOSAS, CÓMODAS DE TRABAJAR, CÓMODAS DE ACCESO Y QUE ESTÉ DENTRO DE LOS COSTOS DEL PRESUPUESTO.

**LOCUTOR EN OFF**

HAY OTROS PROFESIONALES QUE INTERVIENEN EN LA SELECCIÓN Y EL DISEÑO DEL SET O LOCACIÓN, COMO POR EJEMPLO EL DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA Y EL DIRECTOR DE ARTE.

**SONIDO CARLOS LUÍS  
RODRÍGUEZ  
DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA**

MI TRABAJO COMIENZA EN LA PRE-PRODUCCIÓN PORQUE OBIAMENTE ME VEO INVOLUCRADO EN LA SELECCIÓN DE LOCACIONES, POR EJEMPLO, AQUÍ, SI BIEN NO ESTAMOS EN UNA LOCACIÓN, PUES ME PERMITÍ SUGERIR EL ESPACIO QUE ME PARECIA EL MAS IDÓNEO PARA TRABAJAR ACÁ; TAMBIÉN LA DISPOSICIÓN DE CÓMO ESTÁN LAS ESCENOGRAFÍAS, QUE TAMBIÉN ME CONVIENEN A EFECTOS TÉCNICOS DE CÓMO PUEDO ILUMINAR.

**SONIDO RITA VILLARROEL  
DIRECTORA DE ARTE**

DISEÑAMOS TODOS LOS SETS, SI SON DE ESTUDIO O LOS DISEÑAMOS SI SON EN LOCACIONES. LO QUE HACEMOS SON MONTAJES PARA TENER MÁS O MENOS UNA REALIZACIÓN DE LA IDEA QUE ESTAMOS PLANTEANDO CON LO QUE REALMENTE VA A SALIR EN EL COMERCIAL.

**LOCUTOR EN OFF**

LA PROPUESTA DE ARTE



**SONIDO RITA VILLARROEL**  
**DIRECTORA DE ARTE**

CUANDO YO EMPECÉ, QUE FUE HACE MUCHO TIEMPO, LAS PROPUESTAS SE HACÍAN EN MAQUETAS, MAQUETADAS, ¿NO?, SI TENÍAS REALIZACIÓN DE ESCENOGRAFÍA EN ESTUDIO. ÚLTIMAMENTE CON TODO LO QUE SON LOS AVANCES TECNOLÓGICOS PUES, TU PUEDES MONTAR ESCENOGRAFÍAS EN 2D, CON EL PHOTOSHOP, CON EL ILLUSTRATOR O EN 3D, CON CUALQUIER PROGRAMA DE 3D, EL AUTOCAD Y TODO ESTO.

REALMENTE EL TRABAJO ES UNA IDEA QUE SURGE REALMENTE DE LA CABEZA DEL DIRECTOR, Y LOS DEMÁS ESTAMOS COMO PARA APOYARLO. ÉL NOS PLANTEA UNA IDEA Y NOSOTROS LO QUE LE PODEMOS ES PROPONER DIFERENTES ESTILOS PORQUE OBVIAMENTE NOSOTROS COMO DIRECTORES DE ARTE MANEJAMOS ESTILOS QUE A ÉL LE PUEDEN CONVENIR.

**LOCUTOR EN OFF**

EL CASTING

**SONIDO PEPE SAHAGUN**  
**DIRECTOR DE CASA**  
**PRODUCTORA AQUARELA**  
**FILMS**

HAY VARIAS COMPAÑÍAS DE CASTING, NORMALMENTE UNO CONTRATA A UNA DE ESAS COMPAÑÍAS DE CASTING Y SE LES DA UN BRIEF DE

CASTING... QUEREMOS, EN ESTE CASO DE ESTE COMERCIAL, SON DOS MUJERES. UNA ES MORENA, LA OTRA NO, Y TIENEN, NO SÉ, VEINTICINCO AÑOS, VEINTISEIS AÑOS. TIENEN QUE SER DE ESTA TIPOLOGÍA. O SEA, AHÍ EN EL CASTING SE DEFINE LA TIPOLOGÍA, SI LOS QUIERES QUE SEAN ACTORES O QUE SEAN MODELOS O QUE SEAN BONITOS O FEOS O GORDOS.

**LOCUTOR EN OFF**

MAQUILLAJE Y VESTUARIO.

**SONIDO PEPE SAHAGUN  
DIRECTOR DE CASA  
PRODUCTORA AQUARELA  
FILMS**

EL MAQUILLAJE Y EL VESTUARIO SON LOS QUE TE PINTAN AL PERSONAJE. EN COMERCIALES CARACTERÍSTICOS DONDE LOS PERSONAJES SON ESO, CARACTERÍSTICOS, NECESITAN QUE EL VESTUARIO Y EL MAQUILLAJE SEAN LOS QUE LE DAN ESA PERSONALIDAD.

**LOCUTOR EN OFF**

Y... ¿EL TIMETABLE?

**SONIDO LELIS NAVARRO  
DIR. DEL DPTO. PRODUCCIÓN  
AUDIOVISUAL-OGILVY**

HACEMOS UN TIMETABLE. EL TIMETABLE TIENE TODAS LAS FECHAS DE PRODUCCIÓN. AHÍ ESTÁ CÓMO SE VA A HACER LA PRE-PRODUCCIÓN, CÓMO

SE VA A BUSCAR EL CASTING, QUE VESTUARIO, CÓMO SE VA. TODO.

**LOCUTOR EN OFF**

LA FICHA TÉCNICA

**LOCUTOR EN OFF**

GENERALMENTE, LA FICHA TÉCNICA CONTIENE LOS NOMBRES Y CARGOS DE LOS PRINCIPALES INVOLUCRADOS EN LA PRODUCCIÓN DE UN COMERCIAL PARA TELEVISIÓN.

**ANIMADOR EN CÁMARA**

¡MUY BIEN! UNA VEZ PRESENTADA TODA ESTA INFORMACIÓN POR PARTE DE LA CASA PRODUCTORA Y APROBADA POR LA AGENCIA DE PUBLICIDAD, EN EL PRE-MEETING, SE PROCEDE A INVITAR AL CLIENTE A UN MEETING FINAL, PERO, ¿QUÉ ES UN MEETING?

**SONIDO PEPE SAHAGUN  
DIRECTOR DE CASA  
PRODUCTORA AQUARELA  
FILMS**

EL MEETING ES UNA REUNIÓN DONDE ESTOY YO, ESTÁ PRODUCCIÓN EJECUTIVA, ESTÁ ARTE, ESTÁ VESTUARIO. Y SE LE PRESENTA AL CLIENTE TODO, O SEA, COMO VOY A FILMAR EL COMERCIAL, SE LE PRESENTA EL SHOOTING, SE LE PRESENTA EL CASTING. Y UNA VEZ APROBADO ESO, PODEMOS

FILMAR.

**ANIMADOR EN CÁMARA**

¡YA VA! ANTES DE COMENZAR A FILMAR, HAY QUE TOMAR EN CUENTA UNOS DETALLES IMPORTANTES.

**LOCUTOR EN OFF**

LA PERMISOLOGÍA.

**SONIDO HÉCTOR BARBOZA  
FUNDADOR DE A&B  
PRODUCCIONES. PRODUCTOR  
EJECUTIVO Y DIRECTOR**

OBVIAMENTE EL TEMA DE LA PERMISOLOGÍA ES UN TEMA BÁSICO HOY POR HOY DE LA PRODUCCIÓN. O SEA, NO PUEDES LLEGAR A UNA LOCACIÓN SIN TENER LAS PERMISOLOGÍAS LEGALES CUANDO TÚ MANEJAS UN EQUIPO REALMENTE COSTOSO. CUANDO TÚ CITAS A UN EQUIPO A UNA LOCACIÓN NO PUEDES PRETENDER QUE ESA LOCACIÓN NO TENGA UNA PERMISOLOGÍA O EL RESPALDO ADECUADO A LA HORA DE FILMAR.

**LOCUTOR EN OFF**

LA LOGÍSTICA

**SONIDO PEPE SAHAGUN  
DIRECTOR DE CASA**

LA LOGÍSTICA DEL COMERCIAL INVOLUCRA VARIAS COSAS. INVOLUCRA EL MOVIMIENTO DE TODO EL

**PRODUCTORA AQUARELA  
FILMS**

PERSONAL, EL ALQUILER DE TODOS LOS EQUIPOS, LOS VIÁTICOS, EL ASEGURAR QUE TODO ESTÁ LISTO AL MOMENTO DE FILMARSE. DEPENDIENDO DEL TAMAÑO DEL COMERCIAL, ES COMPLICADO O NO. NORMALMENTE, NOSOTROS EN UN SET, SI HAY LOCACIONES, NOSOTROS NORMALMENTE TENEMOS TREINTA O CUARENTA PERSONAS EN EL STAFF QUE VAN PARA LA FILMACIÓN.

**ANIMADOR EN CÁMARA**

¡LISTO! AHORA VAMOS CON LA DECORACIÓN DE LOS SETS.

**SONIDO PEPE SAHAGUN  
DIRECTOR DE CASA  
PRODUCTORA AQUARELA  
FILMS**

EL DECORADO Y TODO ESO VA DEBAJO DE... COMO DEL PARAGUA DE DIRECCIÓN DE ARTE. EL DIRECTOR DE ARTE, ES EL QUE SE SIENTA CON EL DIRECTOR DEL COMERCIAL Y LE DA VIDA A LA VISIÓN DEL DIRECTOR. O SEA, EL DIRECTOR QUIERE QUE SEA UN COMERCIAL, NO SE, VINTAGE, ENTONCES, CON EL DIRECTOR DE ARTE SE SIENTAN Y BUSCAN QUÉ ELEMENTOS VINTAGE VAN A PONER, DÓNDE LOS VAN A PONER Y TODO. ESO ES BASICAMENTE. COMO EN ESTE COMERCIAL, POR EJEMPLO, ESTE DIRECTOR QUERÍA UN TIPO DE AUTOBUS, AUNQUE SE VA A HACER FALSO, LOS ÚLTIMOS TRES ASIENTOS DEL AUTOBUS, EL QUERÍA

UN TIPO DE AUTOBUS ESPECÍFICO Y QUERÍA UN TIPO DE BARRA, COMO DE FUENTE DE SODA, TAMBIÉN COMO MUY PARTICULAR Y, ENTONCES, CON EL DIRECTOR DE ARTE, QUE EN ESTE CASO ES UNA MUJER, LLEGARON A UN ACUERDO Y SE DISEÑO ESE SET.

**LOCUTOR EN OFF**

EL SECRETO PARA EL ÉXITO DE UN COMERCIAL.

**SONIDO RITA VILLARROEL  
DIRECTORA DE ARTE**

EL EQUIPO, O SEA, LA CONEXIÓN DE TODA LA GENTE QUE ESTAMOS TRABAJANDO EN ESTO... Y LO NOTAS, O SEA UNO VE ESOS COMERCIALES CUANDO EL EQUIPO NO FUNCINA, Y LO NOTAS.

**ANIMADOR EN CÁMARA**

ACABAMOS DE CONOCER SOBRE LA ETAPA DE PRE-PRODUCCIÓN QUE ES LA MÁS LARGA EN EL PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE UN COMERCIAL DE TELEVISIÓN; Y QUE DE ELLA DEPENDERÁ EL ÉXITO DE LA FILMACIÓN EL DÍA DEL RODAJE.

BUENO, ESO ES TODO POR EL DÍA DE HOY, PERO SI QUIERES SEGUIR CONOCIENDO MÁS SOBRE LA PRODUCCI'ON DE UN COMERCIAL DE TELEVISIÓN, TE INVITO A QUE SIGAS CON NOSOTROS EN SPOT

TV, EL PASO A PASO DEL COMERCIAL TELEVISIVO.

**Spot TV, el paso a paso del comercial televisivo.**

**5.7.3. Spot TV: Producción:** La producción de un comercial de televisión.

**LOCUTOR EN OFF**

SPOT TV, EL PASO A PASO DEL COMERCIAL TELEVISIVO.

LA PRODUCCIÓN DE UN COMERCIAL TELEVISIVO.

**ANIMADOR EN CÁMARA**

¡HOLA AMIGOS! ¿CÓMO ESTÁN? SOY ANDY PITA Y LES DOY LA BIENVENIDA A SPOT TV, EL PASO A PASO DEL COMERCIAL TELEVISIVO, DONDE CONOCEREMOS EL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE UN COMERCIAL DE TELEVISIÓN.

HOY VEREMOS EN QUÉ CONSISTE LA ETAPA DE PRODUCCIÓN DE UN COMERCIAL O SPOT TELEVISIVO, ES DECIR, CÓMO TRANSCURRE EL DÍA DE FILMACIÓN O RODAJE DE UN COMERCIAL. PARA ESTO, CONTAREMOS CON DOS MARCAS PROTAGONISTAS: MOVISTAR Y ALWAYS.

¿QUÉ LES PARECES SI VEMOS EN QUÉ CONSISTE LA PRODUCCIÓN DE BOCA DE LOS EXPERTOS?



**SONIDO HÉCTOR BARBOZA  
FUNDADOR DE A&B  
PRODUCCIONES. PRODUCTOR  
EJECUTIVO Y DIRECTOR**

BUENO, EL DÍA DE RODAJE ES EL DÍA DE LA REALIZACIÓN, PARA ESO, OBIAMENTE COMO LES DIJE, ES IMPORTANTE TENER UNA PREPRODUCCIÓN CON UNA METODOLOGÍA Y UNOS PROCESOS ESTABLECIDOS PARA CONTRARRESTAR O REDUCIR CUALQUIER RIESGO A LA HORA DE LA FILMACIÓN. A LA HORA DE LA FILMACIÓN NO SE PUEDE INVENTAR NADA, YA LO QUE TENÍA QUE INVENTARSE SE TUVO QUE HABER INVENTADO MUCHO ANTES PARA QUE EL EQUIPO DE PRODUCCIÓN TENGA LOS ELEMENTOS REQUERIDOS ALLÍ. TÚ TRABAJAS EN BASE A UN PLAN DE RODAJE, CON TIEMPOS MUY ESTRICTOS Y UN PLAN DE RODAJE QUE TE ESTABLECE HORAS Y FORMAS Y CRONOGRAMAS DE LO QUE ES LA REALIZACIÓN PARA LA FILMACIÓN.

**ANIMADOR EN CÁMARA**

ES IMPORTANTE RESALTAR QUE PARA ESTA ETAPA, PARTICIPAN PERSONAS QUE TAMBIÉN ESTUVIERON EN LA REALIZACIÓN DE LA PRE-PRODUCCIÓN DEL COMERCIAL.

VEAMOS AHORA EN QUÉ CONSISTE EL TRABAJO DE ESTAS PERSONAS, PERO DENTRO DE LA ETAPA DE PRODUCCIÓN.

**LOCUTOR EN OFF**

EL DIRECTOR

**SONIDO DE HANS HOJ  
DIRECTOR DE COMERCIALES**

EL TRABAJO DE DIRECCIÓN BÁSICAMENTE ENGLOBA ABSOLUTAMENTE TODO. ES COMO UN GRAN SUPERVISOR, ES COMO EL CAPITÁN DE LA NAVE EN LO QUE RESPECTA A LA FILMACIÓN DEL COMERCIAL.

LOS COMERCIALES LOS HACE UNA AGENCIA, SALEN DE LA PLUMA DE UN CREATIVO, PERO EL DIRECTOR ES EL QUE SE ENCARGA DE TRANSFORMAR ESO QUE ESTÁ EN UN PAPEL Y ESO QUE SON SOLO PALABRAS, QUE ES UN GUION, EN IMÁGENES, REALMENTE EN IMÁGENES.

**LOCUTOR EN OFF**

Y, ¿CON QUIÉNES TRABAJA?

**SONIDO SEBASTIAN VALIÑO  
DIRECTOR DE COMERCIALES**

EN GENERAL, EL DIRECTOR DE PUBLICIDAD TRABAJA MUY CODO A CODO CON EL EQUIPO CREATIVO, QUE ES EL QUE TIENE LA IDEA ORIGINAL DEL COMERCIAL, LA GENTE QUE ESCRIBE EL GUION. TODO EL TRABAJO CREATIVO SE HACE CONJUNTAMENTE ENTRE EL DIRECTOR DE PUBLICIDAD Y LOS CREATIVOS. UNO SE CONTACTA CON MÁS GENTE Y TRABAJA CON MÁS GENTE,

PERO EL NEXO MÁS FUERTE, EL VÍNCULO MÁS FUERTE CON LAS AGENCIAS, REALMENTE, ES ENTRE EL EQUIPO CREATIVO, LOS DIRECTORES GENERALES CREATIVOS Y EL EQUIPO CREATIVO CON EL DIRECTOR DEL COMERCIAL.

**SONIDO HANS HOJ**  
**DIRECTOR DE COMERCIALES**

TIENES COMO TU MANO DERECHA Y TU MANO IZQUIERDA. UNA ES EL ASISTENTE DE DIRECCIÓN Y LA OTRA ES EL PRODUCTOR GENERAL. EL PRODUCTOR GENERAL PUES, SE ENCARGA DE TODO LO QUE ES LA PRODUCCIÓN, DEL SET, QUE TODO ESTÉ EN ORDEN.

**LOCUTOR EN OFF**

Y, ¿EN QUÉ CONSISTE EL ASISTENTE DE DIRECCIÓN?

**SONIDO FRANCISCO**  
**FUENTES**  
**ASISTENTE DE DIRECCIÓN**

EL DIRECTOR Y EL ASISTENTE DE DIRECCIÓN, TIENEN QUE PLANEAR CÓMO ES LA PUESTA EN ESCENA Y CÓMO SE VA A DESARROLLAR DESDE EL PUNTO DE VISTA OPERATIVO PARA QUE YO LA MANEJA, Y DESDE EL PUNTO DE VISTA CREATIVO PARA QUE ÉL DESARROLLE SU HISTORIA.

**LOCUTOR EN OFF**

Y EN LA FILMACIÓN DEL COMERCIAL, ¿CUÁL ES EL

PAPEL DEL DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA?

**SONIDO CARLOS LUÍS  
RODRÍGUEZ  
DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA**

EL PAPEL DEL DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA ES RELATIVAMENTE SENCILLA. TÚ LO QUE BUSCAS ES QUE TÉCNICAMENTE LA IMAGEN ESTÉ EN UNOS VALORES ACEPTABLES, TANTO TÉCNICA COMO ARTÍSTICAMENTE, PARA QUE EL COMERCIAL SALGA AL AIRE Y PARA QUE EL COMERCIAL SALGA... DIGAMOS CON UNOS VALORES DE PRODUCCIÓN ALTOS, QUE SE VEAN, DIGAMOS, TODAS LAS INTENCIONES QUE TÚ QUIERES A TRAVÉS DE LA ILUMINACIÓN.

**LOCUTOR EN OFF**

Y, ¿DE QUÉ SE ENCARGA EN ESE MOMENTO LA DIRECTORA DE ARTE?

**SONIDO PEPE SAHAGUN  
DIRECTOR DE CASA  
PRODUCTORA AQUARELA  
FILMS**

EL DIRECTOR DE ARTE ES EL QUE DECIDE, POR EJEMPLO, SI TENEMOS UNA ESCENA AQUÍ, ÉL ES EL QUE DECIDE SI SE PONE UNA COMPUTADORA, SI SE PONE ESTO, O SEA, TODOS LOS ELEMENTOS QUE VAN CON EL COMERCIAL, QUE VAN CON LA ESCENA.

**LOCUTOR EN OFF**

AHORA BIEN, ¿CUÁL ES EL ROL DE LOS DEPARTAMENTOS DE VESTUARIO Y MAQUILLAJE?

**SONIDO HÉCTOR BARBOZA  
FUNDADOR DE A&B  
PRODUCCIONES. PRODUCTOR  
EJECUTIVO Y DIRECTOR**

EL VESTUARISTA BUSCA EL VESTUARIO QUE EL DIRECTOR DE ARTE DISEÑÓ PREVIAMENTE. O SEA, PENSEMOS QUE SI TÚ VAS A HACER UN COMERCIAL O VAS A HACER UNA PELÍCULA Y LA PELÍCULA ES DE ÉPOCA O DE MODA, TÚ TIENES QUE DISEÑAR UN VESTUARIO PARTICULARMENTE PARA ESA EJECUCION, ENTONCES, TIENES QUE COMENZAR DESDE EL BOCETO.

**SONIDO CARLOS OBREGÓN  
MAQUILLADOR**

MI ROL AQUÍ ES SIMPLEMENTE CUIDAR EL MAQUILLAJE DE TODOS LOS TALENTOS Y LLEVAR EL MAQUILLAJE PRECISO PARA LA SITUACIÓN QUE TENEMOS. EN ESTE CASO, ELLA ES UNA CHICA QUE ESTÁ EN UN CAFÉ, DONDE EL MAQUILLAJE OBTIENIENDO NO TIENE QUE SER TAN CARGADO, TIENE QUE SER UNA SITUACIÓN MUY RELAJADA, AUN CUANDO LA VEAN CON ESTO, ESTO SIMPLEMENTE SE SUELTA Y DESPUÉS SE PEINA Y SE RELAJA, SIEMPLEMENTE PARA DARLE UN MOVIMIENTO AL CABELLO.

**LOCUTOR EN OFF**

ENTONCES, ESTOS DOS ÚLTIMOS DEPARTAMENTOS SON LOS ENCARGADOS DE LA APARIENCIA FÍSICA DE LOS TALENTOS, ES DECIR, LOS MODELOS O ARTÍSTAS PRINCIPALES EN LA ESCENA PUBLICITARIA.

**ANIMADOR EN CÁMARA**

¡MUY BIEN! PERO NO DEBEMOS OLVIDAR QUE TANTO EL TALENTO COMO TODAS LAS DEMÁS PERSONAS QUE PARTICIPAN EN LA PRODUCCIÓN PUBLICITARIA, DEBEN ESTAR ATENDIDAS POR EL CATERING.

**SONIDO PEPE SAHAGUN  
DIRECTOR DE CASA  
PRODUCTORA AQUARELA  
FILMS**

EL CATERING ES MUY IMPORTANTE EN LOS COMERCIALES. HAY GENTE QUE NO LE PONE MUCHO ENTUSIASMO A ESO, PERO NO HAY NADA PEOR QUE FILMAR VEINTE HORAS Y QUE LA COMIDA SEA MALA, ESO ES TERRIBLE... EL CATERING ES MUY IMPORTANTE PORQUE MANTIENE A LA GENTE, ADEMÁS DE LA COMIDA, SON LOS QUE MANTIENEN AL EQUIPO HIDRATADO SI ESTÁS FILMANDO EN LA PLAYA, SI ESTÁS FILMANDO AFUERA... ES MUY IMPORTANTE.

**ANIMADOR EN CÁMARA**

YA CONOCIMOS EL TRABAJO DE ALGUNAS DE LAS

PERSONAS QUE INTERVIENEN EN LA ETAPA DE PRODUCCIÓN. QUÉ LES PARECE SI AHORA CONOCEMOS EL EQUIPO TÉCNICO NECESARIOS PARA LA FILMACIÓN DE UN COMERCIAL.

**LOCUTOR EN OFF**

LA CÁMARA, LAS LUCES Y EL AUDIO.

**SONIDO PEPE SAHAGUN  
DIRECTOR DE CASA  
PRODUCTORA AQUARELA  
FILMS**

HAY VARIAS CÁMARAS... HAY DOS TIPOS DE CÁMARAS PRINCIPALES CON LOS QUE SE GRABAN LOS COMERCIALES HOY EN DÍA. UNA SE LLAMA LA RED Y LA OTRA ES UNA CÁMARA QUE SE LLAMA ALEXA, QUE ES DE LA ARRI. LA ARRI ES UNA COMPAÑÍA QUE HACÍA CÁMARAS DE CINE MUY, MUY BUENAS. AMBAS CÁMARAS SON MUY BUENAS EN EL SENTIDO DE QUE LE PUEDES PONER LOS LENTES DE LAS CÁMARAS DE CINE, ENTONCES ES PRÁCTICAMENTE IGUAL. ESAS SON BÁSICAMENTE LAS CÁMARAS. LAS LUCES, DEPENDE DE DÓNDE FILMES... HAY UNAS LUCES HECHAS POR LAS ARRI QUE SON LAS HMI, QUE SON LUCES QUE TIENEN LA MISMA TEMPERATURA QUE EL SOL, LA MISMA TEMPERATURA DE LUZ. ENTONCES QUÉ PASA, MUCHAS VECES ESTÁS FILMANDO Y SON LAS SIETE DE LA NOCHE Y SI EL PLANO NO ES MUY ABIERTO, YO PUEDO HACER QUE TODO SE VEA DE DÍA, A

PESAR DE QUE ES DE NOCHE; ¿POR QUÉ?, PORQUE LA ÚNICA LUZ QUE LE ESTÁ PEGANDO AL PERSONAJE, TIENE LA MISMA TEMPERATURA QUE EL SOL.

LOS EQUIPOS DE AUDIO SON... SE USA EL BOOM. EL BOOM ES EL PALO ESE LARGO QUE TIENE EL MICROFONOTE AHÍ O SE USAN LAS BALITAS. EN REALIDAD EL AUDIO ES COMO MUY ESTANDAR, AHÍ NO HAY GRAN VARIEDAD.

#### **ANIMADOR EN CÁMARA**

PARA LA FILMACIÓN DE LOS COMERCIALES DE MOVISTAR Y DE ALWAYS, SE UTILIZÓ LA MODALIDAD CROMA. VEAMOS EN QUÉ CONSISTE ESTA TÉCNICA.

#### **SONIDO SEBASTIAN VALIÑO DIRECTOR DE COMERCIALES**

CUANDO UNO FILMA CON ESTA TÉCNICA, TIENES QUE FILMAR COSAS CONTRA GREE SCREEN O BLUE SCREEN, CONTRA CROMA. GENERALMENTE TIENE DOS DIFICULTADES. UNA PARA UNO, EL DIRECTOR, QUE TIENE QUE IMAGINARSE QUÉ ES LO QUE VA A SUCEDER ALREDEDOR DE ESE CROMA VERDE, QUE SIMPLEMENTE SE VE COMO UN FONDO VERDE Y NADA MÁS. TIENE QUE IMAGINARSE TODOS LOS



ELEMENTOS QUE UNO VA PONIENDO Y, GENERALMENTE, TAMBIÉN ES UN TRABAJO BASTANTE DURO PARA LOS ACTORES, PORQUE TIENEN QUE ACTUAR E INTERACTUAR CON COSAS QUE TODAVÍA NO EXISTEN, LUGARES O PERSONAJES O FONDOS O FORMAS QUE UNO VA A AGREGAR DESPUÉS Y, GENERALMENTE, PARA EL ACTOR ES UN MOMENTO COMO COMPLEJO DE CÓMO ENTENDER QUÉ ES LO QUE ESTÁ SUCEDIENDO; QUE SE MOTIVE PORQUE NO TIENE LA RESPUESTA DE FÍSICA DEL LUGAR O DE LA PERSONA O DE LO QUE UNO VA A AGREGAR DESPUES EN POST-PRODUCCIÓN. ASÍ QUE, GENERALMENTE, ES UN PROCESO DURANTE LA FILMACIÓN QUE REQUIERE DE MUCHA IMAGINACIÓN.

#### **LOCUTOR EN OFF**

ES ASÍ, ADEMÁS, DURANTE TODA LA FILMACIÓN SE TRABAJA PENSANDO EN EL MENSAJE QUE EL CLIENTE O MARCA QUIERE TRANSMITIR A TRAVÉS DE LA PIEZA PUBLICITARIA. POR ESTO, CONOZCAMOS AHORA QUÉ MENSAJE QUIERE COMUNICAR MOVISTAR Y ALWAYS.

#### **SONIDO MANUEL LÓPEZ**

ADEMÁS DE TÚ TENER UN PLAN CUANDO

**DIRECTOR CREATIVO AGENCIA  
JMC**

ADQUIERES UN TELÉFONO, PUEDES SUMARLE UN PLAN ADICIONAL DE MENSAJES DE TEXTO. ESTE COMERCIAL LO QUE TRATA DE COMUNICAR ES QUE HAY UN PLAN PERFECTO PARA TI A LA HORA DE SELECCIONAR UN PLAN DE MENSAJES DE TEXTO, SI LO NECESITAS. O SEA, SI MANDAS MUCHOS MENSAJES DE TEXTO Y CON TU PLAN BÁSICO TRAE CINCUENTA MENSAJES, Y TÚ ERES DE LOS QUE MANDA DOCIENTOS MENSAJES, PUEDES ADQUIRIR UN PLAN ADICIONAL PARA MANDAR TODOS LOS MENSAJES QUE TE DEN LA GANA.

**SONIDO CLAUDIA DOMINGO  
PRODUCTORA EJECUTIVA DE  
BLANCO & NEGRO FILMS**

ESTÁN COMO DÁNDOLE UN VUELCO PARA BUSCAR IDENTIFICACIÓN CON LAS CHICAS DE HOY EN DÍA, QUE SON MÁS ACTIVAS. O SEA, BUSCANDO COMO IDENTIFICACIÓN CON LAS JÓVENES A NIVEL DE LATINOAMERICA. COMO QUE BUSCANDO SIEMPRE TENER COMO QUE LAS MÁS CLÁSICAS Y LAS MÁS ACTIVAS, COMO UNA MÉZCLA PARA LLEGARLE A TODO TIPO DE CONSUMIDORAS.

**ANIMADOR EN CÁMARA**

DESPUÉS DE TERMINAR CON EL PLAN DE RODAJE DE MANERA EXITOSA, CULMINA EL DÍA DE FILMACIÓN CON EL TRADICIONAL GRITO DE

“ROPERÓ”... VEÁMOSLO.

**LOCUTOR EN OFF**

EL SECRETO PARA EL ÉXITO DE UN COMERCIAL.

**SONIDO MANUEL LÓPEZ  
DIRECTOR CREATIVO AGENCIA  
JMC**

SUERTE, DE VERDAD NO HAY NUNGUNA FÓRMULA,  
NO HAY NINGUNA FÓRMULA PARA ESO PORQUE  
SINO TODOS LOS COMERCIALES LOS RECORDARÍA  
LA GENTE Y TODO EL MUNDO TARAREARÍA TODAS  
LAS CANCIONES Y TODOS LOS SLOGANS'S Y TODO.  
ES SUERTE.

**SONIDO FRANCISCO  
FUENTES  
ASISTENTE DE DIRECCIÓN**

PACIENCIA, PACIENCIA, PACIENCIA Y MUCHA  
PACIENCIA....

**ANIMADOR EN CÁMARA**

BUENO AMIGOS, COMO VERÁN TERMINÓ EL DÍA DE  
LA FILMACIÓN. Y YO ME DESPIDO POR HOY, PERO  
NO SIN ANTES INVITARLOS A SEGUIR DISFRUTANDO  
DE SPOT TV, EL PASO A PASO DEL COMERCIAL  
TELEVISIVO.

POR AHORA, LOS DEJO PARA QUE DISFRUTEN DE  
UNAS IMÁGENES DEL CIERRE DE LA ETAPA DE  
PRODUCCIÓN. ¡DISFRÚTENLAS!

**Spot TV, el paso a paso del comercial televisivo.**

**5.7.4. Spot TV: Postproducción:** La postproducción de un comercial de televisión.

**LOCUTOR EN OFF**

SPOT TV, EL PASO A PASO DEL COMERCIAL TELEVISIVO.

LA POSTPRODUCCION DE UN COMERCIAL TELEVISIVO.

**ANIMADOR EN CÁMARA**

¡HOLA AMIGOS! SOY ANDY PITA Y LES DOY LA BIENVENIDA A SPOT TV, EL PASO A PASO DEL COMERCIAL TELEVISIVO, DONDE CONOCEREMOS EL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE UN COMERCIAL DE TELEVISION.

HOY VEREMOS EN QUE CONSISTE LA ETAPA FINAL DE UN COMERCIAL DE TELEVISION, ES DECIR LA POST-PRODUCCION.

PERO, ¿EN QUÉ CONSISTE LA POST-PRODUCCIÓN?

**SONIDO YORMAN TORO**

**EDITOR DE AQUARELA FILMS**

LA POST-PRODUCCIÓN ES EL TRABAJO FINAL, DESPUES DE HABER FILMADO UN COMERCIAL O UNA CUNA PARRA TELEVISIÓN. CONSISTE EN PREPARAR LO QUE VA A SER LA EDICIÓN, EDITAR Y

CREAR EL COMERCIAL EN SU ETAPA FINAL.

**LOCUTOR EN OFF**

Y, ¿DÓNDE COMIENZA ESTA ETAPA?

**SONIDO HÉCTOR BARBOZA  
FUNDADOR DE A&B  
PRODUCCIONES. PRODUCTOR  
EJECUTIVO Y DIRECTOR**

TODO DEPENDE, LA POSTPRODUCCIÓN LA GENTE PIENSA QUE ES, COMO DICE LA POSTPRODUCCIÓN ES LA ETAPA FINAL, OBVIAMENTE QUE SI ES LA ESTAPA FINAL, PORQUE ES LA ETAPA QUE EMPIEZA EL MONTAJE, Y ES LA PARTE DE LA EDICIÓN FINAL QUE SE HIZO PREVIAMENTE EN LA PRODUCCIÓN, PERO MUCHOS PROCESOS DE LA POSTPRODUCCIÓN COMIENZAN EN LA PREPRODUCCIÓN, PORQUE CUANDO TU ORGANIZAS UN TRABAJO DE EFECTOS ESPECIALES Y REQUIERES HACERLOS EN LA PRODUCCIÓN, TIENES QUE HABER HABLADO PREVIAMENTE CON EL EQUIPO DE POSTPRODUCCIÓN. ESO QUIERE DECIR QUE YO TENDRÍA QUE PRODUCIR EN BASE A LAS EXIGENCIAS DE UNA POSTPRODUCCIÓN QUE VOY A HACER DESPUES.

**SONIDO PEPE SAHAGUN  
DIRECTOR DE CASA  
PRODUCTORA AQUARELA**

LA ETAPA DE POSTPRODUCCIÓN COMIENZA... SI VAMOS A HABLAR DE VIDEO O DE CINE DIGITAL, LA ETAPA DE POSTPRODUCCIÓN COMIENZA CUANDO

**FILMS**

SE LLEVA TODO EL MATERIAL EN UN DISCO DURO A LA SALA DE EDICIÓN. EN LA SALA DE EDICIÓN EMPIEZA TODO EL PROCESO DE ESCOGER LAS MEJORES TOMAS Y EMPEZAR A EDITAR EL COMERCIAL. UNA VEZ QUE ESTA EDITADO EL COMERCIAL, ESO SE LLAMA OFF LINE.

**LOCUTOR EN OFF**

Y, ¿QUÉ ES EL OFFLINE?

**SONIDO HÉCTOR BARBOZA  
FUNDADOR DE A&B  
PRODUCCIONES. PRODUCTOR  
EJECUTIVO Y DIRECTOR**

EL OFFLINE ES UN TRABAJO REALMENTE CRUDO. MUCHAS VECES NO TIENE LA INSERCIÓN, NO TIENE LOS EFECTOS ESPECIALES, NO TIENE LA MÚSICA, NO TIENE LA LOCUCION, SON CORTES... Y MUCHAS VECES ESO ES MUY DIFÍCIL DE EVALUAR HASTA QUE NO ESTÍ EL TRABAJO FINAL, PERO BUENO, LA GENTE QUE CONOCE Y ENTIENDE PUEDE EVALUAR TRANQUILAMENTE UN OFFLINE YA DETERMINADO, PRACTICAMENTE LISTO PARA QUE ESE OFFLINE SEA APROBADO Y PASE A LA SIGUIENTE ETAPA DE LA ETAPA DE LA POSTPRODUCCIÓN FINAL.

**ANIMADOR EN CÁMARA**

DESPUES DE PRESENTAR EL OFFLINE Y DE QUE ESTE SEA APROBADO, PASAMOS A LA POST-

PRODUCCIÓN FINAL O DIGITAL.

VEAMOS LOS ELEMENTOS A CONSIDERAR.

**LOCUTOR EN OFF**

LA MUSICALIZACIÓN.

**SONIDO PEPE SAHAGUN  
DIRECTOR DE CASA  
PRODUCTORA AQUARELA  
FILMS**

YO LE DOY MUCHISIMA IMPORTANCIA, PORQUE YO CREO QUE EN MUCHOS CASOS, CUANDO TÚ VES UN COMERCIAL, LA MÚSICA ESTÁ COMPLETAMENTE DIVORCIADA DE LA IMAGEN. ENTONCES YO NORMALMENTE CUANDO HAGO UNA PROPUESTA, TAMBIEN HAGO UNA PROPUESTA DEL TIPO DE MÚSICA QUE ME PARECE QUE DEBERÍA LLEVAR EL COMERCIAL.

ESTO AYUDA EN EL SENTIDO DE QUE YA EL MÚSICO SABE QUÉ QUEREMOS Y CÓMO LO VOY A FILMAR, PORQUE DEPENDIENDO DE LA MÚSICA YO FILMO EL COMERCIAL DE UNA MANERA O DE OTRA.

**LOCUTOR EN OFF**

LA LOCUCIÓN

**SONIDO PEPE SAHAGUN  
DIRECTOR DE CASA**

LA LOCUCIÓN ES MUY IMPORTANTE PORQUE ES LAS PALABRAS QUE EL CLIENTE QUIERE DECIRLE A

**PRODUCTORA AQUARELA  
FILMS**

LOS TELEVIDENTES. QUÉ MENSAJE QUIERE DAR SOBRE EL PRODUCTO, SOBRE LA MARCA Y ESO LO HACE EL LOCUTOR.

EL LOCUTOR ES MUY IMPORTANTE PORQUE, EL LOCUTOR ES LA VOZ DEL TARGET DEL PRODUCTO. UN LOCUTOR EQUIVOCADO PARA UN PRODUCTO, PUEDE SER FATAL.

**ANIMADOR EN CÁMARA**

¡MUY BIEN! YA CONOCIMOS LA MUSICALIZACIÓN, LOS EFECTOS Y LA LOCUCIÓN, AHORA VEAMOS EN QUÉ CONSISTE LA MODALIDAD DE CROMA EN POSTPRODUCCIÓN.

**SONIDO YORMAN TORO  
EDITOR DE AQUARELA FILMS**

EL TRABAJO EN CROMA... CONSISTE EN TENER A UNA IMAGEN CON ESTE FONDO FALSO, POR ASÍ DECIRLO, ¿POR QUÉ ES FALSO? PORQUE CUANDO SE TRABAJA EN CROMA, LO QUE SE ESTÁ BUSCANDO ES TENER ESA IMAGEN, PARA DESPUÉS AGRAGARLE DE FONDO OTRA SITUACIÓN. ENTONCES, LO MÁS DIFICIL POR EJEMPLO, DE TRABAJAR CON UN CROMA, ES QUE AL MOMENTO DE HACER UN CROMA, ESTÉ BIEN ILUMINADO, PORQUE SI HAY POCA LUZ, EL CROMA NO SE PUEDE PERFORAR DE UNA MANERA ÓPTIMA. HAY QUE



CUIDAR QUE NO HAYA GRANOS, QUE NO ESTÉ OSCURO, DE QUE LA LUZ TAMPOCO REBOTE EL COLOR DEL CROMA SOBRE LAS PERSONAS O LOS OBJETOS QUE VAS A PERFORAR. ACUERDATE QUE EL CROMA SE COLOCA PORQUE QUEREMOS PERFORAR ESA IMAGEN Y COLOCARLE DESPUÉS ALGO QUE NO ESTA AHÍ EN EL MOMENTO.

EVIDENTEMENTE NO PUEDES TENER LA ROPA DEL COLOR DEL CROMA. POR LO GENERAL LOS COLORES QUE SE USAN ES CROMA ES EL VERDE Y EL AZUL. AUNQUE HOY EN DÍA, CON LAS HERRAMIENTAS QUE HAY, SE PUEDE PERFORAR CASI CUALQUIER COLOR NEUTRAL, CUALQUIER COLOR ÚNICO.

**LOCUTOR EN OFF**

¿CÓMO CIERRA LA POSTPRODUCCIÓN?

**SONIDO PEPE SAHAGUN  
DIRECTOR DE CASA  
PRODUCTORA AQUARELA  
FILMS**

EN LO QUE LLAMAMOS EL ONLINE. EL ONLINE ES CUANDO UNES TODOS LOS ELEMENTOS, LO QUE EDITASTE, LA MÚSICA, EL SCRATCH, TODO ESO, Y LO UNES; Y PONES EL COMERCIAL EN LA MÁS ALTA CALIDAD POSIBLE, PARA PONERLO EN TELEVISIÓN. ESE ES EL FINAL DE LA POSTPRODUCCIÓN.

**SONIDO LELIS NAVARRO**  
**DIR. DEL DPTO. PRODUCCIÓN**  
**AUDIOVISUAL-OGILVY**

AL FINAL YA TENEMOS GRABADA LA LOCUCIÓN, TENEMOS LA MÚSICA HECHA, CON TODOS LOS DETALLES QUE LLEVA ESE COMERCIAL Y PRESENTAMOS FINAL. UNA VEZ APROBADO, EXITOSO, SACAMOS COPIA Y VAMOS AL AIRE.

**ANIMADOR EN CÁMARA**

EL PRODUCTO ESTÁ LISTO.

PERO, ¿QUIÉN ES EL ENCARGADO DE LLEVARLO AL MEDIO TELEVISIVO?

**SONIDO HÉCTOR BARBOZA**  
**FUNDADOR DE A&B**  
**PRODUCCIONES. PRODUCTOR**  
**EJECUTIVO Y DIRECTOR**

LA AGENCIA DE PUBLICIDAD O EL DEPARTAMENTO DE MEDIOS. HAY DEPARTAMENTOS DE MEDIOS ESPECIALIZADOS QUE NO TRABAJAN EN LA AGENCIA DE PUBLICIDAD QUE SE ENCARGAN DE LAS NEGOCIACIONES DIRECTAMENTE CON LOS CANALES DE TELEVISIÓN. PIDEN UN NÚMERO DETERMINADO DE COPIAS, TÚ SE LOS ENTREGAS Y ELLOS LAS DISTRIBUYEN A LOS CANALES DE TELEVISIÓN Y LA SUPERVISAN QUE SALGAN EN LAS HORAS QUE ELLOS HABIAN COMPRADO O APROBADO. Y HAY TAMBIÉN OTROS DEPARTAMENTOS QUE SE ENCARGAN DE SUPERVISAR QUE ESOS SPOTS PUBLICITARIOS O ESOS MENSAJES SALGAN EN LAS HORAS Y EN LAS

COMPRAR PREVISTAS QUE ELLOS DETERMINARON.

**LOCUTOR EN OFF**

EL SECRETO PARA EL ÉXITO DE UN COMERCIAL

**SONIDO MARÍA CAROLINA  
CORTÉZ  
GERENTE DE PUBLICIDAD  
MOVISTAR**

UNA DE LAS COSAS MÁS IMPORTANTES ES EL TRABAJO EN EQUIPO. LAS MEJORES PIEZAS QUE NOSOTROS HEMOS TENIDO EN EVALUACIONES, HAN SIDO PRODUCTO DE UNA COMUNICACIÓN DE LA CREATIVIDAD DE LA AGENCIA, DE UNA BUENA EJECUCIÓN, DE QUE HAN APORTADO NUESTRAS ÁREAS DE MERCADEO, DE QUE NOSOTROS MISMOS HEMOS ESTADO ALLÍ. ENTONCES EN ESOS CASOS DONDE HA HABIDO ESA CONFLUENCIA DE FACTORES, SON LOS CASOS QUE HAN SIDO MÁS EXITOSOS.

**SONIDO LELIS NAVARRO  
DIR. DEL DPTO. PRODUCCIÓN  
AUDIOVISUAL-OGILVY**

PLANIFICACIÓN, TENER BIEN PLANIFICADO TODO, QUE NO SE NOS ESCAPE UN DETALLE. UNA BUENA PLANIFICACIÓN TE LLEVA A UN BUEN TRABAJO FINAL.

**ANIMADOR EN CÁMARA**

BUENO AMIGOS, ACABAMOS DE DISFRUTAR DE LA ETAPA FINAL DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE UN

COMERCIAL DE TELEVISION, LA POST-PRODUCCIÓN.

ESO ES TODO POR HOY, ESPERO HAYAN  
DISFRUTADO DE STPOT TV, EL PASO A PASO DEL  
COMERCIAL TELEVISIVO.

POR AHORA, LOS DEJO CON EL RESULTADO FINAL  
DE LA PIEZA DE MOVISTAR. ¡DISFRÚTENLA!

## 5.8. Guiones Técnicos

### 5.8.1. Spot TV: La Relación

SEC.	DESCRIPCIÓN	AUDIO
1	<p><b>- ANIMACIÓN GRÁFICA INICIAL DEL PROGRAMA</b> GRÁFICA DE ANIMACIÓN INICIAL CD: SPOT TV-1 DUR: 8"</p> <p><b>OFF 1: <u>NOMBRE DEL PROGRAMA</u></b> CD: LOCUCIONES LOCUCIÓN OFF 1 D: 00:07 H: 00:12 DUR: 5"</p>	<p><b>DESDE:</b> SPOT TV, EL PASO A PASO...</p> <p><b>HASTA:</b> ...DEL COMERCIAL TELEVISIVO.</p>
2	<p><b>- ANIMACIÓN GRÁFICA DEL NOMBRE DEL PROGRAMA 1</b> GRÁFICA DE ANIMACIÓN I CON GENERADOR DE CARACTERES: EL COMERCIAL TELEVISIVO Y LA RELACIÓN CLIENTE, AGENCIA DE PUBLICIDAD, CASA PRODUCTORA CD: SPOT TV-1 DUR: 6"</p> <p><b>OFF 2: <u>TITULO PROGRAMA 1</u></b> CD: LOCUCIONES LOCUCIÓN OFF 2 D: 00:13 H: 00:19</p>	<p><b>DESDE:</b> EL COMERCIAL TELEVISIVO...</p> <p><b>HASTA:</b> ... PUBLICIDAD Y LA CASA PRODUCTORA.</p> <p><b>SIGUE ANIMACIÓN...</b></p>

<p><b>3</b></p>	<p>DUR: 6”</p> <p><b>- ANIMADOR ON</b>                  CD: CAM 1                  ANIMADOR ON 1                  D: 00:02                  H: 00:12                  DUR: 10”</p> <p>DVD: CAM 2-ANIMADOR ON 1                  D: 00:25                  H: 00:34                  DUR: 9”</p>	<p><b>DESDE:</b> ¡HOLA! SOY ANDY PITA Y LES DOY LA BIENVENIDA...</p> <p><b>HASTA:</b>...UN COMERCIAL DE TELEVISIÓN.</p> <p><b>DESDE:</b> HOY CONOCEREMOS QUE ES UN COMERCIAL...</p> <p><b>HASTA:</b> ...AGENCIA DE PUBLICIDAD Y CASA PRODUCTORA.</p>
<p><b>4</b></p>	<p><b>- ANIMACIÓN GRÁFICA</b>                  GRÁFICA DE ANIMACIÓN I CON GENERADOR DE CARACTERES: EL COMERCIAL DE TELEVISIÓN                  CD: SPOT TV-1                  DUR: 4”</p> <p><b><u>OFF 3: COMERCIAL DE TELEVISIÓN</u></b>                  CD: LOCUCIONES                  LOCUCIÓN OFF 3                  D: 00:05                  H: 00:08                  DUR: 3”</p>	<p><b>DESDE:</b> ¿QUÉ ES PARA LOS EXPERTOS...</p> <p><b>HASTA:</b>... UN COMERCIAL DE TELEVISIÓN?</p>
<p><b>5</b></p>	<p><b>SONIDO 1</b>                  CD: ENTREVISTA CAM 1                  “HECTOR BARBOZA (I)”                  D: 00:47                  H: 01:12</p>	<p><b>DESDE:</b> UN COMERCIAL TELEVISIVO ES...</p> <p><b>HASTA:</b> ...A LA HORA DE LLEVARLO A LA TELEVISIÓN.</p> <p style="background-color: #f08080; padding: 2px;"><b>SIGUE SONIDO...</b></p>

	<p>DUR: 25"</p> <p><b>INSERT</b> <b>HECTOR BARBOZA</b> <b>FUNDADOR DE A&amp;B PRODUCCIONES.</b> <b>PRODUCTOR EJECUTIVO Y DIRECTOR</b></p> <p><u>IMÁGENES</u> "COMERCIAL CHEVROLET" CD: VIDEOS DE APOYO CON AUDIO DE FONDO D: 00:19 H: 00:29 DUR: 10"</p>	
<b>6</b>	<p><b>SONIDO 2</b> CD: ENTREVISTA CAM 1 "PEPE SAHAGUN (I)" D: 00:15 H: 00:29 DUR: 14"</p> <p><b>INSERT</b> <b>PEPE SAHAGUN</b> <b>DIRECTOR CASA PRODUCTORA</b> <b>AQUARELA FILMS</b></p>	<p><b>DESDE:</b> UN COMERCIAL DE TELEVISIÓN ES... <b>HASTA:</b> ... PROMOCIONAR UN PRODUCTO NUEVO.</p>
<b>7</b>	<p><b>SONIDO 3</b> CD: ENTREVISTA CAM 1 "BOBBY COIMBRA" D: 00:42 H: 00:51 DUR: 9"</p>	<p><b>DESDE:</b> ES LA MANERA QUE LAS MARCAS... <b>HASTA:</b> ...SE COMUNICAN CON SU CONSUMIDOR.</p> <p><b>SIGUE ANIMADOR...</b></p>

	<p><b>INSERT</b> <b>BOBBY COIMBRA</b> <b>PRESIDENTE DEL GRUPO OGILVY EN VENEZUELA</b></p> <p><b>8</b> - <b>ANIMADOR ON</b> CD: CAM 1 ANIMADOR ON 2 D: 00:04 H: 00:11 DUR: 7"</p> <p><b>9</b> <b><u>OFF 3: EL CLIENTE</u></b> CD: LOCUCIONES LOCUCIÓN OFF 4 D: 00:28 H: 00:35 DUR: 7"</p> <p><b><u>IMÁGENES COMBINADAS:</u></b> "MARCAS" "FAMILIA TV" CD: IMÁGENES DE APOYO</p> <p><b>10</b> - <b>ANIMADOR ON</b> CD: CAM. 1 ANIMADOR ON 3 D: 00:02 H: 00:06 DUR: 4"</p>	<p><b>DESDE:</b> ¡MUY BIEN! YA SABEMOS QUÉ ES...</p> <p><b>HASTA:</b> ...SU PROCESO DE PRODUCCIÓN.</p> <p><b>DESDE:</b> TODO COMIENZA CON UN CLIENTE...</p> <p><b>HASTA:</b> ...AL PÚBLICO OBJETIVO, DESARROLLA UN BRIEF.</p> <p><b>DESDE:</b> PERO, ¿QUÉ ES...</p> <p><b>HASTA:</b> ...UN BRIEF?</p> <p><b>SIGUE SONIDO...</b></p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



<p><b>11</b></p>	<p><b>SONIDO 4</b> CD: ENTREVISTA CAM. 1 "LOREANY ROJAS (I)" D: 03:58 H: 04:10 DUR: 12"</p> <p><b>INSERT</b> <b>LOREANY ROJA</b> <b>COORDINADORA DE PUBLICIDAD DE</b> <b>MOVISTAR</b></p> <p><u>IMÁGENES COMBINADAS:</u> - "BRIEF 1" - "BRIEF 2" - "BRIEF 3" - "BRIEF 4" CD: IMÁGENES DE APOYO</p>	<p><b>DESDE:</b> EL BRIEF EN PRINCIPIO ES UN FORMATO...</p> <p><b>HASTA:</b> ...SOLICITANTE, PARA NOSOTROS, ES MERCADEO.</p>
<p><b>12</b></p>	<p>- <b>ANIMACIÓN GRÁFICA</b> GRÁFICA DE ANIMACIÓN I CON GENERADOR DE CARACTERES: ¿QUÉ DEBE TENER UN BRIEF? CD: SPOT TV-1</p> <p>DUR: 4"</p> <p><u><b>OFF 5: ¿QUÉ DEBE TENER UN BRIEF?</b></u> CD: LOCUCIONES LOCUCIÓN OFF 5 D: 00:06 H: 00:08 DUR: 2"</p>	<p><b>DESDE:</b> ¿QUÉ DEBE...</p> <p><b>HASTA:</b> ... TENER UN BRIEF?</p> <p style="text-align: right;"><b>SIGUE SONIDO...</b></p>

<p><b>13</b></p>	<p><b>SONIDO 5</b> CD: ENTREVISTA CAM. 1 <u>“LOREANY ROJAS (I)”</u> D: 04:16 H: 04:42 DUR: 26”</p> <p><b>INSERT</b> <b>LOREANY ROJA</b> <b>COORDINADORA DE PUBLICIDAD DE</b> <b>MOVISTAR</b></p> <p><b>INSERTAR MITAD DE PANTALLA</b> <b>ANIMACIÓN CON GENERADOR DE</b> <b>CARACTERES DE: ANTECEDENTES,</b> <b>DESCRIPCIÓN, TARGET, BENEFICIOS,</b> <b>OBJETIVOS Y MEDIOS.</b></p>	<p><b>DESDE:</b> ANTECEDENTES DEL PRODUCTO O SERVICIO... <b>HASTA:</b> ... Y LOS MEDIOS A COMUNICAR.</p>
<p><b>14</b></p>	<p><b>- ANIMADOR ON</b> CD: CAM. 1 ANIMADOR ON 4 D: 00:03 H: 00:06 DUR: 3”</p>	<p><b>DESDE:</b> AJA, Y ¿QUÉ ES... <b>HASTA:</b> ...UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD?</p>
<p><b>15</b></p>	<p><b>SONIDO 6</b> CD: ENTREVISTA CAM. 1 “BOBBY COIMBRA” D: 02:36 H: 02:46 DUR: 10”</p>	<p><b>DESDE:</b> LA FUNCIÓN DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD... <b>HASTA:</b> ... TIENE QUE HACER ES DESARROLLAR ALGO.</p> <p style="text-align: right;"><b>SIGUE SONIDO...</b></p>

	<p>DVD: ENTREVISTA CAM. 2 BOBBY COIMBRA D: 10:19 H: 10:30 DUR: 11"</p> <p><b>INSERT</b> <b>BOBBY COIMBRA</b> <b>PRESIDENTE DEL GRUPO OGILVY EN VENEZUELA</b></p>	<p><b>DESDE:</b> RECIBIR EL BRIEF DEL CLIENTE...</p> <p><b>HASTA:</b> ... UNA PROPUESTA, UNA IDEA CREATIVA.</p>
<p><b>16</b></p>	<p><b>SONIDO 7</b> CD: ENTREVISTA CAM. 1 "MANUEL LÓPEZ (I)" D: 02:28 H: 02:38 DUR: 10"</p> <p><b>INSERT</b> <b>MANUEL LOPÉZ "MANOLO"</b> <b>DIRECTOR CREATIVO AGENCIA JMC</b></p>	<p><b>DESDE:</b> ES UNA COMPAÑIA DONDE SE REÚNEN...</p> <p><b>HASTA:</b> ... A UN CLIENTE EN COMÚN.</p>
<p><b>17</b></p>	<p><b>- ANIMADOR ON</b> CD: CAM. 1 ANIMADOR ON 5 D: 00:03 H: 00:13 DUR: 13"</p>	<p><b>DESDE:</b> ¡OK! HASTA AQUI VAMOS BIEN...</p> <p><b>HASTA:</b> ... HACER REALIDAD ESTA IDEA.</p>
<p><b>18</b></p>	<p><b>- ANIMACIÓN GRÁFICA</b> GRÁFICA DE ANIMACIÓN I CON GENERADOR DE CARACTERES: LA CASA PRODUCTORA CD: SPOT TV-1</p>	<p style="text-align: right;"><b>SIGUE OFF...</b></p>

	<p>DUR: 3”</p> <p><b><u>OFF 6: LA CASA PRODUCTORA</u></b>                  CD: LOCUCIONES                  LOCUCION OFF 6                  D: 00:25                  H: 00:28                  DUR: 3”</p>	<p><b>DESDE:</b> LA CASA...  <b>HASTA:</b>...PRODUCTORA.</p>
<p><b>19</b></p>	<p><b>SONIDO 8</b>                  CD: ENTREVISTA CAM 1  <u>“PEPE SAHAGUN (I)”</u>                  D: 00:36                  H: 00:47                  DUR: 11”</p> <p><b>INSERT</b>  <b>PEPE SAHAGUN</b>  <b>DIRECTOR DE CASA PRODUCTORA</b>  <b>AQUARELA FILMS</b></p> <p><u>IMÁGENES COMBINADAS:</u>                  - “PRODUCCIÓN 1” (D: 00:09 H:00:12)                  - “POSTPRODUCCIÓN 1” (D: 01:14                  H:01:16)                  CD: VIDEOS DE APOYO</p>	<p><b>DESDE:</b> LA CASA PRODUCTORA                  COMO SU NOMBRE...  <b>HASTA:</b> ... Y LE HACEMOS LA                  POST-PRODUCCIÓN.</p>
<p><b>20</b></p>	<p><b>SONIDO 9</b>                  CD: ENTREVISTA CAM. 1                  “CLAUDIA DOMINGO”                  D: 00:51                  H: 01:04                  DUR: 13”</p>	<p><b>DESDE:</b> SIMPLEMENTE NOS                  LIMITAMOS...  <b>HASTA:</b> ... IMAGEN Y A LA                  COMUNICACIÓN FINAL.</p> <p style="background-color: #f08080; padding: 5px; text-align: center;"><b>SIGUE ANIMADOR...</b></p>

	<p><b>INSERT</b></p> <p><b>CLAUDIA DOMINGO</b> <b>PRODUCTORA EJECUTIVA DE BLANCO &amp; NEGRO FILMS</b></p> <p><b>21</b> - <b>ANIMADOR ON</b> CD: CAM. 1 ANIMADOR ON 6 <b>D: 00:03</b> <b>H: 00:21</b> <b>DUR: 18"</b></p> <p><b>INSERTAR ANIMACIÓN CON GENERADOR DE CARACTERES DE:</b> CLIENTE, AGENCIA DE PUBLICIDAD, CASA PRODUCTORA</p> <p><u>IMAGENES COMBINADAS:</u> - "ALWAYS" - "MOVISTA" CD: IMÁGENES DE APOYO</p>	<p><b>DESDE:</b> ¡LISTO! YA CONOCEMOS LOS 3 GRANDES... <b>HASTA:</b> ... DE ALWAYS Y DE MOVISTAR.</p>
	<p><b>22</b> <b>SONIDO 10</b> CD: ENTREVISTA CAM. 1 "HECTOR BARBOZA (I)" D: 02:01 H: 02:19 DUR: 18"</p> <p><b>INSERT</b> <b>HECTOR BARBOZA</b> <b>PRODUCTOR EJECUTIVO Y DIRECTOR</b> <b>A&amp;B PRODUCCIONES</b></p>	<p><b>DESDE:</b> EL CLIENTE ES EL QUE MANEJA EL PRODUCTO... <b>HASTA:</b> ...Y SE ENCARGA DE GENERAR LOS CONCEPTOS.</p> <p><b>SIGUE IMÁGENES...</b></p>

	<p><b><u>IMÁGENES COMBINADAS:</u></b>                  - “PRODUCTOS’                  - “IDEA”                  CD: IMÁGENES DE APOYO</p>	
<p><b>23</b></p>	<p><b>SONIDO 11</b>                  CD: ENTREVISTA CAM. 1                  “BOBBY COIMBRA”                  D: 07:10                  H: 07:24                  DUR: 14”</p> <p><b>INSERT</b>  <b>BOBBY COIMBRA</b>  <b>PRESIDENTE DE OGILVY VENEZUELA</b>  <b>(AGENCIA DE PUBLICIDAD)</b></p> <p><b><u>IMÁGEN “IDEA CREATIVA”</u></b>                  CD: IMÁGENES DE APOYO</p>	<p><b>DESDE:</b> LA AGENCIA TIENE QUE OBLIGATORIAMENTE...  <b>HASTA:</b> ... LO COLOCA COMO LO VA A DECIR.</p>
<p><b>24</b></p>	<p><b>- ANIMACIÓN GRÁFICA</b></p> <p>GRÁFICA DE ANIMACIÓN I CON GENERADOR DE CARACTERES: ¿CÓMO EMPIEZAN A TRABAJAR?                  CD: SPOT TV-1                  DUR: 2”</p> <p><b><u>OFF 7: ¿CÓMO EMPIEZAN A TRABAJAR?</u></b>                  CD: LOCUCIONES                  LOCUCIÓN OFF 7                  D: 00:10                  H: 00:12                  DUR: 2”</p>	<p><b>DESDE:</b> Y... ¿CÓMO EMPIEZAN...  <b>HASTA:</b> ... A TRABAJAR?</p> <p style="text-align: right;"><b>SIGUE SONIDO...</b></p>

<p><b>25</b></p>	<p><b>SONIDO 12</b>                  CD: ENTREVISTA CAM. 1                  "LELIS NAVARRO"                  D: 00:23                  H: 000:46                  DUR: 14"</p> <p><b>INSERT</b>  <b>LELIS NAVARRO</b>  <b>DIR. DEL DPTO. PRODUCCIÓN</b>  <b>AUDIOVISUAL-OGILVY</b></p> <p><u>IMÁGENES COMBINADAS:</u>                  - "REUNION"                  - "COSTOS"</p>	<p><b>DESDE:</b> ¿CÓMO EMPEZAMOS A TRABAJAR?...</p> <p><b>HASTA:</b> ... TENER COMPARATIVO DE COSTOS.</p>
<p><b>26</b></p>	<p><b><u>OFF 8: ¿QUÉ DEBEN HACER CASAS PRODUCTORAS</u></b>                  CD: LOCUCIONES                  LOCUCIÓN OGG 8                  D: 00:28                  H: 00:37                  DUR: 9"</p> <p>- <u>IMAGEN</u> "IMAGEN JERÁRQUICA"                  CD: IMÁGENES DE APOYO</p>	<p><b>DESDE:</b> UNA VEZ APROBADO EL CONCEPTO...</p> <p><b>HASTA:</b> ...SELECCIONADA POR EL CLIENTE Y LA AGENCIA?</p>
<p><b>27</b></p>	<p><b>SONIDO 13</b>                  CD: ENTREVISTA CAM. 1                  "PEPE SAHAGUN (I)"                  D: 02:24                  H: 02:40                  DUR: 16"</p>	<p><b>DESDE:</b> NORMALMENTE, RECIBIMOS UNA LLAMADA...</p> <p><b>HASTA:</b> ...LA HISTORIA ES ASI, ASI Y ASADO.</p> <p style="background-color: #f08080; padding: 5px; text-align: center;"><b>SIGUE IMAGEN...</b></p>

	<p><b>IMAGEN "BRIEF"</b>                  CD: IMÁGENES DE APOYO</p> <p>DVD: ENTREVISTA CAM. 2                  "PEPE SAHAGUN"</p> <p>D: 02:34                  H: 02:48                  DUR: 14"</p> <p><b>INSERT</b>  <b>PEPE SAHAGUN</b>  <b>DIRECTOR DE CASA PRODUCTORA</b>  <b>AQUARELA FILMS</b></p>	<p><b>DESDE:</b> ENTOCES DE AHÍ HAY QUE PRESUPUESTAR...</p> <p><b>HASTA:</b> ... Y HACEMOS LO QUE ES UN PRESUPUESTO.</p>
<p><b>28</b></p>	<p><b>- ANIMADOR ON</b>                  CD: CAM. 1                  ANIMADOR ON 7</p> <p>D: 00:03                  H: 00:06                  DUR: 3"</p>	<p><b>DESDE:</b> ¿CÓMO Y QUIEN...</p> <p><b>HASTA:</b> ... MANEJA EL PRESUPUESTO?</p>
<p><b>29</b></p>	<p><b>SONIDO 14</b>                  CD: ENTREVISTA CAM. 1                  "CLAUDIA DOMINGO"</p> <p>D: 04:19                  H: 04:44                  DUR: 25"</p> <p><b>INSERT</b>  <b>CLAUDIA DOMINGO</b>  <b>PRODUCTORA EJECUTIVA DE BLANCO &amp; NEGRO FILMS</b></p>	<p><b>DESDE:</b> EL COSTO SE MANEJA DESDE EL MOMENTO...</p> <p><b>HASTA:</b> ... EL PRESUPUESTO DE CADA COMERCIAL.</p>
		<p><b>SIGUE IMÁGENES...</b></p>



<p><b>30</b></p>	<p><u>IMÁGENES COMBINADAS 8:</u>                  - "PRESUPUESTO 1"                  - "PRESUPUESTO 2"                  - "PRESUPUESTO 3"                  CD: IMÁGENES DE APOYO</p> <p><b>- ANIMACIÓN GRÁFICA</b></p> <p>GRÁFICA DE ANIMACIÓN I CON                  GENERADOR DE CARACTERES: Y...                  ¿DESPUÉS DEL PRESUPUESTO?                  CD: SPOT TV-1                  DUR: 3"</p> <p><u>OFF 9: Y ¿DESPUÉS DEL PRESUPUESTO?</u>                  CD: LOCUCIONES                  LOCUCIOÓN OFF 9                  D: 00:14                  H: 00:17                  DUR: 3"</p>	<p><b>DESDE:</b> Y... ¿DESPUÉS...  <b>HASTA:</b> ...DEL PRESUPUESTO?</p>
<p><b>31</b></p>	<p><b>SONIDO 15</b>                  CD: ENTREVISTA CAM. 1                  "PEPE SAHAGUN (I)"                  D: 02:53                  H: 03:15                  DUR: 22"</p> <p>DVD: ENTREVISTA CAM. 2                  "PEPE SAHAGUN (I)"                  D: 03:10                  H: 03:19                  DUR: 9"</p>	<p><b>DESDE:</b> DEL PRESUPUESTO                  TAMBIÉN HAY QUE HACER...  <b>HASTA:</b> ... QUE LENTES                  UTILIZARÍA, QUE LOCACIONES.</p> <p><b>DESDE:</b> SI QUITARÍA ALGO, SI                  AÑADIRÍA ALGO...  <b>HASTA:</b> ...EMPIEZA LA ETAPA                  DE PRE-PRODUCCIÓN.</p> <p style="background-color: #f08080; padding: 5px;"><b>SIGUE ANIMACIÓN...</b></p>

	<p><b>INSERT</b> <b>PEPE SAHAGUN</b> <b>DIRECTOR DE CASA PRODUCTORA</b> <b>AQUARELA FILMS</b></p> <p><b>32</b> - <b>ANIMACIÓN GRÁFICA</b> GRÁFICA DE ANIMACIÓN I CON GENERADOR DE CARACTERES: EL SECRETO PARA EL ÉXITO DE UN COMERCIAL DE TELEVISIÓN CD: SPOT TV-1 DUR: 4"</p> <p><b><u>OFF 10: EL SECRETO PARA EL ÉXITO</u></b> CD: LOCUCIONES LOCUCIÓN OFF 10 D: 00:03 H: 00:07 DUR: 4"</p> <p><b>33</b> <b>SONIDO 16</b> CD: ENTREVISTA CAM. 1 "LOREANY ROJAS (II)" D: 06:51 H: 07:11 DUR: 20"</p> <p><b>INSERT</b> <b>LOREANY ROJAS</b> <b>COORDINADORA DE PUBLICIDAD DE</b> <b>MOVISTAR</b></p>	<p><b>DESDE:</b> EL SECRETO PARA...</p> <p><b>HASTA:</b> ... EL ÉXITO DE UN COMERCIAL.</p>  <p><b>DESDE:</b> YO CREO QUE EL SECRETO ESTÁ...</p> <p><b>HASTA:</b> ... NI AL QUE QUIERES, NI AL QUE NO QUIERES.</p>  <p><b>SIGUE SONIDO...</b></p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p><b>34</b></p>	<p><b>SONIDO 17</b> CD: ENTREVISTA CAM. 1 "BOBBY COIMBRA" D: 11:56 H: 12:06 DUR: 10"</p> <p><b>INSERT</b> <b>BOBBY COIMBRA</b> <b>PRESIDENTE DEL GRUPO OGILVY EN VENEZUELA</b></p>	<p><b>DESDE:</b> UNA GRAN COMERCIAL, OBLIGATORIAMENTE... <b>HASTA:</b> ... CON AUSENCIA DE UNA IDEA.</p>
<p><b>35</b></p>	<p><b>SONIDO 18</b> CD: ENTREVISTA. CAM 1 "PEPE SAHAGUN (I)" D: 01:18 H: 01:29 DUR: 11"</p> <p><b>INSERT</b> <b>PEPE SAHAGUN</b> <b>DIRECTOR CASA PRODUCTORA AQUARELA FILMS</b></p>	<p><b>DESDE:</b> ES UNA COMBINACIÓN DE UN... <b>HASTA:</b> ... DEL PRODUCTO Y DEL CLIENTE.</p>
<p><b>36</b></p>	<p><b>- ANIMADOR ON</b> CD: CAM 1 ANIMADOR ON 8 D: 00:03 H: 00:22 DUR: 19"</p> <p>DVD: CAM 2- ANIMADOR ON 1: D: 07:23 H: 07:34 DUR: 11"</p>	<p><b>DESDE:</b> ¡OK, AMIGOS!, YA APRENDIMOS... <b>HASTA:</b> ...VIDA AL COMERCIAL TELEVISIVO.</p> <p><b>DESDE:</b> ESTO ES TODO POR EL DÍA DE HOY...</p> <p><b>SIGUE ANIMACIÓN...</b></p>

<p><b>37</b></p>	<p><b>- ANIMACIÓN FINAL</b></p> <p>ANIMACIÓN CON GENERADOR DE CARACTERES DE LOS CREDITOS.</p> <p>E INSERT. MITAD DE PANTALLA DE IMÁGENES “PRODUCCIÓN 1”</p> <p>CD: VIDEOS DE APOYO</p> <p><b>DIRECCIÓN</b></p> <p>- KAREN RODRÍGUEZ</p> <p>- JOHANNY MUJICA</p> <p><b>PRODUCCIÓN</b></p> <p>- JOHANNY MUJICA</p> <p>- KAREN RODRÍGUEZ</p> <p><b>ANIMACIÓN</b></p> <p>-ANDY PITA</p> <p><b>LOCUCIÓN</b></p> <p>- CARLOS LEZAMA</p> <p><b>EDICIÓN</b></p> <p>- DAVID MONTORO</p> <p><b>DISEÑO GRÁFICO</b></p> <p>- FABIANA SCHAEEL</p> <p><b>CÁMARA E ILUMINCACIÓN</b></p> <p>- JOHANNY MUJICA</p> <p>- KAREN RODRÍGUEZ</p> <p><b>DIRECCIÓN DE ARTE</b></p> <p>- KAREN RODRÍGUEZ</p> <p>- JOHANNY MUJICA</p>	<p><b>HASTA: ... DE TU COMERCIAL TELEVISIVO.</b></p> <p><b>SIGUE CRÉDITOS...</b></p>
------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------

<p><b>MUSICALIZACIÓN</b> - DAVID MONTORO</p> <p><b>TRANSPORTE</b> - MARÍA PITA</p> <p><b>AGRADECIMIENTOS</b> - ARTE VISIÓN USB - AQUARELA FILMS - A &amp; B PRODUCCIONES - BLANCO &amp; NEGRO FILMS - GRUPO OGILVY VENEZUELA - EQUIPO DE ALWAYS - EQUIPO DE MOVISTAR - FAMILIA PITA - FAMILIA MUJICA - PROF. HILAYALY VALERA - EDDYMERY BRACAMONTE - DANIELE PASQUALE - CLEMENTE CASTRO - ANDREINA DE SOUSA - LUIS GONZÁLEZ</p>	
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

**5.8.2. Spot TV: Preproducción**

SEC.	DESCRIPCIÓN	AUDIO
1	<p><b>- ANIMACIÓN GRÁFICA INICIAL DEL PROGRAMA</b>                      GRÁFICA DE ANIMACIÓN INICIAL                      CD: SPOT TV-1                      DUR: 8"</p> <p><b>OFF 1: <u>NOMBRE DEL PROGRAMA</u></b>                      CD: LOCUCIONES                      LOCUCIÓN OFF 1                      D: 00:07                      H: 00:12                      DUR: 5"</p>	<p><b>DESDE:</b> SPOT TV, EL PASO A PASO...  <b>HASTA:</b> ...DEL COMERCIAL TELEVISIVO.</p>
2	<p><b>- ANIMACIÓN GRÁFICA DEL NOMBRE DEL PROGRAMA 2</b>                      GRÁFICA DE ANIMACIÓN I CON GENERADOR DE CARACTERES: LA PRE-PRODUCCIÓN DE UN COMERCIAL TELEVISIVO.                      CD: SPOT TV-1                      DUR: 6"</p> <p><b>OFF 2: <u>TITULO PROGRAMA 2</u></b>                      CD: LOCUCIONES II                      LOCUCIÓN OFF 2                      D: 00:13                      H: 00:19                      DUR: 6"</p>	<p><b>DESDE:</b> LA PRE-PRODUCCIÓN...  <b>HASTA:</b> ...DE UN COMERCIAL TELEVISIVO.</p> <p style="text-align: right;"><b>SIGUE ANIMADOR...</b></p>

<p><b>3</b></p>	<p><b>- ANIMADOR ON</b>                  CD: CAM 1 (II)                  ANIMADOR ON 1                  D: 00:05                  H: 00:15                  DUR: 10”</p> <p>DVD: ANIMADOR ON 1 (II)                  D: 09:29                  H: 09:41                  DUR: 12”</p>	<p><b>DESDE:</b> ¡HOLA! ¿QUÉ TAL AMIGOS? SOY ANDY PITA...  <b>HASTA:</b> ... UN COMERCIAL DE TELEVISIÓN.</p> <p><b>DESDE:</b> HOY VEREMOS EN QUÉ CONSISTE...  <b>HASTA:</b> ...UNO DE MOVISTAR Y OTRO DE ALWAYS.</p>
<p><b>4</b></p>	<p><b>- ANIMACIÓN GRÁFICA DEL NOMBRE DEL PROGRAMA 2</b>                  GRÁFICA DE ANIMACIÓN I CON GENERADOR DE CARACTERES: PRE-PRODUCCIÓN.                  CD: SPOT TV-2                  DUR: 2”</p> <p><b><u>OFF 3: PRE-PRODUCCIÓN</u></b>                  CD: LOCUCIONES II                  LOCUCIÓN OFF 3                  D: 00:03                  H: 00:05                  DUR: 2”</p>	<p><b>DESDE:</b> PRE- PRODUCCIÓN...  <b>HASTA:</b> ... PRE-PRODUCCIÓN.</p>
<p><b>5</b></p>	<p><b>SONIDO 1</b>                  CD: ENTREVISTA CAM 1                  “PEPE SAHAGUN (I)”                  D: 03:25                  H: 04:18                  DUR: 52”</p>	<p><b>DESDE:</b> LA ETAPA DE PRE-PRODUCCIÓN...  <b>HASTA:</b> ...DE COMO YO VEO EL COMERCIAL.</p> <p style="background-color: #f08080; padding: 5px; text-align: center;"><b>SIGUE IMAGEN...</b></p>

	<p>- ENTRA IMAGEN DE "MOVISTAR 2" LUEGO OCUPA MITAD DE PANTALLA JUNTO AL ENTREVISTADO CD: VIDEOS DE APOYO D: 00:01 H: 00:24 DUR: 23"</p> <p><b>INSERT</b> <b>PEPE SAHAGUN</b> <b>DIRECTOR DE CASA PRODUCTORA</b> <b>AQUARELA FILMS</b></p> <p><b>6</b> - <b>ANIMADOR ON</b> CD: CAM 1 (II) ANIMADOR ON 2 D: 00:02 H: 00:06 DUR: 4"</p> <p><b>7</b> - <b>ANIMACIÓN GRÁFICA</b> GRÁFICA DE ANIMACIÓN I CON GENERADOR DE CARACTERES: PUNTOS DEL MANUAL DE PRODUCCIÓN: GUION, SHOOTING BOARD, LOCACIONES, PROPUESTA DE ARTE, CASTING, VESTUARIO, TIME TABLE, FICHA TÉCNICA. CD: SPOT TV-2 DUR: 14"</p>	<p><b>DESDE:</b> AHORA VAMOS A CONOCER...</p> <p><b>HASTA:</b> ... DISCUTE EN UN PRE- MEETING.</p> <p><b>SIGUE OFF...</b></p>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



<p>8</p>	<p><b><u>OFF 4: MANUAL DE PRODUCCIÓN:</u></b>                  CD: LOCUCIONES II                  LOCUCIÓN OFF 4                  D: 00:04                  H: 00:18                  DUR: 14”</p> <p><b>- ANIMACIÓN GRÁFICA</b>                  GRÁFICA DE ANIMACIÓN I CON                  GENERADOR DE CARACTERES: EL GUION.                  CD: SPOT TV-2                  DUR: 2”</p> <p><b><u>OFF 5: EL GUION</u></b>                  D: 00:03                  H: 00:05                  DUR: 2”</p>	<p><b>DESDE:</b> PUNTOS DEL MANUAL DE PRODUCCIÓN....  <b>HASTA:</b> ....TIMETABLE, FICHA TÉCNICA.</p> <p><b>DESDE:</b> EL...  <b>HASTA:</b> ... GUION.</p>
<p>9</p>	<p><b><u>OFF 6: DEFINICIÓN GUIÓN</u></b>                  CD: LOCUCIONES II                  LOCUCIÓN OFF 6</p> <p><b>- IMÁGENES COMBINADAS:</b>                  - “ESCRIBIENDO-GUION”                  - “GUION EN DIBUJO”                  - “GUION 1”                  - “MUJER”                  D: 00:04                  H: 00:14                  DUR: 10”</p>	<p><b>DESDE:</b> EL GUION ES EL SOPORTE ESCRITO...  <b>HASTA:</b> ... RESULTADO AUDIOVISUAL ESPERADO</p> <p style="background-color: #f08080; padding: 5px; text-align: center;"><b>SIGUE ANIMACIÓN...</b></p>

<p><b>10</b></p>	<p><b>- ANIMACIÓN GRÁFICA</b> GRÁFICA DE ANIMACIÓN I CON GENERADOR DE CARACTERES: EL SHOOTING BOARD. CD: SPOT TV-2 DUR: 3”</p> <p><b><u>OFF 7: SHOOTING BOARD</u></b> CD: LOCUCIONES (II) LOCUCIÓN OFF 7 D: 00:03 H: 00:06 DUR: 3”</p>	<p><b>DESDE:</b> EL... <b>HASTA:</b> ... SHOOTING BOARD</p>
<p><b>11</b></p>	<p><b>SONIDO 2</b> CD: ENTREVISTA CAM. 1 “PEPE SAHAGUN (I)” D: 05:56 H: 06: 43 DUR: 57”</p> <p><b>INSERT</b> <b>PEPE SAHAGUN</b> <b>DIRECTOR DE CASA PRODUCTORA</b> <b>AQUARELA FILMS</b></p> <p><b><u>- IMÁGENES COMBINADAS:</u></b> - “SHOOTING 1” - “SHOOTING 2” - “SHOOTING 3” - “SHOOTING 4” - “SHOOTING 5” - “SHOOTING 6”</p>	<p><b>DESDE:</b> EL SHOOTING ES LITERALMENTE CUADRO... <b>HASTA:</b>...A MI NO ME FUNCIONA TAN BIEN ESO.</p> <p><b>SIGUE SONIDO...</b></p>

<p><b>12</b></p>	<p>CD: IMÁGENES DE APOYO</p> <p><b>SONIDO 3</b> CD: ENTREVISTA CAM. 1 "HECTOR BARBOZA (I)" D: 13:51 H: 15:15 DUR: 24"</p> <p><b>INSERT</b> <b>HECTOR BARBOZA</b> <b>FUNDADOR DE A&amp;B PRODUCCIONES.</b> <b>PRODUCTOR EJECUTIVO Y DIRECTOR</b></p> <p><u>- IMÁGENES COMBINADAS</u> - "SHOOTING 7" - "SHOOTING 8" CD: IMÁGENES DE APOYO</p>	<p><b>DESDE:</b> EL DIRECTOR NECESITA VISUALIZAR...</p> <p><b>HASTA:</b> ... EN PLANOS Y EN TIEMPO DETERMINADO.</p>
<p><b>13</b></p>	<p>- <b>ANIMACIÓN GRÁFICA</b> GRÁFICA DE ANIMACIÓN I CON GENERADOR DE CARACTERES: EL COMERCIAL DE TELEVISIÓN CD: SPOT TV-2 DUR: 2"</p> <p><u><b>OFF 8: LOCACIONES</b></u> CD: LOCUCIONES (II) LOCUCIÓN OFF 8 D: 00:07 H: 00:09 DUR: 2"</p>	<p><b>DESDE:</b> LOCACIONES <b>HASTA:</b> ... LOCACIONES.</p> <p><b>SIGUE SONIDO...</b></p>

<p><b>14</b></p>	<p><b>SONIDO 4</b> CD: ENTREVISTA CAM. 1 "CLAUDIA DOMINGO" D: 03:34 H: 04:04 DUR: 30"</p> <p><b>INSERT</b> <b>CLAUDIA DOMINGO</b> <b>PRODUCTORA EJECUTIVA DE BLANCO &amp; NEGRO FILMS</b></p> <p>- <u>IMÁGENES DE "ESTUDIO 1"</u> D: 00:02 H: 00:08 DUR: 6" CD: VIDEOS DE APOYO - <u>IMAGEN "LOCACIONES"</u> CD: IMÁGENES DE APOYO</p> <p><b>INSERT</b> <b>CLAUDIA DOMINGO</b> <b>PRODUCTORA EJECUTIVA DE BLANCO &amp; NEGRO FILMS</b></p>	<p><b>DESDE:</b> BUENO BÁSICAMENTE SE LES DA UN BRIEF...</p> <p><b>HASTA:</b> ... DENTRO DE LOS COSTOS DE PRESUPUESTO.</p>
<p><b>15</b></p>	<p><u><b>OFF 9: OTROS PROFESIONALES</b></u> CD: LOCUCIONES (II) LOCUCIÓN OFF 9 D: 00:03 H: 00:14 DUR: 11"</p>	<p><b>DESDE:</b> HAY OTROS PROFESIONALES QUE INTERVIENEN...</p> <p><b>HASTA:</b> ...DE FOTOGRAFÍA Y EL DIRECTOR DE ARTE.</p> <p><b>SIGUE IMÁGENES...</b></p>

	<p><u>-ENTRA IMÁGENES CON AUDIO DE “PREPRODUCCIÓN 1”</u>  D: 00:23  H: 00:44  DUR: 21”  CD: VIDEOS DE APOYO</p> <p><b>16 SONIDO 5</b>  CD: ENTREVISTA CAM. 1  “CARLOS LUIS RODRÍGUEZ”  D: 07:26  H: 07:49  DUR: 23”</p> <p><b>INSERT</b>  <b>CARLOS LUIS RODRÍGUEZ</b>  <b>DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA</b></p> <p>- ENTRA IMAGEN DE “ESTUDIO 2”  LUEGO OCUPA MITAD DE PANTALLA  JUNTO AL ENTREVISTADO  D: 00:01  H: 00:15  DUR: 14”  CD: VIDEOS DE APOYO</p>	<p><b>DESDE:</b> PÓNGASE DE ACUERDO A VER SI....  <b>HASTA:</b> ...LE DA UN TOQUE DE REALIDAD.</p> <p><b>DESDE:</b> MI TRABAJO COMIENZA EN LA PRE-PRODUCCIÓN...  <b>HASTA:</b> ... COMO PUEDO ILUMINAR.</p> <p><b>DESDE:</b> DISEÑAMOS TODOS LOS SET’S...  <b>HASTA:</b> ... CON LO QUE REALMENTE VA A SALIR EN EL COMERCIAL.</p> <p style="background-color: #f08080; text-align: center;"><b>SIGUE IMÁGENES...</b></p>
	<p><b>17 SONIDO 6</b>  CD: ENTREVISTA CAM. 1  “RITA VILLARROEL”  D: 00:52  H: 01:07  DUR: 15”</p>	

	<p><b>INSERT</b> <b>RITA VILLARROEL</b> <b>DIRECTORA DE ARTE</b></p> <p>- <u>IMÁGENES COMBINADAS:</u> - "MONTAJE 1" - "MONTAJE 2"</p> <p><b>18</b> - <b>ANIMACIÓN GRÁFICA</b> GRÁFICA DE ANIMACIÓN I CON GENERADOR DE CARACTERES: LA PROPUESTA DE ARTE CD: SPOT TV-2 DUR: 2"</p> <p><u><b>OFF 10: PROPUESTA DE ARTE</b></u> CD: LOCUCIONES (II) LOCUCIÓN OFF 10 D: 00:05 H: 00:07 DUR: 2"</p> <p><b>19</b> <b>SONIDO 7</b> CD: ENTREVISTA CAM. 1 "RITA VILLARROEL" D: 02:30 H: 03:19 DUR: 49"</p> <p><b>INSERT</b> <b>RITA VILLARROEL</b> <b>DIRECTORA DE ARTE</b></p>	<p><b>DESDE:</b> LA PROPUESTA...</p> <p><b>HASTA:</b> ... DE ARTE.</p> <p><b>DESDE:</b> CUANDO YO EMPECÉ, QUE FUE HACE MUCHO TIEMPO...</p> <p><b>HASTA:</b> ... ESTILOS QUE A ÉL LE PUEDAN SERVIR.</p> <p><b>SIGUE IMÁGENES...</b></p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>- <u>IMÁGENES DE "ARTE"</u> D: 00:02 H: 00:13 DUR: 11" CD: VIDEOS DE APOYO</p> <p>- <u>IMÁGENES DE:</u> -"PROPUESTA 1" -"PROPUESTA 2" -"PROPUESTA 3" -"PROPUESTA 4" -"PROPUESTA 5" -"PROPUESTA 6" CD: IMÁGENES DE APOYO</p> <p><b>INSERT</b> <b>RITA VILLARROEL</b> <b>DIRECTORA DE ARTE</b></p> <p><b>20</b> - <b>ANIMACIÓN GRÁFICA</b> GRÁFICA DE ANIMACIÓN I CON GENERADOR DE CARACTERES: EL CASTING CD: SPOT TV-2 DUR: 2"</p> <p><b><u>OFF 11: EL CASTING</u></b> CD: LOCUCIONES (II) LOCUCIÓN OFF 11 D: 00:02 H: 00:04 DUR: 2"</p>	<p><b>DESDE:</b> EL... <b>HASTA:</b> ... CASTING</p> <p><b>SIGUE SONIDO...</b></p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------

<p><b>21</b></p>	<p><b>SONIDO 8</b>                  CD: ENTREVISTA CAM. 1                  "PEPE SAHAGUN (I)"                  D: 13:30                  H: 14:11                  DUR: 41"</p> <p><b>INSERT</b>  <b>PEPE SAHAGUN</b>  <b>DIRECTOR DE CASA PRODUCTORA</b>  <b>AQUARELA FILMS</b></p> <p><u>IMÁGENES COMBINADAS:</u>                  - "CASTING 1"                  - "CASTING 2"                  - "CASTING 3"                  - "CASTING 4"                  CD: IMÁGENES DE APOYO</p>	<p><b>DESDE:</b> HAY VARIAS                  COMPAÑÍAS DE CASTING...  <b>HASTA:</b> ... BONITOS O FEOS O                  GORDOS.</p>
<p><b>22</b></p>	<p>- <b>ANIMACIÓN GRÁFICA</b>                  GRÁFICA DE ANIMACIÓN I CON                  GENERADOR DE CARACTERES:                  MAQUILLAJE Y VESTUARIO                  CD: SPOT TV-2                  DUR: 2"</p> <p><u><b>OFF 12: MAQUILLAJE Y VESTUARIO</b></u>                  CD: LOCUCIONES (II)                  LOCUCION OFF 12                  D: 00:03                  H: 00:05                  DUR: 2"</p>	<p><b>DESDE:</b> MAQUILLAJE Y ...  <b>HASTA:</b> ... VESTUARIO.</p> <p style="text-align: right;"><b>SIGUE SONIDO...</b></p>



<p><b>23</b></p>	<p><b>SONIDO 9</b> CD: ENTREVISTA CAM. 1 "PEPE SAHAGUN (I)" D: 14:19 H: 14:41 DUR: 22" <b>INSERT</b> <b>PEPE SAHAGUN</b> <b>DIRECTOR DE CASA PRODUCTORA</b> <b>AQUARELA FILMS</b></p> <p><u>IMÁGENES COMBINADAS:</u> - "VESTUARIO 1" - "VESTUARIO 2" - "VESTUARIO 3" - "VESTUARIO 4" - "VESTUARIO 5" - "VESTUARIO 6" - "VESTUARIO 7" CD: IMÁGENES DE APOYO</p>	
<p><b>24</b></p>	<p>- <b>ANIMACIÓN GRÁFICA</b> GRÁFICA DE ANIMACIÓN I CON GENERADOR DE CARACTERES: TIME TABLE CD: SPOT TV-2 DUR: 2"</p> <p><u>OFF 13: TIME TABLE</u> CD: LOCUCIONES (II) LOCUCIÓN OFF 13 D: 00:03 H: 00:05 DUR: 2"</p>	<p><b>DESDE:</b> Y... ¿EL... <b>HASTA:</b> ... TIME TABLE?</p> <p><b>SIGUE SONIDO...</b></p>

<p>25</p>	<p><b>SONIDO 10</b>  <b>ENTREVISTA. CAM 1. <u>LELIS NAVARRO</u></b>  D: 03:42  H: 03:54  DUR: 12”</p> <p><b>INSERT</b>  <b>LELIS NAVARRO</b>  <b>DIR. DEL DPTO. PRODUCCIÓN</b>  <b>AUDIOVISUAL-OGILVY</b></p> <p><u>IMAGEN DE “TIMETABLE”</u>  CD: IMÁGENES DE APOYO</p>	<p><b>DESDE:</b> HACEMOS UN TIME TABLE QUE TIENE TODAS LAS FECHAS...  <b>HASTA:</b> ...VESTUARIO COMO SE VA. TODO.</p>
<p>26</p>	<p>- <b>ANIMACIÓN GRÁFICA</b>  GRÁFICA DE ANIMACIÓN I CON GENERADOR DE CARACTERES: LA FICHA TÉCNICA.  CD: SPOT TV-2  DUR: 2”</p> <p><b><u>OFF 14: FICHA TÉCNICA</u></b>  CD: LOCUCIONES (II)  LOCUCIÓN OFF 14  D: 00:08  H: 00:10  DUR: 2”</p> <p>- <u>IMAGEN DE “FICHA TÉCNICA”</u>  CD: IMÁGENES DE APOYO</p>	<p><b>DESDE:</b> LA FICHA...  <b>HASTA:</b> ...TÉCNICA.</p> <p style="text-align: right; background-color: #f0f0f0;"><b>SIGUE OFF...</b></p>

<p><b>27</b></p>	<p><b><u>OFF 15: DEFINICIÓN FICHA TÉCNICA</u></b>                  CD: LOCUCIONES (II)                  LOCUCIÓN OFF 15                  D: 00:14                  H: 00:22                  DUR: 8”</p>	<p><b>DESDE:</b> GENERALMENTE, LA FICHA TÉCNICA...  <b>HASTA:</b> ... UN COMERCIAL PARA TELEVISIÓN.</p>
<p><b>28</b></p>	<p><b>- ANIMADOR ON</b>                  CD: CAM. 1 (II)                  ANIMADOR ON 3                  D: 00:03                  H: 00:14                  DUR: 11”</p>	<p><b>DESDE:</b> ¡MUY BIEN!, UNA VEZ PRESENTADA...  <b>HASTA:</b> ... PERO, ¿QUÉ ES UN MEETING?</p>
	<p>DVD: CAM. 2- ANIMADOR ON 4                  D: 11:14                  H: 11:17                  DUR: 3”</p>	<p><b>DESDE:</b> PERO, ¿QUÉ ES...  <b>HASTA:</b> ... UN MEETING?</p>
<p><b>29</b></p>	<p><b>SONIDO 11</b>                  CD: ENTREVISTA CAM. 1                  “PEPE SAHAGUN (I)”                  D: 04:54                  H: 05:15                  DUR: 21”</p> <p><b>INSERT</b>  <b>PEPE SAHAGUN</b>  <b>DIRECTOR DE CASA PRODUCTORA</b>  <b>AQUARELA FILMS</b></p>	<p><b>DESDE:</b> EL MEETING ES UNA REUNIÓN...  <b>HASTA:</b> ... UNA VEZ APROBADO ESO, PODEMOS FILMAR.</p> <p style="background-color: #f08080; padding: 5px; text-align: center;"><b>SIGUE ANIMADOR...</b></p>

<p><b>31</b></p>	<p><b>- ANIMADOR ON</b>                  CD: CAM. 1 (II)                  ANIMADOR ON 5                  D: 00:03                  H: 00:08                  DUR: 5"</p>	<p><b>DESDE:</b> ¡YA VA!, ANTES DE COMENZAR...  <b>HASTA:</b> ... DETALLES IMPORTANTES.</p>
<p><b>32</b></p>	<p><b>- ANIMACIÓN GRÁFICA</b>                  GRÁFICA DE ANIMACIÓN I CON GENERADOR DE CARACTERES: LA PERMISOLOGÍA                  CD: SPOT TV-2                  DUR: 2"</p> <p><b><u>OFF 16: PERMISOLOGÍA</u></b>                  CD: LOCUCIONES (II)                  LOCUCIÓN OFF 16                  D: 00:04                  H: 00:06                  DUR: 2"</p>	<p><b>DESDE:</b> LA ...  <b>HASTA:</b> ... PERMISOLOGÍA.</p>
<p><b>33</b></p>	<p><b>SONIDO 12</b>                  CD: ENTREVISTA CAM. 1 "HECTOR BARBOZA (II)"                  D: 02:14                  H: 02:39                  DUR: 25"</p> <p><b>INSERT</b>  <b>HECTOR BARBOZA</b>  <b>PRODUCTOR EJECUTIVO Y DIRECTOR DE A&amp;B PRODUCCIONES.</b></p>	<p><b>DESDE:</b> OBVIAMENTE EL TEMA DE LA PERMISOLOGÍA...  <b>HASTA:</b> ... A LA HORA DE FILMAR.</p> <p style="background-color: #f08080; padding: 5px; text-align: center;"><b>SIGUE IMÁGENES...</b></p>

	<p>-<u>IMÁGENES</u> DE “PRODUCCIÓN” D: 05:10 H: 05:29 DUR: 19” CD: VIDEOS DE APOYO</p> <p><b>34</b> - <b>ANIMACIÓN GRÁFICA</b> GRÁFICA DE ANIMACIÓN I CON GENERADOR DE CARACTERES: LA LOGÍSTICA CD: SPOT TV-2 DUR: 2”</p> <p><b>OFF 17: LA LOGÍSTICA</b> CD: LOCUCIONES (II) LOCUCIÓN OFF 17 D: 00:05 H: 00:07 DUR: 2”</p> <p><b>35</b> <b>SONIDO 13</b> CD: ENTREVISTA CAM. 1 “PEPE SAHAGUN (I)” D: 11:23 H: 12:02 DUR: 39”</p> <p><b>INSERT</b> <b>PEPE SAHAGUN</b> <b>DIRECTOR DE CASA PRODUCTORA</b> <b>AQUARELA FILMS</b></p>	<p><b>DESDE:</b> LA... <b>HASTA:</b> ... LOGÍSTICA.</p> <p><b>DESDE:</b> LA LOGÍSTICA DEL COMERCIAL INVOLUCRA... <b>HASTA:</b> ... QUE VAN PARA LA FILMACIÓN.</p> <p><b>SIGUE IMÁGENES...</b></p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p><u>-IMÁGENES COMBINADAS:</u> - "CAMION 1" (D: 00:01 H: 00:08 DUR: 7") - "PREPRODUCCIÓN 1"( D: 00:01 H: 00:13 DUR: 12") CD: VIDEOS DE APOYO</p> <p><b>INSERT</b> <b>PEPE SAHAGUN</b> <b>DIRECTOR DE CASA PRODUCTORA</b> <b>AQUARELA FILMS</b></p> <p><b>36</b> - <b>ANIMADOR ON</b> CD: CAM 1 (II) <u>ANIMADOR ON 6</u> D: 00:05 H: 00:09 DUR: 4"</p> <p><b>37</b> <b>SONIDO 14</b> CD: ENTREVISTA CAM. 1 "PEPE SAHAGUN (I)" D: 12:18 H: 13:26 DUR: 68"</p> <p><b>INSERT</b> <b>PEPE SAHAGUN</b> <b>DIRECTOR DE CASA PRODUCTORA</b> <b>AQUARELA FILMS</b></p> <p><u>- IMÁGENES COMBINADAS</u> - "PREPRODUCCIÓN 1" (D: 00:19 H: 00:41 DUR: 22")</p>	<p><b>DESDE:</b> ¡LISTO! AHORA VAMOS CON LA DECORACIÓN...</p> <p><b>HASTA:</b> ...DE LOS SET'S.</p> <p><b>DESDE:</b> EL DECORADO Y TODO ESO VA DEBAJO DE...</p> <p><b>HASTA:</b> ... Y SE DISEÑO ESE SET.</p> <p><b>SIGUE ANIMACIÓN...</b></p>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>- "PREPRODUCCIÓN 2" (D: 00:03 H: 00:12 DUR: 9")</p> <p>- "PREPRODUCCIÓN 3" (D: 00:06 H: 00:10 DUR: 4")</p> <p>CD: VIDEOS DE APOYO</p> <p><b>38</b> - <b>ANIMACIÓN GRÁFICA</b> GRÁFICA DE ANIMACIÓN I CON GENERADOR DE CARACTERES: EL SECRETO PARA EL ÉXITO DE UN COMERCIAL CD: SPOT TV-2 DUR: 4"</p> <p><b><u>OFF 19: EL SECRETO PARA EL ÉXITO</u></b> CD: LOCUCIONES (II) LOCUCIÓN OFF 19 D: 00:03 H: 00:07 DUR: 4"</p> <p><b>39</b> <b>SONIDO 15</b> CD: ENTREVISTA CAM. 1 "RITA VILLARROEL" D: 05:24 H: 05:35 DUR: 11"</p> <p><b>INSERT</b> <b>RITA VILLARROEL</b> <b>DIRECTORA DE ARTE</b></p>	<p><b>DESDE:</b> EL SECRETO PARA...</p> <p><b>HASTA:</b> ... EL ÉXITO DE UN COMERCIAL.</p> <p><b>DESDE:</b> EL EQUIPO, O SEA, LA CONEXIÓN...</p> <p><b>HASTA:</b> ...Y LO NOTAS.</p> <p><b>SIGUE ANIMADOR...</b></p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p><b>40</b></p>	<p><b>-ANIMADOR ON</b> CD: CAM 1 (II) ANIMADOR ON 7 D: 00:04 H: 00:15 DUR: 11”</p> <p>DVD: CAM 2-ANIMADOR 8 D: 12:59 H: 13:10 DUR: 11”</p>	<p><b>DESDE:</b> ACABAMOS DE CONOCER LA ETAPA DE PRE-PRODUCCIÓN...</p> <p><b>HASTA:</b> ... EL DÍA DEL RODAJE.</p> <p><b>DESDE:</b> BUENO, ESO FUE TODO POR EL DÍA DE HOY...</p> <p><b>HASTA:</b> ... DEL COMERCIAL TELEVISIVO.</p>
<p><b>41</b></p>	<p><b>- ANIMACIÓN FINAL</b> ANIMACIÓN CON GENERADOR DE CARACTERES DE LOS CREDITOS. E INSERT. MITAD DE PANTALLA DE IMÁGENES “PRODUCCIÓN 2” CD: VIDEOS DE APOYO</p> <p><b>DIRECCIÓN</b> - KAREN RODRÍGUEZ - JOHANNY MUJICA</p> <p><b>PRODUCCIÓN</b> - JOHANNY MUJICA - KAREN RODRÍGUEZ</p> <p><b>ANIMACIÓN</b> -ANDY PITA</p> <p><b>LOCUCIÓN</b> - CARLOS LEZAMA</p>	<p><b>SIGUE CRÉDITOS...</b></p>



<p><b>EDICIÓN</b> - DAVID MONTORO</p> <p><b>DISEÑO GRÁFICO</b> - FABIANA SCHAEEL</p> <p><b>CÁMARA E ILUMINACIÓN</b> - JOHANNY MUJICA - KAREN RODRÍGUEZ</p> <p><b>DIRECCIÓN DE ARTE</b> - KAREN RODRÍGUEZ - JOHANNY MUJICA</p> <p><b>MUSICALIZACIÓN</b> - DAVID MONTORO</p> <p><b>TRANSPORTE</b> - MARÍA PITA</p> <p><b>AGRADECIMIENTOS</b> - ARTE VISIÓN USB - AQUARELA FILMS - A &amp; B PRODUCCIONES - BLANCO &amp; NEGRO FILMS - GRUPO OGILVY VENEZUELA - EQUIPO DE ALWAYS - EQUIPO DE MOVISTAR - FAMILIA PITA - FAMILIA MUJICA - PROF. HILAYALY VALERA - EDDYMERY BRACAMONTE - DANIELE PASQUALE - CLEMENTE CASTRO - ANDREINA DE SOUSA</p>	<p><b>SIGUE CRÉDITOS...</b></p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------

	- LUIS GONZÁLEZ	
--	-----------------	--

**5.8.3. Spot TV: Producción**

SEC.	DESCRIPCIÓN	AUDIO
1	<p><b>- ANIMACIÓN GRÁFICA INICIAL DEL PROGRAMA</b>                      GRÁFICA DE ANIMACIÓN INICIAL                      CD: SPOT TV-1                      DUR: 8"</p> <p><b><u>OFF 1: NOMBRE DEL PROGRAMA</u></b>                      CD: LOCUCIONES                      LOCUCIÓN OFF 1                      D: 00:07                      H: 00:12                      DUR: 5"</p>	<p><b>DESDE:</b> SPOT TV, EL PASO A PASO...</p> <p><b>HASTA:</b> ...DEL COMERCIAL TELEVISIVO.</p>
2	<p><b>- ANIMACIÓN GRÁFICA DEL NOMBRE DEL PROGRAMA 1</b>                      GRÁFICA DE ANIMACIÓN I CON GENERADOR DE CARACTERES: LA PRODUCCIÓN DE UN COMERCIAL TELEVISIVO.                      CD: SPOT TV-1                      DUR: 6"</p> <p><b><u>OFF 2: TITULO PROGRAMA 3</u></b>                      CD: LOCUCIONES (III)                      LOCUCIÓN OFF 2                      D: 00:11                      H: 00:14                      DUR: 3"</p>	<p><b>DESDE:</b> LA PRODUCCIÓN DE UN...</p> <p><b>HASTA:</b> ... COMERCIAL TELEVISIVO.</p> <p style="text-align: right;"><b>SIGUE ANIMADOR...</b></p>

<p><b>3</b></p>	<p><b>- ANIMADOR ON</b> CD: CAM 1 (III) <u>ANIMADOR ON 1</u> D: 00:11 H: 00:14 DUR: 3”</p> <p>DVD: CAM 2-ANIMADOR ON 1 D: 01:30 H: 01:43 DUR: 13”</p> <p>CD: CAM. 1 (III) ANIMADOR ON 3: D: 00:07 H: 00:12 DUR: 5”</p>	<p><b>DESDE:</b> ¡HOLA AMIGOS!, ¿CÓMO ESTÁN? SOY ANDY PITA...</p> <p><b>HASTA:</b> ... DE UN COMERCIAL DE TELEVISIÓN.</p> <p><b>DESDE:</b> HOY VEREMOS EN QUÉ CONSISTE LA ETAPA...</p> <p><b>HASTA:</b> ... ALWAYS Y MOVISTAR</p> <p><b>DESDE:</b>¿QUÉ LES PARECE SI VEMOS...</p> <p><b>HASTA:</b> ...DE BOCA DE LOS EXPERTOS?</p>
<p><b>4</b></p>	<p><b>SONIDO 1</b> CD: ENTREVISTA CAM. 1 “HECTOR BARBOZA (II)” D: 13:21 H: 14:07 DUR: 46”</p> <p><b>INSERT</b> <b>HECTOR BARBOZA</b> <b>FUNDADOR DE A&amp;B PRODUCCIONES.</b> <b>PRODUCTOR EJECUTIVO Y DIRECTOR</b></p>	<p><b>DESDE:</b> EL DÍA DEL RODAJE ES EL DÍA DE LA REALIZACIÓN...</p> <p><b>HASTA:</b> ... PARA LA FILMACIÓN.</p> <p><b>SIGUE IMÁGENES...</b></p>

	<p>- <u>IMÁGENES DE "PRODUCCIÓN 1"</u>  D: 00:14  H: 00:19  DUR: 20"  CD: VIDEOS DE APOYO</p> <p>- <u>IMÁGENES COMBINADAS:</u>  - "ALWAYS 53"  - "ALWAYS 66"  - "MOVISTAR 45"  CD: IMÁGENES DE APOYO</p> <p><b>5</b></p> <p>- <b>ANIMADOR ON</b>  CD: CAM. 1 (III)  <u>ANIMADOR ON 4</u>  D: 00:04  H: 00:12  DUR: 8"</p> <p>DVD: CAM. 2 - ANIMADOR ON 5  D: 03:08  H: 03:14  DUR: 6"</p> <p><b>6</b></p> <p>- <b>ANIMACIÓN GRÁFICA</b>  GRÁFICA DE ANIMACIÓN I CON  GENERADOR DE CARACTERES: EL  DIRECTOR.  CD: SPOT TV-1  DUR: 2"</p>	<p><b>DESDE:</b> ES IMPORTANTE  RESALTAR QUE PARA....</p> <p><b>HASTA:</b> ... LA PRE-  PRODUCCIÓN DEL COMERCIAL</p> <p><b>DESDE:</b> VEAMOS EN QUÉ  CONSISTE EL TRABAJO...</p> <p><b>HASTA:</b> ... DENTRO DE LA  ETAPA DE PRODUCCIÓN.</p> <p style="text-align: right;"><b>SIGUE OFF...</b></p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p><b>OFF 3: EL DIRECTOR</b> CD: LOCUCIONES (III) LOCUCIÓN OFF 3 D: 00:04 H: 00:06 DUR: 2”</p> <p><b>7 SONIDO 2</b> CD: ENTREVISTA CAM. 1 “HANS HOJ” D: 00:44 H: 01:21 DUR: 37”</p> <p><u>IMÁGENES COMBINADAS:</u> - “MOVISTAR 48” - “MOVISTAR 56” - “ALWAYS 66” - “ALWAYS 75” CD: IMAGENES DE APOYO</p> <p><b>INSERT</b> <b>HANS HOJ</b> <b>DIRECTOR DE COMERCIALES</b></p> <p>- <b>ANIMACIÓN GRÁFICA</b> GRÁFICA DE ANIMACIÓN I CON GENERADOR DE CARACTERES: Y...¿ CON QUIENES TRABAJA? CD: SPOT TV-1 DUR: 2”</p>	<p><b>DESDE:</b> EL...</p> <p><b>HASTA:</b> ... DIRECTOR.</p> <p><b>DESDE:</b> EL TRABAJO DE DIRECCIÓN BÁSICAMENTE...</p> <p><b>HASTA:</b> ... EN IMÁGENES, REALMENTE EN IMÁGENES.</p> <p><b>SIGUE OFF...</b></p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p><b>8</b></p>	<p><b>OFF 4: Y ¿CON QUIÉNES TRABAJA?</b>                  CD: LOCUCIONES (III)                  LOCUCIÓN OFF 4                  D: 00:03                  H: 00:05                  DUR: 2”</p>	<p><b>DESDE:</b> Y ¿CON QUIÉNES...  <b>HASTA:</b> ... TRABAJA?</p>
<p><b>9</b></p>	<p><b>SONIDO 3</b>                  ENTREVISTA. CAM 1. SEBASTIAN VALIÑO                  D: 00:45                  H: 01:18                  DUR: 33”</p> <p><b>INSERT</b>  <b>SEBASTIAN VALIÑO</b>  <b>DIRECTOR DE COMERCIALES.</b></p> <p>- <u>IMÁGENES DE “MOVISTAR 47”</u>                  LUEGO OCUPA MITAD DE PANTALLA                  JUNTO AL ENTREVISTADO.                  D: 00:09                  H:00:20                  DUR: 11”                  CD: VIDEOS DE APOYO</p>	<p><b>DESDE:</b> EN GENERAL EL                  DIRECTOR DE PUBLICIDAD...  <b>HASTA:</b> ... CON EL DIRECTOR                  DEL COMERCIAL.</p>
<p><b>10</b></p>	<p><b>SONIDO 4</b>                  CD: ENTREVISTA CAM. 1                  “HANS HOJ”                  D: 03:46                  H: 04:01                  DUR: 15”</p>	<p><b>DESDE:</b> TIENES COMO TU                  MANO DERECHA Y MANO...  <b>HASTA:</b> ... DE QUE TODO ESTÉ                  EN ORDEN.</p> <p style="background-color: #f08080; padding: 5px; text-align: center;"><b>SIGUE IMÁGENES...</b></p>

	<p><b>INSERT</b> <b>HANS HOJ</b> <b>DIRECTOR DE COMERCIALES</b></p> <p>- <u>IMÁGENES DE “MOVISTAR 58”</u> D: 00:01 H: 00:07 DUR: 6” CD: VIDEOS DE APOYO</p> <p><b>11</b> - <b>ANIMACIÓN GRÁFICA</b> GRÁFICA DE ANIMACIÓN I CON GENERADOR DE CARACTERES: ASISTENTE DE DIRECCIÓN CD: SPOT TV-1 DUR: 3”</p> <p><u><b>OFF 5: TRABAJO ASISTENTE DE PRODUCCIÓN</b></u> CD: LOCUCIONES (III) LOCUCIÓN OFF 5 D: 00:04 H: 00:07 DUR: 3”</p> <p><b>12</b> <b>SONIDO 5</b> CD: ENTREVISTA CAM.1 “FRANCISCO FUENTES (I)” D: 00:37 H: 00:51 DUR: 14”</p>	<p><b>DESDE:</b> Y ¿EN QUÉ CONSISTE EL...</p> <p><b>HASTA:</b> ...ASISTENTE DE DIRECCIÓN?</p> <p><b>DESDE:</b> EL DIRECTOR Y EL ASISTENTE DE DIRECCIÓN...</p> <p><b>HASTA:</b> ... PARA QUE ÉL DESARROLLE SU HISTORIA.</p> <p><b>SIGUE IMÁGENES...</b></p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



	<p><b>INSERT</b>  <b>FRANCISCO FUENTES</b>  <b>ASISTENTE DE DIRECCIÓN</b></p> <p>- <u>IMÁGENES DE “MOVISTAR 53”</u>  D: 00:00  H: 00:18  DUR: 10”)  CD: VIDEOS DE APOYO</p> <p><b>13</b> - <b>ANIMACIÓN GRÁFICA</b>  GRÁFICA DE ANIMACIÓN I CON  GENERADOR DE CARACTERES: DIRECTOR  DE FOTOGRAFÍA.  CD: SPOT TV-1  DUR: 4”</p> <p><u><b>OFF 6: EL PAPEL DEL DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA</b></u>  CD: LOCUCIONES (III)  LOCUCIÓN OFF 6  D: 00:04  H: 00:08  DUR: 4”</p>	<p><b>DESDE:</b> Y EN LA FILMACIÓN DEL COMERCIAL...</p> <p><b>HASTA:</b> .. DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA?</p> <p><b>DESDE:</b> EL PAPEL DEL DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA...</p> <p><b>HASTA:</b> ...QUIERES A TRAVÉS DE LA ILUMINACIÓN.</p> <p style="background-color: #f0d0d0; padding: 5px; text-align: center;"><b>SIGUE IMÁGENES...</b></p>
<p><b>14</b></p>	<p><b>SONIDO 6</b>  CD: ENTREVISTA CAM. 1  “CARLOS LUÍS RODRÍGUEZ”  D: 00:13  H: 00:37  DUR: 24”</p>	

	<p><b>INSERT</b>  <b>CARLOS LUÍS RODRÍGUEZ</b>  <b>DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA</b></p> <p>- <u>IMÁGENES COMBINADAS</u>          - “MOVISTAR 49”          - “ALWAYS 64”          - “ALWAYS 73”          CD: IMAGENES DE APOYO</p> <p><b>15</b> - <b>ANIMACIÓN GRÁFICA</b>          GRÁFICA DE ANIMACIÓN I CON          GENERADOR DE CARACTERES: DIRECTORA          DE ARTE.          CD: SPOT TV-1          DUR: 4”</p> <p><u><b>OFF 7: DE QUÉ SE ENCARGA DIRECTORA          DE ARTE</b></u>          CD: LOCUCIONES (III)          LOCUCIÓN OFF 7          D: 00:06          H: 00:10          DUR: 4”</p>	<p><b>DESDE:</b> Y ¿DE QUÉ SE          ENCARGA EN ESE MOMENTO...</p> <p><b>HASTA:</b> ...LA DIRECTORA DE          ARTE?</p> <p><b>DESDE:</b> EL DIRECTOR DE ARTE          ES EL QUE DECIDE...</p> <p><b>HASTA:</b> ... QUE VAN CON LA          ESCENA.</p> <p style="background-color: #f0e6e6; padding: 5px; text-align: center;"><b>SIGUE IMÁGENES...</b></p>
<p><b>16</b></p>	<p><b>SONIDO 7</b>          CD: ENTREVISTA CAM. 1          “PEPE SAHAGUN (II)”          D: 04:01          H: 04:16          DUR: 15”</p>	

17	<p><b>INSERT</b> <b>PEPE SAHAGUN</b> <b>DIRECTOR DE CASA PRODUCTORA</b> <b>AQUARELA FILMS</b></p> <p>- <u>IMÁGENES DE “ALWAYS 31”</u> LUEGO OCUPA MITAD DE PANTALLA JUNTO AL ENTREVISTADO. D: 00:12 H: 00:17 DUR: 5” CD: VIDEOS DE APOYO</p> <p>- <u>IMAGEN DE “MOVISTAR 43”</u> CD: IMÁGENES DE APOYO</p> <p>- <b>ANIMACIÓN GRÁFICA</b> GRÁFICA DE ANIMACIÓN I CON GENERADOR DE CARACTERES: VESTUARIO Y MAQUILLAJE. CD: SPOT TV-1 DUR: 5”</p> <p><u><b>OFF 8: DEPARTAMENTOS DE VESTUARIO Y MAQUILLAJE</b></u> CD: LOCUCIONES (III) LOCUCIÓN OFF 8 D: 00:14 H: 00:19 DUR: 5”</p>	<p><b>DESDE:</b> AHORA BIEN, ¿CUÁL ES EL ROL DE LOS...</p> <p><b>HASTA:</b> ... VESTUARIO Y MAQUILLAJE?</p> <p><b>SIGUE SONIDO...</b></p>
----	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p><b>18</b></p>	<p><b>SONIDO 8</b> CD: ENTREVISTA CAM. 1 "HECTOR BARBOZA (II)" D: 10:17 H: 10:40 DUR: 23"</p> <p><b>INSERT</b> <b>HECTOR BARBOZA</b> <b>FUNDADOR DE A&amp;B PRODUCCIONES.</b> <b>PRODUCTOR EJECUTIVO Y DIRECTOR</b></p> <p><u>- IMÁGENES COMBINADAS:</u> - "ALWAYS 8" - "ALWAYS 41" CD: IMAGENES DE APOYO</p>	<p><b>DESDE:</b> EL VESTUARISTA BUSCA EL VESTUARIO...</p> <p><b>HASTA:</b> ...TIENES QUE COMENZAR DESDE EL BOCETO.</p>
<p><b>19</b></p>	<p><b>SONIDO 9</b> CD: ENTREVISTA CAM. 1 "CARLOS OBREGÓN" D: 00:48 H: 01:13 DUR: 25"</p> <p><b>INSERT</b> <b>CARLOS OBREGÓN</b> <b>MAQUILLADOR</b></p>	<p><b>DESDE:</b> MI ROL AQUÍ ES SIMPLEMENTE CUIDAR EL MAQUILLAJE...</p> <p><b>HASTA:</b> ... PARA DARLE UN MOVIMIENTO AL CABELLO.</p> <p><b>SIGUE IMÁGENES...</b></p>

<p>20</p>	<p>- <u>IMÁGENES COMBINADAS:</u> - "MOVISTAR 38" D: 00:14 H: 00:31 DUR: 17" - "ALWAYS 32" D: 00:15 H: 00:32 DUR: 17" CD: VIDEOS DE APOYO</p> <p>- <u>IMÁGENES COMBINADAS:</u> - "ALWAYS 35" - ALWAYS 47" - ALWAYS 48" CD: IMÁGENES DE APOYO</p> <p>-<u>IMÁGENES DE "MOVISTAR 39"</u> D: 00:03 H: 00:08 DUR: 5" CD: VIDEOS DE APOYO</p> <p><u>OFF 9: APARIENCIA FÍSICA</u> CD: LOCUCIONES (III) LOCUCIÓN OFF 9 D: 00:17 H: 00:27 DUR: 10"</p>	<p><b>DESDE:</b> ENTONCES, ESTOS DOS ÚLTIMOS DEPARTAMRNTOS...</p> <p><b>HASTA:</b> ... EN LA ESCENA PUBLICITARIA.</p> <p><b>SIGUE ANIMADOR...</b></p>
-----------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>21</p>	<p>- <b>ANIMADOR ON</b> CD: CAM. 1 (III) <u>ANIMADOR ON 6</u> D: 00:04 H: 00:15 DUR: 11”</p>	<p><b>DESDE:</b> ¡MUY BIEN!, PERO NO DEBEMOS OLVIDAR QUE TANTO...</p> <p><b>HASTA:</b> ... ATENDIDOS POR EL CATERING</p>
<p>22</p>	<p><b>SONIDO 10</b> CD: ENTREVISTA CAM. 1 “PEPE SAHAGUN (II)” D: 14:44 H: 15:15 DUR: 31”</p> <p><b>INSERT</b> <b>PEPE SAHAGUN</b> <b>DIRECTOR DE CASA PRODUCTORA</b> <b>AQUARELA FILMS</b></p> <p>-<u>IMAGENES COMBINADAS</u> LUEGO OCUPA MITAD DE PANTALLA JUNTO AL ENTREVISTADO. - “ALWAYS 38” D: 00:13 H: 00:24 DUR: 11” - “MOVISTAR 54” D: 00:02 H: 00:18 DUR: 16” CD: IMAGENES DE APOYO</p>	<p><b>DESDE:</b> EL CATERING ES MUY IMPORTANTE...</p> <p><b>HASTA:</b> ...O SEA, ES MUY IMPORTANTE.</p> <p style="text-align: right;"><b>SIGUE ANIMADOR...</b></p>

<p><b>23</b></p>	<p><b>- ANIMADOR ON</b> CD: CAM. 1 (III) <u>ANIMADOR ON 7:</u> D: 00:03 H: 00:12 DUR: 9"</p>	<p><b>DESDE:</b> YA CONOCIMOS EL TRABAJO DE ALGUNOS...</p> <p><b>HASTA:</b> ... NECESARIO PARA LA FILMACIÓN DE UN COMERCIAL.</p>
<p><b>24</b></p>	<p><b>- ANIMACIÓN GRÁFICA</b> GRÁFICA DE ANIMACIÓN I CON GENERADOR DE CARACTERES: CÁMARAS, LUCES Y AUDIO. CD: SPOT TV-1 DUR: 4"</p> <p><u><b>OFF 10: CÁMARAS, LUCES, AUDIO</b></u> CD: LOCUCIONES (III) LOCUCIÓN OFF 10 D: 00:04 H: 00:08 DUR: 4"</p>	<p><b>DESDE:</b> LA CÁMARA, LAS LUCES...</p> <p><b>HASTA:</b> ... Y EL AUDIO</p>
<p><b>25</b></p>	<p><b>SONIDO 11</b> CD: ENTREVISTA CAM. 1 <u>"PEPE SAHAGUN (II)"</u> D: 00:42 H: 02:18 DUR: 96"</p> <p><b>INSERT</b> <b>PEPE SAHAGUN</b> <b>DIRECTOR DE CASA PRODUCTORA</b> <b>AQUARELA FILMS</b></p>	<p><b>DESDE:</b> HAY VARIAS CÁMARAS...</p> <p><b>HASTA:</b> ...NO HAY GRAN VARIEDAD.</p> <p><b>SIGUE IMÁGENES...</b></p>

	<p>- <u>IMÁGENES COMBINADAS:</u>                  - "MOVISTAR 60"                  D: 00:06                  H: 00:28                  DUR: 22"                  -"MOVISTAR 63"                  D: 01:30                  H: 01:38                  DUR: 8"                  CD: VIDEOS DE APOYO</p> <p>- <u>IMÁGENES COMBINADAS:</u>                  - "MOVISTAR 47"                  - "MOVISTAR 51"                  - "MOVISTAR 56"                  - "ALWAYS 79"                  CD: IMÁGENES DE APOYO</p> <p><b>26</b> - <b>ANIMADOR ON</b>                  CD: CAM. 1 (III)                  ANIMADOR ON 8                  D: 00:03                  H: 00:11                  DUR: 8"</p> <p><b>27</b> <b>SONIDO 12</b>                  CD: ENTREVISTA CAM .1                  "SEBASTIAN VALIÑO"                  D: 03:16                  H: 04:19                  DUR: 63"</p>	<p><b>DESDE:</b> PARA LA FILMACIÓN DE LOS COMERCIALES...</p> <p><b>HASTA:</b> ... CONSISTE ESTA TÉCNICA.</p> <p><b>DESDE:</b> CUANDO UNO FILMA CON ESTA TÉCNICA...</p> <p><b>HASTA:</b> ... REQUIERE DE MUCHA IMAGINACIÓN.</p> <p style="background-color: #f08080; padding: 5px; text-align: center;"><b>SIGUE IMÁGENES...</b></p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



	<p><b>INSERT</b> <b>SEBASTIAN VALIÑO</b> <b>DIRECTOR COMERCIALES.</b></p> <p>- <u>IMÁGENES DE “ EJEMPLOS 2”</u> D: 00:00 H: 00:10 DUR: 10” CD: VIDEOS DE APOYO</p> <p>- <u>IMÁGENES COMBINADAS:</u> - “ALWAYS 68” - “ALWAYS 70” - “ALWAYS 81” - “EJEMPLOS CROMA 1” CD: IMÁGENES DE APOYO</p> <p>- <u>IMÁGENES COMBINADAS:</u> - “MOVISTAR 60” D: 02:30 H: 02: 38 DUR: 8” - “MOVISTAR 62” D: 01:13 H: 01:20 DUR: 7” CD: VIDEOS DE APOYO.</p> <p>- <u>IMAGEN DE:</u> - “ALWAYS 13” CD: IMÁGENES DE APOYO</p>	<p style="text-align: right;"><b>SIGUE OFF...</b></p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------

<p><b>28</b></p>	<p><b><u>OFF 11: MENSAJE DEL CLIENTE</u></b>                  CD: LOCUCIONES (III)                  LOCUCIÓN OFF 11                  D: 00:03                  H: 00:17                  DUR: 14”</p>	<p><b>DESDE:</b> ES ASÍ. ADEMÁS, DURANTE TODA LA FILMACIÓN...</p> <p><b>HASTA:</b> ... COMUNICAR MOVISTAR Y ALWAYS.</p>
<p><b>29</b></p>	<p><b>SONIDO 13</b>                  CD: ENTREVISTA CAM. 1                  “MANUEL LÓPEZ (III)”                  D: 01:18                  H: 01:49                  DUR: 29”</p> <p><b>INSERT</b>  <b>MANUEL LOPÉZ “MANOLO”</b>  <b>DIRECTOR CREATIVO AGENCIA JMC</b></p> <p><b><u>IMÁGENES COMBINADAS:</u></b>                  - “MOVISTAR 8”                  - “MOVISTAR 9”                  CD: IMÁGENES DE APOYO</p>	<p><b>DESDE:</b> ADEMÁS DE TÚ TENER UN PLAN...</p> <p><b>HASTA:</b> ...TODOS LOS MENSAJES QUE TE DEN LA GANA.</p>
<p><b>29</b></p>	<p><b>SONIDO 14</b>                  CD: ENTREVISTA CAM. 1                  “CLAUDIA DOMINGO”                  D: 01:14                  H: 01:40                  DUR: 26”</p>	<p><b>DESDE:</b> ESTÁN COMO DÁNDOLE UN VUELCO...</p> <p><b>HASTA:</b> ... TODO TIPO DE CONSUMIDORAS.</p> <p style="text-align: right; background-color: #f08080; padding: 5px;"><b>SIGUE IMÁGENES...</b></p>

<p><b>30</b></p>	<p><b>INSERT</b> <b>CLAUDIA DOMINGO</b> <b>DIRECTORA GENERAL DE BLANCO &amp; NEGRO FILMS</b></p> <p><b>- ANIMADOR ON</b> DVD: CAM. 2-ANIMADOR ON 9 D: 05:40 H: 05:47 DUR: 7"</p> <p>CD: CAM. 1 <u>ANIMADOR ON 10</u> D: 00:10 H: 00:14 DUR: 4"</p> <p><b>- <u>IMÁGENES Y AUDIO DE: "ROPERO"</u></b> D: 00:15 H: 00:24 DUR: 9" CD: VIDEOS DE APOYO</p>	<p><b>DESDE:</b> DESPUÉS DE TERMINAR CON EL PLAN DE RODAJE...</p> <p><b>HASTA:</b> ... TRADICIONAL GRITO DE.</p> <p><b>DESDE:</b> ROPERO...</p> <p><b>HASTA:</b> ...VEÁMOSLO.</p> <p><b>DESDE:</b> OK MUCHACHOS, ESTO SE ACABÓ, ROPERO...</p> <p><b>HASTA:</b> ... (APLAUSOS)</p>
<p><b>31</b></p>	<p><b>- ANIMACIÓN GRÁFICA</b> GRÁFICA DE ANIMACIÓN I CON GENERADOR DE CARACTERES: EL SECRETO PARA EL ÉXITO DE UN COMERCIAL DE TELEVISIÓN CD: SPOT TV-1 DUR: 4"</p>	<p><b>SIGUE OFF...</b></p>

<p><b>32</b></p>	<p><b><u>OFF 12: EL SECRETO PARA EL ÉXITO</u></b> CD: LOCUCIONES (III) LOCUCIÓN OFF 12 D: 00:03 H: 00:07 DUR: 4"</p>	<p><b>DESDE:</b> EL SECRETO PARA...</p> <p><b>HASTA:</b> ... EL ÉXITO DE UN COMERCIAL.</p>
<p><b>33</b></p>	<p><b>SONIDO 15</b> CD: ENTREVISTA CAM. 1 "MANUEL LÓPEZ" D: 08:03 H: 08:21 DUR: 18"</p> <p><b>INSERT</b> <b>MANUEL LOPÉZ "MANOLO"</b> <b>DIRECTOR CREATIVO AGENCIA JMC</b></p>	<p><b>DESDE:</b> SUERTE, DE VERDAD NO HAY NINGUNA...</p> <p><b>HASTA:</b> ... TODOS LOS SLOGAN'S. ES SUERTE.</p>
<p><b>34</b></p>	<p><b>SONIDO 16</b> CD: ENTREVISTA CAM. 1 "FRANCISCO FUENTES (II)" D: 00:50 H: 00:54 DUR: 4"</p> <p><b>INSERT</b> <b>FRANCISCO FUENTES</b> <b>ASISTENTE DE DIRECCIÓN</b></p>	<p><b>DESDE:</b> PACIENCIA...</p> <p><b>HASTA:</b> ...Y MUCHA PACIENCIA.</p> <p><b>SIGUE ANIMADOR...</b></p>

<p><b>35</b></p>	<p><b>- ANIMADOR ON</b>                  CD: CAM. 1 (III)  <u>ANIMADOR ON 11</u>                  D: 00:06                  H: 00:17                  DUR: 11”</p> <p>DVD: CAM. 2- ANIMADOR ON 12:                  D: 08:21                  H: 08:27                  DUR: 6”</p> <p>- <u>IMÁGENES COMBINADAS</u> DIVIDAS EN LA MITAD DE PANTALLA CADA UNA.                  - “MOVISTAR 65”                  D: 00:04                  H: 00:37                  DUR: 33”                  - “MOVISTAR 66”                  D: 00:00                  H: 00:15                  DUR: 15”                  CD: VIDEOS DE APOYO</p>	<p><b>DESDE:</b> BUENO AMIGOS, COMO VERÁN TERMINÓ...</p> <p><b>HASTA:</b> ... COMERCIAL TELEVISIVO.</p> <p><b>DESDE:</b> POR AHORA, LOS DEJO CON UNAS IMÁGENES...</p> <p><b>HASTA:</b> ... DE PRODUCCIÓN. DISFRÚTENLAS.</p>
<p><b>36</b></p>	<p><b>-ANIMACIÓN FINAL</b>                  ANIMACIÓN CON GENERADOR DE CARACTERES DE LOS CREDITOS. E INSERT. MITAD DE PANTALLA DE IMÁGENES “PRODUCCIÓN 3”                  CD: VIDEOS DE APOYO</p>	<p style="text-align: right;"><b>SIGUE CRÉDITOS...</b></p>

<p><b>DIRECCIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- KAREN RODRÍGUEZ</li><li>- JOHANNY MUJICA</li></ul> <p><b>PRODUCCIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- JOHANNY MUJICA</li><li>- KAREN RODRÍGUEZ</li></ul> <p><b>ANIMACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-ANDY PITA</li></ul> <p><b>LOCUCIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- CARLOS LEZAMA</li></ul> <p><b>EDICIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- DAVID MONTORO</li></ul> <p><b>DISEÑO GRÁFICO</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- FABIANA SCHAEEL</li></ul> <p><b>CÁMARA E ILUMINCACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- JOHANNY MUJICA</li><li>- KAREN RODRÍGUEZ</li></ul> <p><b>DIRECCIÓN DE ARTE</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- KAREN RODRÍGUEZ</li><li>- JOHANNY MUJICA</li></ul> <p><b>MUSICALIZACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- DAVID MONTORO</li></ul>	<p><b>SIGUE CRÉDITOS...</b></p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------

<p><b>TRANSPORTE</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- MARÍA PITA</li></ul> <p><b>AGRADECIMIENTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- ARTE VISIÓN USB</li><li>- AQUARELA FILMS</li><li>- A &amp; B PRODUCCIONES</li><li>- BLANCO &amp; NEGRO FILMS</li><li>- GRUPO OGILVY VENEZUELA</li><li>- EQUIPO DE ALWAYS</li><li>- EQUIPO DE MOVISTAR</li><li>- FAMILIA PITA</li><li>- FAMILIA MUJICA</li><li>- PROF. HILAYALY VALERA</li><li>- EDDYMERY BRACAMONTE</li><li>- DANIELE PASQUALE</li><li>- CLEMENTE CASTRO</li><li>- ANDREINA DE SOUSA</li><li>- LUIS GONZÁLEZ</li></ul>	
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

**5.8.4. Spot TV: Postproducción**

SEC.	DESCRIPCIÓN	AUDIO
1	<p><b>- ANIMACIÓN GRÁFICA INICIAL DEL PROGRAMA</b>                      GRÁFICA DE ANIMACIÓN INICIAL                      CD: SPOT TV-1                      DUR: 8"</p> <p><b><u>OFF 1: NOMBRE DEL PROGRAMA</u></b>                      CD: LOCUCIONES                      LOCUCIÓN OFF 1                      D: 00:07                      H: 00:12                      DUR: 5"</p>	<p><b>DESDE:</b> SPOT TV, EL PASO A PASO...</p> <p><b>HASTA:</b> ...DEL COMERCIAL TELEVISIVO.</p>
2	<p><b>- ANIMACIÓN GRÁFICA DEL NOMBRE DEL PROGRAMA 1</b>                      GRÁFICA DE ANIMACIÓN I CON GENERADOR DE CARACTERES: EL COMERCIAL TELEVISIVO Y LA RELACIÓN CLIENTE, AGENCIA DE PUBLICIDAD, CASA PRODUCTORA                      CD: SPOT TV-1                      DUR: 6"</p> <p><b><u>OFF 2: TITULO PROGRAMA IV</u></b>                      CD: LOCUCIONES (IV)                      LOCUCIÓN OFF 2                      D: 00:13                      H: 00:19                      DUR: 6"</p>	<p><b>DESDE:</b> LA POST-PRODUCCIÓN DE UN...</p> <p><b>HASTA:</b> ... COMERCIAL TELEVISIVO.</p> <p style="text-align: right;"><b>SIGUE ANIMADOR...</b></p>



<p><b>3</b></p>	<p><b>- ANIMADOR ON</b> CD: CAM 1 (IV) <u>ANIMADOR ON 1</u> D: 00:03 H: 00:12 DUR: 9”</p> <p>DVD: CAM 2-ANIMADOR ON 1 D: 09:15 H: 09:21 DUR: 6”</p> <p>CD: CAM1 (IV) <u>ANIMADOR ON 3</u> D: 00:19 H: 00:22 DUR: 3”</p>	<p><b>DESDE:</b> ¡HOLA AMIGOS! SOY ANDY PITA Y LES DOY...</p> <p><b>HASTA:</b> ... DE UN COMERCIAL DE TELEVISIÓN.</p> <p><b>DESDE:</b> HOY VEREMOS EN QUÉ CONSISTE LA ETAPA FINAL...</p> <p><b>HASTA:</b> ... ES DECIR, LA POST-PRODUCCIÓN.</p> <p><b>DESDE:</b> PERO, ¿EN QUÉ CONSISTE...</p> <p><b>HASTA:</b> ...DE POST-PRODUCCIÓN?</p> <p><b>DESDE:</b> LA POST-PRODUCCIÓN ES EL TRABAJO FINAL...</p> <p><b>HASTA:</b> ... EL COMERCIAL EN SU ETAPA FINAL.</p> <p><b>SIGUE ANIMADOR...</b></p>
<p><b>4</b></p>	<p><b>SONIDO 1</b> CD: ENTREVISTA CAM 1 ENTREVISTA. CAM 1. YORMAN TORO (I) D: 00:25 H: 00:51 DUR: 26”</p> <p><b>INSERT</b> <b>YORMAN TORO</b> <b>EDITOR DE AQUARELA FILMS</b></p>	

<p>5</p>	<p>- <u>IMÁGENES COMBINADAS:</u>          - "POSTPRODUCCIÓN 1"          - "POSTPRODUCCIÓN 2"          - "POSTPRODUCCIÓN 3"          - "POSTPRODUCCIÓN 4"          CD: IMÁGENES DE APOYO</p> <p>- <b>ANIMACIÓN GRÁFICA</b>          GRÁFICA DE ANIMACIÓN I CON          GENERADOR DE CARACTERES: ¿DÓNDE          COMIENZA ESTA ETAPA?          CD: SPOT TV-1          DUR: 3"</p> <p><u>OFF 3: DONDE COMIENZA ESTA ETAPA:</u>  <u>ETAPA?</u>          CD: LOCUCIONES (IV)          LOCUCIÓN OFF 3          D: 00:16          H: 00:19          DUR: 3"</p>	<p><b>DESDE:</b> Y ¿DÓNDE          COMIENZA...</p> <p><b>HASTA:</b> ...ESTA ETAPA?</p>
<p>6</p>	<p><b>SONIDO 2</b>          CD: ENTREVISTA CAM. 1          "HECTOR BARBOZA (II)"          D: 14:44          H: 15:25          DUR: 41"</p> <p><b>INSERT</b>  <b>HECTOR BARBOZA</b>  <b>FUNDADOR DE A&amp;B PRODUCCIONES.</b>  <b>PRODUCTOR EJECUTIVO Y DIRECTOR</b>          - <u>IMÁGENES DE "MOVISTAR 1"</u></p>	<p><b>DESDE:</b> BUENO TODO          DEPENDE, LA POST-          PRODUCCIÓN...</p> <p><b>HASTA:</b> ... POST-PRODUCCIÓN          QUE VOY HACER DESPUÉS.</p> <p style="background-color: #f08080; padding: 5px; text-align: center;"><b>SIGUE IMÁGENES...</b></p>

	<p>LUEGO OCUPA MITAD DE PANTALLA JUNTO AL ENTREVISTADO. D: 00:00 H: 00:27 DUR: 27” CD: VIDEOS DE APOYO</p> <p><b>7 SONIDO 3</b> CD: ENTREVISTA CAM. 1 “PEPE SAHAGUN (II)” D: 05:13 H: 05:43 DUR: 30”</p> <p><b>INSERT</b> <b>PEPE SAHAGUN</b> <b>DIRECTOR DE CASA PRODUCTORA</b> <b>AQUARELA FILMS</b></p> <p>- <u>IMÁGENES DE “MOVISTAR 63”</u> LUEGO OCUPA MITAD DE PANTALLA JUNTO AL ENTREVISTADO. D: 00:35 H: 00:54 DUR: 19” CD: VIDEOS DE APOYO</p> <p><b>8 - ANIMACIÓN GRÁFICA</b> GRÁFICA DE ANIMACIÓN I CON GENERADOR DE CARACTERES: OFFLINE CD: SPOT TV-1 DUR: 2”</p>	<p><b>DESDE:</b> LA ETAPA DE POST-PRODUCCIÓN...</p> <p><b>HASTA:</b> ... ESO SE LLAMA OFFLINE.</p> <p><b>SIGUE OFF...</b></p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p><b>OFF 4: OFFLINE</b>                  CD: LOCUCIONES (IV)                  LOCUCIÓN OFF 4                  D: 00:05                  H: 00:07                  DUR: 2”</p> <p><b>9 SONIDO 4</b>                  CD: ENTREVISTA CAM. 1                  “HECTOR BARBOZA (III)”                  D: 03:41                  H: 04:18                  DUR: 37”</p> <p><b>INSERT</b>  <b>HECTOR BARBOZA</b>  <b>FUNDADOR DE A&amp;B PRODUCCIONES.</b>  <b>PRODUCTOR EJECUTIVO Y DIRECTOR</b></p> <p>- <u>IMÁGENES DE “MOVISTAR 63”</u>                  LUEGO OCUPA MITAD DE PANTALLA                  JUNTO AL ENTREVISTADO.                  D: 01:10                  H: 01:19                  DUR: 9”</p> <p><b>10 - ANIMADOR ON</b>                  CD: CAM 1. (IV)  <u>ANIMADOR ON 4</u>                  D: 00:04                  H: 00:11                  DUR: 7”</p>	<p><b>DESDE:</b> Y ¿QUÉ ES...</p> <p><b>HASTA:</b> ... EL OFFLINE?</p> <p><b>DESDE:</b> EL OFFLINE ES UN TRABAJO...</p> <p><b>HASTA:</b> ...LA ETAPA DE LA POST-PRODUCCIÓN FINAL.</p> <p><b>DESDE:</b> DESPUÉS DE PRESENTAR EL OFFLINE...</p> <p><b>HASTA:</b> ... POST-PRODUCCIÓN DIGITAL O FINAL.</p> <p><b>SIGUE ANIMADOR...</b></p>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



	<p>- "SONIDO 2" D: 23:22 H: 23:48 DUR: 26"</p> <p>- <u>IMÁGENES DE "MOVISTAR 64"</u> D: 00:23 H: 00:29 DUR: 6"</p> <p><b>13</b> - <b>ANIMACIÓN GRÁFICA</b> GRÁFICA DE ANIMACIÓN I CON GENERADOR DE CARACTERES: LOCUCIÓN CD: SPOT TV-1 DUR: 1"</p> <p><b>OFF 6: LOCUCIÓN</b> CD: LOCUCIONES (IV) LOCUCIÓN OFF 6 D: 00:06 H: 00:07 DUR: 1"</p> <p><b>14</b> <b>SONIDO 6</b> CD: ENTREVISTA CAM. 1 "PEPE SAHAGUN (II)" D: 07:50 H: 08:21 DUR: 31"</p>	<p><b>DESDE:</b> LA...</p> <p><b>HASTA:</b> ... LOCUCIÓN.</p> <p><b>DESDE:</b> LA LOCUCIÓN ES MUY IMPORTANTE...</p> <p><b>HASTA:</b> ...PARA UN PRODUCTO PUEDE SER FATAL.</p> <p><b>SIGUE IMÁGENES...</b></p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p><b>INSERT</b> <b>PEPE SAHAGUN</b> <b>DIRECTOR DE CASA PRODUCTORA</b> <b>AQUARELA FILMS</b></p> <p><u>IMÁGENES COMBINADAS:</u> LA PRIMERA IMAGEN OCUPA MITAD DE PANTALLA JUNTO AL ENTREVISTADO. - "LOCUTOR 1" - "LOCUTOR 2" CD: IMÁGENES DE APOYO</p> <p><b>15</b></p> <p>- <b>ANIMADOR ON</b> CD: CAM 1 (IV) <u>ANIMADOR ON 6</u> D: 00:03 H: 00:13 DUR: 10"</p> <p>- ENTRA PERFORACIÓN DE CROMA CON IMAGEN DE: - "DESIERTO" CD: IMÁGENES DE APOYO</p>	<p><b>DESDE:</b> ¡MUY BIEN!, YA CONOCIMOS LA MUSICALIZACIÓN...</p> <p><b>HASTA:</b> ... CROMA EN POST-PRODUCCIÓN.</p>
	<p><b>16</b></p> <p><b>SONIDO 7</b> CD: ENTREVISTA CAM. 1 "YORMAN TORO (I)" D: 04:09 H: 05:17 DUR: 68"</p>	<p><b>DESDE:</b> EL TRABAJO EN CROMA, ESTE ES SOLAMENTE...</p> <p><b>HASTA:</b> ... CUALQUIER COLOR ÚNICO.</p> <p><b>SIGUE IMÁGENES...</b></p>

	<p><b>INSERT</b> <b>YORMAN TORO</b> <b>EDITOR DE AGUARELA FILMS</b></p> <p>- <u>IMAGENES DE “ ALWAYS 8”</u> D: 00:36 H: 00:43 DUR: 7” CD: VIDEOS DE APOYO</p> <p>- <u>IMÁGENES COMBINADAS:</u> - “ALWAYS 68” - “ALWAYS 70” - “ALWAYS 78” - “ALWAYS 81” CD: IMAGENES DE APOYO</p> <p><b>17</b> - <b>ANIMACIÓN GRÁFICA</b> GRÁFICA DE ANIMACIÓN I CON GENERADOR DE CARACTERES: CIERRE DE POST-PRODUCCIÓN. CD: SPOT TV-1 DUR: 2”</p> <p><b><u>OFF 7: CIERRE DE POST-PRODUCCIÓN</u></b> CD: LOCUCIONES (IV) LOCUCIÓN OFF 7 D: 00:02 H: 00:04 DUR: 2”</p>	<p><b>DESDE:</b> CÓMO CIERRA...</p> <p><b>HASTA:</b> ... LA POST- PRODUCCIÓN.</p> <p><b>SIGUE SONIDO...</b></p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



<p><b>18</b></p>	<p><b>SONIDO 8</b> CD: ENTREVISTA CAM. 1 "PEPE SAHAGUN (II)" D: 08:57 H: 09:20 DUR: 23"</p> <p><b>INSERT</b> <b>PEPE SAHAGUN</b> <b>DIRECTOR DE CASA PRODUCTORA</b> <b>AQUARELA FILMS</b></p> <p>-<u>IMÁGENES DE "MOVISTAR 63"</u> D: 01:10 H: 01:27 DUR: 17"</p>	<p><b>DESDE:</b> EN LO QUE LLAMAMOS EL ONLINE...</p> <p><b>HASTA:</b> ... FINAL DE LA POST-PRODUCCIÓN.</p>
<p><b>19</b></p>	<p><b>SONIDO 9</b> CD: ENTREVISTA CAM. 1 "LELIS NAVARRO" D: 05:24 H: 05:39 DUR: 15"</p> <p><b>INSERT</b> <b>LELIS NAVARRO</b> <b>DIR. DEL DPTO. PRODUCCIÓN</b> <b>AUDIOVISUAL-OGILVY</b></p>	<p><b>DESDE:</b> AL FINAL TENEMOS YA GRABADA LA LOCUCIÓN...</p> <p><b>HASTA:</b> ... SACAMOS COPIA Y VAMOS AL AIRE.</p> <p><b>SIGUE ANIMADOR ...</b></p>

<p><b>20</b></p>	<p><b>- ANIMADOR ON</b>                  DVD: CAM 2-ANIMADOR ON 7                  D: 10:21                  H: 10:23                  DUR: 2”</p> <p>CD: CAM 1 (IV)  <u>ANIMADOR ON 8</u>                  D: 00:06                  H: 00:10                  DUR: 4”</p>	<p><b>DESDE:</b> EL PRODUCTO...</p> <p><b>HASTA:</b> ...ESTÁ LISTO.</p> <p><b>DESDE:</b> PERO ¿QUIÉN ES...</p> <p><b>HASTA:</b> ... MEDIO TELEVISIVO?</p>
<p><b>21</b></p>	<p><b>SONIDO 10</b>                  CD: ENTREVISTA CAM. 1                  “HECTOR BARBOZA (III)”                  D: 05:33                  H: 06:09                  DUR: 36”</p> <p><b>INSERT</b>  <b>HECTOR BARBOZA</b>  <b>FUNDADOR DE A&amp;B PRODUCCIONES.</b>  <b>PRODUCTOR EJECUTIVO Y DIRECTOR</b></p> <p><u>- IMÁGENES COMBINADAS:</u>                  - “MEDIOS 1”                  - “MEDIOS 2”                  - “MEDIOS 3”                  CD: IMÁGENES DE APOYO</p>	<p><b>DESDE:</b> LA AGENCIA DE PUBLICIDAD O EL ....</p> <p><b>HASTA:</b> ... PREVISTAS QUE ELLOS DETERMINARON.</p>
<p><b>22</b></p>	<p><b>- ANIMACIÓN GRÁFICA</b>                  GRÁFICA DE ANIMACIÓN I CON GENERADOR DE CARACTERES: EL SECRETO</p>	<p style="text-align: right;"><b>SIGUE OFF...</b></p>

	<p>PARA EL ÉXITO DE UN COMERCIAL DE TELEVISIÓN CD: SPOT TV-1 DUR: 4”</p> <p><b><u>OFF 10: EL SECRETO PARA EL ÉXITO</u></b> CD: LOCUCIONES LOCUCIÓN OFF 10 D: 00:03 H: 00:07 DUR: 4”</p>	<p><b>DESDE:</b> EL SECRETO PARA... <b>HASTA:</b> ... EL ÉXITO DE UN COMERCIAL.</p>
<p><b>23</b></p>	<p><b>SONIDO 11</b> CD: ENTREVISTA CAM. 1 “MARÍA CAROLINA CORTÉZ (II)” D: 07:40 H: 08:04 DUR: 24”</p>	<p><b>DESDE:</b> UNA DE LAS COSAS MÁS IMPORTANTES... <b>HASTA:</b> ... HAN SIDO MÁS EXITOSOS.</p>
<p><b>24</b></p>	<p><b>INSERT</b> <b>MARÍA CAROLINA CORTÉZ</b> <b>GERENTE DE PUBLICIDAD MOVISTAR</b></p> <p><b>SONIDO 12</b> CD: ENTREVISTA CAM. 1 “LELIS NAVARRO” D: 06:14 H: 06:23 DUR: 9”</p> <p><b>INSERT</b> <b>LELIS NAVARRO</b></p>	<p><b>DESDE:</b> PLANIFICACIÓN, TENER TODO BIEN PLANIFICADO... <b>HASTA:</b> ...TE LLEVA A UN BUEN TRABAJO FINAL.</p> <p style="background-color: #e0e0e0; padding: 5px;"><b>SIGUE ANIMADOR...</b></p>

<p><b>25</b></p>	<p><b>DIR. DEL DPTO. PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL-OGILVY</b></p> <p><b>- ANIMADOR ON</b>                  CD: CAM 1 (IV)  <u>ANIMADOR ON 9</u>                  D: 00:09                  H: 00:17                  DUR: 8”</p> <p>DVD: CAM 2- ANIMADOR ON 10                  D: 11:45                  H: 11:49                  DUR: 4”</p> <p>CD: CAM 1 (IV)  <u>ANIMADOR ON 11</u>                  D: 00:24                  H: 00:30                  DUR: 6”</p> <p><b>- <u>IMÁGENES</u> DEL COMERCIAL DE “MOVISTAR”</b>                  D: 00:01                  H: 00: 29                  DUR: 28”                  CD: COMERCIAL MOVISTAR</p>	<p><b>DESDE:</b> BUENO AMIGOS, ACABAMOS DE DISFRUTAR</p> <p><b>HASTA:</b> ... LA POST-PRODUCCIÓN.</p> <p><b>DESDE:</b> ESO ES TODO POR HOY...</p> <p><b>HASTA:</b> ...COMERCIAL TELEVISIVO.</p> <p><b>DESDE:</b> POR AHORA LOS DEJO CON EL...</p> <p><b>HASTA:</b> ... PIEZA DE MOVISTAR, DISFRUTENLA.</p> <p style="background-color: #f08080; padding: 5px; text-align: center;"><b>SIGUE CRÉDITOS...</b></p>
<p><b>26</b></p>	<p><b>-ANIMACIÓN FINAL</b></p> <p>ANIMACIÓN CON GENERADOR DE CARACTERES DE LOS CRÉDITOS.</p>	<p style="background-color: #f08080; padding: 5px; text-align: center;"><b>SIGUE CRÉDITOS...</b></p>

	<p>E INSERT. MITAD DE PANTALLA DE IMÁGENES “PRODUCCIÓN 1”</p> <p>CD: VIDEOS DE APOYO</p> <p><b>DIRECCIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- KAREN RODRÍGUEZ</li><li>- JOHANNY MUJICA</li></ul> <p><b>PRODUCCIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- JOHANNY MUJICA</li><li>- KAREN RODRÍGUEZ</li></ul> <p><b>ANIMACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-ANDY PITA</li></ul> <p><b>LOCUCIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- CARLOS LEZAMA</li></ul> <p><b>EDICIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- DAVID MONTORO</li></ul> <p><b>DISEÑO GRÁFICO</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- FABIANA SCHAEEL</li></ul> <p><b>CÁMARA E ILUMINCACIÓN</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- JOHANNY MUJICA</li><li>- KAREN RODRÍGUEZ</li></ul> <p><b>DIRECCIÓN DE ARTE</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- KAREN RODRÍGUEZ</li></ul>	<p style="text-align: right;"><b>SIGUE CRÉDITOS...</b></p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------

<p>- JOHANNY MUJICA</p> <p><b>MUSICALIZACIÓN</b></p> <p>- DAVID MONTORO</p> <p><b>TRANSPORTE</b></p> <p>- MARÍA PITA</p> <p><b>AGRADECIMIENTOS</b></p> <p>- ARTE VISIÓN USB</p> <p>- AQUARELA FILMS</p> <p>- A &amp; B PRODUCCIONES</p> <p>- BLANCO &amp; NEGRO FILMS</p> <p>- GRUPO OGILVY VENEZUELA</p> <p>- EQUIPO DE ALWAYS</p> <p>- EQUIPO DE MOVISTAR</p> <p>- FAMILIA PITA</p> <p>- FAMILIA MUJICA</p> <p>- PROF. HILAYALY VALERA</p> <p>- EDDYMERY BRACAMONTE</p> <p>- DANIELE PASQUALE</p> <p>- CLEMENTE CASTRO</p> <p>- ANDREINA DE SOUSA</p> <p>- LUIS GONZÁLEZ</p>	
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

## **CAPÍTULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Durante el desarrollo de esta investigación se determinó, principalmente, que existía la necesidad de realizar un programa audiovisual que explique el proceso de producción de un comercial para televisión y sirva como recurso para el desarrollo y el aprendizaje de los estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela; es decir, un programa que sea utilizado para dar un acercamiento a los estudiantes y mostrar cómo se realiza un comercial o spot televisivo actualmente, en vista de que los avances tecnológicos han traído cambios significativos en este proceso y, muchos de dichos cambios, no están plasmados en la escasa bibliografía que existe sobre este tema.

Asimismo, es importante destacar que el éxito de los comerciales de televisión viene dado gracias a un arduo proceso que inicia cuando un cliente tiene la necesidad de dar a conocer un producto o servicio; y busca una agencia de publicidad que se encargue de elaborar y desarrollar una idea creativa. A su vez, la agencia de publicidad, debe seleccionar una casa productora que plasme, en términos visuales, esa idea creativa; para así ser llevada finalmente a la pantalla de televisión. Pero antes

de salir al aire, el comercial de televisión cumple varios procesos significativos y determinantes como son: la preproducción, la producción y la postproducción. Ahora bien, ¿cómo se podrían definir estas etapas?

***La preproducción...*** es una de las etapas más importantes del proceso de producción de un comercial para televisión, en ella se planifica detalladamente cada paso a seguir en la producción.

La casa productora define los profesionales que desarrollarán la idea creativa, entre ellos: director del comercial, director de fotografía, director de arte; y, a su vez, los asistentes, el equipo de escenografía, sonidista, camarógrafo; y la o las personas que darán vida a la historia del comercial, es decir, el talento, cuya selección se realiza a través de uno o varios casting. En esta etapa se definen *sets* de grabación o locaciones, catering, transporte; y se elabora un *time table* o agenda de trabajo, en la cual se especifica el día, fecha, lugar y hora de producción.

De esta manera, se puede decir que el éxito de toda producción dependerá de la preproducción, es decir, de la planificación previa que se realice, en la que se establece un plan A, un plan B y, de ser necesario, un plan C, para cumplir con el objetivo el día de filmación. Esta etapa es la más larga de todo el proceso, ya que puede durar días, semanas o meses.

***La producción...*** Es el día o los días de filmación del comercial, todo dependerá de las exigencias del mismo. En esta etapa se ejecuta la agenda o plan de



trabajo. Todo el equipo de profesionales, como directores, talento, catering, maquillaje y vestuario deben estar en el lugar de rodaje a la hora pautada, para cumplir con lo que se estableció, desde un principio, en la preproducción y así culminar esta etapa con éxito.

***La postproducción...*** Es la última etapa de producción de un comercial para televisión. Se desarrolla en una sala de edición con un editor, donde él, con especificaciones del director, escoge las mejores tomas filmadas. Este material pasa por varios procesos, entre ellos el *offline*, de ser necesario, la animación o efectos especiales, el *scratch* o comúnmente llamado colorización, para obtener la imagen con las características fotográficamente deseadas y pasar todo el material a *online*, para, finalmente, salir al aire y cumplir con los objetivos del cliente. Cuando se habla del cumplimiento de los objetivos del cliente, se refiere a la capacidad de llegar a su público objetivo, el cual es determinado previamente a través de un estudio hecho por la agencia de publicidad.

Todo este proceso fue ilustrado en **Spot TV, el paso a paso del comercial televisivo**, a través de las piezas publicitarias de Always y Movistar, a fin de responder a las necesidades de los estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela.

## **RECOMENDACIONES**

- Transmitir, en la medida de lo posible, el programa “Spot TV, el paso a paso del comercial televisivo”, en las asignaturas de Televisión II, Publicidad y en asignaturas electivas como “Lenguaje y modos de producción”, entre otras, donde se toquen temas correspondientes a la producción de publicidad televisiva, específicamente, la de comerciales de televisión.
- Presentar por separado, cada programa de “Spot TV, el paso a paso del comercial televisivo”, ya que su producción fue realizada por áreas temáticas con el fin de facilitar el proceso de enseñanza y aprendizaje del estudiantado.
- Realizar un feedback entre el docente y los estudiantes luego de presentar cada programa, a fin de resaltar y analizar los factores más relevantes de cada producción.
- Actualizar el contenido temático de las asignaturas del área audiovisual y reafirmar el aprendizaje del estudiantado de manera práctica, para que corresponda con las exigencias del campo actual, específicamente en el área de publicidad y televisión.
- Tomar en consideración “Spot TV, el paso a paso del comercial televisivo”, como una guía para la elaboración de futuros trabajos, tomando en

consideración las principales etapas: preproducción, producción y postproducción.

- Incentivar la realización de trabajos audiovisuales, como “Spot TV, El paso a paso del comercial televisivo”; que sirvan de apoyo en las distintas materias del área audiovisual, para fomentar el interés de los estudiantes en dichos temas.
- Dar crédito a las autoras del presente trabajo una vez que se transmita, divulgue o se utilice como referencia para próximas investigaciones, como es indicado en el artículo 18 y 19 de la Ley sobre el derecho de autor (Caracas, 1º de octubre de 1993, Numero 4.638 Extraordinario):

## CAPÍTULO II, De la Naturaleza del Derecho de Autor

### SECCIÓN PRIMERA, De los Derechos Morales y Patrimoniales correspondientes al Autor

#### Artículo 18

Corresponde exclusivamente al autor la facultad de resolver sobre la divulgación total o parcial de la obra y, en su caso, acerca del modo de hacer dicha divulgación, de manera que nadie puede dar a conocer sin el consentimiento de su autor el contenido esencial o la descripción de la obra, antes de que aquél lo haya hecho o la misma se haya divulgado (...)

#### Artículo 19

En caso de que una determinada obra sea publicada o divulgada por persona distinta a su autor, éste tiene el derecho de ser reconocido como tal, determinando que la obra lleve las indicaciones correspondientes.

## REFERENCIAS

- Aguirre, J., Bisbal, M., Cañizalez, A., Colina, C., Correa, C., Hernández, G., Herrera, B. y Sojo, I. (2004). *Los medios de comunicación de Venezuela. Historia mínima*. Caracas: Edit. Exlibris.
- Agnew, C. y O'brien, N. (1960). *Cómo anunciar por televisión*. España: Edit. Hispano-Europea.
- Alejandro, S. (2011). *Las leyes de la publicidad*. Barcelona: Edit. UOC.
- Arens, W. (2000). *Publicidad* (7ª ed.). México: Edit. McGraw-Hill.
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación, Introducción a la metodología científica*. (5ta. Edición). Caracas: Edit. Episteme.
- Cohen, D. (1980). *Publicidad Comercial*. México: edit. Diana
- Crawford, J. (1972). *Publicidad*. Caracas: Edit. Hispano-Americana.
- Falcon, R. y Camarillo, J. (1991). *Comerciales de televisión*. Caracas: Edit. Panapo.
- Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Edi. Infinito.
- González, M. y Carrero, E. (2008). *Manual de planificación de medios* (5ª ed.). España: edit. Esic.
- O'Guinn T., Allen C. y Semenik R. (2004). *Publicidad y comunicación integral de marca*. (3era edición). México: Edit. Thomson.
- Parramón, J. (1984). *Publicidad, Técnica y práctica*. (9na. Edición). Barcelona: Edit. Parramón ediciones.

- Pérez, H. (2007). *Televisión*. Caracas: Edit. Comala.com.
- Ramírez, T. (1999). *Como hacer un proyecto de investigación*. Caracas: Edit. Panapo de Venezuela.
- Rusell, J., Lane, W. y Whiterill K. (2005). *Publicidad*. México: Edit. Pearson Educación.
- Rusell, T., Verril, G. (1988). *Publicidad: Otto Kleppner's*. México: Edit. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

#### **Trabajo de autoría institucional**

- A&B producciones. (2003). *Cómo seleccionar una casa productora*. Caracas: Jose Roberto Duque.
- UPEL-IPRGR. (2000). *El Proyecto Factible como Modalidad en la Investigación Educativa*. Ana Loly Hernández.

#### **Tesis de grado**

- Andrade, D. (2001). *La preproducción como elemento fundamental en los comerciales para la televisión*. Tesis de grado para obtener el título de Licenciados en Comunicación Social, Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- Hernández, N y Troconis, E. (2004). *Manual para la producción de un comercial en formato de cine y televisión*. Tesis de grado para obtener el título de Licenciados en Comunicación Social, Universidad Central de Venezuela, Caracas.

- Pucheu, A. (1982). *Como se produce un comercial para televisión y/o cine*. Tesis de grado para obtener el título de Licenciados en Comunicación Social, Universidad Central de Venezuela, Caracas.

### **Documentos legales**

- Ley sobre el Derecho de Autor. (1993). *Gaceta Oficial de la República de Venezuela*, 4638 (Extraordinaria), 01-10-93

### **Fuentes Web**

- Asociación Nacional de Anunciantes (ANANDA). (1957). [Página web en línea]. Disponible en: <http://www.andaven.org/nuevo/default.asp>
- Bravo, J. (2000). El video educativo. [Libro en línea]. Consultado el 18 de abril de 2012 en: <http://www.ice.upm.es/wps/jlbr/Documentacion/QueEsVid.pdf>
- Federación Venezolana de Agencias de Publicidad. (1958). [Página web en línea]. Disponible en: <http://www.fevap.com/site/index.php>
- Media Publicidad. (2008). [Página web en línea]. Disponible en: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/>
- Publiworld, agencias de publicidad.[ Página web en línea]. Disponible en:  
<http://publiworld.buscamix.com/web/>
- Marketing Directo. [Página web en línea]. Disponible en:  
[www.marketingdirecto.com/](http://www.marketingdirecto.com/)
- Slideshare. (2010). Normas APA. [ Página web en línea]. Disponible en:



# **ANEXOS**



## **Anexo 1. Cuestionario**



**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**



### **CUESTIONARIO**

Buenos días/tardes

El presente cuestionario responde a un estudio que estamos realizando como parte de nuestro trabajo de grado sobre **“El proceso de producción de un comercial de televisión”**, como requisito para optar al título de Licenciadas en Comunicación Social de la UCV. De antemano agradecemos su valiosa información.

#### **I PARTE: PERFIL DE ESTUDIANTES ENCUESTADOS**

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: F \_\_\_\_\_ M \_\_\_\_\_

Semestre que cursa: \_\_\_\_\_

1) ¿Es estudiante de la Escuela de Comunicación Social de la UCV?

Si  No

**\*Si su respuesta es negativa, no aplica el cuestionario. ¡Gracias por su atención!**

2) ¿Cuál o cuáles de las siguientes asignaturas ha cursado y aprobado?

- a.-Televisión I  b.-Televisión II  c.-Cine I  d.-Cine II   
e.- Publicidad

**\*Para continuar con el cuestionario, tiene que haber cursado y aprobado al menos dos asignaturas de las anteriormente mencionadas. Gracias.  
II PARTE: CONOCIMIENTO PREVIO**

3) Con respecto a las materias que usted ha cursado en las áreas de audiovisual y de publicidad, ¿cuál (es) le ha (n) aportado conocimiento para la producción de un comercial de televisión?

- a.-Televisión I  b.-Televisión II  c.-Cine I  d.-Cine II   
e.- Publicidad  f.- Materia electiva  Especifique: \_\_\_\_\_  
g.-Ninguna de la anteriores  h.- Otras  Especifique: \_\_\_\_\_

4) Acerca de la producción de un comercial para la televisión, indique ¿cuánto es su conocimiento sobre el tema?

- a.-Mucho  b.- Poco  c.-Muy poco  d.-Nada

### III PARTE: JUSTIFICACIÓN Y USO DEL PROGRAMA AUDIOVISUAL

5) ¿Consideraría útil contar con un programa audiovisual didáctico acerca de la producción de un comercial para la televisión, que sirva de apoyo en el proceso de enseñanza-aprendizaje de este tema, a ser incorporado como un recurso en la Escuela de Comunicación Social de la UCV?

- a.- Totalmente de acuerdo       b.-De acuerdo       c.-Indiferente   
d.- En desacuerdo       e.-En total desacuerdo

**\*Si su respuesta es la opción “a”, “b” o “c”, continúe la encuesta. Si su respuesta es la opción “d” o “e” finaliza el cuestionario. ¡Muchas gracias!**

6) ¿Suponiendo que se contara con un programa audiovisual didáctico acerca de la producción de un comercial para la televisión, en cuál o cuáles materias considera usted que debería ser utilizado como recurso para la enseñanza-aprendizaje del tema?

- a.-Televisión I       b.-Televisión II       c.-Cine I       d.-Cine II   
e.- Publicidad       f.- Materia electiva  Especifique: \_\_\_\_\_  
g.-Ninguna de la anteriores   
h.- Otras  Especifique: \_\_\_\_\_

#### IV PARTE: EL PROGRAMA AUDIOVISUAL

7) ¿Le gustaría que dicho programa audiovisual contara con la participación de los principales involucrados en la producción publicitaria? (Cliente, Agencia de Publicidad, Casa Productora)

- a.- Totalmente de acuerdo       b.-De acuerdo       c.-Indiferente   
d.- En desacuerdo       e.-Totalmente en desacuerdo

8) ¿Cuál o cuáles contenidos de los que a continuación se mencionan, considera usted que debería ser parte del material?

- a.- Conceptos sobre el tema   
b.- Relación entre Anunciantes, Agencias, Productoras y Medios   
c.- Pre-producción de un comercial televisivo   
d.- Producción de un comercial televisivo   
e.- Post-producción de un comercial televisivo   
f.- Ejemplos reales de producción publicitaria   
g.- ¿Qué otro contenido sugiere?
-

9) ¿Le gustaría que el programa estuviera producido en varios programas temáticos?

a.- Si                       b.-No

**Si su respuesta es positiva,** ¿cuánto tiempo le gustaría que durara cada programa temático?

a.- De 5 a 8 minutos                       b.- De 9 a 12 minutos

**Si su respuesta es negativa,** sugiera una opción:

---

10) De realizarse el programa audiovisual didáctico ¿cuál o cuáles elementos considera usted deberían incluirse?

a.- Locución                       b.- Música

c.- Separadores por bloques (Negros)

e.- Indicadores previos o a posteriori de contenido (Tapas)

f.- Animador-conductor

g.- Participación de personajes reales del área de la publicidad

h.- Situaciones reales de producción publicitaria para televisión

g.- Otro                       Especifique: \_\_\_\_\_

## **V PARTE: SUGERENCIAS DE NOMBRES PARA LE PROGRAMA**

11) ¿Qué nombre o nombres sugiere para el programa?

---

